

Online Marketing

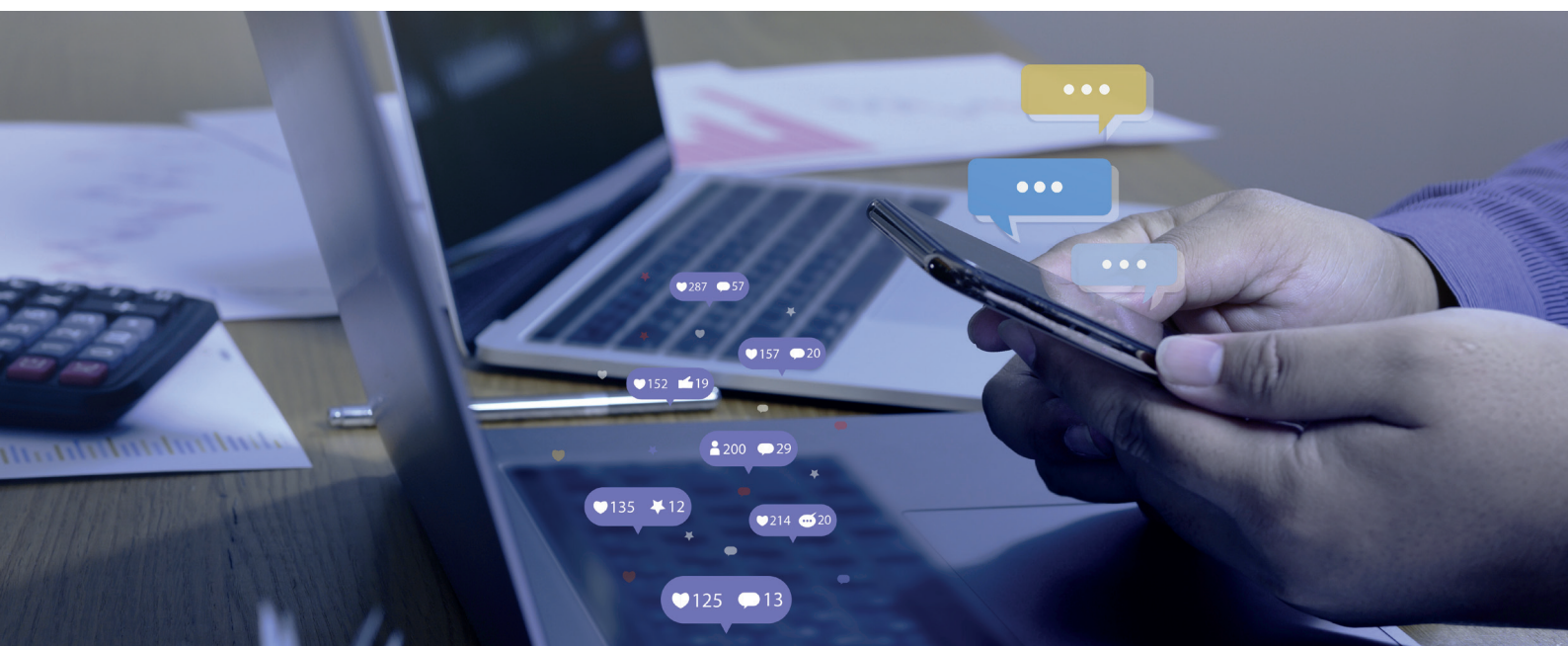
Online Gehen
für Gemeinnützige
Organisationen

Argo.berlin



Inhaltsverzeichnis

1. Online Marketing:
Sozial geht auch digital.
2. Google Ads und Google Ad Grants:
Kurzfristig mehr digitale Sichtbarkeit im Netz erzielen.
3. Soziale Medien:
Die Zielgruppe da abholen, wo sie sich täglich aufhält.
4. Charity Shopping:
Ganz unkompliziert und nebenbei Spendenerträge erhöhen.



1. Online Marketing: Sozial geht auch digital



In einer perfekten Welt würden einzigartige Ideen sich allein auf Basis Ihrer Gemeinnützigkeit und Verdienstes verbreiten. Leider leben wir nicht in dieser perfekten Welt.

Damit unsere großartigen Ideen, mit denen wir Veränderung bewirken wollen, Wirklichkeit werden, benötigen wir engagierte Unterstützer:innen, Spender:innen, talentierte Mitarbeiter:innen und ehrenamtliche Helfer:innen, Partner und Investoren. Um all diese Menschen zu begeistern, müssen wir unsere Ideen gut verkaufen.

Online Marketing ist das perfekte Mittel, um dies zu tun. Denn in irgendeiner Weise konkurrieren wir alle um Zeit, Aufmerksamkeit, Engagement und Spendenerträge.

Deshalb ist es für Sie als gemeinnützige Organisation umso wichtiger, sich selbst im Internet differenziert darzustellen. Und das ist nicht nur dann wichtig, wenn es darum geht, Wettbewerbsfähigkeit zu beweisen. Sondern auch dann relevant, wenn es um Zusammenarbeit geht.

Um eine bessere Welt zu gestalten, müssen wir alle an jedem Tag zusammenarbeiten. Mit einer klaren digitalen Positionierung wird dies einfacher. Nicht nur, um wirksame Partnerschaften einzugehen, sondern auch, um tagtäglich neue Menschen für die Vision und Mission Ihrer gemeinnützigen Organisation zu begeistern.

Mit diesem E-Book möchten wir Ihnen zeigen, wie Sie Online Marketing schon mit kurzfristigen Maßnahmen wirkungsvoll für Ihre gemeinnützige Organisation einsetzen können.



2. Google Ads und Google Ad Grants: Kurzfristig mehr digitale Sichtbarkeit im Netz erzielen

GRANTS

Bezahlte Werbung in Google – SEA

Bezahlte Werbung in Google hilft Ihnen, automatisch die Sichtbarkeit Ihrer gemeinnützigen Organisation in den Google Suchergebnissen zu erhöhen und treffsicher genau die richtige Zielgruppe zu erreichen.

Mit Suchmaschinenwerbung oder auch Search-Engine-Advertising (SEA) können Sie Werbeanzeigen für Ihre gemeinnützige Organisation in den Google Suchergebnisseiten (SERPs)

schalten. Diese erscheinen dann in der Regel ganz oben oder ganz unten auf der entsprechenden Suchergebnissei-

te. Die Werbeanzeigen werden auf Basis von zuvor definierten Suchbegriffen beziehungsweise Keywords ausgespielt.

Auch ohne ausgefeilte SEO-Optimierung erscheint Ihre gemeinnützige Organisation dann prominent und deutlich auf der ersten Seite der Google Suchergebnisse. Mit SEA können Sie also kurzfristig Erfolge für Ihre gemeinnützige Organisation erzielen und SEO relevante Kriterien, wie die durchschnittliche Klickrate und Verweildauer Ihrer Website erhöhen.

