

# Entwicklungsziele Fundraising für die neue Dekade

15.

norddeutscher  
**FUNDRAISING** tag

17. + 18. Februar 2020

Tagungszentrum  
Hauptkirche St. Michaelis  
in Hamburg

Veranstalter

AGENTUR  
k o | s o 

  
Fundraising  
Akademie

## Traffic auf die eigene Internetseite lenken und in Spenden umsetzen

Alice Chan

# Alice Chan

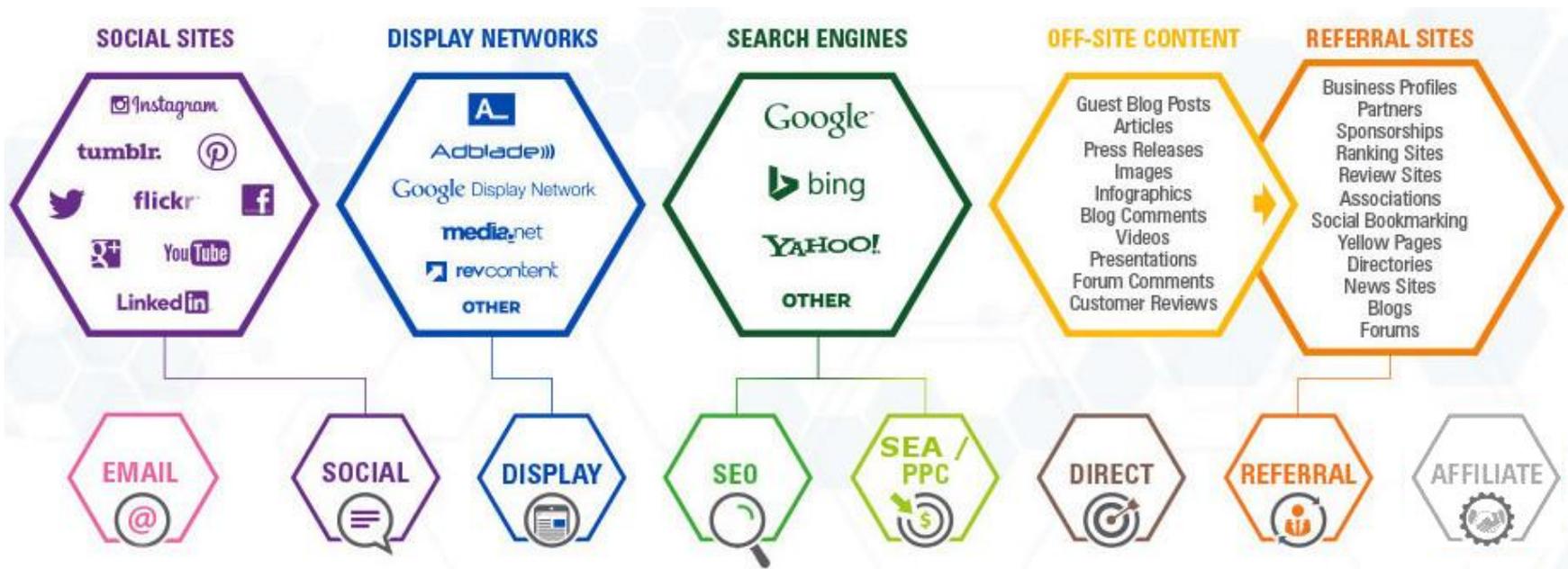
Digital Marketing Specialist



- Digital Native
- Seit 2008 im Suchmaschinen Marketing (SEA) tätig
- Seit 2017 selbständig mit Performance Impact Hub



