

FUNDRAISING.DIGITAL

MOBILE FIRST
jederzeit erreichbar



DIE WELT DES CONTENT-MARKETINGS

Sabine Wagner-Schäfer

CDO & Mitglied der Geschäftsleitung,
Qmart AG / DIE Fundraiser

diefundraiser
by Qmart

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazIn

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX



diefundraiser
by Qmart

01 Was ist Content-Marketing?

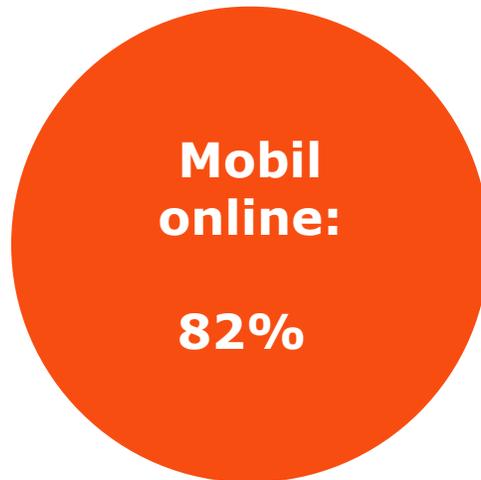
02 Was ist guter Content?
Beispiele und Best Practices

03 Herausforderungen in der NPO

04 Entwicklung einer Content Strategie

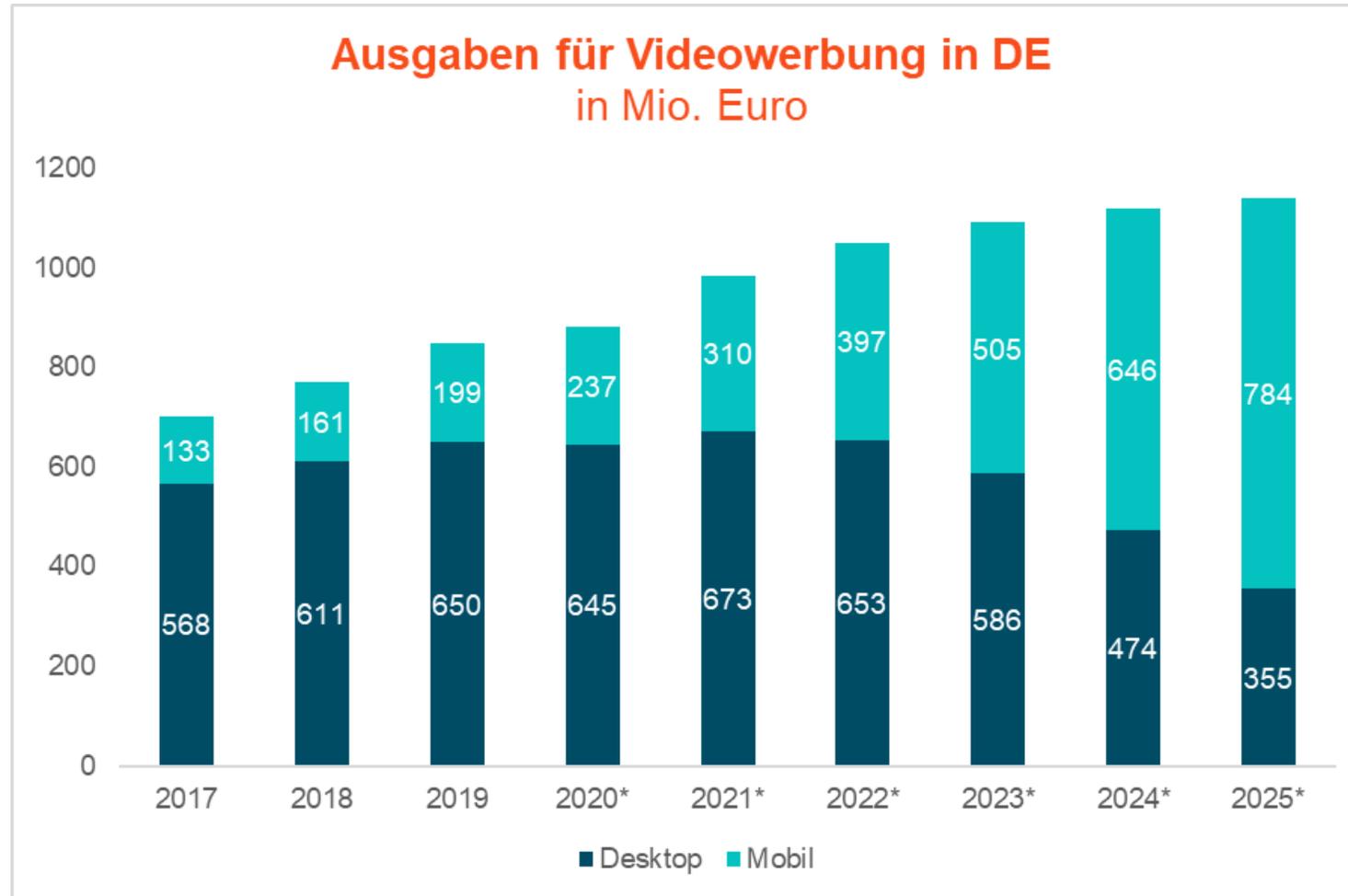
05 Content Entwicklung

Die Deutschen sind online und mobil



Quellen: D21 Digital-Index + ARD/ZDF-Online-Studie 2021 + Statista Dossier Mobiles Internet

Relevanz von mobilem Video-Marketing



Quelle: de.statista.com/prognosen/456182/umsaetze-mit-videowerbung-in-deutschland

Mobile gewinnt an Relevanz

31%

der digitalen Spenden in CH werden über Apps getätigt, z.B. TWINT, Apple Pay

64%

der Online-Shopper:innen nutzen (auch) das Smartphone für Online-Käufe

64%

aller Suchen werden mit dem Smartphone getätigt

82%

der Nutzer:innen lesen E-Mails mind. gelegentlich mobil (2018)

