



LEITFADEN ZUR AKTIVIERUNG VON SPENDENAKTIONEN

Stelle ein Kampagnenteam auf

Bei einer Spendenkampagne handelt es sich um eine organisierte Aktivität, mit der für deine Organisation Gelder gesammelt werden sollen. Eine solche Kampagne unterscheidet sich klar von einer herkömmlichen Spendenaktion, da sie für gewöhnlich auf ein bestimmtes Thema ausgerichtet ist, innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens ausgeführt wird und mit ihr eine präzise Geldsumme sowie ein Zweck erreicht werden soll. Es ist wichtig, interne Kernteams festzulegen, die bereits frühzeitig an der Kampagnenorganisation mitwirken. Lege die von dir benötigten verantwortungstragenden Personen fest, die dich bei der Spendenkampagne unterstützen. Unter anderem solltest du die folgenden möglichen Positionen besetzen:

- Social Media Manager: erstellt Werbeelemente, plant Beiträge und moderiert Kommentare.
- Public Relations Manager: kümmert sich darum, dass Medien über deine Kampagne berichten.
- Communications Manager: ist für die Koordination von Webseiten- und Marketingarbeiten innerhalb von Teams zuständig.
- Community Support Manager: erstellt unterstützende Ressourcen für deine Spendenaktionen.

Entwirf deine Kampagne

Ganz egal, ob es sich bei deiner wohlthätigen Kampagne um eine eintägige oder langfristige Aktion handelt – du hast sicherlich Stunden mit der Organisation und Planung verbracht. Nun solltest du überprüfen, ob deine Kampagne internettauglich ist, und dabei dem Erlebnis von Unterstützern oberste Priorität einräumen. Über diese Aspekte solltest du dir Gedanken machen:

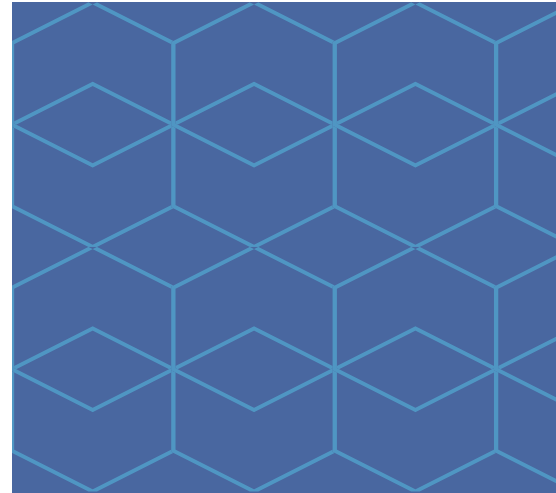
- Welchen #Hashtag wirst du verwenden?
- Welcher deiner Online-Kanäle hat die größte Reichweite?
- Welche Art von Bildern teilst du online?
- Hältst du die erreichten Ziele der Aktion in Form von teilbaren Inhalten fest?
- Wird in teilbaren, präzisen Inhalten kommuniziert, wie Personen mitmachen können?
- Lässt sich dein Ziel tatsächlich erreichen?
- Sind deine wichtigsten Influencer online aktiv? Wie viele Personen folgen deren Facebook-Seite?



Informiere deine Spender

Deine Spender kennen deine Organisation nicht nur, sondern vertrauen ihr auch. Daher werden sie dich fragen, wie sie bei Spendenaktionen vorgehen sollen und wie sie deine Organisation unterstützen können. Nimm sie an die Hand, indem du sie schon frühzeitig über Facebook-Spendenaktionen informierst. Dies ist unter anderem so möglich:

- Baue unsere E-Mail-Vorlage zu den Best Practices für Facebook-Spendenaktionen in deine Marketing-E-Mails ein.
- Biete ein kurzes Webinar mit Fragen-und-Antworten-Abschnitt an.
- Teile unsere nonprofits.fb.com-Seite, damit deine Spender sich mit dem Erstellen von Spendenaktionen vertraut machen können.
- Gehe mit deinen Spendern die Spendenbitte durch, damit sie die Kampagneninitiative guten Gewissens teilen können und die Spendenziele verstehen.