# Übersicht Online Marketing Kanäle





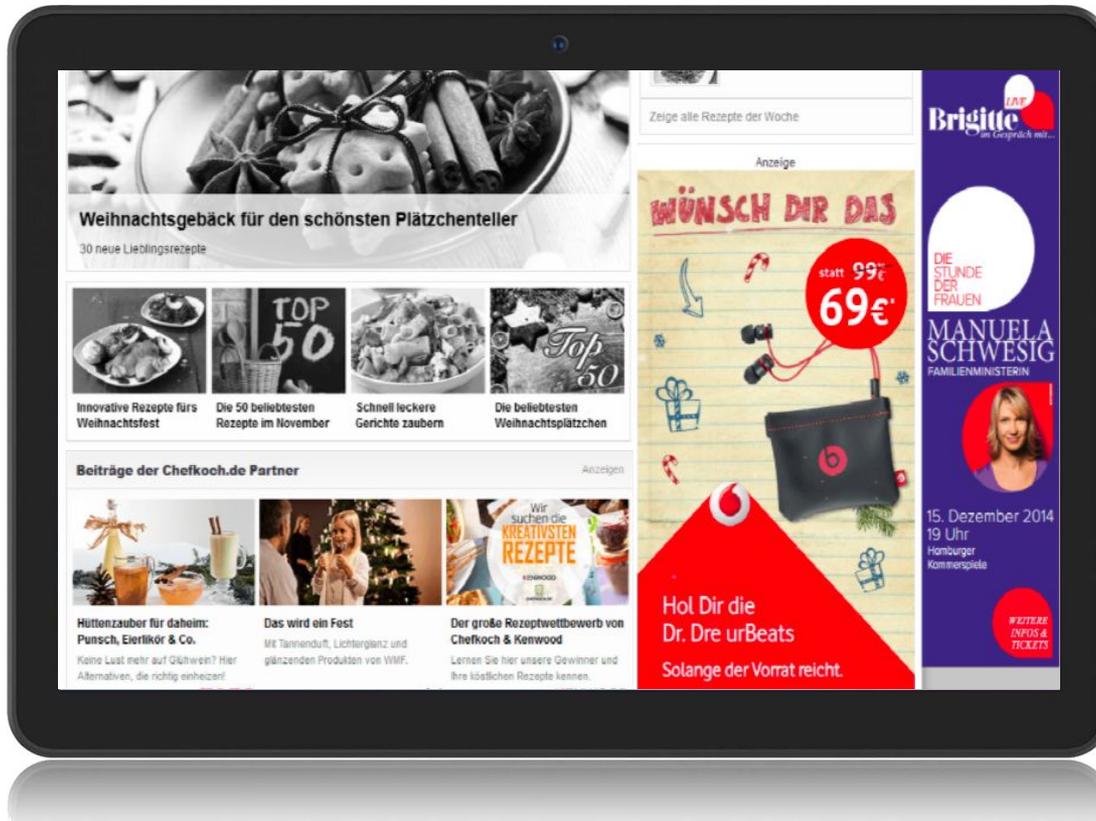
# Email Marketing

- Qualitativer Traffic
- CRM (Custom Relationship Management) Instrument
- Conversion Instrument
- Emailversand startet bei 0€ (z.B. mailchimp)





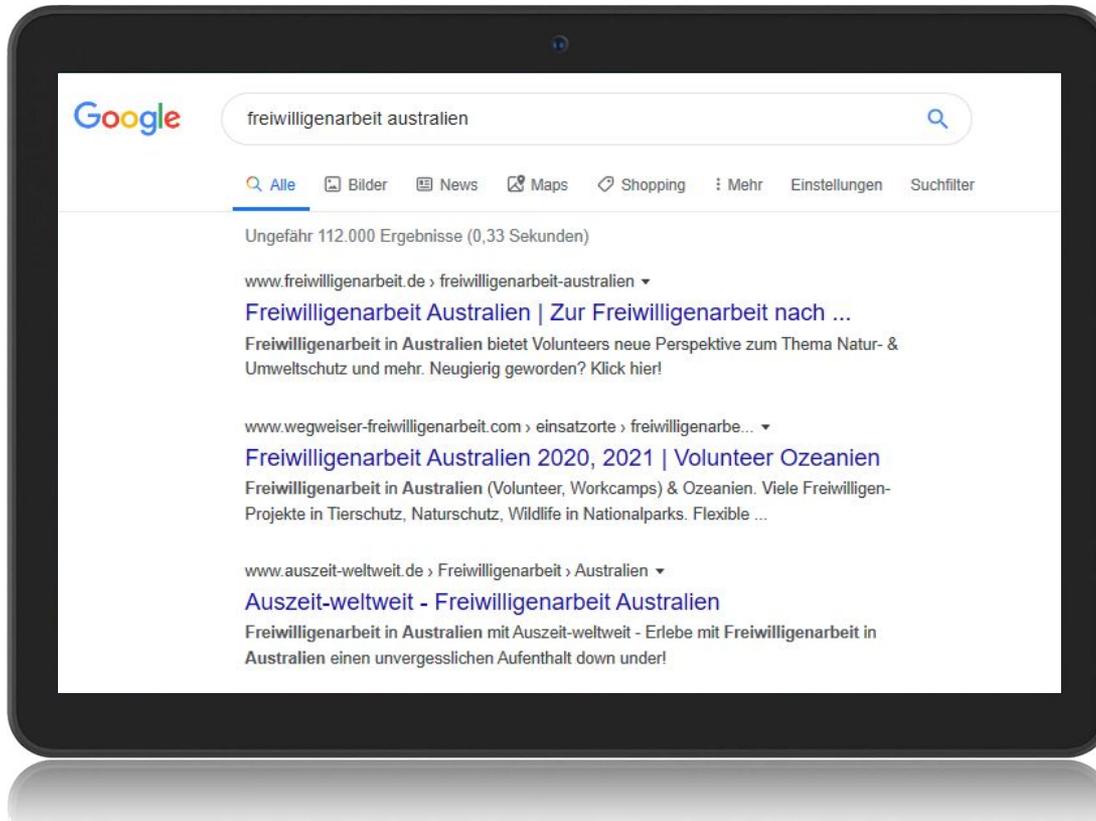
# Display Marketing



- Sehr große Reichweite
- Viele Plattformen und verschiedene Werbeformate:
  - Banner, Video, Textanzeigen uvm.
- Viele Targeting Möglichkeiten wie Demographie, Uhrzeit, Geographie, Themen, Interessen, Remarketing uvm.