Das unten gezeigte Beispiel von Save the Children Deutschland e.V. zeigt, wie bezahlte Werbung in Google zu einer

The screenshot shows a Google search for "spende verschenken weihnachten". The search bar is at the top with a search icon and a clear button. Below the search bar are navigation tabs: "Alle", "Shopping", "Bilder", "News", "Videos", "Mehr", "Einstellungen", and "Suchfilter". The search results show "Ungefähr 529.000 Ergebnisse (0,64 Sekunden)". The first result is a paid advertisement from "www.savethechildren.de/". The ad title is "Spende statt Geschenk - Weihnachten 2020". The ad text reads: "Verbinden Sie Ihre Weihnachtsgeschenke mit einer **Spende** für Kinder in Not. **Spenden** statt **schenken** zu **Weihnachten** 2020. **Spende** als Geschenk. **Spenden** statt **Schenken**." Below the ad text are two columns of text: "Wer wir sind" (Wir sind die größte unabhängige Kinderrechtsorganisation der Welt.) and "Spende absetzen" (Noch bis 31.12.2020 spenden, Spendenbescheinigung im Januar 2021). Below the ad is another search result from "utopia.de" with the title "Spenden schenken: Diese Weihnachtsgeschenke machen ..." and a date of "16.12.2019". Below that is a result from "www.betterplace.org" with the title "Ein Geschenk mit Sinn. Eine Spende verschenken." and text: "Mit unserem **Spendengeschenk** kannst du deinen Liebsten die Unterstützung für ein Projekt **schenken**, das dir und ihnen am Herzen liegt. **Spendenurkunde** für ...".

besseren Auffindbarkeit in den Google Suchergebnissen führt. Unter Eingabe der Suchbegriffe: „Spende verschenken Weihnachten“ erscheint die Werbeanzeigen an erster Stelle in der Google Suchergebnisdarstellung, oberhalb der organischen Suchbegriffe.

Google Ad Grants – 10.000 US-Dollar monatliches Werbebudget geschenkt

Bezahlte Werbung in Google muss nicht teuer sein, schon gar nicht für gemeinnützige Organisationen. Mit der Teilnahme an dem Google Ad Grants Programm erhalten Sie von Google automatisch jeden Monat 10.000 US-Dollar gratis Werbebudget geschenkt. Genau, sie lesen richtig, für Sie und Ihre gemeinnützige Organisation entstehen dabei keine Kosten und Sie können selbst wählen, wie Sie dieses Budget am besten für Ihre Werbeanzeigen einsetzen.



Google Ads

Google Ad Grants funktioniert wie klassische Online Werbung mit Google Ads. Das bedeutet, Sie schreiben Textanzeigen und definieren die Keywords, die zur Auslieferung Ihrer Werbeanzeigen führen. So stellen Sie sicher, dass Sie genau Ihre Zielgruppe erreichen und den Radius Ihrer Botschaft und Anliegen systematisch vergrößern. Außerdem können Sie die geographische Auslieferung der Werbeanzeigen mit Google Ad Grants präzise definieren. Suchen Sie beispielsweise für ein lokales Projekt Ihrer gemeinnützigen Organisation kurzfristig ehrenamtliche Unterstützer:innen, können Sie die Auslieferung der Werbeanzeigen auf genau diesen Ort oder das nähere Umfeld begrenzen. Auch können Sie demographische Zielgruppen für Ihre Werbeanzeigen definieren, um sicherzustellen, dass die Anzeigen nur bei dieser Zielgruppe ausgespielt werden. Da sie damit aber auch die Reichweite Ihrer gemeinnützigen Organisation einschränken, empfehlen wir Ihnen dies nur in besonderen Fällen oder auf fortgeschrittenem Niveau anzuwenden.

Mit dem integrierten Analytics- und Suchbegriffe-Tool in Google Ad Grants können Sie außerdem sehen, welche Suchbegriffe tatsächlich zur Auslieferung der Werbeanzeigen geführt haben, von welchen Endgeräten die meisten Suchanfragen ausgehen, die Uhrzeit der meisten Suchen zu Ihrem Themenschwerpunkt und wie alt Ihre durchschnittlichen Nutzer:innen sind.



Mit dem Suchbegriffe-Report erhalten Sie außerdem Einblicke in verwandte Suchbegriffe, die zur Auslösung Ihrer Werbeanzeigen geführt haben. Diese können Sie dann als Keywords Ihren jeweiligen Kampagnen und Anzeigen-
gruppen hinzufügen und so stetig die Reichweite und Bekanntheit Ihrer gemeinnützigen Organisation vergrößern.

**3. Soziale Medien:
Die Zielgruppe
da abholen,
wo sie sich täglich
aufhält.**



Die wichtigsten Facebook-Funktionen für Ihre gemeinnützige Organisation

Facebook gehört zu den größten sozialen Netzwerken in Deutschland. Fast jede.r dritte nutzt Facebook täglich. Das Besondere der Plattform ist, hier befinden sich fast alle Altersklassen, insbesondere Nutzer.innen zwischen 25-49 Jahren sind hier aktiv.



In Deutschland wird Facebook in erster Linie als Austausch- und Informationsnetzwerk genutzt. Die Plattform bietet damit enormes Potential, um Themen und Anliegen, aktuelle Projekte, Veranstaltungen sowie die Organisation selbst und Spendenaufrufe in die breite Öffentlichkeit zu kommunizieren. Auf Facebook können Sie die Geschichte Ihrer gemeinnützigen Organisation erzählen, eine Beziehung zu Interessierten, ehrenamtlichen Helfer.innen und potentiellen Spender.innen aufbauen und Vertrauen schaffen. Hier können Sie auch thematisch verwandte Artikel posten oder Links zu Ihrer Website setzen.

Auch für das digitale Fundraising und die generelle Kommunikation Ihrer gemeinnützigen Organisation bietet Facebook einige spannende Funktionen, die wir Ihnen nachfolgend vorstellen möchten.

Der Facebook Spenden-Button

Mit dem Spenden-Button können Nutzer.innen in nur wenigen Schritten ganz unkompliziert direkt über Facebook für Ihre gemeinnützige Organisation spenden. Der Spendenbutton erscheint direkt oben im Header Ihrer Facebook-Fanpage. Das Beste daran? Der Dienst ist komplett kostenlos, der gesamte gespendete Ertrag geht an Ihre gemeinnützige Organisation.

Das gezeigte Beispiel zeigt die Integration des Facebook Spenden-Buttons der Fanpage der Berliner Stadtmission e.V., direkt im Header. Follower:innen der Berliner Stadtmission e.V. können so ganz einfach mit nur zwei Klicks eine Geldspende direkt an den Verein senden, ohne dabei Facebook in der App-Anwendung verlassen zu müssen. Nutzer:innen können dabei frei entscheiden, ob über MasterCard, Visa, Discover, JCB oder PayPal gespendet wird. Beträge ab 4,00 Euro sind möglich.

