



US-Präsident Obama, Angela Merkel, ja selbst die englische Queen: Sie alle nutzen neben ihrer Website auch YouTube und präsentieren sich in sozialen Netzwerken wie Facebook, um über ihre Themen zu informieren und Menschen von ihren Ideen zu überzeugen. Auch Verbänden bietet modernes Marketing im Web klare Mehrwerte. Fundraising, Lobbyarbeit, Mitgliederwerbung, Promotion von Veranstaltungen und vieles mehr lassen sich damit unterstützen. Die erfolgreichen Online-Aktivitäten von SOS-Kinderdorf sind ein gutes Beispiel.

Handlungsbereitschaft erzeugen statt nur zu informieren

Modernes Verbandsmarketing mit Facebook, YouTube, iPhone & Co.

AUTORIN > ANIKA WILCZEK

Spätestens seit Barack Obama mit einer breit angelegten Online-Kampagne die Mehrheit der US-Bürger von seinen Ideen überzeugte und zudem Millionen US-Dollar an Mikro-Spenden über das Web einsammelte, ist klar, welches immense Potenzial in Online-Marketing steckt. Dass Aktivitäten auf Plattformen wie YouTube und Facebook nicht nur für Parteien, Marken und Unternehmen nützlich sind, sondern für Organisationen aller Art, zeigen prominente Beispiele wie das englische Königshaus. Die Queen präsentiert sich seit 2007 modern mit einem eigenen Kanal auf YouTube. Mit Erfolg: Die Videos auf dem „Royal Channel“ wurden bereits neun Millionen Mal angesehen. Diese enorme Streuung wäre über die königliche Website nicht möglich gewesen.

MIT ONLINE-MARKETING ZIELE ERFÜLLEN – BEISPIEL SOS-KINDERDORF

Neben den Kommunikationsteams prominenter Persönlichkeiten setzen auch Vereine und Verbände auf Online-Marketing, um bei thematisch passenden Suchen und Diskussionen im Web Aufmerksamkeit auf sich zu lenken.

Beispiel: Wer auf Google, YouTube oder anderen Kanälen das Wort „Spenden“ als Suchbegriff eingibt, bekommt mit hoher Wahrscheinlichkeit ein Angebot von SOS-Kinderdorf als eines der obersten Ergebnisse angezeigt. Die Online-Aktivitäten von SOS-Kinderdorf werden gemeinsam mit dem Internet-Dienstleister Aperto geplant und umgesetzt. Die Ergebnisse belegen den Erfolg eines integrierten Web-Marketing-Ansatzes: Der gemeinnützige Verein steigerte im

vergangenen Jahr durch den verzahnten Einsatz verschiedener Online-Maßnahmen die Klicks auf seiner Website um 50 Prozent. Dort wird gezielt für diverse Spendenprojekte geworben. Resultat: ein online-bedingtes Spendenplus von 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

ERFOLGSFAKTOR WEBSITE: GUT ZU FINDEN UND AUF DIE INTERESSEN ZUGESCHNITTEN

Basis aller Verbands-Aktivitäten im Web ist eine gute Website, die für Zielgruppen, für Suchmaschinen und für die mobile Nutzung optimiert ist. Nur so wird die Website bestmöglich gefunden und das Informationsangebot gern und häufig genutzt.

Die Website www.sos-kinderdorf.de entspricht diesen Empfehlungen.

Die Website www.sos-kinderdorf.de entspricht den „Erfolgsfaktoren Website“

- Usability-Tests, also Praxistests mit den Zielgruppen, identifizierten im Zuge des Relaunchs der Website inhaltliche und strukturelle Schwachstellen, die behoben wurden. Das Informationsangebot ist dadurch für Spender, Paten und Interessenten strukturell und inhaltlich verständlich. Die Website wird gern und häufig genutzt – das Gesuchte ist schnell gefunden.
- www.sos-kinderdorf.de ist barrierearm gestaltet. Damit sind die Informationen für alle Menschen zugänglich, Suchmaschinen können sie bestmöglich auswerten und auch die Darstellung auf mobilen Endgeräten bereitet keine Probleme. Eine barrierearme Gestaltung der Website bringt viele Vorteile, erfordert allerdings auch viel Hintergrundwissen.
- Suchmaschinenoptimierung ist wichtig, denn sie stellt sicher, dass die Website bei relevanten Suchen bei Google und anderen Suchmaschinen (beispielsweise zum Stichwort „Spenden“) auf den ersten Plätzen erscheint. Die Möglichkeiten, eine Website zu optimieren, sind vielschichtig. Wichtig ist beispielsweise die Textgestaltung. Kommen bestimmte Suchbegriffe in einem optimalen Verhältnis in URL, Überschrift, Unterüberschrift und Text vor, so hat dies positive Auswirkungen auf das Google-Ranking. SOS-Kinderdorf erscheint unter den ersten zehn Treffern bei Google. Angesichts der großen Anzahl an Websites, die mit Spenden zu tun haben, ist diese Platzierung ein enormer Erfolg.
- Last but not least ist die Website für den mobilen Zugriff optimiert und mit einem vereinfachten Spendenprozess ausgestattet: Per mobiles Webformular und per SMS kann in Sekunden von unterwegs mit allen mobilen Geräten gespendet werden. Dadurch wird ein zusätzliches Spendenaufkommen möglich, das proportional mit der zunehmenden Verbreitung und Nutzungsdauer mobiler Geräte wächst.