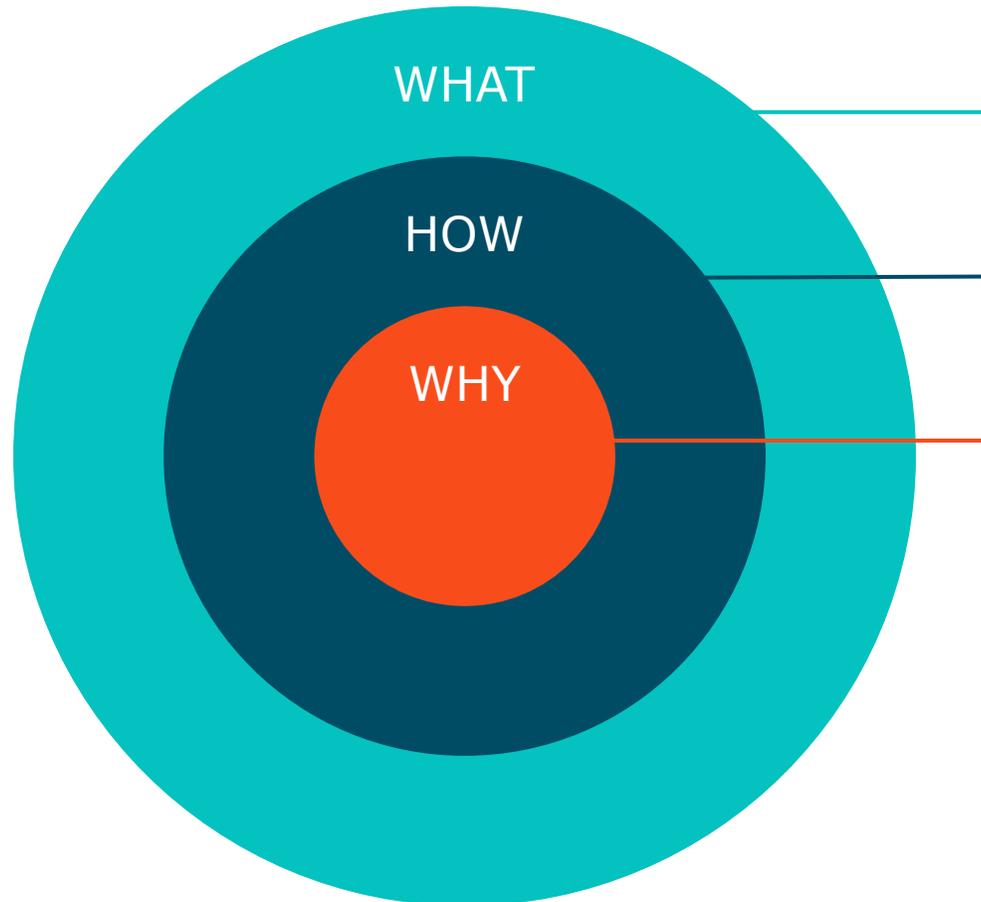
Quellen: Zewo-Studie: Digitale Spenden + Statista Dossier Mobiles Internet + sistrix.de

Top 4 Online-NPO-Kommunikationskanäle



01

Was ist Content-Marketing?



Was?

→ Produkte, Dienstleistungen, (Hilfs-) Leistungen

Wie?

→ Werte & Arbeitsweise

Warum?

→ Vision

**"People don't buy what you do,
they buy why you do it."**

Simon Sinek

Content Marketing beschreibt die **datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten**, die von **eindeutig definierten Zielgruppen** im individuellen Moment der Aufmerksamkeit **gesucht, benötigt und wertgeschätzt** werden und somit eine auf das übergeordnete Ziel einzahlende Aktion auslösen.

Quelle: KPIs im Content Marketing, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDV) e.V.

Definition



Solide Basis, damit uns Nutzer:innen finden,
um diese anschließend als Spender:innen zu gewinnen.

Markenpositionierung & Sensibilisierung

- **Brand Awareness**
Kontakt zu potentiellen Spender:innen entsteht schon vor der Spende
- **Image-Wirkung**
Kompetenz-Wirkung und Reputation steigen durch wertvolle Infos
- **Sympathie & Glaubwürdigkeit**
Nützliche Hintergrundinformationen wirken „echter“

Spender:innen-gewinnung

- **Gefunden werden**
Spender:innen finden uns bei der Keyword-Eingabe
- **Viraler Content**
Inhalte regen zum Weitergeben an, Multiplikator:innen-Effekte
- **Nutzer-Engagement**
Hochwertige, nützliche und unterhaltsame Infos führen zu Diskussionen u. Verbreitung, bieten Gesprächsstoff, wecken Emotionen und ggf. nutzergenerierte Inhalte

Spender:innen-bindung

- **Brand Loyalty**
je mehr Berührungspunkte – auch nach der ersten Spende – desto treuer sind Spender:innen und spenden erneut
- **Kenntnisse über Zielgruppe**
Durch ständige Kommunikation erhalten wir bessere Informationen über Interessen und Bedürfnisse

Umfrage: Was sind die Chancen von Content-Marketing?

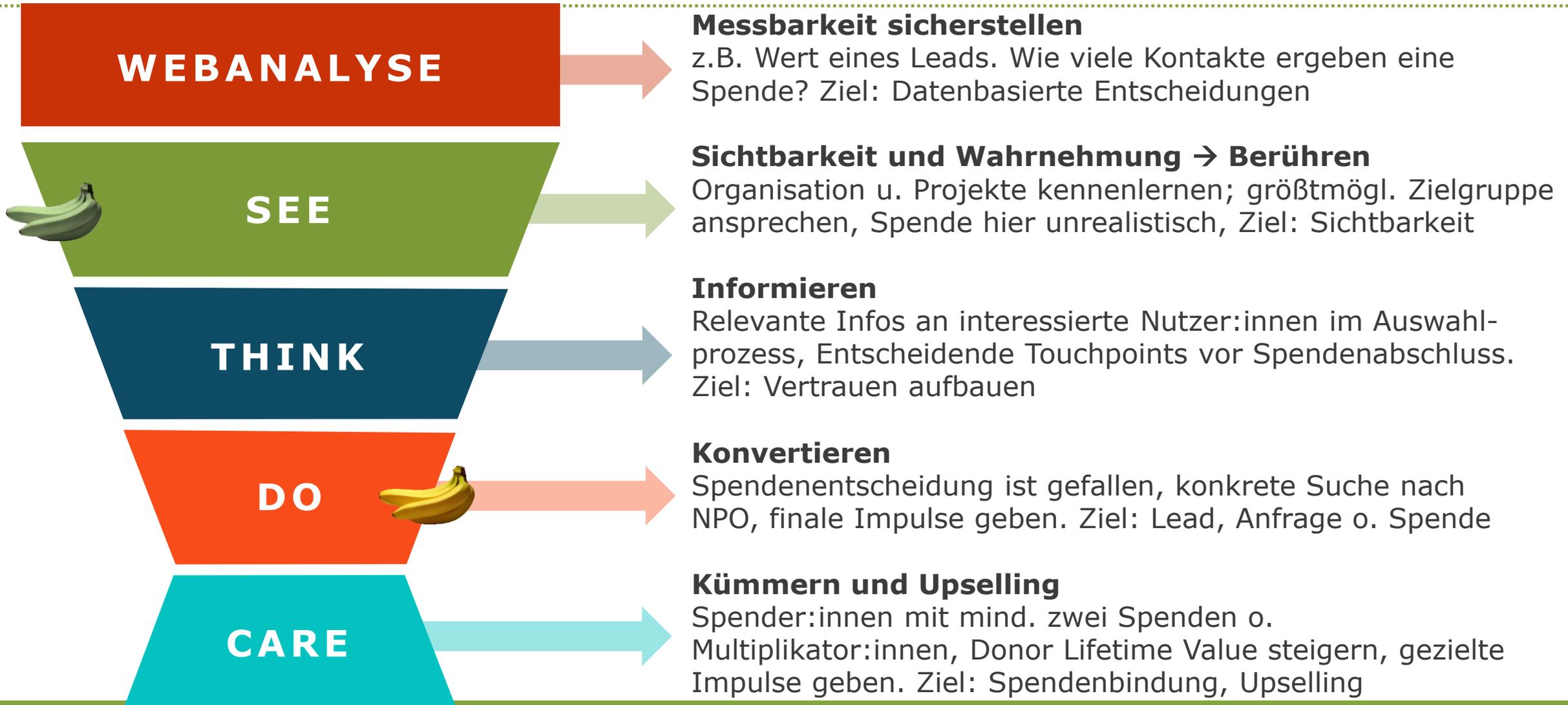
(Mehrfachnennungen möglich)