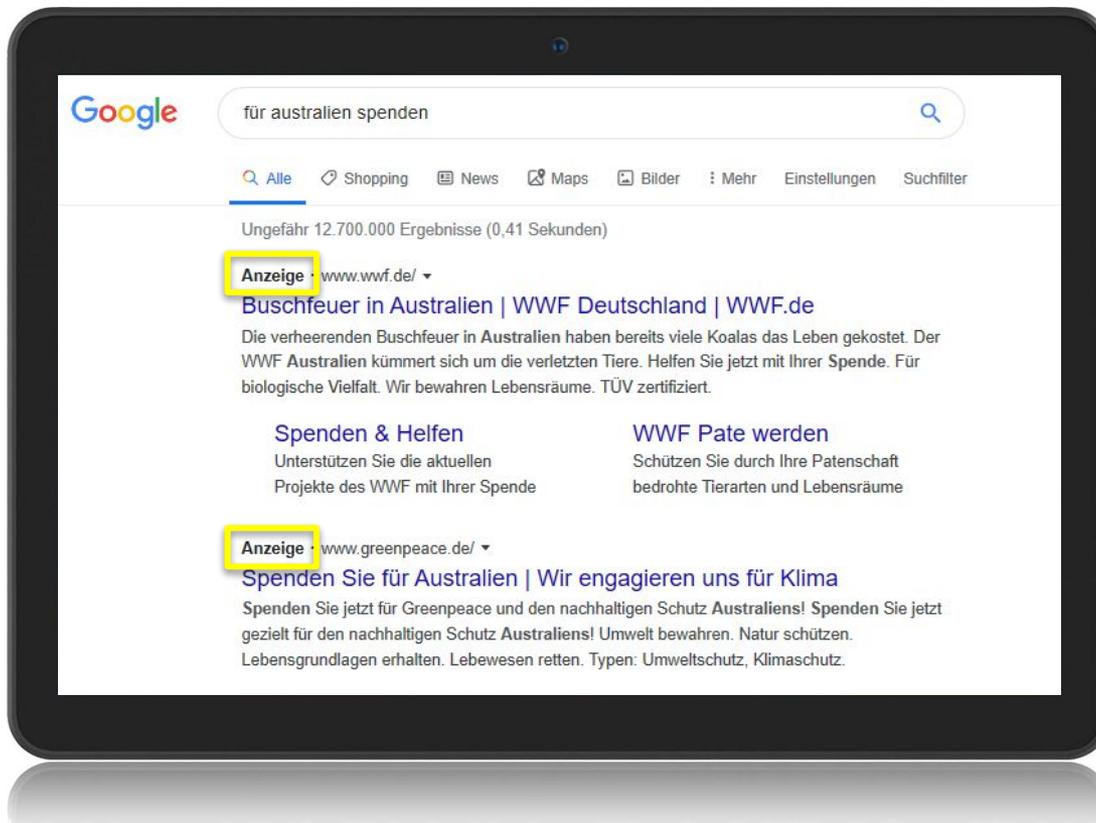
# Suchmaschinen Optimierung



- SEO (Search Engine Optimization)
- Organische Suchergebnisse durch das Suchen von Suchbegriffen (Keywords)
- Ergebnisse **nicht** käuflich
- SEO erfordert technisches Verständnis



# Suchmaschinenmarketing



- Auch **SEA** (Search Engine Advertising) oder **PPC** genannt (Pay Per Click)
- Mit “Anzeige” oder “Ad” gekennzeichnet
- Anzeige wird durch Einbuchen von selbst ausgewählten Keywords bestimmt
- Für NGOs und Vereine gibt es ein spezielles Google Programm: Google Grants



# Google for Non Profits

- Verschiedene Produkte aus dem Google Universum können, bei Einhaltung von bestimmten Kriterien, kostenfrei genutzt werden:
  - G Suite
  - YouTube Support für NGOs
  - Google Earth und Maps
  - Google Ad Grants



- **Google Ad Grants:**

Kostenlos SEA in Google im Wert von max 10.000 US\$

- Bei maximaler Ausnutzung des geschenkten Budgets und Einhaltung der Google Kriterien, erhalten Sie mindestens 5000 mehr Klicks auf Ihrer Webseite!



# Direct Marketing

- Direkter Kontakt zu Interessenten, Spendern und Freunden ohne Mittelsmann
- Kann verschiedene Formen annehmen:
  - Internet: Besuch der Webseite über URL Eingabe
  - Telefonanruf
  - Besuch über Besucherzentrum
  - uvm.
- Vorteil: Keine Akquisekosten
- Nachteil: Schwierig skalierbar