ONLINE-MARKETING MUSS SICH RECHNEN

Wer seine Website erfolgreich optimiert hat, sollte im zweiten Schritt die Aufmerksamkeit von thematisch passenden Angeboten im Internet auf den eigenen Webauftritt lenken. Das ist nicht trivial und erfordert Aktivitäten auf mehreren Kanälen. Die Wahl des „wie und wo“ hängt von der konkreten Zielsetzung, vom Budget und den Ressourcen ab. SOS-Kinderdorf erreicht Zielgruppen vor allem auf YouTube, flickr, Facebook und über Werbung bei Google. Die Marketing-Maßnahmen sind geplant und über das Jahr verteilt. Entsteht akuter Spendenbedarf, reagiert das Online-Team mit kurzfristig initiierten Maßnahmen. Dies war beispielsweise beim Haiti-Erdbeben Anfang des Jahres der Fall. Innerhalb von 24 Stunden nach der Katastrophe schaltete SOS-Kinderdorf Spendenaufrufe in verschiedenen Kanälen und warb erfolgreich für Hilfsprojekte.

Entscheidend ist, dass sich der Aufwand für eine bessere Darstellung im Web rech-

net. Moderne Analysetools schaffen die erforderliche Transparenz und helfen, den Erfolg jedes in Webkampagnen investierten Euros abzubilden. Alle Aktivitäten sollten kontinuierlich ausgewertet und ggf. optimiert werden. Nur so lassen sich Kampagnen erfolgreich auch über verschiedene Kanäle hinweg durchführen.

VIDEOS, FOTOS UND DIALOG – FÜR ALLES DIE PASSENDE PLATTFORM

Milliardenfach werden täglich Informationen im Web gesucht und ausgetauscht. Ständig kommen neue Kanäle und Technologien wie Smartphones oder das iPad hinzu. Wer in diesem Informations-Dschungel erfolgreich auf sich aufmerksam machen möchte, muss sich auskennen.

Folgend einige Hintergrundinformationen zu wichtigen Online-Marketing-Kanälen und Erläuterungen am Beispiel SOS-Kinderdorf:

YouTube.de: Das kostenlose Online-Videoportal von Google dient der Präsentation von themenorientierten und imagefördernden Videos. Thematisch passende Suchanfragen, Werbeschaltungen und Empfehlungen anderer Nutzer sorgen für die Verbreitung der Videos. Filme wecken Emotionen und sind daher für bestimmte Kampagnenziele bestens geeignet. Sie lassen sich zentral oder dezentral produzieren und können ein breites Spektrum der Verbandsarbeit anschaulich zeigen. Mitarbeiter, Ehrenamtliche sowie verbandsnahe Fachexperten und prominente Fürsprecher können zu Wort kommen und das Bild des Verbandes in der Öffentlichkeit schärfen.

YouTube hat sich zu einer Plattform mit hoher Reichweite entwickelt. Eine Werbeplatzierung auf der YouTube-Homepage ist von der Reichweite in etwa mit der Schaltung eines Spots beim TV-Sender Sat1 zur Primetime vergleichbar – nur deutlich günstiger. Alle Altersklassen nutzen die Video-Plattform: 50 Prozent der Nutzer sind über, die andere Hälfte unter 35 Jahre alt. Jeder fünfte Nutzer ist über 50 Jahre alt. Männer und Frauen sind gleich stark vertreten. YouTube-Nutzer sind sehr aktiv: 46 Prozent bewerten, kommentieren, abonnieren oder integrieren Videos in ihren eigenen Websites und Blogs. Das führt oft dazu, dass interessante Videos über virales Marketing („Mund-zu-Mund-Propaganda im Web“) weitergereicht werden.