- Nutzer:innenzentrierung
- Funktioniert in der gesamten Customer Journey
- Virale Effekte / (kostenlose) Reichweite
- Synergien über die (Online-)Marketing-Kanäle hinweg
- Mehr über Nutzer:innen / unsere Zielgruppen erfahren

Einordnung Content-Marketing



Ziele in den Phasen des Funnel



Inspirational Content

Inspiration
Interesse wecken

Educational Content

Wissens-
vermittlung
Information

Personal Content

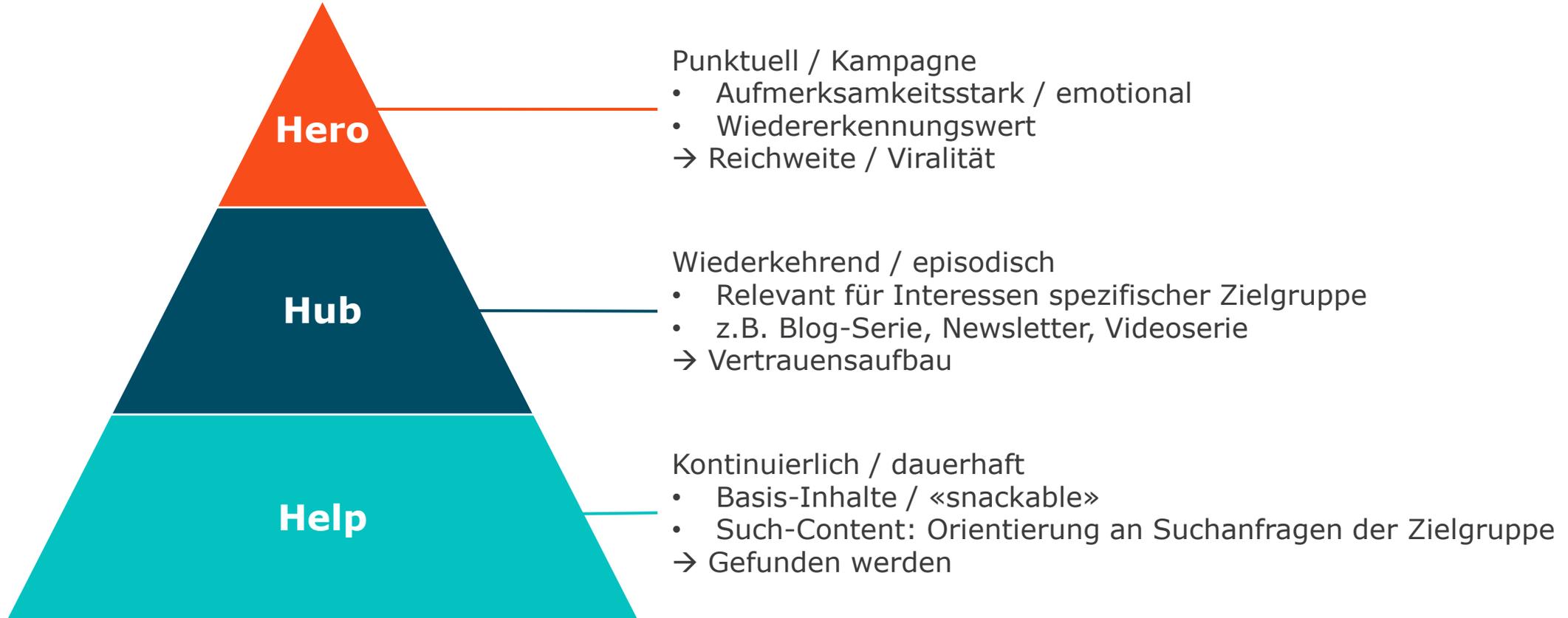
Einblicke in
Arbeit der
Organisation
Geschichten

Fun Content

Humorvolle /
unterhaltsame
Einblicke

Sales Content

Call-to-Action
Spendenaufrufe

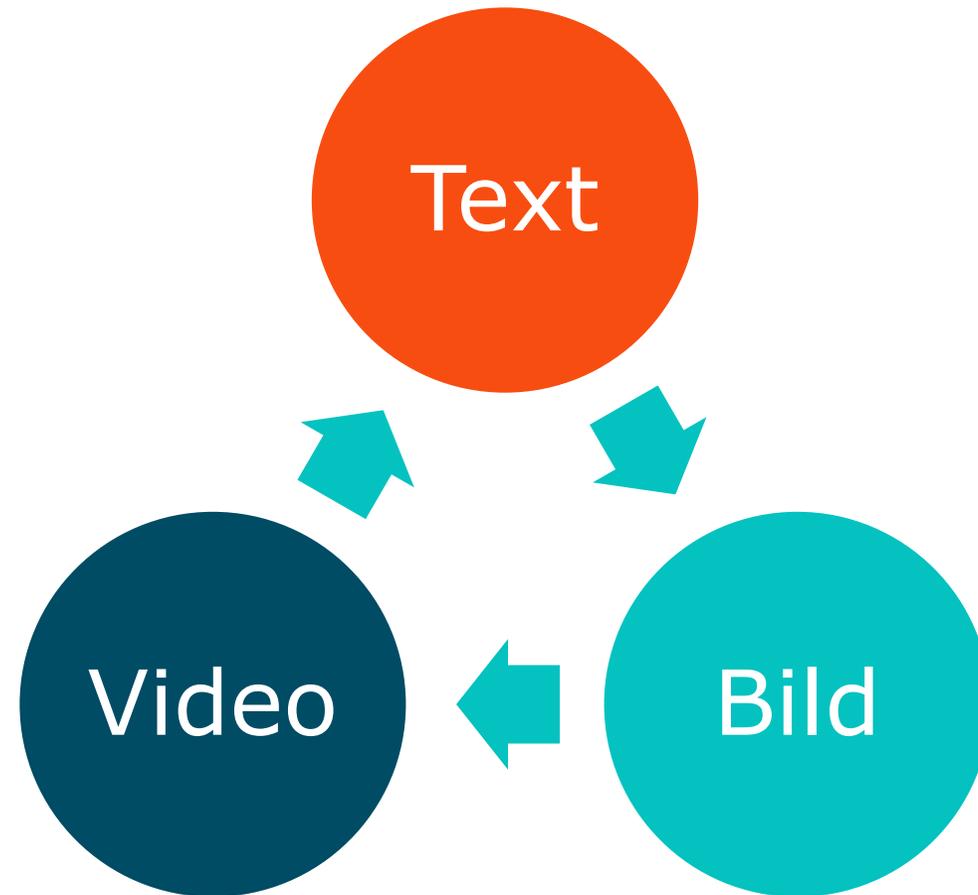


02

Was ist guter Content?

