






Social-Media-Fundraising

Was ist Social-Media-Fundraising?

Mit Social-Media-Fundraising bedienen Sie einen wichtigen Bereich in Ihrem Online-Marketing-Mix. Es umfasst **alle Maßnahmen in den sozialen Medien**, die Ihnen helfen, Ihre Fundraising-Ziele zu erreichen.

Plattformen wie beispielsweise Facebook, Instagram und Pinterest bieten innovative Möglichkeiten, um Ihre Inhalte reichweitenstark zu platzieren. Diese ermöglichen es Ihnen, 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: Die Plattform bietet integrierte Spendenfunktionen, die es Organisationen erleichtern, Spenden direkt über die Seite zu sammeln.</p>
<p>Instagram</p> 	<p>Zielgruppe: Über diese Plattformen können Sie insbesondere eine jüngere Zielgruppe auf sich aufmerksam machen, auf die Landingpage leiten und so gezielt für Ihre 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 ihre 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. Zudem ist YouTube hinter Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.</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 Ihrer NGO innerhalb der Donor Journey dar.</p>
<p>LinkedIn</p> 	<p>Zielgruppe: Das größte berufliche Netzwerk der Welt. Sie können sich mit rund 850 Millionen Mitgliedern auf LinkedIn vernetzen, über Ihre Organisation informieren, Reichweite schaffen und Leads generieren. Auch neue Mitarbeiter:innen können Sie über LinkedIn finden.</p> <p>Content: Wir helfen Ihnen, eine Strategie mit dem richtigen Content-Mix zu entwickeln. Ziel ist beispielsweise die Steigerung des Engagements mit Ihren Beiträgen und ein tieferes Verständnis für die Demografie Ihrer Follower – individuell mit Ihrer 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: Setzen Sie 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 Ihnen, Ihre Zielgruppe zu erreichen und Ihre Online-Präsenz zu stärken. Wir unterstützen Sie von der Entwicklung Ihrer Content-Ideen über die redaktionelle Planung bis hin zur Veröffentlichung. Dabei helfen wir Ihnen, die passende Zielgruppe und die richtigen Kanäle für Ihre 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 Ihrer Social Media-Kampagne:



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

Weitere Factsheets mit exklusiven Einblicken und bewährten Strategien für erfolgreiches Fundraising finden Sie auf unserer Website.

Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen!



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