

Swissfundraising

«Es lohnt sich für Organisationen, ihre Erfolgsgeschichten zu erzählen, um so ihre Reputation zu stärken»

Tamara Reinhard ist ein Social-Media-Crack. Dank ihrer Aufbauarbeit und ihrem unermüdlichen Engagement für den digitalen Auftritt gehört die Schweizer Paraplegiker-Stiftung heute zu den wohl bekanntesten und beliebtesten NPO in den sozialen Netzwerken. Im Gespräch mit Swissfundraising verrät sie, warum es sich lohnt, Social Media proaktiv zu führen, und gibt den ein oder andern Tipp weiter.

Interview: Mario Tinner Bild: zVg



Tamara Reinhard, weshalb lohnt es sich auch für Fundraiserinnen und Fundraiser und deren Organisationen, Social Media proaktiv zu führen?

Unsere Zielgruppen treffen wir auf Off- und Online-Touchpoints an. Dazu gehören auch Social Media. Hier hat man die Möglichkeit, eine tiefgreifende Geschichte über die eigene Organisation zu erzählen. Unsere Followerinnen und Follower möchten sehen und hören, wie ihr Spendenfranken Wirkung zeigt. Es lohnt sich für Organisationen, ihre Erfolgsgeschichten zu erzählen, um so ihre Reputation zu stärken. Zudem: Facebook ist die drittmeistindexierte Website der Schweiz. Ergo reicht es nicht mehr, nur die eigene Website SEO-mässig zu optimieren, um langfristig Spenden zu generieren.

«Unsere Followerinnen und Follower möchten sehen und hören, wie ihr Spendenfranken Wirkung zeigt.»

Viele Organisationen verfügen bestimmt über spannende Inhalte, die sie teilen könnten. Worauf sollte man achten, damit der eigene organische Content richtig ankommt?

Organischer Content lebt von Authentizität. Beiträge sollten keine Fake-Stories beinhalten, sondern echte Personenhintergründe aufzeigen und mit aussagekräftigen Bildern und Videos untermalt sein. Textlich sollte man darauf verzichten, sich selbst in die Höhe zu loben, dafür die Menschen dahinter

gekonnt in Szene setzen. Einerseits hilft eine Content-Strategie, die richtigen Geschichten zu wählen. Andererseits sollte der oder die Social-Media-Verantwortliche die entsprechenden Tools mit ihren vielseitigen Beitragsarten beherrschen und kein Copy-Paste zwischen den Plattformen anstreben.

Knackpunkt in der Social-Media-Arbeit ist doch die Conversion: Wie bringe ich Followerinnen und Follower dazu, auch zu spenden? Was ist hier der richtige Ansatz?

Aus meiner Sicht ist die Entscheidung, eine Spende zu tätigen, doch eine sehr komplexe. Meistens kommt man mit mehreren Touchpoints der Organisation zuerst in Verbindung, ehe man sich zum Spenden entscheidet: Man erblickt eine Plakatwerbung, erhält Post und sieht Beiträge auf Social Media. Ich höre oft die Aussage: «Followerinnen und Follower spenden doch nicht.» Da frage ich oft: «Wissen Sie, ob Ihren Followerinnen und Followern klar ist, warum sie Ihnen spenden sollten?» Solange man als Followerin oder Follower einem Auftritt folgt, der nicht die Core-Story (Kernbotschaft) erzählt, also verstanden hat, warum die Organisation was tut, spendet man auch nicht. Mein Ansatz ist, zuerst die Core-Story der Organisation aufzubauen, Brand-Awareness zu erzielen, die Interaktionsrate organisch hoch zu halten, um eine treue Community aufzubauen, und den Followerinnen und Followern dann ein einfach zu verstehendes Spendenprojekt zu unterbreiten.

Unter dem Begriff Social Media sammeln sich so einige Plattformen. Welche sind für die «richtigen» oder «wichtigen» für die Fundraising-Szene?