Beispiele und Best Practices

Die verschiedenen Content-Arten

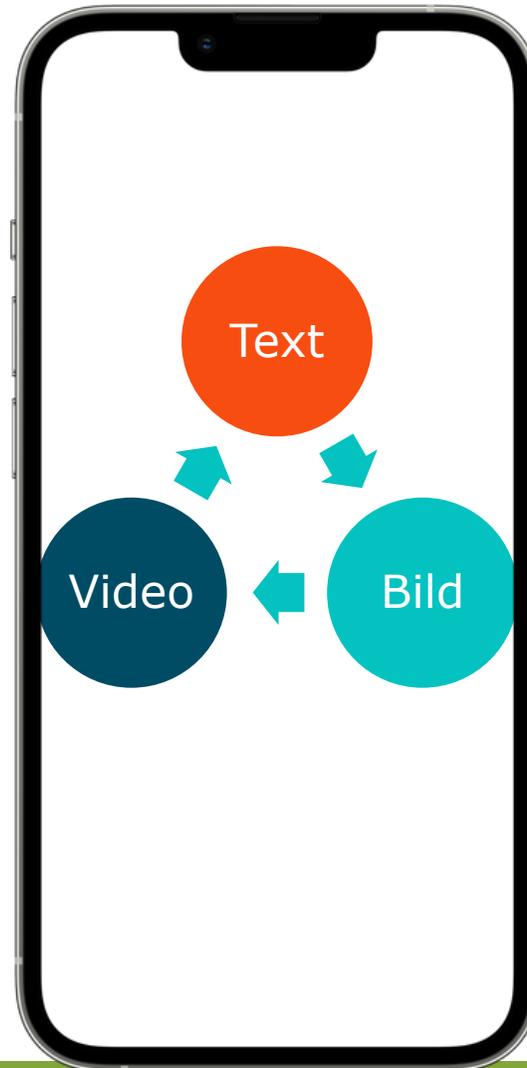


Mobile First Indexing

für alle Webseiten ist Standard bei Google seit März 2021

Google betrachtet nur noch die **mobile Version** einer Landingpage als Grundlage der Bewertung fürs **Ranking**

Nutzerfreundlichkeit auf Mobilgeräten ist elementar wichtig für Google Ranking und Traffic auf der Website



Mobile Website Optimierung:

Auf **responsives Webdesign** setzen

Gleiche Inhalte auf jedem Device – was mobil nicht da ist, findet im Web nicht statt

Mobile Skalierung optimieren: z.B. Breite des Inhalts an Bildschirm anpassen, Abstand anklickbarer Elemente kontrollieren (nicht zu dicht)

Mobile Ladezeiten und Performance optimieren und damit Einfluss auf Ranking optimieren



Alle Inhalte für mobile anpassen / optimieren



- Ladezeiten
- Leseverhalten
- Strukturierung
- Weniger Raum für Darstellung
- Formate

Text – Wirkung auf die Zielgruppe

„Beim Biss in die gelbe Frucht spürte sie den sauren Geschmack auf der Zunge. So etwas Saures hatte sie noch nie zuvor probiert. Die Geschmacksknospen sendeten sofort Alarm an ihr Gehirn und sie verzog unmittelbar das Gesicht. Sie hatte in eine frische Zitrone gebissen.“



Bild – Wirkung auf die Zielgruppe



Video – Wirkung auf die Zielgruppe



Freche Ideen am Beispiel German Doctors **diefundraiser** by Qmart

Til Schweiger trifft Janina Schenke



**TIL SCHWEIGER
FRISCH VERLIEBT**

Und es hat Zoom gemacht... Die junge Ärztin Dr. Janina Schenke hat es Til Schweiger angetan: Der Schauspiel-Star ist frisch verliebt - schauen Sie sich hier die ganze Lovestory an...

[Video ansehen](#)

Was ist mit Stefanie Giesinger passiert?



**STEFANIE GIESINGER
BRICHT ZUSAMMEN**

Dr. Joachim Zeller und Hebamme Jocelyn Pasayon sind sofort zur Stelle als Stefanie Giesinger den Boden unter den Füßen verliert. Können die beiden dem Topmodel wieder auf die Beine helfen?

[Video ansehen](#)

Wie geht es Peter Maffay wirklich?



**PETER MAFFAY
HAT TUBERKULOSE**

Hat Peter Maffay tatsächlich Tuberkulose? Oder warum hat der Sänger vor kurzem Dr. Tobias Pagel von den German Doctors aufgesucht? Erfahren Sie mehr in diesem Video!

[Video ansehen](#)

Hub

Storytelling am Beispiel Mukoviszidose



Kampagnen-Video
Alberts Wunsch

<https://youtu.be/HsEws5NOFV4>



Spenden-Videos am Beispiel SWISSAID



Crossmedialer Content am Beispiel SWISSAID

SWISSAID
Gesponsert ·

Der Tschad hält einen traurigen Rekord. Er steht weit unten auf der Liste laut dem Welthunger-Index. Dabei leiden Frauen doppelt. Sie haben kaum Rechte, obwohl sie für 70 Prozent der Welternährung verantwortlich sind. Damit sind sie Teil der Lösung. Werden auch Sie Teil der Lösung im Kampf gegen den Hunger.



SWISSAID.CH/DE/GEGEN-DEN-...
Helfen Sie Bäuerinnen im Tschad [WEITERE INFOS](#)

Gefällt mir · Kommentar · Teilen

Video Ads

SWISSAID
Gepostet von Netspirits Online Marketing · 19. November 2021 ·

Die Arbeit von Yaya war früher zeitaufwändig und beschwerlich. Mithilfe eines grossen Steins zerkleinerte sie in stundenlanger Handarbeit Erdnüsse und verarbeitete sie zu Öl. Jetzt ist die Arbeit für Yaya und die Bäuerinnen im Dorf viel leichter geworden. Dank der neuen Mühle können sie mehr produzieren und verdienen alle genug, damit ihre Familien nicht mehr Hunger leiden müssen.

Lies Yayas Geschichte.



Helfen Sie Bäuerinnen im... [Weitere Infos](#) · Helfen Sie Bäuerinnen im... [Weitere Infos](#) · Helfen Sie Bäuerinnen im... [Weitere Infos](#)

27 · 1 Mal geteilt

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Relevanteste zuerst

Kommentiere als SWISSAID

Carousel Ads

SWISSAID



Liebe Melanie

Im Niger bahrt sich eine Hungerkrise an: 2,5 Millionen Menschen sind akut vom Hunger bedroht. In den westlichen Medien ist nichts davon zu lesen – das macht die Katastrophe recht weniger real.

Jetzt spenden und Leben retten! →

Die Menschen im Niger leiden seit Jahren unter den Konflikten in der Sahelzone. Jetzt kommt noch die Klimakrise dazu: In diesem Jahr gab es schwere Überschwemmungen im Sommer, gefolgt von einer Dürre. **In einigen Provinzen droht 80 % der Ernte auszufallen.** Die Menschen stehen vor dem Nichts.

SWISSAID hat umgehend Nothilfe lanciert. Dank lokalen Saatgutbanken können wir rasch neues Saatgut einkaufen und bereits in den nächsten Wochen an die Familien verteilen. Spätestens im Januar sollen **mindestens 2500 Familien Nahrungsmittelpakete erhalten**, um ihr Überleben während den kritischen nächsten Monaten zu sichern.