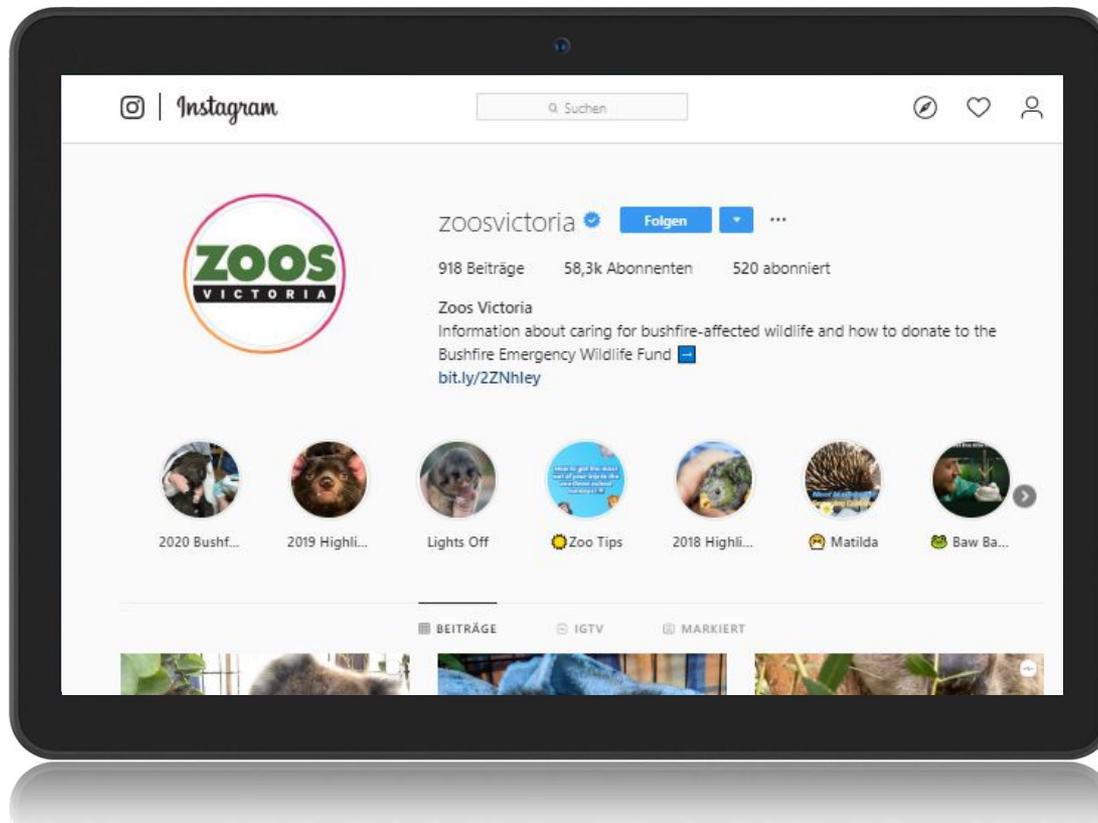
# Empfehlungsmarketing



- Referral Marketing, Word of Mouth, Mundpropaganda
- Hoher Trust: 4-mal höhere Kaufrate bei Empfehlungen durch Freunde
- WoM kann sowohl durch Privatpersonen als auch durch Prominente / Gruppen skaliert werden
- Stark durch Social Media



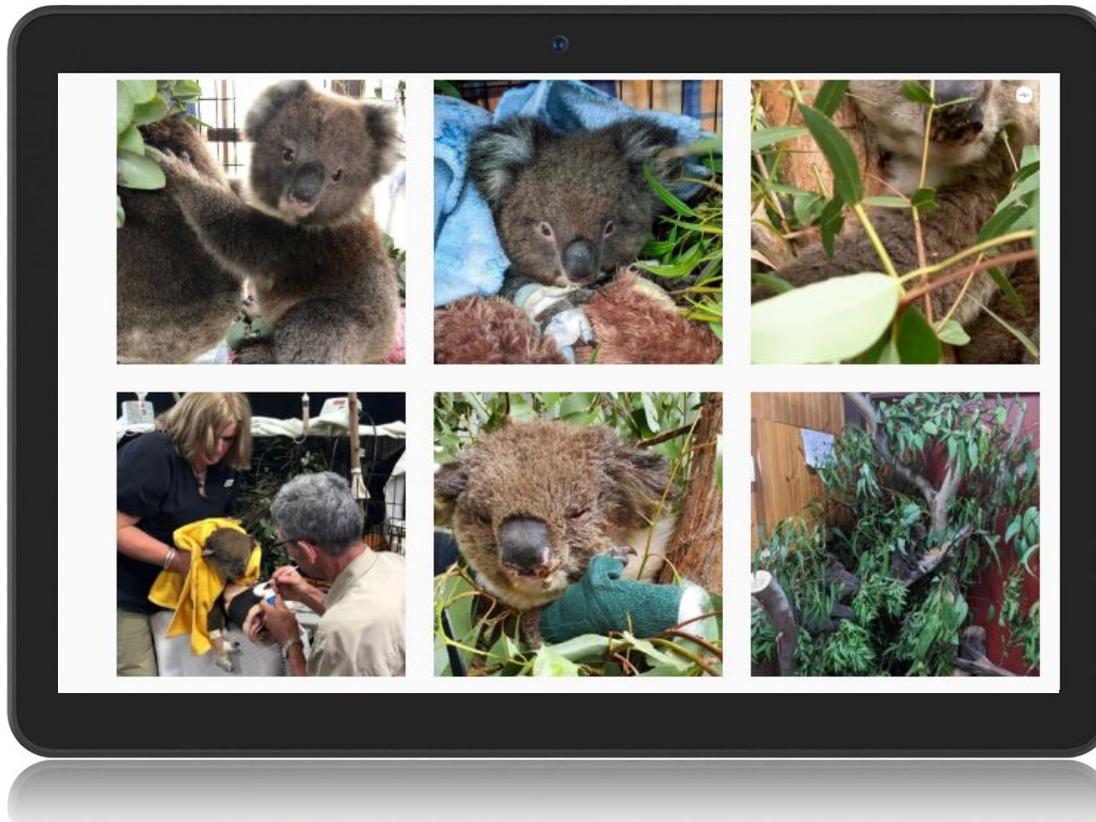
# Social Media Marketing



- Sehr hohe Reichweite, z.B.: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, uvm.
- Vergleichsweise junge Zielgruppe 18 - 44
- Adhoc Kommunikation bei aktuellen Ereignissen
- Gutes Instrument bei akuten Themen, z.B. Buschbrände in Australien