Hilf Personen dabei, ihre Geschichte zu erzählen

Eine Einzelperson kann dann am besten Spenden einnehmen, wenn sie ihren Freunden und ihrer Familie mitteilt, wie sie deine Initiative gefunden hat und warum sie ihr wichtig ist. Ermögliche es Personen, ihre eigene, authentische Geschichte zu erzählen, in der sie erklären, warum ihnen deine Initiative am Herzen liegt. Nach Geld zu fragen, ist oft eine große Überwindung für Personen. Unterstütze sie, indem du:

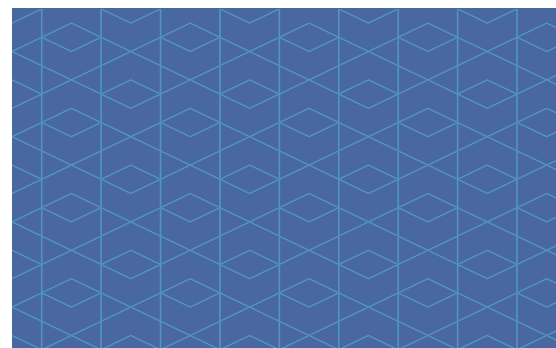
- Beispiele zur Verfügung stellst: Bitte deine Angestellten, den Vorstand und deine wichtigsten Unterstützer darum, ihre eigenen Geschichten zu teilen.
- Statistiken, Grafiken, E-Mail-Vorlagen und Blog-Beiträge vorbereitest, welche den Zweck deiner Kampagne hervorheben und die die Spender nahtlos für die Inhalte ihrer Spendenaktion nutzen können.
- dich auf konkrete Hilfeleistungen für Personen konzentrierst und so zeigst, wie eine Spende etwas bewirken kann. Was kann deine Organisation mit 10 US-Dollar erreichen? Wem und wie wird mit den Spenden geholfen? Viele Organisationen stellen Bilder und Inhalte zur Verfügung, die Personen in ihren persönlichen Aufrufen verwenden können.



Sorge von Beginn an für Dynamik

Bereite deine Zielgruppe auf den exakten Kampagnenstart vor, indem du:

- den Zweck dieser Online-Kampagne erklärst und Spendern die Möglichkeit gibst, die Informationen sacken zu lassen, bevor sie zum Handeln aufgerufen werden.
- Personen Lust darauf machst, direkt im Anschluss an den Kampagnenstart aktiv zu werden.
- deine aktuelle Spenderliste aufteilst und verstehst, wer am besten auf Facebook/E-Mails/Webseiteninhalte/Postsendungen reagiert. Es bietet sich an, deine aktiven Spender mit einem kurzen Formular zu befragen.





Lege einen aufsehenerregenden Start hin

Indem du frühzeitig hervorhebst, dass dringender Handlungsbedarf besteht, kannst du viele Personen in einer Kettenreaktion zum Mitmachen bewegen. Je mehr Personen bereits zu Beginn mitziehen, desto höher ist die Glaubwürdigkeit und desto mehr Personen teilen wahrscheinlich deine Inhalte online. Aus diesem Grund hängt der langfristige Erfolg einer Kampagne vom Kampagnendesign und dem Aufbau einer gewissen Dynamik vor Kampagnenstart ab. Stelle einen guten Start sicher, indem du:

- ein Ziel für den Kampagnenstart festlegst, zum Beispiel „Heute ist Weltwassertag, daher möchten wir innerhalb der ersten 24 Stunden 10.000 US-Dollar sammeln, um 5 neue Brunnen in Tansania zu bauen“.
- auf der Facebook-Seite deiner Organisation leicht verständliche Informationen zum Erstellen einer Facebook-Spendenaktion postest.
- per E-Mail eine schrittweise Anleitung für den ersten Kampagnentag mit einem eindeutigen Call to Action verschickst. Die Wahrscheinlichkeit, dass eine E-Mail geöffnet wird, ist morgens höher als nachmittags.
- dir die E-Mail-Vorlagen ansiehst, die wir für dich erstellt haben.