Helfen Sie uns, damit wir helfen können! →

Ich danke Ihnen von Herzen für Ihre Solidarität!
Herzliche Grüsse
Nicole Stolz, Leiterin Entwicklungszusammenarbeit SWISSAID

P.S. Machen Sie jetzt bei unserer Adventspuzzle-Aktion mit und helfen Sie Menschen in Not. **Mit vier Puzzelteilen spenden Sie ein Nahrungsmittelpaket für eine lebensklüfftige Familie.**

SWISSAID
Wir setzen zusammen. Gegen den Hunger.

SWISSAID | Lorystrasse 6a | Telefon: 031 350 53 53 | Wir freuen uns auf Ihr Feedback!
3008 Bern | Fax: 031 351 27 63 | info@swissaid.ch

Newsletter abonnieren | Datenschutzbestimmungen

Newsletter



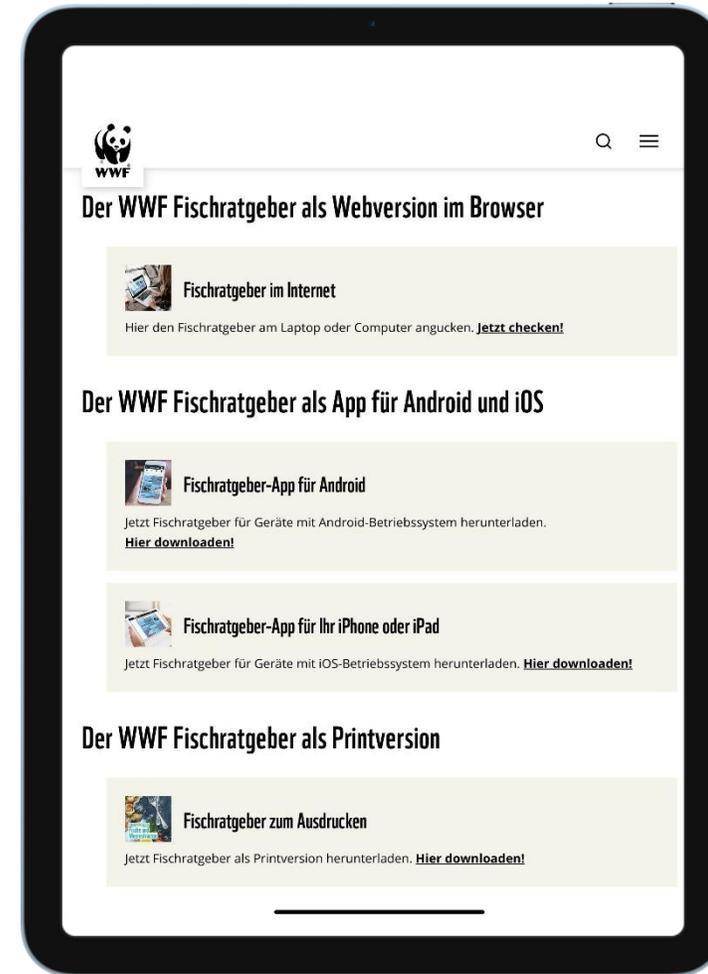
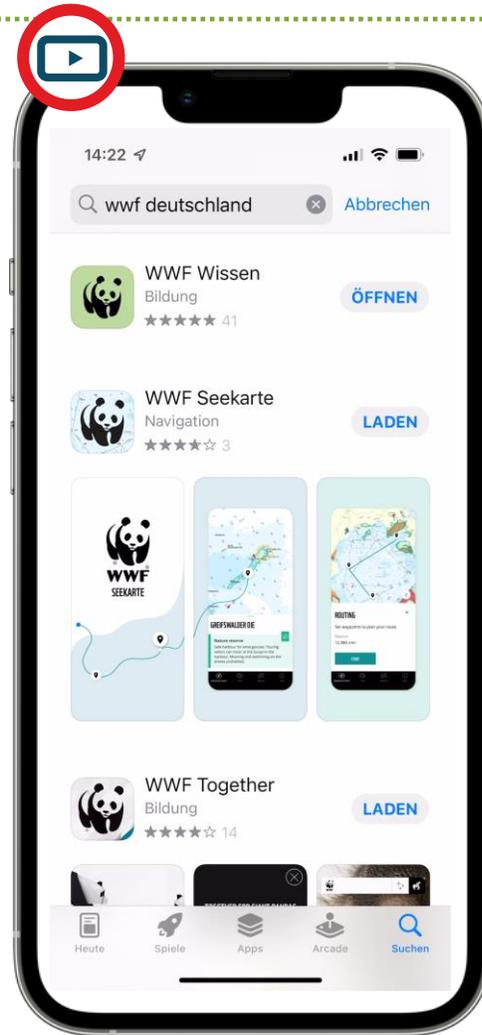
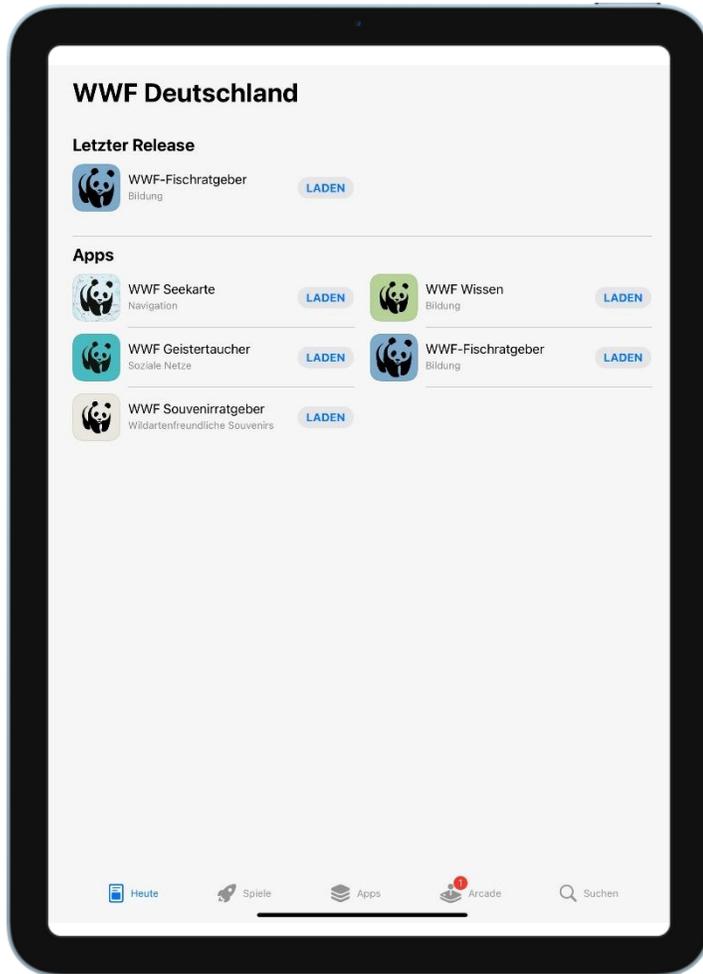
Gib den Frauen ihren Spaten in die Hand!