# Social Media Marketing



- Sehr hohe Reichweite, z.B.: Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, uvm.
- Vergleichsweise junge Zielgruppe 18 - 44
- Adhoc Kommunikation bei aktuellen Ereignissen
- Gutes Instrument bei akuten Themen, z.B. Buschbrände in Australien

# Special: Influencer Marketing



♥ 211 likes

iamnaomicampbell Naomi,  
So nice to see you in good spirits!!!  
Could you put something like:  
Thanks to my friend @gary.aspdn and all at adidas -  
loving these adidas 350 SPZL from the adidas Spezial  
range. 🥰🥰💜👏 @adidasoriginals

View all 4 comments

bellahanssen Nice  
sarabuccellaa i love uuu  
slayage\_\_ QUEEN



# Special: Influencer Marketing



toni.kr8s • Folgen

toni.kr8s

#Repost @toni.kr8s\_stiftung:

Die Toni Kroos Stiftung wächst weiter!

Wir freuen uns sehr, Euch mitteilen zu können, dass wir ab sofort den ambulanten Kinder- und Jugendhospizdienst in Greifswald unterstützen.

Wie immer ist es unser Ziel, kranken Kindern Wünsche zu erfüllen und den Familien Lebensfreude zu schenken.

Toni: „Ich freue mich sehr, dass wir als Stiftung immer größer werden und

♥ 💬 📌

Gefällt 105.169 Mal

18. OKTOBER 2019

Kommentar hinzufügen ...