Sorge stets für frischen Wind in deiner Kampagne

Mache dich bei deinen Facebook-Abonnenten während der Kampagnenlaufzeit fortlaufend mit Tipps und Tricks bemerkbar. Dabei kannst du so vorgehen:

- Erinnere sie daran, wie einfach es ist, eine Facebook-Spendenaktion zu erstellen.
- Veröffentliche Beiträge, in denen du hervorhebst, wie wichtig es ist, seine eigene Geschichte zu erzählen. Dabei kannst du ihnen auch verraten, wie sie ganz einfach teilen können, warum ihnen dein Anliegen am Herzen liegt.
- Stelle deinen Abonnenten durchgehend teilbare Beiträge und Bilder zur Verfügung.
- Teile eine bestimmte Geschichte über die Personen, Orte und/oder Projekte, die dank der eingenommenen Spendengelder unterstützt werden können. Auf diese Weise stellst du eine persönliche Beziehung zur Hilfeleistung und zum Handlungsbedarf her.
- Poste pro Woche mindestens 3 bis 5 neue Beiträge auf deiner Facebook-Seite.
- Ermutige deine Unterstützer dazu, eine Spendenaktion anlässlich ihres Geburtstages oder einer anstehenden Veranstaltung zu erstellen.
- Lege Halbzeitziele für die Kampagne fest und teile Personen mit, wie lange die Kampagne noch läuft, zu wie viel Prozent das Kampagnenziel erreicht wurde, wie viele Personen in deinem Namen Spenden sammeln und wie viele Personen bereits gespendet haben. Das Hervorheben von Fortschritten gehört zu den besten Wegen, deine Initiatoren von Spendenaktionen zu motivieren.
- Vergiss dabei nicht, auch deine anderen sozialen Medienkanäle wie Instagram und Messenger zu verwenden.



Starte einen Empfehlungswettbewerb

Das Ziel eines Empfehlungswettbewerbs besteht darin, deine Unterstützer dazu zu bringen, das Anliegen, für das sie bereits gespendet haben, gerne und mit Stolz zu teilen. Indem du den Personen, die am aktivsten weiterempfehlen, Anreize gibst, steigert du ihre Bereitschaft, Inhalte mit ihren Netzwerken zu teilen. So tragen Personen letztendlich auf spielerische Weise zu einem guten Zweck bei. So startest du Schritt für Schritt einen erfolgreichen Spendenaktions-Empfehlungswettbewerb:

- Wettbewerbe funktionieren dann am besten, wenn deine Spendeneinnahmen und die allgemeine Unterstützung nachlassen. Zu diesem Zeitpunkt bietet sich die Möglichkeit, einen neuen Call to Action ins Leben zu rufen und deine Unterstützer nochmal dazu zu motivieren, aktiv zu werden.
- Biete den Siegern des Empfehlungswettbewerbs attraktive Anreize an. Du kannst ihnen zum Beispiel exklusive Treffen mit Influencern, einzigartige Tätigkeiten als freiwillige Helfer, kostenlose Veranstaltungstickets, Wundertüten oder Beratungsgespräche mit Vorstandsmitgliedern in Aussicht stellen. Lasse deiner Kreativität freien Lauf!
- Lege einen realistischen Zeitrahmen fest. Empfehlungswettbewerbe, die 1 bis 3 Tage laufen, lassen sich noch nachverfolgen und sind zeitlich überschaubar.
- Verfolge von Anfang an eine klare Linie, lege die Rahmenbedingungen fest und kommuniziere die Spielregeln. „Wir veranstalten einen Empfehlungswettbewerb. Die drei Personen, die mit ihrer Facebook-Spendenaktion am #GivingTuesday am meisten Geld sammeln, erhalten zwei Eintrittskarten für unsere Jahressgala, die in der New York Met stattfindet. Der Wettbewerb beginnt am 2. Dezember um 23:59 Uhr PT und endet am 3. Dezember um Punkt 12:00 Uhr. Die Gewinner werden am 4. Dezember bekannt gegeben.“



Aktiviere Medien- und Blogger-Kontakte

Sobald deine Kampagne in Fahrt gekommen ist und mindestens die Hälfte ihrer Ziele erreicht wurde (unabhängig davon, ob es sich um die eingenommene Spendensumme oder die Anzahl der initiierten Spendenaktionen handelt), sind Berichterstattungen zu deiner Kampagne überaus vorteilhaft. Medienberichte vermitteln den Menschen Glaubwürdigkeit.

