

## One Team – Analyse von Instagram und Webseite als Grundlage für Fundraising

Benjamin hatte nach einer Social Media Strategie gefragt. Instagram soll dabei als Schwerpunkt zum Zuge kommen. Grundlage einer solchen Anfrage ist aus meinem Verständnis als Fundraising Manager immer eine umfangreiche Analyse der Organisation. Ich betrachte die Organisation dabei aus zwei Perspektiven: aus der fachlichen Sicht als FR-Manager und aus der „Laiensicht“ als potentieller Spender

Instagram und fb leben vom aktiven Mitmachen des Seitenbetreibers. Selber klicken und Posts/ Foren folgen gehören zum A&O. Das erinnert an das altbewährte Fundraisinginstrument face-to-face Fundraising. Das ist allerdings zeitintensiv, und es ist auch nur ein Teil im Fundraisinginstrumentemix. Die Altruja\_Online-Fundraisingstudie2018 belegt einen deutlichen Anstieg der Online-Spender. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die befragten Organisationen in eheblichem Maße in Online-Fundraising investiert haben. Die Studie empfiehlt, die Kanäle auszuwerten und eine Database anzulegen: Wie kommt der Spender zur Organisation und auf welchem Weg kommt die Spende herein? Die Onlinestrategie ist ein Mix aus der Nutzung der Onlinemedien wie anderer Instrumente. Und in diesem Mix sind laut Studie eine gute Webseite und der Newsletter immer noch die wichtigsten Medien. Empfohlen wird, sich realistische Ziele zu setzen. Klein anzufangen und nach dem Motto Weniger ist mehr vorzugehen.

Generelles Kampagnenvorgehen, (nicht) nur für kleine Organisationen:

- Spendenaufrufe gezielte und konkret für ein Projekt (globale Spendenaufrufe wirken eher bei Naturkatastrophen)
- Medienmix (Print/ Online/ face-to-face/ Radio/ TV lokale Ebene)
- Kampagnenverlauf im Blick behalten und den Aufruf zwischendurch erneuern (30/60/90 Regel)
- Abschluss der Kampagne mit Erfolgsverkündung und Bedankung!!!
- Dokumentation der Wirkung der Spende (Storytelling, der Spender investiert in Zukunft)

Für diese Dinge braucht man am Anfang nicht zwingend eine teure Software. Erforderlich ist **manpower**. Eine Person, die sich in die Projekte in den Partnerländern einarbeitet und diese im Blick behält. Eine Person, die Zielgruppen im Inland erschließt und für die Kommunikation mit ihnen verantwortlich ist. Die Idee, mittels der Instagram-Seite Interessenten auf die Homepage zu locken ist gut. Zu überwindendes Hindernis ist die Tatsache, das man bei Instagram nicht aus dem Text-/ Bildteil zur Webseite springen kann. Dies läßt sich mit wirkungsstarken Bildern und Texten überwinden, die den Besucher bewegen auf den Organisationslink zu klicken.

Meine persönliche Empfehlung für Benjamin ist: über lokale Events (Schul-/ Gemeinde-/ Stadtteilfest/ Sportturniere, Sportevents), Multiplikatoren finden und diese als Paten für ein Kleinprojekt (Bälle, gebrauchte Schuhe, etc.) zu gewinnen. Die Zielgruppen sind an den unterstützten Projekten auszurichten. (Basketballer, Fußballer, Skater, Beachvolleyballer). Orte und Vereine sind über Ehrenamtliche, am Besten vor Ort lebende Personen, anzusprechen und zu gewinnen. Hier beginnt organisationsspezifisches Fundraising, das es „nicht von der Stange“ gibt. Der Fundraiser/ die externe Person sollten dafür den objektiveren Blick haben. Eine Database und ein hohes Maß an vorausschauder Planung ist dafür notwendig!

## **Gedanken und Anregungen zu Instagram:**

- Hashtags überdenken: nicht nur Sport, sondern übergreifend. Die eigentlichen Themen sind Bildung, Gesundheit, Gleichberechtigung. Hier muss man ausprobieren #pädagogik, etc.
- Feed überarbeiten: Bilder, die zum Thema passen: Kinder, Sport, Schule, lachende Kinder!!!
- Bei jedem Textteil neben dem Bild auf die Webseite hinweisen: weiterlesen hier oneteam@social.
- Text und Bild müssen kongruent sein. Wenn sich Kinder über Sachen freuen, sollten auch Kinder gezeigt werden die lachen/ fröhlich oder freudig erstaunt sind.
- Beim Textteil auf eine griffige, emotional zupackende Wortwahl achten. (Kurse besuchen, bei der „Konkurrenz“ stöbern, abgucken)
- Storytelling über ein Kind/ Jugendlichen mit Bildern (der Spender investiert in Erfolg)
- Kampagnenverlauf mit Ergebnis und Bedankung abschließen.
- Zeitnahe Präsentation, was die Spende bewirkt hat (der Spender investiert in Erfolg)