Der Spenden-Button lohnt sich insbesondere dann, wenn Sie für Ihre gemeinnützige Organisation auf Facebook bereits eine breite Followerschaft haben. Falls Sie planen, eine Commu-

nity hinter Ihrer gemeinnützigen Organisation auf Facebook aufzubauen, sollten Sie Ihre Inhalte gut vorbereiten und mit einem Arbeitsaufwand von mindestens 10 Stunden die Woche rechnen. Außerdem sollten Sie beachten, dass dies nicht von heute auf morgen geschieht, sondern mit mindestens 6 Monaten rechnen.

Anlass-Spenden aktivieren

Sobald Sie den Spenden-Button aktiviert haben, wird es außerdem möglich, dass Ihre Follower:innen und Fans eigenständig Spenden-Aktionen ins Leben rufen. Zu verschiedenen Anlässen, wie etwa Geburtstagen, können dann Spenden für Ihre gemeinnützige Organisation innerhalb von 15 Tagen gesammelt werden.

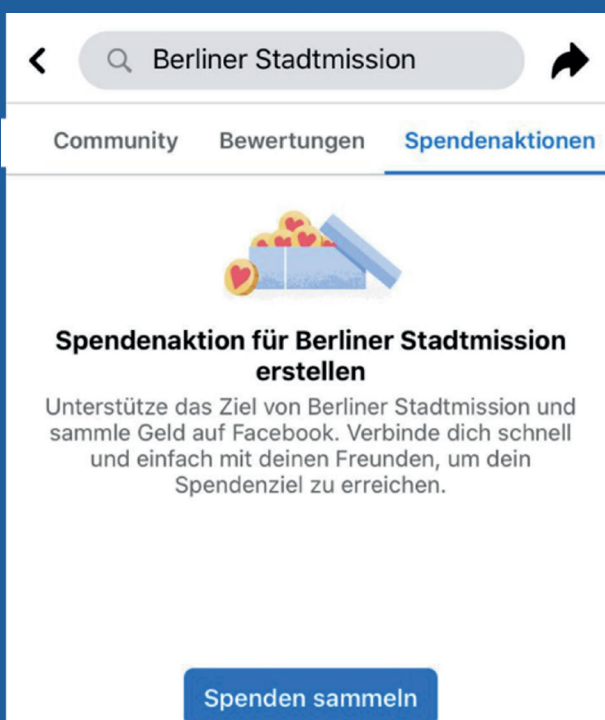
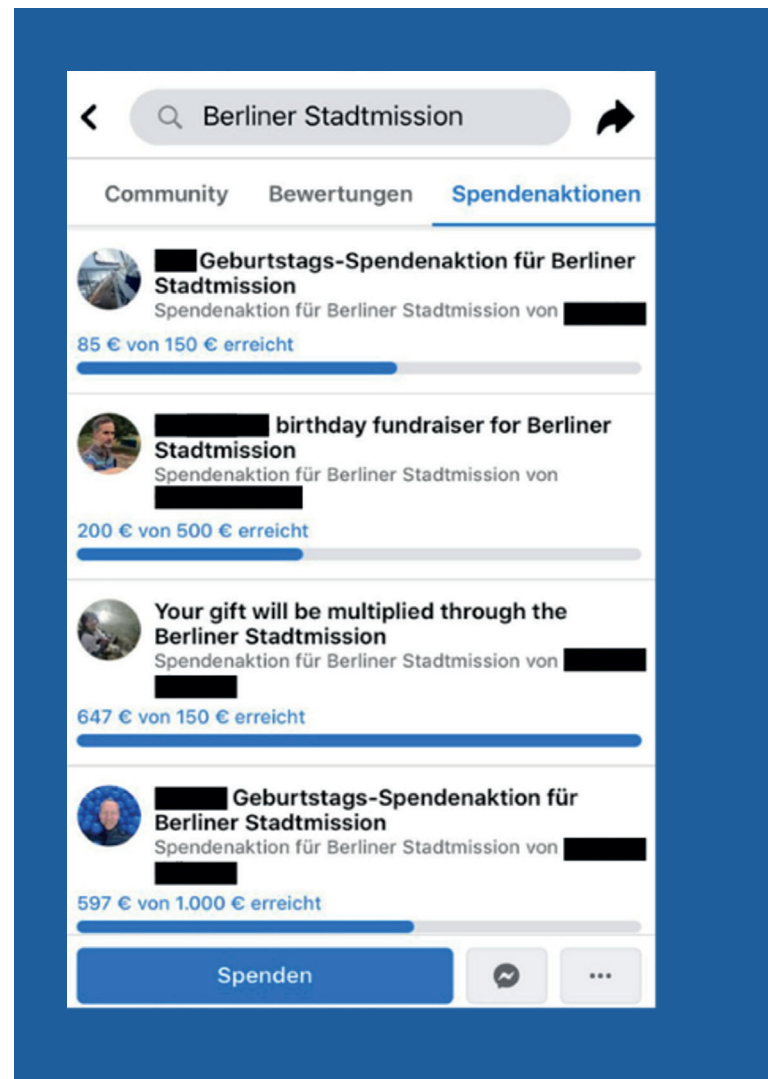




Sie müssen dafür nur in Ihren Einstellungen erlauben, dass andere Personen Anlass-Spenden umsetzen dürfen.

Die Beispiele der Berliner Stadtmission e.V. zu Anlass-Spenden zeigen die Möglichkeiten für Nutzer:innen auf, sobald Anlass-Spenden in Facebook aktiviert sind. Nutzer:innen können so entweder zu Geburtstagen Spendenaktionen starten oder aus Eigeninitiative eine Spenden-Aktion starten.

Da Anlass-Spenden in Facebook nur auf Eigeninitiative durch die Nutzer:innen ins Leben gerufen werden können, sollten Sie für Ihre gemeinnützige Organisation beachten, dass diese Spendeneinnahmen nicht plan- oder kalkulierbar sind. Mit Posts, die in regelmäßigen Abständen darauf hinweisen, besonders erfolgreiche Spenden-Ak-



tionen hervorheben oder den bisherigen Spender:innen danken, können Sie aber die Anzahl und Regelmäßigkeit der Anlass-Spenden in Facebook für Ihre gemeinnützige Organisation erhöhen. Außerdem können Sie Anreize bieten, etwa durch Verdopplung des Spendenvolumens.

Mit Influencer:innen mehr Reichweite erlangen

Wenn Sie noch keine große Reichweite in Facebook haben, können Sie mit Blogger:innen oder Influencer:innen für Ihre gemeinnützige Organisation wer-

ben oder eine Spenden-Aktion in Facebook starten. Ihre gemeinnützige Organisation profitiert dabei ganz einfach von der Reichweite des jeweiligen Kooperationspartners, auch Ihre Community kann so unkompliziert vergrößert werden. Das Beste daran: Die Spenden-Aktion geht direkt auf Ihr Konto, sie profitieren von der Reichweite Ihres Kooperationspartners.

Übrigens: mit Influencer:innen und Blogger:innen können Sie auch per Live-Video Spendenveranstaltungen starten.