SWISSAID

Display Banner



Zahlreiche Apps vom WWF



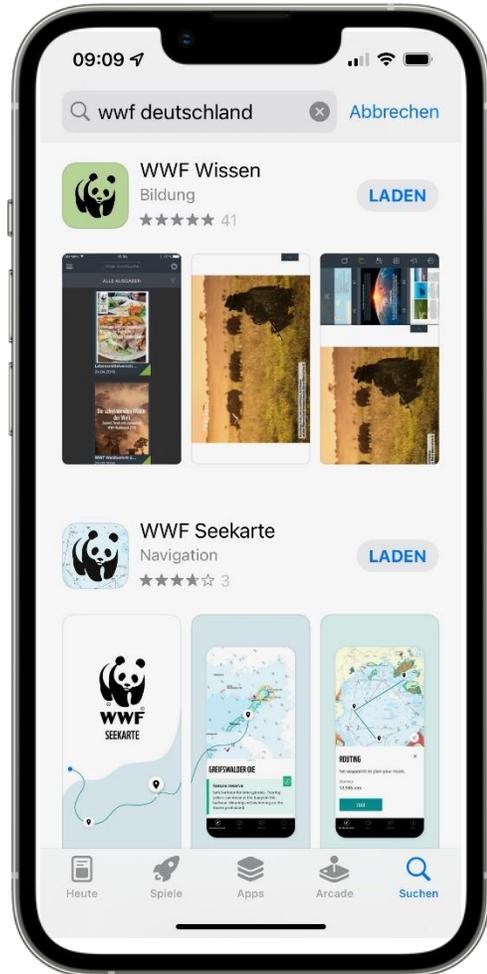
Nutzung des Contents in verschiedenen Formaten und für verschiedene Endgeräte

Übersicht Apps WWF

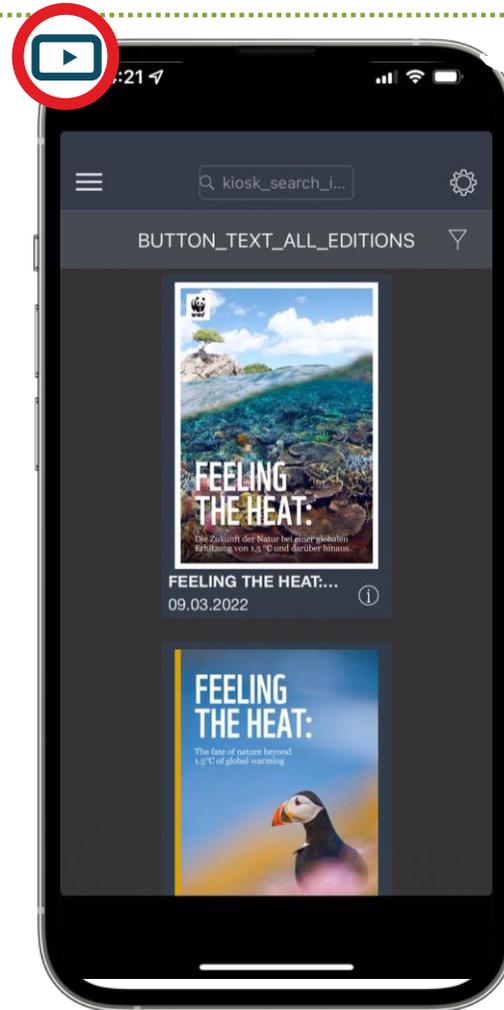
Mobile Apps im App Store

Verschiedene Content Formate





App: WWF Wissen



App: WWF Wissen



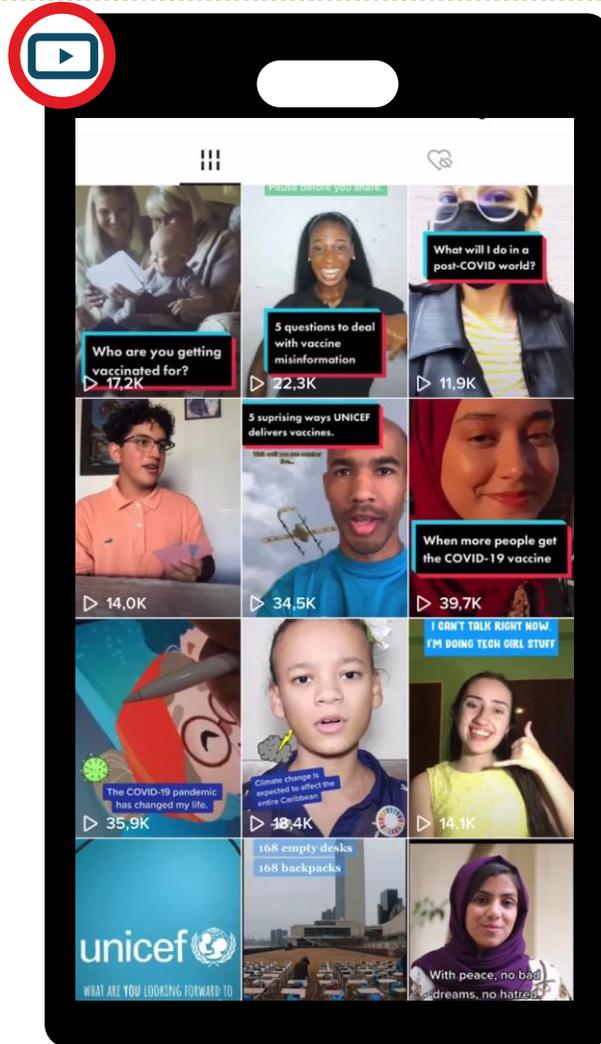
Video-Content auf Instagram

Beispiel
WWF Wissen

Beispiel Video für
Instagram
Auch weniger
aufwändig
erstellte Formate
sind möglich



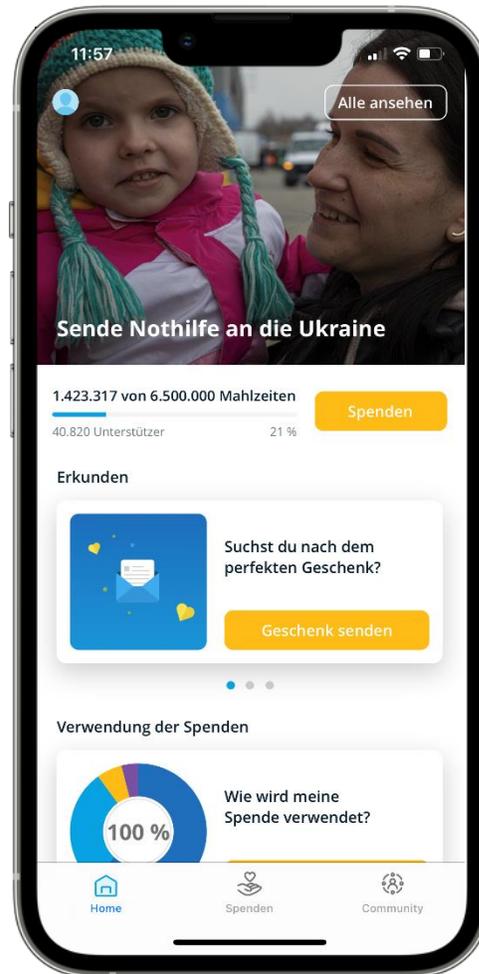
Unicef: mobile Content mit einfachen Mitteln **diefundraiser** by Qmart