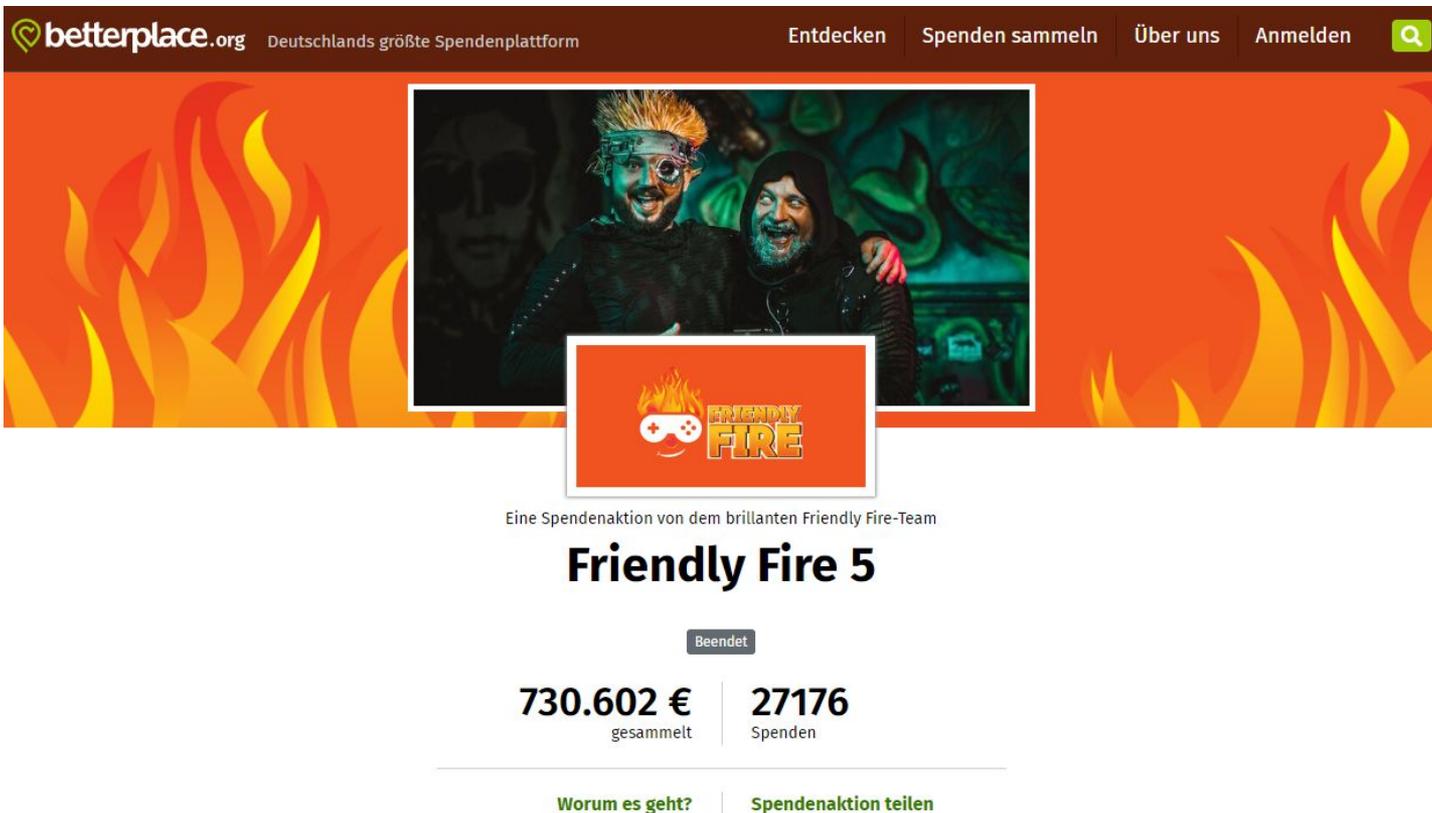
Posten



toni.kr8s\_stiftung

# Special: Influencer Marketing

## Gaming X Charity: Friendly Fire Charity Event



The screenshot shows a fundraising page on betterplace.org. The header includes the logo and tagline 'Deutschlands größte Spendenplattform', along with navigation links: 'Entdecken', 'Spenden sammeln', 'Über uns', 'Anmelden', and a search icon. The main visual is a banner with a fiery orange and yellow background. In the center, there is a photo of two men in gaming attire, one with a headband and the other in a hoodie. Below the photo is a logo for 'FRIENDLY FIRE' featuring a game controller and flames. Text below the banner reads 'Eine Spendenaktion von dem brillanten Friendly Fire-Team' and 'Friendly Fire 5'. A 'Beendet' (ended) status is shown. The fundraising progress is displayed as '730.602 € gesammelt' and '27176 Spenden'. At the bottom, there are two links: 'Worum es geht?' and 'Spendenaktion teilen'.

betterplace.org Deutschlands größte Spendenplattform

Entdecken Spenden sammeln Über uns Anmelden

FRIENDLY FIRE

Eine Spendenaktion von dem brillanten Friendly Fire-Team

### Friendly Fire 5

Beendet

730.602 € gesammelt | 27176 Spenden

[Worum es geht?](#) | [Spendenaktion teilen](#)

# Special: Influencer Marketing

## Gaming X Charity: Friendly Fire Charity Event



- Jährliches Event
- Charity Event mit 12 Std Live Stream, [Spendenseite](#) und [Merchandise Store](#)
- Jedes Jahr Spendenrekord
- Einnahmen:
  - Gesamt 2019 > 1M€
  - Spenden > 730k€
  - Merchandise >280k€

**FRIENDLY  
FIRE**

Spenden: [friendlyfire.vip](https://friendlyfire.vip)  
Endspurt!!!

UNSER VORBILD UND GÖNNER  
**Green Wolf**  
1.500 EUR

DANKESCHÖN AN  
**Anonym**  
10 EUR

SPENDENSTAND  
**721.603 EUR**

beyerdynamic spendet 10%  
des verkauften Produktwerts  
[friendlyfi.re/beyerdynamic](https://friendlyfi.re/beyerdynamic)

# Special: Influencer Marketing

## Gaming X Charity: Friendly Fire Charity Event



 gronkh  • Folgen ...

 gronkh  Sehr bald. Sehr lang. Sehr geil. Kleiner Reminder, dass es am 07.12. wieder losgeht mit unserem alljährlichen Charity-Event „Friendly Fire“. 11 influenzende Mitmenschen haben 12 Stunden Zeit für 2 Ziele: euch möglichst gut unterhalten und zum Lachen zu bringen - und eure Taschen für viele gute Zwecke zu leeren. Unser alljährliches, kleines Weihnachtsfest vor dem Weihnachtsfest 😊😊 Freu mich jetzt schon wie Bolle auf den ganzen Unsinn, der aber am Ende doch so sinnvoll ist 😊❤️

Ach ja - und ich hab gehört, die Lieferzeiten bei Yvolve haben sich auch ein wenig beruhigt 🤞

Gefällt 102.483 Mal

19. NOVEMBER 2019

Kommentar hinzufügen ...

Posten

# Special: Influencer Marketing

## Games Done Quick



- Veranstaltung mit Live Publikum
- Live Lets Plays
- Seit 2010 insgesamt 25M US\$ gesammelt
- Spenden gingen unter anderem an Care, Prevent Cancer Foundation und Doctors without Borders

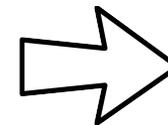
# Online Marketing Matrix

|   |    |    |    |   |    |    |
|---|---|---|--|--|---|---|
| Push oder Pull Marketing                                    | Push  | Push  | Push   | Pull   | Pull  | Pull  |
| Reichweite in Relation zueinander [niedrig, begrenzt, hoch] | begrenzt - auf Anzahl der Adressen  | hoch - großes Inventar  | hoch - großes Inventar, viele Plattformen  | begrenzt - durch organische Suchanfragen begrenzt  | begrenzt - durch organische Suchanfragen begrenzt   | begrenzt  |
| Skalierung  | begrenzt skalierbar   | sehr leicht skalierbar  | sehr leicht skalierbar   | begrenzt skalierbar  | begrenzt skalierbar   | begrenzt skalierbar   |
| Zielgruppenansprache (targeting)                            | individuell durch eigene Daten: z.B. Interessenten und Spender  | demographisch, Themen & Interessenbasiert, lookalike, Datum und Uhrzeit, Geotargeting uvm.  | demographisch, Themen & Interessenbasiert, lookalike, Datum und Uhrzeit, Geotargeting uvm.   | Suchbegriffe, sog. keywords  | Suchbegriffe, sog. keywords   | thematisch, kontextuell   |
| Kosten: Zeit, Personalressourcen, Einsteigerfreundlichkeit  |    |    |   | technisch anspruchsvoll, eine Person ist ausreichend   |   | Content erstellung nicht besonders anspruchsvoll, aber zeitintensiv   |
| Kosten: Monetär   | 0 € bis    | 0 € bis    |   | 0 €  |   | 0 €   |

