

Factsheet

Social-Media-Fundraising

Was ist Social-Media-Fundraising?

Mit Social-Media-Fundraising bedient ihr einen wichtigen Bereich in eurem Online-Marketing-Mix. Es umfasst **alle Maßnahmen in den sozialen Medien**, die euch helfen, eure Fundraising-Ziele zu erreichen.

Plattformen wie beispielsweise Facebook, Instagram und Pinterest bieten innovative Möglichkeiten, um eure Inhalte reichweitenstark zu platzieren. Diese ermöglichen es euch, Bekanntheit zu schaffen, Beziehungen zu Spender:innen aufzubauen und gleichzeitig Spenden zu generieren. Die vielfältigen Möglichkeiten reichen von Storytelling über emotionale Beiträge bis hin zu gezielten Werbemaßnahmen, um eine Community aufzubauen. Der direkte Kontakt und eine Kommunikation auf Augenhöhe sind essenziell, um Vertrauen bei (potenziellen) Spender:innen zu gewinnen und aktuelle Informationen mitzuteilen. Mithilfe von Social Media wird die **Grundlage für die Spendenbereitschaft** geschaffen.

<p>Facebook</p> 	<p>Zielgruppe: Facebook hat eine breite Nutzerbasis, was eine vielfältige Ansprache verschiedener Zielgruppen inkl. weitreichender Targeting-Möglichkeiten garantiert.</p> <p>Spendenfunktion: Ab 2024 können leider keine direkten Spenden mehr über unsere Seite gesammelt werden. Dennoch besteht weiterhin die Möglichkeit, Geld zu spenden oder eine gemeinnützige Spendenaktion auf dieser Plattform zu initiieren. Der Call-to-Action-Button ist mit der eigentlichen Website zum Spenden verknüpft, sodass ihr ganz einfach weiterhin spenden sammeln könnt.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Zielgruppe: Über diese Plattformen könnt ihr insbesondere eine jüngere Zielgruppe auf euch aufmerksam machen, auf die Landingpage leiten und so gezielt für eure Organisation gewinnen und zum Spenden animieren.</p> <p>Storytelling: Instagram ist stark auf visuelles und emotionales Storytelling ausgerichtet, was es ideal für das Teilen von Projekten, Ergebnissen und Geschichten macht.</p>
<p>Pinterest</p> 	<p>Zielgruppe: Nutzer:innen konzentrieren sich auf spezifische Interessen, was Organisationen ermöglicht, gezielt Menschen anzusprechen, die sich für eure Themen interessieren.</p> <p>Inspirierende Pinnwände: Pinterest eignet sich gut für die Erstellung inspirierender Pinnwände, auf denen NGOs ihre Mission, Projekte und Erfolge visuell präsentieren können.</p> <p>Langfristige Sichtbarkeit: Pins auf Pinterest haben eine längere Lebensdauer im Vergleich zu anderen sozialen Medien, wodurch Inhalte über einen längeren Zeitraum hinweg entdeckt werden können.</p>
<p>YouTube</p> 	<p>Zielgruppe: YouTube hat eine sehr breite Zielgruppe. Jung und Alt nutzen das Medium gleichermaßen. So ergeben sich vielfältige Targeting-Optionen.</p> <p>Mehr als nur eine Video-Plattform: Marketing auf YouTube besteht nicht nur aus bezahlten Werbemaßnahmen bzw. Videowerbung. Durch YouTube-Marketing sowie eine gezielte Video-Content-Strategie können die durchschnittliche Wiedergabezeit eines Videos sowie die Aufrufe deutlich erhöht werden</p> <p>Storytelling: YouTube eignet sich durch das Video-Format hervorragend, um emotionale Geschichten und Ereignisse zu teilen. Dazu stellen reichweitenstarke Videoauspielungen häufig erste Kontaktpunkte potenzieller Spender:innen mit eurer NGO innerhalb der Donor Journey dar.</p>
<p>LinkedIn</p> 	<p>Zielgruppe: Das größte berufliche Netzwerk der Welt. Ihr könnt euch mit rund 850 Millionen Mitgliedern auf LinkedIn vernetzen, über eure Organisation informieren, Reichweite schaffen und Leads generieren. Auch neue Mitarbeiter:innen könntet ihr über LinkedIn finden.</p> <p>Content: Wir helfen euch, eine Strategie mit dem richtigen Content-Mix zu entwickeln. Ziel ist beispielsweise die Steigerung des Engagements mit euren Beiträgen und ein tieferes Verständnis für die Demografie eurer Follower – individuell mit eurer Zielsetzung abgestimmt.</p>

Die folgende Abbildung verdeutlicht die breite Nutzung der verschiedenen Social Media-Plattformen:

	Nur auf der einen Plattform	Auch auf Facebook	Auch auf Instagram	Auch auf TikTok	Auch auf Pinterest	Auch auf YouTube	Auch auf LinkedIn
Facebook Users	0,6 %		77,4 %	52,3 %	33,4 %	72,3 %	30,6 %
Instagram Users	0,2 %	82,1 %		54,2 %	37,4 %	74,9 %	31,0 %
TikTok Users	0,1 %	82,5 %	80,5 %		39,7 %	76,9 %	29,4 %
Pinterest Users	0,2 %	81,0 %	85,5 %	61,2 %		76,9 %	42,1 %
YouTube Users	1,0 %	77,4 %	75,8 %	49,0 %	35,6 %		30,7 %
LinkedIn Users	0,2 %	86,6 %	82,6 %	52,8 %	49,0 %	75,2 %	

Quelle: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany>

Abbildung 1: Setzt auf einen strategischen Medienmix, um möglichst viele User zu erreichen

Warum Social-Media-Fundraising mit AZ fundraising?

Mit maßgeschneidertem Content und umfassender Social Media-Betreuung helfen wir euch, eure Zielgruppe zu erreichen und eure Online-Präsenz zu stärken. Wir unterstützen euch von der Entwicklung eurer Content-Ideen über die redaktionelle Planung bis hin zur Veröffentlichung. Dabei helfen wir euch, die passende Zielgruppe und die richtigen Kanäle für eure Organisation zu identifizieren. Natürlich bieten wir – je nach Unternehmensziel – auch crossmediale Veröffentlichungen an. Schließlich sind viele Nutzer:innen auf mehreren Plattformen unterwegs.

Wie gehen wir vor?

Unser strategischer und systematischer Ansatz gewährleistet eine optimale Durchführung eurer Social Media-Kampagne:



Abbildung 2: Schritt für Schritt zu eurer Social-Media-Kampagne

Weitere Factsheets mit exklusiven Einblicken und bewährten Strategien für erfolgreiches Fundraising findet ihr auf unserer Website.

Ich freue mich auf das Gespräch mit Euch!



Heidi Bremner

Tel.: +49 (0) 5241-80-75046

E-Mail: heidi.bremner@bertelsmann.de

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/heidi-bremner/>

AZ fundraising services GmbH & Co. KG

Carl-Bertelsmann-Straße 161 S | 33311 Gütersloh

www.az-fundraising.de