Beispiel: SOS-Kinderdorf betreibt einen eigenen YouTube-Kanal und zeigt





allein in Deutschland sind bei Facebook registriert. Facebook-Nutzer sind sehr aktiv: 50 Prozent der Registrierten nutzen den Dienst jeden Tag. Im Schnitt hat jeder Nutzer 130 Kontakte auf Facebook. Wer also einen

fe von Analysetools hat SOS-Kinderdorf zu jeder Zeit exakte Informationen über den Erfolg des eingesetzten Werbe-Budgets. Dies ist bei klassischen Werbeformen wie TV, Print, Plakat und Radio nicht möglich.

dort Dokumentationen über Einrichtungen des Vereins, die SOS-Gemeinschaften. Prominente Förderer wie Michael Schuhmacher, Günter Wallraff und Veronica Ferres werben zudem für SOS-Kinderdorf. www.youtube.com/user/soskinderdorf

flickr.de: Die kostenlose Online-Fotoplattform von Yahoo eignet sich zur Darstellung und Bündelung von Bildmaterial, wie Imagebilder, Fotos von Events, Ereignissen, Mitgliedern und Ähnlichem. Der Bildbestand lässt sich einfach zentral oder dezentral aktualisieren und mit dem eigenen Web-Angebot beziehungsweise Online-Pressebereich verknüpfen.

Beispiel: SOS-Kinderdorf nutzt flickr zur Darstellung des facettenreichen Engagements und lädt regelmäßig Fotos der SOS-Gemeinschaften hoch: www.flickr.com/photos/sos-kinderdorf/

Facebook: Das kostenlose soziale Netzwerk ist eine hervorragende Informations- und Dialogplattform. Neue Interessenten lassen sich erreichen und der Austausch mit bestehenden Mitgliedern wird gefördert. Wichtig dabei ist die Offenheit für den Dialog. Die Nutzerbasis ist breit: Über elf Millionen Menschen

Nutzer für seine Facebook-Seite gewinnt, steht damit – statistisch gesehen – in direktem Kontakt zu 130 weiteren möglichen Interessenten.

Beispiel: SOS-Kinderdorf vernetzt sich über Facebook mit Tausenden Mitgliedern, Freunden und Förderern und informiert regelmäßig über die Aktivitäten. Der Kanal ist stark frequentiert und wird zum Dialog mit allen Zielgruppen genutzt: www.facebook.com/soskinderdorf

Google AdWords und Content-Network: Verbände können über thematisch passende Anzeigen (Google AdWords) in den Suchergebnissen von Google gezielt auf sich und ihre Informationsangebote aufmerksam machen. Nutzer nehmen sie dadurch häufiger wahr. Auch Werbung im großen Content-Netzwerk von Google, also auf bekannten Partner-Websites wie www.zeit.de und vielen Themen-Websites und -Blogs, steigert die Sichtbarkeit. Jeder Klick auf die Anzeigen bringt einen neuen Interessenten auf die eigene Website.

Beispiel: SOS-Kinderdorf setzt Google AdWords gezielt zur Bewerbung bestimmter Suchwörter wie beispielsweise „Spenden“ ein und platziert sich damit an oberster Stelle in den Trefferlisten. Mithil-

EMPFEHLUNG: EXPERTEN FRÜH-ZEITIG INS BOOT HOLEN

Online-Marketing bietet Verbänden neue Perspektiven, ihre Ziele und Angebote überall dort darzustellen, wo potenzielles Interesse besteht. Dafür sind Know-how im Online-Marketing sowie technische und gestalterische Umsetzungscompetenz erforderlich. Allein die Konzeption und Gestaltung einer Website, die bei Google-Suchen in der Trefferliste oben rangiert, die für alle Zielgruppen gut nutzbar ist und sich auch vom Smartphone aus bedienen lässt, erfordert die Koordinierung verschiedener Fachleute. Unterstützung bieten Internet-Dienstleister mit Spezialisten für Konzeption, Gestaltung, Technik, Redaktion, Online-Marketing und mobile Kommunikation. Sie können dabei helfen, Handlungsbereitschaft im Web zu erzeugen statt nur zu informieren. Meist lässt sich schon in einem ersten Workshop ein grober Fahrplan für modernes Verbandsmarketing erarbeiten. ■

WEITERE INFOS

→ www.sos-kinderdorf.de

AUTORIN



ANIKA WILCZEK ist Unitleiterin bei Aperto. Sie koordiniert die Full-Service-Dienstleistungen für SOS-Kinderdorf seit mehreren Jahren: von der Redaktion der Website über die Online-Marketing-Aktivitäten bis hin zur Gestaltung mobiler Angebote. Zu den Kunden von Aperto zählen zahlreiche Verbände und Institutionen wie der Automobilclub von Deutschland (AvD), die Bertelsmann Stiftung, die Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW), die Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA), die Johanniter, der SOS-Kinderdorf e.V. und die Stiftung Warentest.