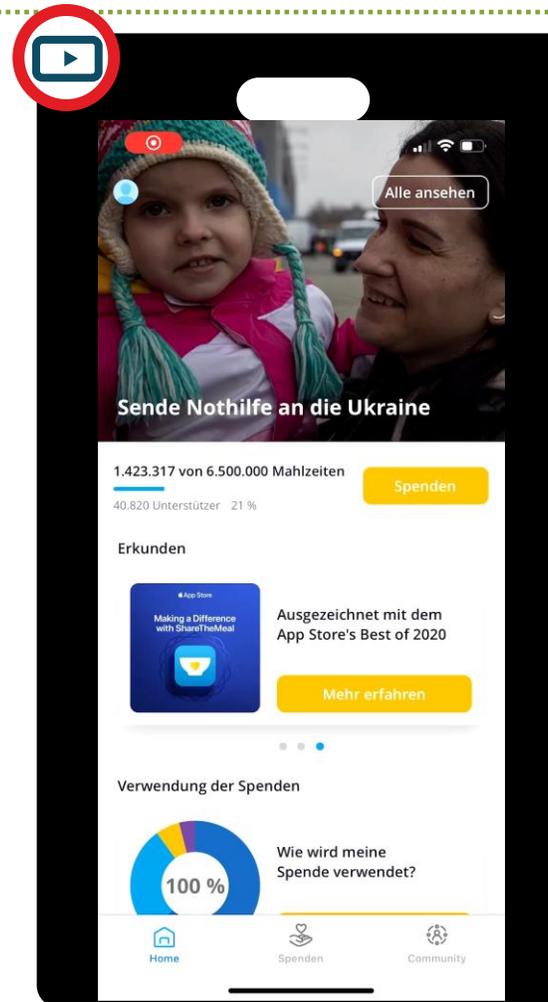
Mobile content: ShareTheMeal



ShareTheMeal im App Store



Mobile content



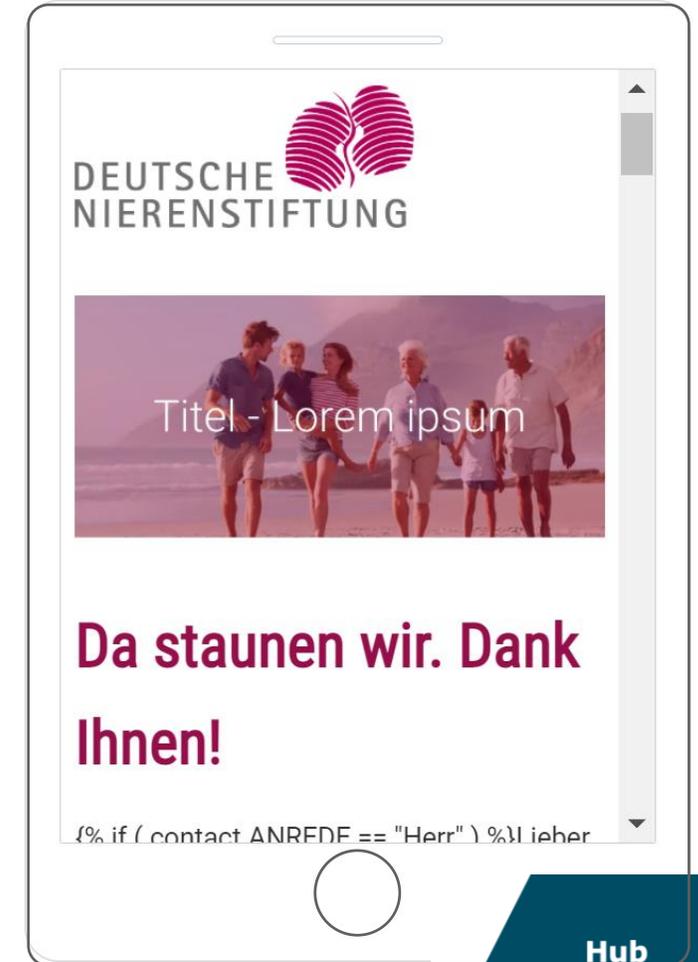
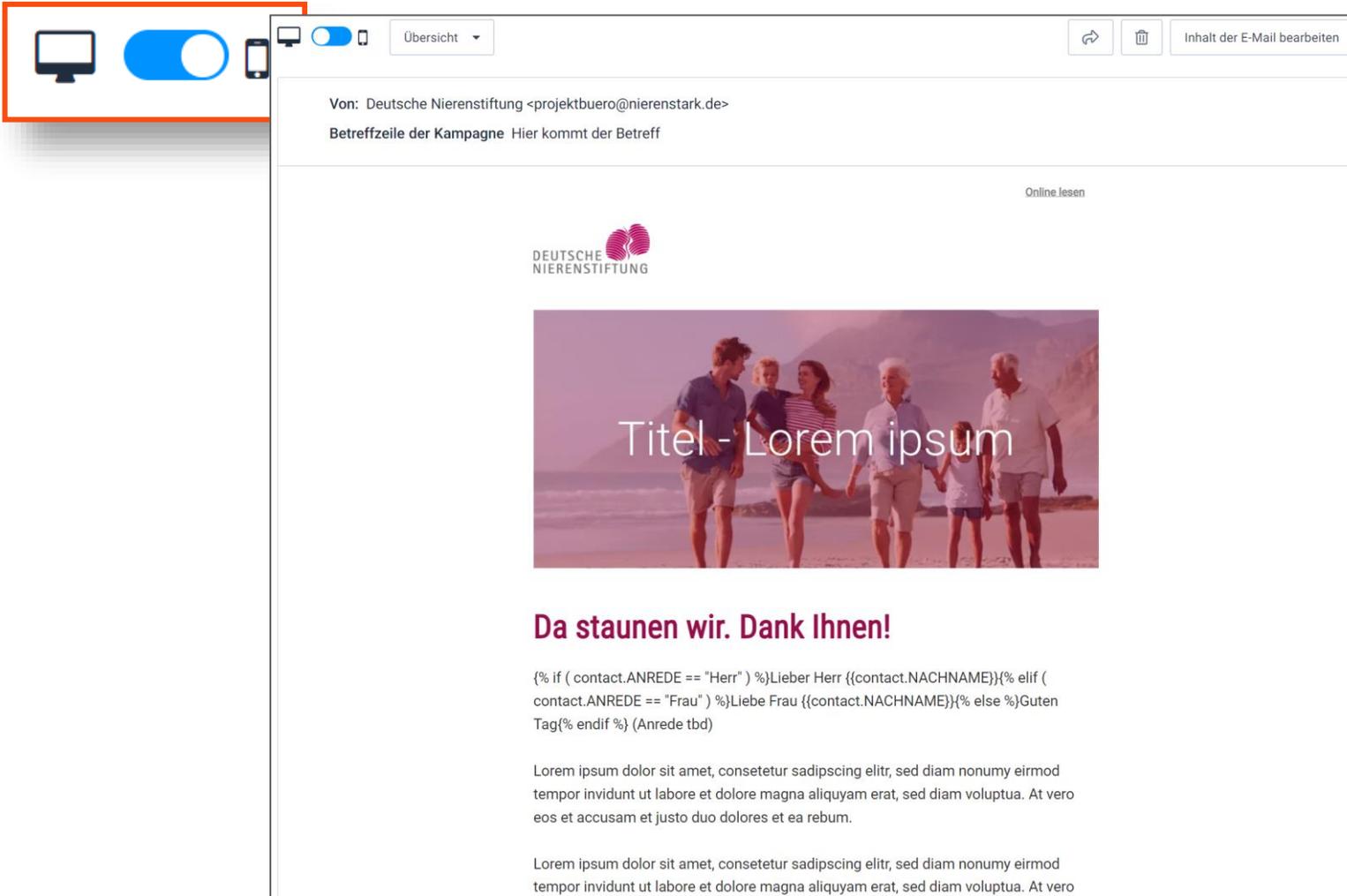
Gamification im Spendenprozess



