

VOR- & NACHTEILE verschiedener Online- Kommunikationskanäle

Viele Wege führen zum Ziel. Manche einfacher, andere mit mehr Zeit- und Kostenaufwand. Hier finden Sie einige der gängigsten Fundraising Instrumente für Ihre Spendenkampagnen, die online zur Verfügung stehen, mit ihren Vor- und Nachteilen. Hinweis: Bei der Kostenbewertung ist nur die reine Bespielung des Kanals mit Inhalten berücksichtigt, nicht etwaige finanzielle Aufwände für Content-Erstellung, Bildrechte, Webdesign, Programmierung oder Hosting. Diese Kosten sind je nach der Größe und Aktivität Ihrer Organisation sehr unterschiedlich und können daher hier nicht berücksichtigt werden.



Eigene Kanäle

Die eigene Webseite mit Blog, Newsroom, Spendenformular, aber auch ein (Spenden-)Onlineshop oder eigene Social-Media-Kanäle sind gute und teils günstige Wege, um über Spendenaktionen zu informieren und zum Spenden zu motivieren. Der Gestaltungsrahmen ist dabei frei.



- Meist kostenlos
- freie Gestaltungsmöglichkeiten
- Organisation & Datenschutz in der eigenen Hand (Webseite)
- Gute Messbarkeit



- Nutzer müssen akquiriert und zum Besuch der Kanäle animiert werden
- Manche Kanäle (z. B. Spenden-Onlineshop) sind mit hohem Aufwand verbunden



Suchmaschinenwerbung

Anzeigen in beliebten Suchmaschinen wie Google, Bing & Co verschaffen Sichtbarkeit und Traffic. Die Suchintention der User spielt dabei eine wichtige Rolle. Mit den richtigen Keywords können Nutzer auf die Webseite gelenkt werden, die eher bereit sind zu Spenden.



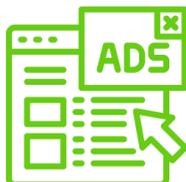
- Sichtbarkeit zu häufig gesuchten Schlagwörtern steuerbar
- Große Traffic-Steigerung möglich
- Gute Messbarkeit



- Stetige Kontrolle und Anpassung der Kampagnen nötig
- Hohe Kosten



- Sollte von einem SEA-Experten betreut werden



Display-Werbung

Services wie Google Ads (Google) oder Microsoft Advertising (Bing/Yahoo) ermöglichen das Schalten von Werbeanzeigen auf ihren Kanälen und Partner-Webseiten. Verschiedene Formate wie Bild, Animation und Video erreichen dabei mit dem richtigen Konzept ein großes Publikum.



- Sichtbarkeit steuerbar
- Große Traffic-Steigerung möglich
- Gute Messbarkeit



- Anzeigen sollten von Spezialisten gestaltet werden
- Stetige Kontrolle und Anpassung der Kampagnen nötig
- Hohe Kosten



- Sollte von einem SEA-Experten betreut werden



Social Media

In sozialen Netzwerken können NGOs viele Menschen erreichen – noch besser geht das mit bezahlten Anzeigen. Mit passendem Targeting erreicht man Nutzer mit höherer Spenden-Wahrscheinlichkeit. Facebook ermöglicht auch einen Spenden-Button direkt auf der eigenen Seite.



- Große Reichweite möglich
- Organische Reichweite ist kostenlos
- Besonders präzise Zielgruppenansprache bei bezahlter Werbung möglich
- Unterschiedliche Special-Interest-Netzwerke
- Gute Messbarkeit



- Sichtbarkeit, zu viele Posts jeden Tag
- Bezahlte Werbung ist oft sehr teuer



Crowdfunding Plattformen

Es gibt viele Online-Plattformen zum Fundraising für die unterschiedlichsten Projekte, bekannte wie gofundme.com oder kickstarter.com und – im Bereich Spendensammlung für das Gemeinwohl – betterplace.org, helpdirect.org oder spendenland.de (Fundraising nur per SMS).



- Spendenwillige Community bereits vorhanden
- Bestehende Strukturen zur Spendenakquise
- Einfache Anmeldung und Kampagnen-Erstellung



- Einige Plattform behalten einen (geringen) Anteil der Spenden ein als Bezahlung



E-Mail

E-Mail-Newsletter sind ein klassisches Instrument des Fundraisings, da sie viele Informationen vermitteln und auf die eigenen Kanäle lenken. Sie sind weit verbreitet und das ist ihre größte Schwäche. In überfüllten Postfächern gehen viele E-Mails einfach unter oder landen im SPAM-Ordner.



- Datenschutz: Einfacher Opt-in/Opt-out
- Retargeting: Ehemalige Spender aktivieren
- Gute Messbarkeit



- Keine hohe Sichtbarkeit wegen überfüllter E-Mail-Postfächer
- E-Mail-Adressen müssen erst akquiriert werden



- Kann über bezahlte Plattformen oder (aufwendig) händisch kostenlos versendet werden



SMS & Co

Mobile Nachrichten erreichen Nutzer direkt auf ihrem Smartphone und werden als dringlich wahrgenommen. Deshalb ist die Performance mobiler Nachrichten höher als z. B. die von E-Mails – SMS haben eine Öffnungsquote von 98 %. SMS-Kampagnen können Nutzer auf mobile Landing Pages führen.



- Außergewöhnliche Performance
- Schnell erstellt mit dem richtigen Tool
- Datenschutz: Einfacher Opt-in/Opt-out
- Retargeting: Ehemalige Spender aktivieren
- Gute Messbarkeit



- Telefonnummern müssen erst akquiriert werden
- (Geringe) Gebühren pro SMS/Paket werden fällig

Wir beantworten gerne Ihre Fragen rund ums Thema Mobile Messaging für gemeinnützige Organisationen und besprechen mit Ihnen Ideen für kreative Spendenaktionen per SMS. Kontaktieren Sie uns gerne.

Außerdem haben Sie die Möglichkeit, den SMS-Versand für Non Governmental Organisations **14 Tage völlig kostenlos und unverbindlich zu testen.**

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf – wir freuen uns auf Ihre Anfrage!

www.linkmobility.com/de