Instagram, Facebook, Tiktok und LinkedIn. Mit mehr als einem Drittel der Schweizer Bevölkerung sprechen wir auf Facebook und Instagram. Trotz grosser Überschneidung der Zielgruppen auf beiden Plattformen bietet sich die Chance, auf Facebook zu den eher älteren Zielgruppen (ab 40) zu sprechen und auf Instagram zu den eher jüngeren unter uns (unter 35). Instagram würde ich in den Fokus stellen, vor Facebook und Tiktok. Auf Tiktok erleben wir hohe organische Reichweiten. Hier können wir noch jüngere Zielgruppen erreichen. LinkedIn als Employer-Branding-Kanal ist der vierte im Bunde.


Gibt es Tipps, die «kanalübergreifend» hilfreich sind? Wenn ja, welche?

Den Aufbau einer treuen Community in den Fokus zu setzen durch eine konstante Content-Strategie. Dazu gehört auch regelmässiges Posten. Die eigene Kernbotschaft sollte durchschimmern in den Beiträgen. Man sollte einen Mix zwischen eigenen und geteilten Beiträgen anstreben. Ausserdem ist es wichtig, die eigenen Handlungen auf jedem Kanal anhand von Kernzahlen auszuwerten, um ständig besser zu werden.

Ende September leitest du das Swissfundraising-Online-Seminar «Crashkurs Social Media im Fundraising» (vgl. Kasten). Eine Frage, der sich gemeinsam mit den Teilnehmenden stellen, lautet: Wie baue ich Social Media in einer Organisation auf? Kannst du hier schon mehr verraten?

Klar. Wir werden im Kurs zusammen anschauen, was es für einen erfolgreichen Auftritt braucht und was die Organisationen dafür bereits in petto haben. Einerseits widmen wir uns der Social-Media-Strategie, andererseits der Kanalstrategie. Operative Tipps und Tricks zur direkten Umsetzung werden natürlich auch nicht fehlen. Ziel ist es, dass alle Teilnehmenden rausgehen können mit einer klaren Vision, wie sie zum Beispiel einen Instagram-Auftritt so führen, dass beim Durchscrollen des Feeds den Followerinnen und Followern klar ist, was ihre Organisation warum tut, um langfristig Spenden zu generieren.

Wer sollte am Crashkurs teilnehmen und warum?

Diejenigen, die Zeit und Lust mitbringen, sich vertieft mit dem eigenen Auftritt auseinanderzusetzen, das heisst bereit sind, Bestehendes zu hinterfragen. Es sollten vorzugsweise Entscheiderinnen und Entscheider sein, die selbst für Social Media verantwortlich sind: zum Beispiel Fundraiserinnen und Fundraiser mit dem Ziel, das Ganze besser zu verstehen und gegebenenfalls selbst in die Hand zu nehmen, oder auch Marketing- und Kommunikationsfachleute, die die Freiheit haben, Beiträge umzusetzen. 

Zur Person

Tamara Reinhard, Leiterin Online-Marketing und -Kommunikation, verantwortet den Online-Auftritt der Schweizer Paraplegiker-Stiftung (SPS). Zuvor baute sie für die SPS Social Media «von Scratch» auf. Durch strategischen Community-Aufbau gewann die Organisation innert zwei Jahren über 30 000 Follower und geniesst eine hohe Interaktionsrate auf den Kanälen. Zusätzlich ist Tamara Reinhard ein aktives Arbeitsmitglied des #GivingTuesdayCH und berät Unternehmen beim Aufbau von Social Media.

Swissfundraising-Online-Seminar:
Crashkurs Social Media im Fundraising

Es lohnt sich, Social Media proaktiv zu führen und anzustreben und regelmässig organischen Content zu posten, der sich an den Fundraising-Zielen ausrichtet. In diesem dreiteiligen Online-Seminar (28.9./5.10./12.10.2022) werden Social Media von der strategischen Seite betrachtet, und der Blick wird auf die Möglichkeiten im Fundraising für Facebook und Instagram gerichtet.