Gezielt werben in Facebook

Mit Werbeanzeigen in Facebook können Sie gezielt neue Personen für Ihre gemeinnützige Organisation begeistern. Je nach Ihrem Zielvorhaben können Sie die Bekanntheit Ihrer gemeinnützigen Organisation in Facebook steigern, gezielt Menschen auf Ihre Website leiten oder direkt Spendenkampagnen umsetzen. Der besondere Mehrwert von Werbeanzeigen in Facebook liegt in der detaillierten Eingrenzung der Zielgruppe und damit dem besonders gering ausfallendem Streuverlust der Werbeanzeigen.

Schon mit einem geringen Budget können Sie so große Wirkung für Ihre gemeinnützige Organisation erzielen. Je nach Werbe-Ziel können Sie direkt nach Spenden fragen, mehr Fans für Ihre Facebook-Community gewinnen

oder Aufmerksamkeit für das spezifische Anliegen oder aktuelle Projekte Ihrer gemeinnützigen Organisation erzeugen. Die Verlinkung der Werbeanzeigen kann außerdem auch zu externen Linkzielen wie etwa ihrer Website oder auch ein Crowdfunding-Projekt gesetzt werden.



Das Beispiel von Deutsches Komitee für UNICEF e.V. zeigt einen Ausschnitt aus der Facebook-Werbebibliothek. Mit einem Einsatz von maximal 299,00 Euro wurde die Werbeanzeige in Facebook zwischen 60.000 bis 70.000 Mal angezeigt und damit auch von Nutzerinnen gesehen.

P.S.: In regelmäßigen Abständen gibt es von Facebook Unterstützung in Form von kostenlosem Werbebudget, leider ist dies nicht planbar.

Über diese Werbeanzeige

UNICEF Deutschland
 Gesponsert • Finanziert von UNICEF Deutschland
 ID: 454840902158119

Die ersten UNICEF #Lebensläufer haben die Laufchallenge vom 24. - 31.10. schon angenommen. Mit ihren Laufeinheiten in der Aktionswoche unterstützen sie akut mangelernährte Kinder.

Starte auch du deine Laufchallenge und werde UNICEF Lebensläufer, damit durch deine...

Lucas W.
UNICEF LEBENSLÄUFER

” Ich laufe bei der UNICEF-Laufwoche mit dem Ziel mit, mindestens zwei Kindern zu Kräften zu helfen. “

UNICEF.DE
 Läufer = Lebensretter
 Werde jetzt UNICEF #Lebensläufer

[Mehr da...](#)

Daten zur Werbeanzeige

Inaktiv

13.10.2020 bis 22.10.2020
 ID: 454840902158119

Potenzielle Reichweite
 Diese Zahl ist eine Schätzung der Größe der Zielgruppe, die diese Werbeanzeige sehen wird. Sie basiert auf deinen Targeting-Kriterien, Werbepplatzierungen und der Anzahl an Personen, die in den letzten 30 Tagen Werbeanzeigen in Facebook-Apps und Services gesehen haben...

Mehr ansehen

Potenzielle Reichweite
100.000 - 500.000 Personen

Impressionen
 So oft wurde eine Werbeanzeige auf einem Bildschirm gesehen. Es können mehrere Aufrufe von ein und derselben Person enthalten sein. [Mehr dazu](#)

Impressionen
60.000 - 70.000

Ausgebener Betrag
 Der geschätzte Gesamtbetrag, der für eine Werbeanzeige während ihrer Laufzeit ausgegeben wurde. [Mehr dazu](#)

Ausgebener Betrag
200 € - 299 € (EUR)

Die wichtigsten Instagram-Funktionen für Ihre gemeinnützige Organisation

Instagram ist ein weiterer Dienst von Facebook und zählt in Deutschland zu den beliebtesten sozialen Netzwerken. Im Gegensatz zu Facebook geht es hier um das reine posten von Inhalten in Bild- oder Videoformat. Auf Instagram erreichen Sie insbesondere jüngere Nutzer:innen, die Altersklassen der 14-29 Jährigen sind hier besonders aktiv.

Instagram eignet sich besonders dazu, Botschaften sowie die Geschichte und Aktivitäten Ihrer gemeinnützigen Organisation in Bildern und Videos zu erzählen. Sie können damit unmittelbar und greifbar für Ihre gemeinnützige Organisation werben, Ihre Bekanntheit und Reichweite unter Verwendung verschiedener Hashtags steigern oder den Kanal unterstützend für Spendenkampagnen verwenden.

Da das Bild- und Videoformat hier im Vordergrund steht, können gepostete Links nicht geklickt werden. Die einzige Möglichkeit, beispielsweise einen Link zur Website Ihrer gemeinnützigen Organisation zu platzieren, findet sich in der „Bio“ Ihres Accounts, also dem

„Über uns“-Text. Wenn Sie mehr als 10.000 Follower auf Instagram haben, können Sie auch innerhalb Ihrer Stories Links platzieren.

Auch ohne 10.000 Follower hält Instagram ein paar spannende Funktionen bereit, um Ihre gemeinnützige Organisation zu unterstützen.



Spenden-Button in der Instagram-Bio

Wenn Sie mit Ihrer gemeinnützigen Organisation bereits bei Facebook (nicht bei Instagram direkt) registriert sind, können Sie ganz einfach und unkompliziert den Spenden-Sticker auf Ihrer Instagram Seite platzieren. So ermöglichen Sie Ihren Follower:innen mit nur

einem Klick eine Spende ab 5,00 Euro abzugeben. Die Erlöse gehen auch hier wieder zu 100% an Ihre gemeinnützige Organisation.

Nutzen Sie die Bio außerdem, um auf aktuelle Anliegen und Projekte aufmerksam zu machen oder um die Botschaft Ihrer gemeinnützigen Organisation zu platzieren. Denn, wie bereits erwähnt, besteht hier die einzige Möglichkeit, klickbare Links zu platzieren.

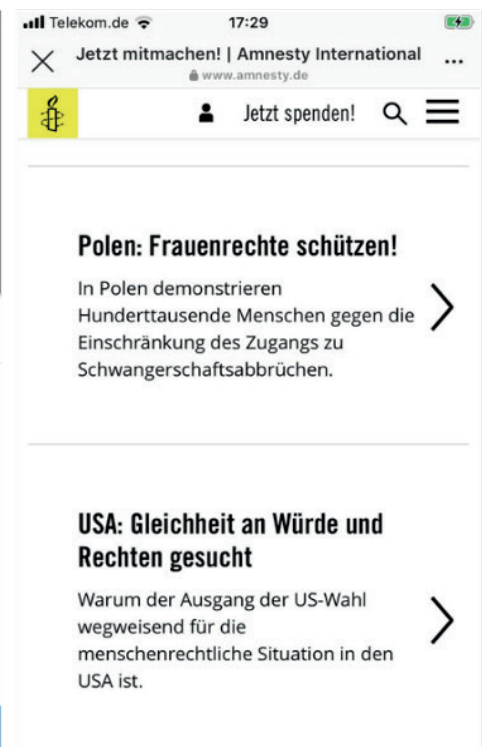
Wenn Sie aufwendigere Instagram-Stories gedreht haben, die Sie für besonders relevant halten, sollten Sie diese außerdem in den „Highlights“ Ihrer Instagram-Bio platzieren.