# Traffic konvertieren



# Conversion Funnel



Infografik unter [performance-impact-hub.com](https://performance-impact-hub.com) herunterladen

# Praxisbeispiel WWF

## Landingpages mit Call To Action

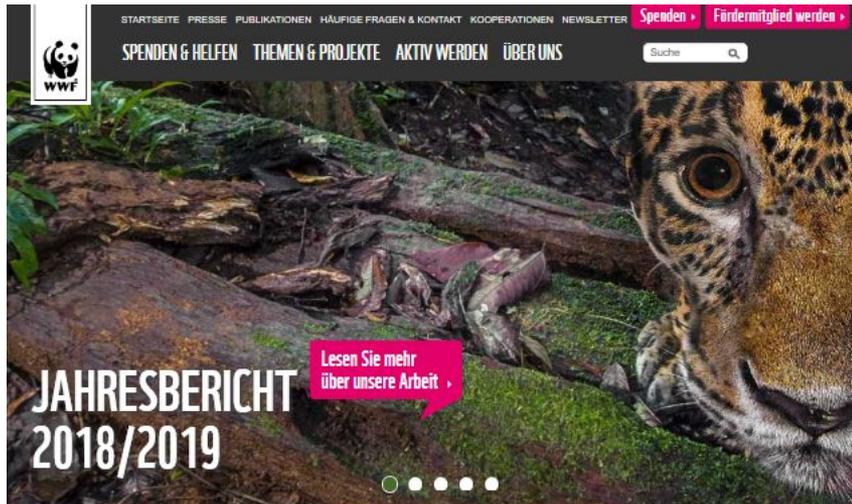
### Reguläre Seite

### SEO Seite

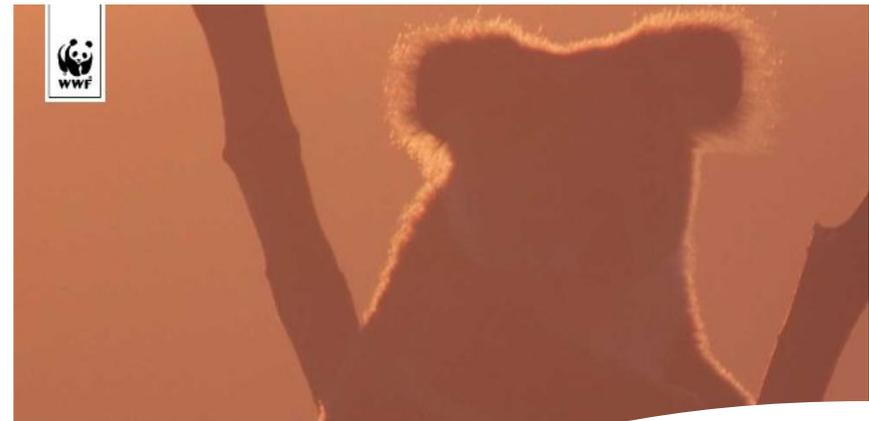
# Praxisbeispiel WWF

## Landingpages mit Call To Action

### Reguläre Seite



### SEA Seite



Vielen 20 € Christina E., Langenfeld Koalas

### Call to Action

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p><b>50 €</b></p> <p>Mit 50 € tragen Sie dazu bei, die ersten 10.000 dringend benötigten Bäume in einem der kritischsten Koala-Lebensräume zu pflanzen.</p> <p><b>Ich spende 50 Euro</b></p> | <p><b>75 €</b></p> <p>Mit 75 € helfen Sie uns, dass verletzte Koalas, die von Buschbränden betroffen sind, in Notfällen medizinisch versorgt werden.</p> <p><b>Ich spende 75 Euro</b></p> | <p><b>150 €</b></p> <p>Mit 150 € kann der WWF Australien politischen Druck auf die australische Regierung ausüben und das übermäßige Fällen von Bäumen verhindern.</p> <p><b>Ich spende 150 Euro</b></p> |
|---|---|--|

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Vielen Dank!</p> <p><b>200 €</b> Kristina G., Neunkirchen-Seelscheid Koalas</p> | <p><b>10 €</b> Joana G., Birkenfeld Koalas</p>   | <p><b>75 €</b> Sigrid W., Koalas</p> <p><b>Jetzt spenden</b></p>   |
| <p><b>TIER WELT live</b></p>   | <p><b>WWF bei Tierwelt live</b></p> <p>Spannende und faszinierende Videos des WWF laufen nun auch im Videoportal Tierwelt live. Schauen Sie rein! Zu Tierwelt live →</p> | <p><b>Trauer um Sabine Reichle</b></p> <p>Der WWF Deutschland muss von seiner langjährigen Mitarbeiterin Sabine Reichle Abschied nehmen. weiterlesen →</p> |





# Praxisbeispiel American Cancer Society

3. Scoringmodell aufsetzen: Segmente kategorisieren und mit Punktesysteme bewerten  
 4 Kategorien, je Ein Punkt für
- **Aktualität:** Aktivität innerhalb letzte 7 Tage
  - **Verbundenheit:** hat 3 Seiten besucht
  - **Konvertierung:** Erreichung von min. einem Ziel\*
  - **Einnahmen:** Geschenke (Spendenwert) \$ > Durchschnittlicher Geschenkwert