- Die Berichte sollten sich auf den Handlungsbedarf und darauf konzentrieren, welche Dinge mit der Kampagneninitiative erreicht werden konnten, und anschließend darauf eingehen, wie Personen mit Facebook-Spendenaktionen selbst aktiv werden können.
- Füge unbedingt einen eindeutigen Call to Action hinzu, mit dem Unterstützer zu deiner Kampagne beitragen können. Dabei kann es sich um einen Hyperlink zu deiner Facebook-Seite oder Anweisungen dazu handeln, wie Personen direkt ihre eigene Spendenaktion starten können.

Beziehe deine Influencer und Anhänger mit ein

Nicht nur Erwähnungen in der Presse, sondern auch das Engagement von Influencern und Personen des öffentlichen Lebens kann deiner Kampagne den letzten Schliff verleihen, sobald sie in Fahrt gekommen ist und ein gewisses Maß an Glaubwürdigkeit hergestellt wurde. Diesen einflussreichen Einzelpersonen liegt das Anliegen deiner Organisation am Herzen, weswegen sie ihre sozialen Medien gerne dafür nutzen werden, klar und deutlich auf den Missstand hinzuweisen. Mache es diesen Influencern so leicht wie möglich, dein Anliegen zu teilen. Ein einzelner Spendenaufruf kann viel bewirken. Überlege, wie dir das Engagement von Influencern am besten helfen kann, und bemühe dich darum, eine Person zu genau dieser Art von Engagement zu bewegen. Das Engagement von Influencern kann beispielsweise so aussehen:

- Sie nehmen an kleinen Veranstaltungen teil und erhöhen so die Aufmerksamkeit.
- Sie starten eine Facebook-Spendenaktion.
- Sie versprechen, eine gewisse Summe zu spenden, woraufhin du versuchen könntest, das Spendenziel innerhalb von einem Tag zu erreichen. Hierbei würde der Einflussnehmer an einem bestimmten, zuvor nicht bekannten Tag alle aktiven Spendenaktionen mit einer kleinen Summe unterstützen (bis zum vereinbarten insgesamten Spendenbetrag).
- Sie nehmen selbst an einem Empfehlungswettbewerb teil. Da Influencer über ein großes Abonnenten-Netzwerk verfügen, kann bereits ein Beitrag eine weitreichende Kettenreaktion auslösen.
- Sie bieten ein Pro-bono-Geschenk oder Möglichkeiten zum Sammeln von Arbeitserfahrung an. Artikel mit Autogramm des Influencers, Aufnahmen vom Geschehen hinter der Bühne während Konzerten oder Filmaufnahmen, persönliche Facebook Live-Erwähnungen etc. – den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt!



Lege neue Spenden-Meilensteine fest

Du hast alles gegeben und deine Kampagne neigt sich dem Ende zu. Deine Spendenbemühungen werden von aktiven Initiatoren von Spendenaktionen unterstützt und du möchtest ihr Engagement auch auf der Zielgeraden noch aufrecht erhalten. Wie kannst du das erreichen?

- Dehne deine Ziele aus. Auf diese Weise fügst du einen neuen Call to Action hinzu und hebst den Handlungsbedarf weiterhin hervor, wodurch sich Personen dazu ermutigen lassen, ein zweites Mal zu spenden.
- Mit Meilensteinen zeigst du, dass deine Kampagne seriös ist, und gibst den Menschen ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Je weiter du an dein Kampagnenziel heranrückst, desto mehr Personen werden dein Anliegen wahrscheinlich unterstützen. Erwähne Personen also daran, dass das Ziel nicht mehr weit entfernt ist.
- Kündige eine Kampagnenverlängerung an: „Aufgrund eurer anhaltenden Unterstützung haben wir beschlossen, unsere Kampagne um fünf Tage zu verlängern!“
- Durch das Ausdehnen von Zielen lassen sich möglicherweise sogar Personen des öffentlichen Lebens oder Influencer auf organische Weise dazu motivieren, sich in den letzten Zügen der Kampagne noch zu engagieren.