Das Beispiel von Amnesty International Deutschland e.V. zeigt die optimale Ausnutzung der Instagram-Bio mit Spenden-Button, direkter Verlin-

kung zu aktuellen Petitionen und Story-Highlights. Das Beispiel zeigt dabei, was passiert, wenn man auf den Spenden-Button klickt sowie auf die direkte Verlinkung aus der Bio. Spenden in Instagram sind ab einer Spendensumme von 5,00 Euro möglich.

Spenden-Sticker in Instagram-Stories

Den Spenden-Sticker können Sie übrigens auch in Ihren Instagram-Stories platzieren. So können Sie beispielsweise die Story-Funktion nutzen, um über die Arbeit Ihrer gemeinnützigen Organisation, das Anliegen oder auch die Menschen und Arbeit hinter Organisation vorzustellen und gleichzeitig einen Spenden-Appell platzieren.





Und nicht vergessen: damit Ihr Spenden-Appel länger sichtbar ist, können Sie die Story ganz einfach in ihren Highlights platzieren.

Das Beste daran? Sind Sie einmal als gemeinnützige Organisation in Facebook und Instagram registriert, können auch Ihre Fans und Follower Ihre Spenden-Story teilen oder über eine eigene Instagram-Story direkt für Sie Spenden sammeln. Das Beispiel der Facebook Social Impact Seite zeigt auf, wie Nutzer:innen Spendenaufrufe in ihren persönlichen Instagram-Stories teilen und damit die Reichweite der Spendenaktion Ihrer gemeinnützigen Organisation systematisch vergrößern.

Live Spenden-Sticker

Außerdem können Sie den Spenden-Sticker auch in Ihre Live-Videos integrieren. Das lohnt sich meist dann, wenn Sie bereits auf Instagram eine breite Community hinter sich stehen haben. Mit Live-Videos können Sie beispielsweise direkt vor Ort berichten, Diskussionen und Vorträge übertragen oder Einblicke in die Arbeit Ihrer gemeinnützigen Organisation gewähren. Über den Spenden-Sticker können Ihre Follower direkt und ganz einfach über Instagram für Ihre gemeinnützige Organisation spenden. Als gemeinnützige Organisation können Sie in Echtzeit sehen, wie viele Menschen Ihre Spendenaktion unterstützen und wie hoch die gesammelte Spendensumme ist. Mit der Winken-Funktion können Sie sich außerdem in Echtzeit bei allen Spender:innen bedanken. Damit ihre Live-Videos volle Wirkung entfalten können, sollten Sie aber nicht vergessen, vorher eine entsprechende Reichweite für Instagram-Kanal aufzubauen.

Das Beispiel der Facebook Social Impact Seite zeigt eine Live-Spendenaktion der United Nations Foundation. Die Live-Spendenaktion mit nur 215 Teilnehmer:innen und Spender:innen



Gezielt auf Instagram werben

Da Instagram zu Facebook gehört, können Sie auch hier für Ihre gemeinnützige Organisation Werbeanzeigen schalten. Je nach Ihrem Zielvorhaben können Sie damit Ihre Instagram Community, Reichweite und Bekanntheit Ihrer gemeinnützigen Organisation vergrößern oder auf direktem Wege um Spenden bitten sowie auf Ihre Website verlinken. Instagram unterscheidet sich dabei in den Funktionen zur Eingrenzung der Zielgruppe nicht von Facebook. Sie können die Werbung entwe-

der über den Facebook Ad Manager oder ganz unkompliziert direkt aus der Instagram-App schalten.

Mit Hashtags zu mehr Reichweite

Über die Nutzung verschiedener Hashtags (#) können Sie zudem Ihre Reichweite systematisch vergrößern und so effektiv und ohne Kosten Ihren Beiträgen, Stories sowie Ihrer Bio zu mehr Sichtbarkeit verhelfen. Hashtags sind quasi Schlagworte, Keywords oder Suchbegriffe, die Nutzer:innen eingeben, um spezifische Inhalte zu finden.

Für einen Post dürfen Sie dabei bis zu 30 Hashtags verwenden. Eine bewährte Regel darüber, wie viele Hashtags Sie tatsächlich verwenden sollten, gibt es nicht. Wir empfehlen Ihnen pro Post maximal 10 Hashtags zu verwenden. Verschiedene Studien zeigen, dass Posts mit Hashtags zu 70% mehr Reichweite und damit auch Likes führen.



Die wichtigsten Twitter-Features für Ihre gemeinnützige Organisation

Twitter ist der Kurznachrichtendienst. Da die Plattform von Aktualität in Echtzeit lebt, ist Twitter ein besonders wichtiges Medium für gesellschaftspolitische Anliegen. Hier kommunizieren in erster Linie Politiker:innen, Aktivist:innen, Medienschaffende, Unternehmen und gemeinnützige Organisationen. Die Zielgruppe ist überwiegend männlich, zwischen 14 und 49 Jahren alt. Im Gegensatz zu anderen Plattformen und sozialen Medien eignet sich Twitter aber auch, um die hier stärker vertretene Zielgruppe der 50-69 Jährigen zu erreichen.

In Deutschland wird Twitter in erster Linie genutzt, um relevante Beziehungen und Kontakte zu Politiker:innen, Journalist:innen und Aktivist:innen sowie zu thematisch verwandten Organisationen aufzubauen und zu pflegen.

Ein Tweet ist auf maximal 280 Zeichen begrenzt und kann durch Hashtags (#) thematisch verschlagwortet werden und so im Newsfeed besser gefunden werden. Für gemeinnützige Organisationen ergibt sich daraus das Potential, in Echtzeit über aktuelle Neuigkeiten,



Nachrichten, Projekte sowie Herausforderungen und Erfolge zu kommunizieren. Die Tweets können von Nutzern retweeted (geteilt) werden und somit die Reichweite der eigenen Botschaft systematisch vergrößern. Gleichzeitig können Sie für Ihre Organisation dieses Potential nutzen um Meldungen thematisch verwandter Organisationen zu teilen und sich als Organisation gesellschaftspolitisch zu positionieren.

Nachfolgend möchten wir Ihnen die nützlichsten Twitter-Features und Basics für Ihre gemeinnützige Organisation vorstellen.