## Informationssuchende

- I Aktualität
- I Verbundenheit
- I Konvertierung
- I Einnahmen

## Veranstaltungsteilnehmer

- V Aktualität:
- V Verbundenheit:
- V Konvertierung:
- V Einnahmen:

## Spender

- S Aktualität:
- S Verbundenheit:
- S Konvertierung:
- S Einnahmen:



\*Ziel = Spende, Veranstaltungsregistrierung, Ansicht eines kompletten Informationsberichtes



# Praxisbeispiel American Cancer Society

4. Nächsten Schritte ableiten: Remarketing Listen in Google Ads erstellen und Display Marketing Kampagnen erstellen
  - a. Segment & Kategorie: I - Konvertierung: zu Spenden motivieren
  - b. Segment & Kategorie: V - alle Kategorien
    - über Fundraising Ideen informieren
    - zu Spenden motivieren / eigene Spendenprojekte leiten
    - zu zukünftigen Veranstaltungen einladen



**I - Konvertierung:**  
zu Spenden motivieren!

**V - alle Kategorien**  
Spenden!  
Fundraising Ideen!  
neue Veranstaltungen!



# Take Aways

## Ziele definieren:

Neue Zielgruppe ermitteln  
oder bestehende  
Zielgruppe ansprechen?

1

## Strategie und Verantwortlichkeiten definieren:

Wer, was, wann, wie,  
womit, wie oft und  
warum?

2

## Werbekampagnen aufsetzen:

Lassen sich die  
Zielgrößen aus  
Kampagnen ablesen?

3

Abwarten, Daten  
Analysieren,  
Auswerten und  
nächste Schritte  
ableiten

4

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



[www.performance-impact-hub.com](http://www.performance-impact-hub.com)



[ac@performance-impact-hub.com](mailto:ac@performance-impact-hub.com)



[xing.performance-impact-hub.com](https://xing.performance-impact-hub.com)



[linkedin.performance-impact-hub.com](https://linkedin.performance-impact-hub.com)



# Quellenangaben

|               |  |
|---------------|--|
| Folie 7       | <a href="https://seo-summary.de/suchmaschinen/">https://seo-summary.de/suchmaschinen/</a>  |
| Folie 9       | <a href="https://www.google.com/intl/de_de/grants/">https://www.google.com/intl/de_de/grants/</a><br><a href="https://www.google.com/nonprofits/">https://www.google.com/nonprofits/</a>   |
| Folie 11      | <a href="https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic">https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic</a>  |
| Folie 12      | <a href="https://hootsuite.com/research/social-trends">https://hootsuite.com/research/social-trends</a> Seite 36   |
| Folie 14      | <a href="https://www.instagram.com/naomi/?hl=en">https://www.instagram.com/naomi/?hl=en</a>  |
| Folie 15      | <a href="https://www.instagram.com/toni.kr8s/?hl=en">https://www.instagram.com/toni.kr8s/?hl=en</a>  |
| Folie 16 - 17 | <a href="https://www.gaming-grounds.de/friendly-fire-5-knackt-die-1-000-000-euro/">https://www.gaming-grounds.de/friendly-fire-5-knackt-die-1-000-000-euro/</a><br><a href="https://www.betterplace.org/de/fundraising-events/33575">https://www.betterplace.org/de/fundraising-events/33575</a><br><a href="https://www.yvolve.de/friendly-fire/">https://www.yvolve.de/friendly-fire/</a>  |
| Folie 18      | <a href="https://www.instagram.com/gronkh/?hl=de">https://www.instagram.com/gronkh/?hl=de</a>  |
| Folie 19      | <a href="https://gamesdonequick.com/">https://gamesdonequick.com/</a><br><a href="https://www.extra-life.org/">https://www.extra-life.org/</a><br><a href="https://www.humblebundle.com/about?hmb_source=navbar">https://www.humblebundle.com/about?hmb_source=navbar</a>  |
| Folie 22      | <a href="https://www.performance-impact-hub.com/online-fundraising/">https://www.performance-impact-hub.com/online-fundraising/</a>  |
| Folie 23 - 24 | <a href="https://www.wwf.de/">https://www.wwf.de/</a><br><a href="https://www.wwf.de/spenden-helfen/fuer-ein-projekt-spenden/koalas/">https://www.wwf.de/spenden-helfen/fuer-ein-projekt-spenden/koalas/</a><br><a href="https://www.wwf.de/aktuell/australien-brennt">https://www.wwf.de/aktuell/australien-brennt</a>  |
| Folie 25 - 27 | <a href="https://marketingplatform.google.com/about/resources/american-cancer-society-donations-rise-with-analytics/">https://marketingplatform.google.com/about/resources/american-cancer-society-donations-rise-with-analytics/</a><br><a href="https://marketingplatform.google.com/about/partners/img/company/4647393253392384/gacp/562949953421312/0/service/5724160613416960/assets/5656774724026368">https://marketingplatform.google.com/about/partners/img/company/4647393253392384/gacp/562949953421312/0/service/5724160613416960/assets/5656774724026368</a> |