Ein interessante Untersuchung von Prof. Kawohl zu Instagram findet sich hier:

<https://www.gruenderszene.de/allgemein/instagram-studie-htw>

Generelle Tips zu Instagram: [https://praxistipps.chip.de/mehr-follower-auf-instagram-bekommen-die-besten-tipps\\_12058](https://praxistipps.chip.de/mehr-follower-auf-instagram-bekommen-die-besten-tipps_12058)

## **Gedanken und Anregungen zur Webseite:**

### **Gut:**

linker und rechter Frame als Rahmen, Hauptframe mittig => konzentriert den Leser  
Menuleiste bleibt sichtbar => Leser bleibt orientiert

### **Überdenken:**

Gestrichelter Rahmen beim Logo stört das Auge, der Leser wird abgelenkt: Was passiert da? Der Rahmen hat keine Funktion.

Das gelbe Dreieck sollte im Hauptframe beginnen und enden. Es kann bestehen bleiben und muss nicht verschwinden. Dito für das Seitenende.

### **Fatal:**

Mit dem massiven Instagram-Link werden Besucher verführt, die Webseite zu verlassen. Wer da ist, muss bleiben! Wer weggeht, findet woanders Neues und Interessantes, und ist möglicherweise weg. Deshalb sollten auch Filme auf der eigenen Webseite abgespielt werden. Von youtube zur Webseite linken ja, umgekehrt nein.

### **Menu:**

Grundsätzlich gut, da nur 5 Links. Große Organisationen nutzen 4 oder weniger.

### **Start:**

- Der Start-Link ist überflüssig. Die Startseite hat die Funktion einer Aktuell- Seite und kann auch so benannt werden. Da sie regelmäßig neuer Inhalt eingetellt wird macht, das Sinn.
- Der Visionstext an dieser Stelle ist im Bereich Über uns besser aufgehoben. Der wiederkehrender Besucher braucht den nicht ständig lesen, es interessiert „Was gibt’s Neues?“

### **Projekte:**

- Die Darstellung der Projekte ist grundsätzlich o.K. Die Texte bedürfen aber einer Überarbeitung, im Hinblick auf die Verwendung fachlicher Begrifflichkeiten und emotionaler Wirksamkeit. Die Message vieler Headlines kann treffender und packender formuliert werden. In der Kürze liegt die Würze.

- Die Liste der aufgeführten Projekte scheint ist nicht vollständig.
- Es gibt Projekte die benannt, aber nicht anklickbar sind. Der Webseitenbesucher kann nichts nachlesen. Sind das abgeschlossene Projekte? Auch über die sollte informiert werden. Es ist der Gewinn der Organisation, und damit auch der Gewinn der Spender!

#### **Unterstützen:**

- Der Linkname könnte auch heißen: Mitmachen/ Mitwirken/ Engagieren/ Dabei sein/ Mach mit/ Sei dabei. Das involviert und paßt besser zum Teambegriff
- Die Botschafter sind Promoinente oder Testimonials. Große Organisationen führen den Personenkreis i.d.R. auf unter Über uns.
- Unter Sportsfreunde wird klar nach Geld gefragt. Das sollte sich auch im Begriff Spenden widerspiegeln. Hier ist der komplette Mix der relevanten Fundraisinginstrumente aufzulisten. Bei der vorgestellten Methode sind zur Identifizierung einer Spende zwei Parameter erforderlich: Fußball in Bhutan und Tansania kann man sonst nicht auseinanderhalten.

#### **Wer wir sind:** (Schlagwort ist hier Transparenz und Glaubwürdigkeit)

- Vision (vorhanden), Mission, Ziele (fehlt)
- ausführliche Darstellung des Teams: Funktion, Profession, Motivation (fehlt)
- rechtliche Grundlage der Orga (fehlt)
- Satzung (fehlt)
- Geschäftsbericht (fehlt)

#### **Weitere Anmerkungen**

- Es fehlt eine eigene Bankverbindung. (Transparenz/ Glaubwürdigkeit)
- Es fehlt ein generelles Storytelling innerhalb der Projekte.
- Dito erfährt man nichts über den Fortgang der Spende(naktion).
- Dem Spender wird ein hoher Vertrauensvorschuss abverlangt.
- Wie oft wird ein Newsletter verschickt?
- Die Partner in den Ländern sind nur bedingt recherchierbar.
- Die Partner sind gut beraten ihr Selbstdarstellung hinsichtlich Transparenz und Glaubwürdigkeit zu überarbeiten.
- Wenn mit den Partnern eine langfristige Zusammenarbeit angestrebt wird, sollte man überlegen, ihre Seiten ins Deutsche zu übersetzen.