Sage zum Abschluss „Danke!“

Der wichtigste Aspekt der gesamten Kampagne ist es, sich bei den Personen zu bedanken, die an der Realisierung mitgewirkt haben.

- Poste deine wichtigsten Erfolge, Statistiken und Informationen zu den Dingen, die mit dieser Kampagne erreicht werden konnten. Du könntest zum Beispiel die besten Spendenaktionen, bedeutendsten Momente und Bilder etc. hervorheben.
- Schicke den Initiatoren der besten Spendenaktionen eine persönliche Nachricht, in der du dich bei ihnen bedankst.
- Informiere sie dabei über die nächste geplante Spendenkampagne.

Du bist dir bei der zeitlichen Planung unsicher? Sieh dir unseren Kalenderleitfaden an, der dir dabei hilft, deine Kampagne von Anfang bis Ende richtig zu planen.



AKTIVE SPENDENBEMÜHUNGEN VERVOLLSTÄNDIGEN

Indem du auf Facebook zum Spenden aufrufst, kannst du deine aktiven Spendenbemühungen vervollständigen und erweitern. Hier findest du einige Tipps dazu:

- **Füge einen weiteren Kontaktpunkt hinzu.** Viele Personen spenden kein Geld, wenn sie die Kampagne nur einmal sehen. Doch da Personen Facebook in der Regel häufig besuchen, kannst du Personen mehrmals um Spenden bitten, wenn du die Plattform zu deinen bereits vorhandenen Kommunikationskanälen hinzufügst.
- **Erlebe, wie sich kleine Spenden zu einer großen Summe ansammeln.** Personen müssen auf Facebook nur ein paar Mal tippen, um Geld zu spenden – und auch mit kleinen Beträgen kann man Großes erreichen! Indem du um einen bestimmten Betrag bittest, zum Beispiel um 10 US-Dollar, erleichterst du den Spendenvorgang für viele Personen.
- **Ermutige Unterstützer dazu, auf deine Kampagne aufmerksam zu machen.** Personen spenden eher, wenn sie wissen, dass ihre Freunde ebenfalls gespendet haben. Ermutige Unterstützer dazu, ihre Spende zu teilen oder eine Spendenaktion zu erstellen. Deine größten Unterstützer können als Sprachrohr wirken, um anderen Personen klarzumachen, warum dein Anliegen von Bedeutung ist.
- **Rege mit bekannten Namen weitere Personen an.** Wenn eine Person des öffentlichen Lebens, zum Beispiel ein Prominenter oder ein Influencer, dein Anliegen unterstützt, bietet sich Facebook als großartiger Ort an, an dem du ohne viel Aufwand Dynamik erzeugen kannst. Bitte deine einflussreichen Unterstützer darum, ihr Engagement zu teilen und ihre eigenen Abonnenten dazu zu bewegen, deine Organisation zu unterstützen.
- **Finde neue potenzielle Spender.** Du kannst Facebook dafür verwenden, mehr Personen zu erreichen, die deinen vorhandenen Spendern ähneln. Wenn dir für deine Spendenkampagne ein Budget zur Verfügung steht, kannst du eine [Lookalike Audience](#) erstellen, die auf deiner Spenderliste basiert, und deine Spendenaktion sowie Beiträge mit neuen Personen teilen, die wahrscheinlich darauf eingehen werden.
- **Bitte nicht nur um Spenden, sondern auch um Spendenaktionen.** Anstatt um Spenden zu bitten, kannst du deine Unterstützer auch darum bitten, für deine Organisation Spendenaktionen zu starten. Ziehe in Betracht, deine Unterstützer in Beiträgen und E-Mails über den Call to Action zu Spendenaktionen für deine Kampagne aufzurufen.

TIPP: Verwende auf der Seite deiner Organisation, in Beiträgen und in Werbeanzeigen den Button „Spenden“, damit Personen ganz einfach auf Facebook spenden können. Erfahre unter [Spendentools](#) mehr über den Button „Spenden“.