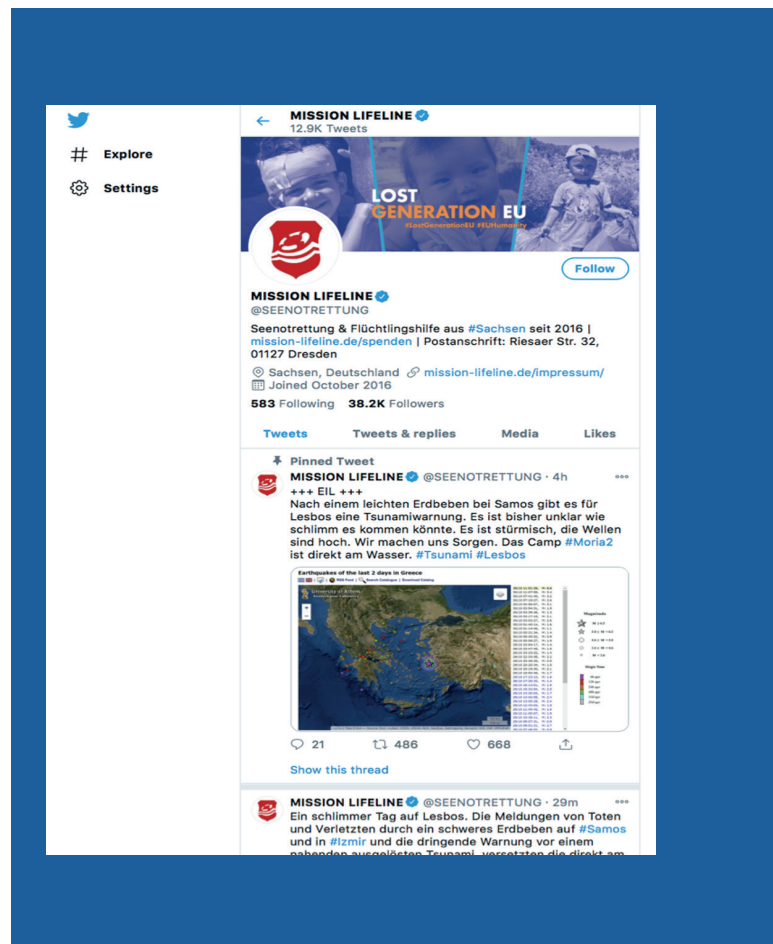
Hashtags für eine bessere Auffindbarkeit

Das Prinzip der Hashtags auf Twitter funktioniert nach der gleichen Logik wie die Hashtags von Instagram oder Keywords in Google. Durch verwenden der richtigen Hashtags können Sie folglich auch die Reichweite und Sichtbarkeit Ihrer gemeinnützigen Organisation auf Twitter erhöhen. Twitter empfiehlt die Verwendung von maximal zwei Hashtags pro Tweet, eine klare Regel über die perfekte Anzahl von Hashtags besteht aber dennoch nicht.

Pinned Tweets

Besonderen Tweets können Sie zu mehr Aufmerksamkeit, Interaktion und Reichweite verhelfen, indem Sie die Funktion der Pinned Tweets verwenden. Diese Funktion erlaubt es Ihnen und Ihrer gemeinnützigen Organisation, Tweets ganz oben auf Ihrer Twitter-Seite anzuheften. Jeder Besucher, der Ihre Twitter-Seite aufruft, sieht dann diesen Tweet zu erst.

Das Beispiel der Mission Lifeline e.V. zeigt auf, wie Pinned Tweets eingesetzt werden können, um besondere Reichweite und Beachtung für spezifische Tweets zu erzeugen. Pinned Tweets eignen sich folglich nicht nur, um in eigener Sache zu werben, sondern kann ebenso genutzt werden, um auf aktuelle Situationen aufmerksam zu machen,



die das Anliegen und Handlungsfeld Ihrer gemeinnützigen Organisation betreffen.

Mission Lifeline e.V. nutzt außerdem die Twitter-Bio, um Hashtags für eine bessere Auffindbarkeit zu platzieren sowie eine direkte Verlinkung zur Spenden-seite.

Twitter Werbeanzeigen und promoted Tweets

Twitter bietet ausgewählten gemeinnützigen Organisationen außerdem die Möglichkeit von kostenfreiem Werbebudget, um besonderen Botschaften mehr Nachdruck und Reichweite zu verleihen. Mit den Twitter-Werbeanzei-

gen können Sie gezielt für das Anliegen Ihrer gemeinnützigen Organisation werben.

Twitter Werbeanzeigen lohnen sich übrigens auch dann, wenn Ihre gemeinnützige Organisation nicht für das Twitter Ads for Good Programm qualifiziert ist. Das detaillierte Targeting sowie die Einfachheit der Werbeanzeigen ermöglichen es Ihnen, kurzfristig Kampagnen erfolgreich umzusetzen. Gleichzeitig besteht auch die Möglichkeit, besondere Tweets oder Themen als Trends zu promoten und damit auch Menschen zu erreichen, die Ihrer gemeinnützigen Organisation bisher nicht folgen.

Das Beispiel der amerikanischen Non Profit Organisation Feed The Children zeigt, wie promoted Tweets eingesetzt werden können, um die Community auf Twitter systematisch zu vergrößern.

Campaigns for Change

Zusätzlich bietet Twitter kostenlose Werberessourcen und Schulungen zur Unterstützung Ihrer gemeinnützigen Online-Kampagne für gemeinnützige Organisationen aus dem Bereich Gleichberechtigung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie der Notfall- und Katastrophenhilfe.

Twitter Analytics

Genau wie Facebook und Instagram bietet auch Twitter ein ausführliches Analytics-Programm zu den Twitter-



Aktivitäten Ihrer gemeinnützigen Organisation. Auch hier möchten wir Ihnen wieder ans Herz legen, regelmäßig in die Twitter-Analytics zu schauen, um mehr über Ihre digitale Zielgruppe zu erfahren.

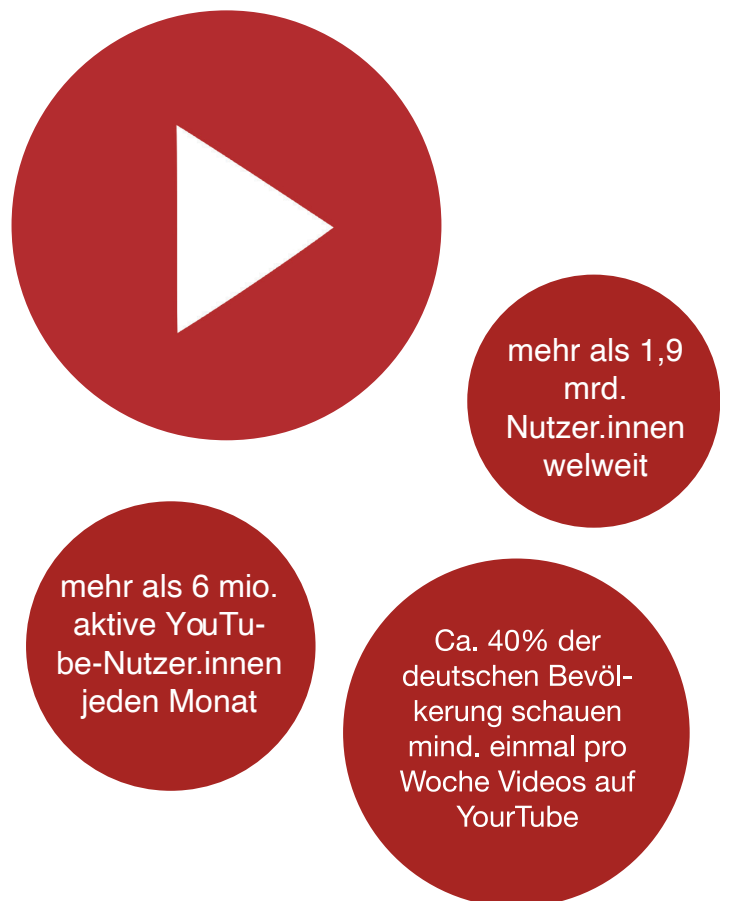
Die wichtigsten YouTube-Features für Ihre gemeinnützige Organisation

