

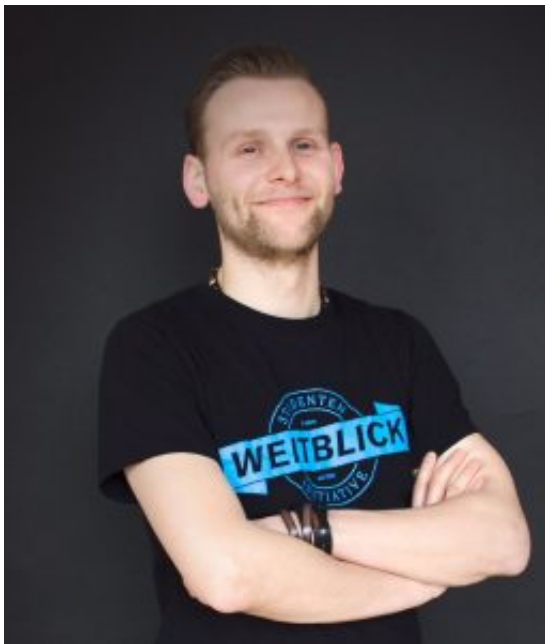
Hergeschaut! Wie wir online Aufmerksamkeit generieren



Alle erfolgreichen Online-Kanäle eint, dass sie auf einer von zwei Ressourcen basieren: langfristigem Engagement oder einer gut gefüllten Kampagnenkasse. Und zu beidem lässt sich etwas sagen.

Der E-Mail-Verteiler

Der Kanal, der mit Abstand am erfolgreichsten aus langfristigem Engagement Aufmerksamkeit und Klicks generiert, ist nach wie vor der E-Mail-Verteiler, da dieser die beste Konversionsrate aufweist. Allerdings gilt es einige Erfolgsfaktoren zu beachten: Begonnen werden sollte mit einem sogenannten „Hero-Shot“ – einem großen Bild, das Aufmerksamkeit erregt. Ein einleitender kurzer Text sollte im Anschluss erklären, warum die Aktion wichtig und was das Problem ist, dem sich



Eico Schweins, Berater für Online-Fundraising und -Marketing Foto: Turbine Kreuzberg

die Kampagne widmet. Je nach Erklärungsbedarf können weitere Bilder, Videos oder Infografiken folgen. Darüber hinaus ist zu beachten, dass im Newsletter möglichst wenig Ablenkung vom Thema herrscht. Die Struktur sollte klar und einfach sein und den Leser zur von der Stiftung vorgesehenen Aktion leiten. Ihm muss der Wert seiner Handlung aufgezeigt

werden, also was er bewirken kann, wenn er mitmacht. Ganz wichtig: An die ethischen Standards halten, auch wenn es manchmal verlockend ist, das nicht zu tun, denn über Einzelkampagnen hinaus ist Vertrauen die Währung, auf der der langfristige Erfolg einer Stiftung fußt. Der vielzitierte Worst-Case und absolute No-Go in der Bildsprache: das hungernde schwarze Kind in abgerissener Kleidung und in bittender Position von oben herab fotografiert. Das bringt zwar kurzfristig tatsächlich mehr Geld, aber schadet bewiesenermaßen langfristig der Reputation der Organisation

Google Ads

Ein Kanal, der bei prall gefüllter Kampagnenkasse verlässlich sehr gute Traffic-Ergebnisse erzielt, ist Google Ads (früher „Google Adwords“) – die Anzeigenschaltungen in der Google-Suche. Für marketingtechnisch notorisch unterfinanzierte Stiftungen und ehrenamtliche Organisationen ist dies aber meist nur in Kombination mit dem Google Grants-Programm attraktiv, mit dem Google es ehrenamtlichen Organisationen ermöglicht, monatlich Suchanzeigen im Wert von 10.000 US-Dollar zu schalten, ohne einen Cent dafür zahlen zu müssen.

Die Voraussetzungen: Die Organisation muss anerkannt gemeinnützig und bei stifter-helfen.de angemeldet sein, um sich für das Google-Grants-Programm bewerben und den Bewerbungsprozess durchlaufen zu können.

Man sollte aber wissen, dass Google Grants gewisse Einschränkungen mit sich bringt und nicht gleichwertig mit einer (bezahlten) Google-Ads-Kampagne ist. Die relevantesten Einschränkungen sind folgende:

- Googles ethische Standards müssen eingehalten werden: [„Bei Ad Grants sind keine Anzeigen oder Zielseiten erlaubt, deren Inhalte mit Hass, Intoleranz, Diskriminierung oder Gewalt zu tun haben. In Ihren Anzeigen, Keywords und auf Ihrer Website dürfen insbesondere keine Inhalte enthalten sein, die zu einer ablehnenden oder feindlichen Haltung gegenüber geschützten Gruppen auf Grundlage von Religion, Behinderung, Alter, Nationalität, Veteranenstatus, sexueller Orientierung, Geschlecht, geschlechtlicher Identität oder ähnlichen Eigenschaften, die mit struktureller Diskriminierung oder Ausgrenzung verbunden sind, aufrufen.“](#)
- Nur nicht-kommerzielle Kampagnen sind erlaubt: [„Damit Sie die richtige Zielgruppe erreichen und Nutzer finden, was sie suchen, muss jede Anzeige und jedes Keyword in Ihrem AdWords-Konto bei Ad Grants den Hauptzweck Ihrer Organisation widerspiegeln, für die Programme und Dienstleistungen Ihrer gemeinnützigen Organisation relevant sein und für die Nutzer, die Ihre Anzeigen sehen, eine positive Erfahrung darstellen.“](#)
- Beworbene Websites müssen bestimmte Kriterien erfüllen: [„Ihre Organisation darf nur Websitedomains verwenden, die im Rahmen des Ad Grants-Anmeldeprozesses oder über das Antragsformular auf zusätzliche Websitedomains genehmigt wurden.“](#)
Genehmigte Domains unterliegen außerdem folgenden Kriterien: Sie müssen Eigentum der Organisation sein und selbst verwaltet werden. Sie müssen über „hochwertige“ Inhalte verfügen. Und die Website darf nicht hauptsächlich kommerziellen Aktivitäten dienen, wie dem Verkauf von Produkten oder der Leadgenerierung.

Die Unterstützung von einem Ads-Spezialisten kann durchaus empfehlenswert sein, denn das Programm und die Möglichkeiten darin sind nicht trivial. Zwar kann nicht viel passieren, wenn statt einem Ads-Erfahrenen der Praktikant aktiv wird. Aber dann wird es aller Wahrscheinlichkeit nach auch nicht viel bringen. Also: Lieber etwas Geld für den Spezialisten in die Hand nehmen (manche bieten besondere Rabatte für ehrenamtliche Organisationen an), als am Ende frustriert

alles hinschmeißen, weil es „bei unserer Zielgruppe nicht funktioniert“. Oft liegt es dann am fehlenden Know-how, nicht an der Zielgruppe.

Über den Autor:

Eico Schweins ist Mitgründer und Berater für Online-Fundraising und -Marketing bei [„For Good“](#), einer Fundraising- und Kommunikationsberatungsagentur für Non-Profits.