YouTube ist neben Google die größte Suchmaschine weltweit. Hier werden ausschließlich Inhalte im Videoformat angeboten, die auch von nicht registrierten Zuschauern gesehen werden können. Sie finden hier fast alle Zielgruppen und erreichen darüber hinaus in den Altersklassen der 14- bis 49- Jährigen mehr Nutzer:innen als über klassisches Fernsehen.

YouTube eignet sich besonders, um mithilfe von Videos die Arbeit hinter Ihrer gemeinnützigen Organisation eindrucksvoll zu erzählen, Mitgefühl für Ihr Anliegen innerhalb einer breiten Zielgruppe zu wecken oder einfach nur Informationen zu verbreiten. Das Videoformat erlaubt nicht nur authentisches Storytelling für Ihre Organisation, sondern ermöglicht auch eine deutlich persönlichere Ansprache Ihrer Zielgruppe. Auch, wenn Sie noch dabei sind, Ihre digitale Community aufzubauen, sind Videos ein wirkungsvolles Mittel, um direkt und persönlich mit Ihren Follower:innen zu interagieren. Das Beste daran? Die Videos können Sie über viele verschiedenen Plattform direkt und einfach teilen und so die Reichweite Ihrer

gemeinnützigen Organisation systematisch vergrößern. Je mehr authentische Informationen potentielle Unterstützer:innen, ehrenamtliche Helfer:innen und Spender:innen zu Ihrer Organisation finden, desto höher wird auch das tatsächliche Engagement für Ihre gemeinnützige Organisation ausfallen.

Nachfolgend möchten wir Ihnen und Ihrer gemeinnützigen Organisation das YouTube For Good-Programm vorstellen.



Direkte Verlinkung zu Ihrer Website

Videos stehen im Mittelpunkt der Plattform. Hier können Sie Ihrer gemeinnützigen Organisation ein Gesicht verleihen, die Menschen und Arbeit dahinter zeigen oder für spezifische Anliegen Aufmerksamkeit generieren. Als registrierte gemeinnützige Organisation können Sie Ihren Videoinhalten außerdem Infokarten mit direkter Verlinkung zu externen URLs hinzufügen. So können Sie beispielsweise mehr Traffic auf Ihre Website lenken, spezifische Kampagnen unterstützen oder im Anschluss an einen Spendenaufruf direkt auf Ihre Spendensite mit Spendenformular verlinken. Eine Chance, die Sie auf keinen Fall verpassen sollten.

www.yoursite.com



Zugang zur YouTube Creators Academy

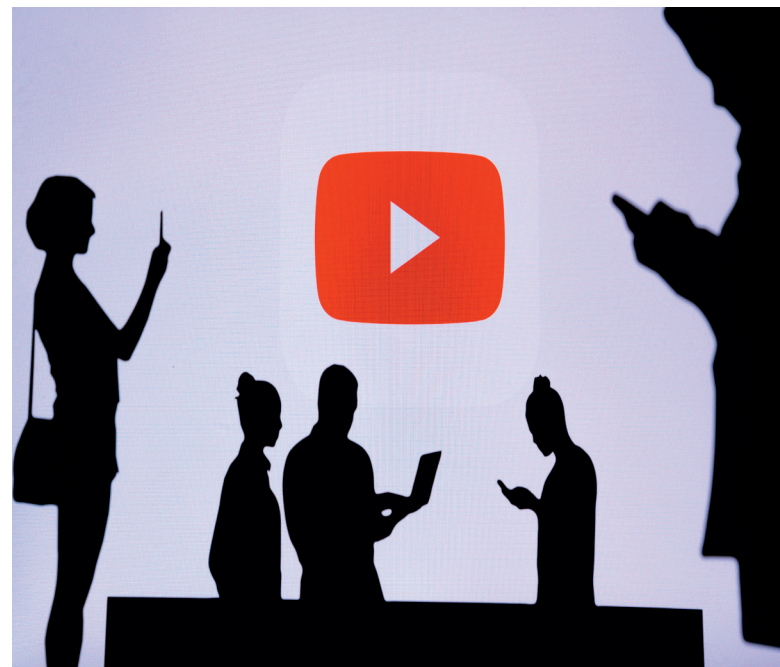
Außerdem erhalten Sie als gemeinnützige Organisation freien Zugang zur YouTube Creators Academy. Hier wird Ihnen anhand praktischer Beispiele und wertvollen Zusatzinformationen gezeigt, wie Sie YouTube sinnvoll für Ihre gemeinnützige Organisation einsetzen können. Vom digitalen Storytelling über Auffindbarkeit Ihrer Videos bis hin zur Erfolgsmessung mit YouTube Analytics, erfahren Sie alles rund um das Video-Marketing in YouTube.

Zugang zu YouTube Spaces

Sobald der YouTube-Kanal Ihrer gemeinnützigen Organisation mehr als 1.000 Abonnenten aufweisen kann, erhalten Sie außerdem exklusiven Zugang zu den YouTube Spaces weltweit. Hier können Sie nicht nur Videoinhalte professionell produzieren, sondern erhalten auch direkte Unterstützung vor Ort und freien Zugang zu Workshops, Seminaren und Networking-Events, offline und online.

Persönlicher Support für Ihre Organisation

Bei allen Fragen rund um die Einrichtung und Performance Ihres YouTube-Kanals erhält Ihre gemeinnützige Organisation außerdem Zugang zum persönlichen Support. Ohne lange Wartezeiten!



4. Mit Charity-Shopping nebenbei Spenden sammeln – AmazonSmile & co.



Mit Charity Shopping, auch bekannt als Affiliate-Spenden oder Painless Giving, können Sie das Spendenvolumen Ihrer gemeinnützigen Organisation ganz nebenbei erhöhen. Nutzer:innen, die über die Plattformen einkaufen, spenden automatisch mit jedem Einkauf für eine gemeinnützige Organisation ihrer individuellen Wahl. Mit einer Registrierung auf den jeweiligen Plattformen erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass Nutzer:innen dort auch für Ihre gemeinnützige Organisation spenden in Form eines Einkaufs. Affiliate Spenden funktionieren auf dem Prinzip von Provisionen, die bei Einkäufen in den jeweiligen Shops an Ihre Organisation ausgezahlt werden.

Damit Charity-Shopping auch für Ihre Organisation große Mehrwerte mit sich bringen kann, dürfen Sie nicht vergessen, die Teilnahme Ihrer Organisation an jenen Programmen ausreichend zu kommunizieren. Wissen Ihre Befürworter:innen nicht, dass Sie auch auf diesen Plattformen vertreten sind, werden Sie hier nur wenig Erfolge erzielen können.

Nachfolgend möchten wir Ihnen die in Deutschland bekanntesten Plattformen und Dienstleister für Affiliate-Spenden vorstellen.

AmazonSmile

Mit der Registration Ihrer gemeinnützigen Organisation bei AmazonSmile ermöglichen Sie es Ihrer Zielgruppe und Amazon-Kunden mit jedem Einkauf für Ihre gemeinnützige Organisation zu spenden. Amazon übergibt mit jedem qualifizierten Einkauf über smile.amazon.de 0,5% des Einkaufspreises direkt an Ihre gemeinnützige Organisation. AmazonSmile Kunden können dabei auf das volle Amazon Sortiment zurückgreifen zu den gewohnten Konditionen.



Seit 2016 hat das Programm dabei bereits über 8 Millionen Euro an mehr als 20.000 Organisationen in Deutschland und Österreich ausgezahlt. Es wird also höchste Zeit, dass Sie auch Ihre gemeinnützige Organisation für das AmazonSmile-Programm registrieren.

Gooding

Mit einer Registration auf Gooding wird es Ihrer gemeinnützigen Organisation möglich, finanzielle Unterstützung und Aufmerksamkeit zu erhalten. Nutzer:innen von Gooding können entweder direkt über das Portal für Ihre gemeinnützige Organisation spenden oder über Online-Einkäufe in den Gooding

Partner-Shops auf indirektem Wege für Ihre Organisation spenden. Mit jedem Einkauf in einem der Partner-Shops erhält Gooding eine Prämie, die dann an den durch die Nutzer.in ausgewählten Verein direkt gespendet wird. Für die Nutzer.innen entstehen dabei keine zusätzlichen Kosten.

gooding

Teil des Gooding-Netzwerks sind bereits mehr als 13.500 gemeinnützige Organisation und 1.800 Prämien-Shops. Die Plattform hat bisher mehr als 4.400.000,00 Euro Spenden gesammelt und ausgezahlt. Zu den teilnehmenden Shops gehören u.a.: Deutsche Bahn, Eventim, Armed Angels, Holmes Places, MAC, ebay, booking.com, Lieferando.de und viele mehr.

Boost

Boost funktioniert nach dem gleichen Prinzip wie Gooding und AmazonSmile. Mit jedem Einkauf in einem der Partner-Shops erhält Boost eine Prämie des Einkaufspreises von durchschnittlich 6 Prozent. Davon spendet Boost 90% an die zuvor ausgewählte gemeinnützige Organisation, die weiteren 10% behält Boost ein, um eigene Kosten decken zu können.



Auf Boost sind bereits mehr als 1.000 gemeinnützige Organisationen registriert und mehr als 6.600 Partner-Shops nehmen am Boost-Programm teil. Das Netzwerk hat mehr als 1.600.400,00 Euro Spenden gesammelt und an teilnehmende gemeinnützige Organisationen ausgezahlt. Zu den teilnehmenden Shops zählen u.a.: Blume2000, Thalia, Orsay, Hotel.de, Aldi, Lidl, MediaMarkt, Verivox, MyToys und viele mehr.

Clicks4Charity

Nach dem gleichen Prinzip wie AmazonSmile, Gooding und Boost funktioniert auch die Plattform Clicks4Charity. Auch hier entstehen für die Nutzer.innen beim Online-Einkauf wieder keine Mehrkosten.



Die Plattform Clicks4Charity hat mehr als 380 teilnehmende gemeinnützige Organisationen, für die mit jedem Ein-

kauf in den 115 registrierten Partner-Shops gespendet werden kann. Mehr als 99.100,00 Euro Spenden wurden so bereits gesammelt und an gemeinnützige Organisationen ausgezahlt. Zu den teilnehmenden Partner-Shops zählen u.a.: Christ, airberlin, A.T.U., 1&1, Check24, Bla Bla Car, Expedia.de, Gravis und viele mehr.

eBay for Charity

Außerdem können Sie sich als gemeinnützige Organisation für das Programm eBay For Charity registrieren. Das Besondere an eBay For Charity ist, dass Sie als gemeinnützige Organisation Produkte aus Ihrem Spendenshop anbieten können. Dabei entfallen für Sie Einstell- und Verkaufsprovisionen und gleichzeitig erhält Ihre Organisation eine bessere Sichtbarkeit.



Auch, wenn Sie keinen Spendenshop haben, kann eine Registration bei eBay for Charity sinnvoll für Ihre Organisation sein. Auch Anbieter:innen, die nicht mit Ihrer Organisation in direktem Zusammenhang stehen, können mit dem Verkauf verschiedener Produkte Ihre Organisation unterstützen. Der Erlös geht dabei zu 100% an Ihre gemeinnützige Organisation.

Smooost – die soziale Suchmaschine

Mit einer Registration Ihrer gemeinnützigen Organisation in der App und Desktop-Anwendung Smooost können weltweit Nutzer:innen Ihre gemeinnützige Organisation unterstützen, ohne dabei Geld ausgeben zu müssen. Mit dem Laden der App oder auch in der Browser-Version stellen die Nutzer:innen die Rechenleistung Ihres Smartphone oder Laptops für die zuvor ausgewählte gemeinnützige Organisation zur Verfügung. Smooost funktioniert damit ähnlich wie Google und co.: Nutzer:innen geben Suchanfragen ein und finden innerhalb kurzer Zeit die gewünschten Ergebnisse. Mit jeder Suchanfrage über Smooost wird so Rechenleistung zur Verfügung gestellt.

smooost

Smooost sammelt und vermarktet dabei die bereitgestellte Rechenleistung und zahlt die Vergütung dabei an die ausgewählte gemeinnützige Organisation direkt aus. Smooost greift dabei zu keinem Zeitpunkt auf die persönlichen Daten der Nutzer:innen zurück. Die Nutzung der App- sowie Desktop-Anwendung ist komplett kostenfrei. Aus steuerlichen Gründen ist die Auszahlung der Rechenleistung nicht mit einer Spende gleichzusetzen, sondern wie Einnahmen aus dem Online-Shop Ihrer gemeinnützigen Organisation zu verstehen.



ARGO.BERLIN

PARTNER FÜR IHR ONLINE MARKETING

Brauchen Sie Hilfe?



Roman Lange, Dietmar Fischer



Luisa Becker

1.

**Google Grants-Kampagne
aufsetzen und 14 Tage
optimieren**



2.

**Facebook Spenden-
Kampagne aufsetzen
und 14 Tage optimieren**



Wir beraten Sie kostenlos und unverbindlich.
Informieren Sie sich jetzt: Tel +49 30 44714688, E-Mail info@argo.berlin