User-generated content



Mobile compatibility



Spendentool der Caritas Schweiz



Spendentool der Caritas Schweiz

Unterstützen Sie die Menschen aus der Ukraine mit einer Spende

Packen Sie eine Hilfskiste



Ihre Kiste ist noch leer. Mit Ihrer Spende helfen Sie den Menschen aus der Ukraine.

KISTE SCHLIESSEN

Ihre Spende wird in der Ukraine für den dringendsten Bedarf eingesetzt.

Unterstützen Sie die Menschen aus der Ukraine mit einer Spende

Packen Sie eine Hilfskiste



Ihre Hilfskiste enthält

Nahrung	50.-	✗
Medizin	100.-	✗

Wert Ihrer Kiste 150.-

KISTE SCHLIESSEN

Ihre Spende wird in der Ukraine für den dringendsten Bedarf eingesetzt.



Wert Ihrer Kiste 150.-

1 Zahlungsmittel wählen

- TWINT
- Kreditkarte
- Einzahlungsschein
- PostFinance
- PayPal

2 Personalien angeben

Anrede

Vorname

Nachname

E-Mail

Bleiben Sie am Puls unserer Arbeit mit dem Caritas-Newsletter (optional)

Bemerkungen (optional)

Ich möchte eine Spendenbescheinigung

Spende übermitteln



03

Herausforderungen in der NPO

Umfrage: Welche sind/wären die Herausforderungen für das Content-Marketing in Ihrer NPO?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Interne Prozesse / Abstimmungen / abteilungsübergreifende Zusammenarbeit
- Mangelnde Ressourcen
- Datenbasis wird nicht genutzt
- Content wird nicht / unpassend genutzt
- Es fehlt expliziter Fundraising-Content
- Es ist kein (passender) Content da

Ausgangspunkt: Content-Strategie &-Entwicklung für Spendenkampagne



Wir brauchen Fundraising-tauglichen Content. Wir möchten in den gesamten Prozess der Content-Beschaffung & -Entwicklung einbezogen werden.



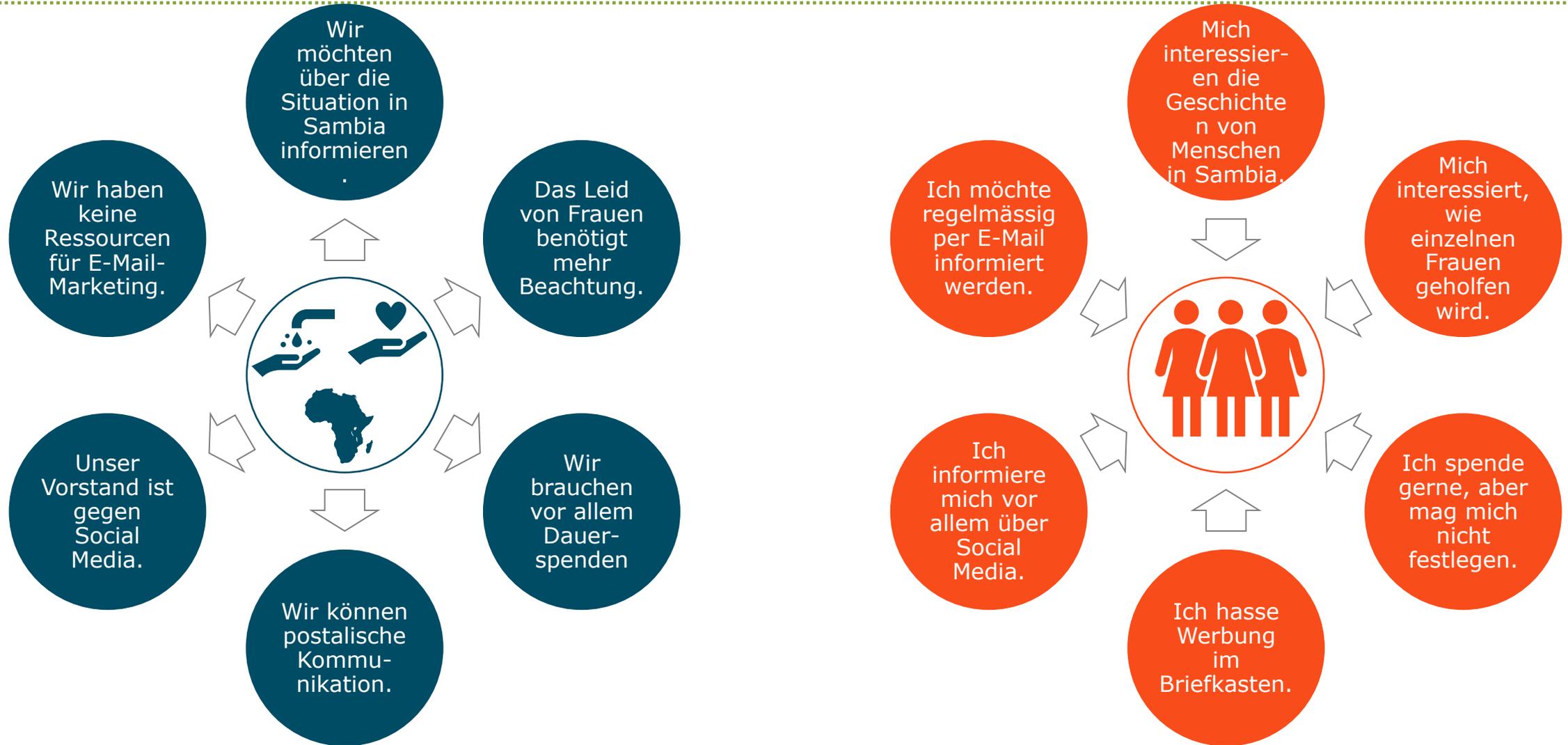
Fundraising

Die Projektreise zur Content-Beschaffung ist bereits geplant. Wir bedienen die SoMe-Kanäle. Unser Budget ist ausgeschöpft.



Kommunikation

Von der NPO- zur Nutzer:innenperspektive **diefundraiser** by Qmart



04

Entwicklung einer Content Strategie

Phasen der Strategie-Entwicklung



Testen, testen, testen! Auch die beste Content-Strategie kann nicht alles vorhersehen.

Personas und Merkmale

Vor- und Nachname

Foto

Alter

Familienstand

Beruf/ Einkommen

Werte & Lebensweisen

Interessen/Hobbys

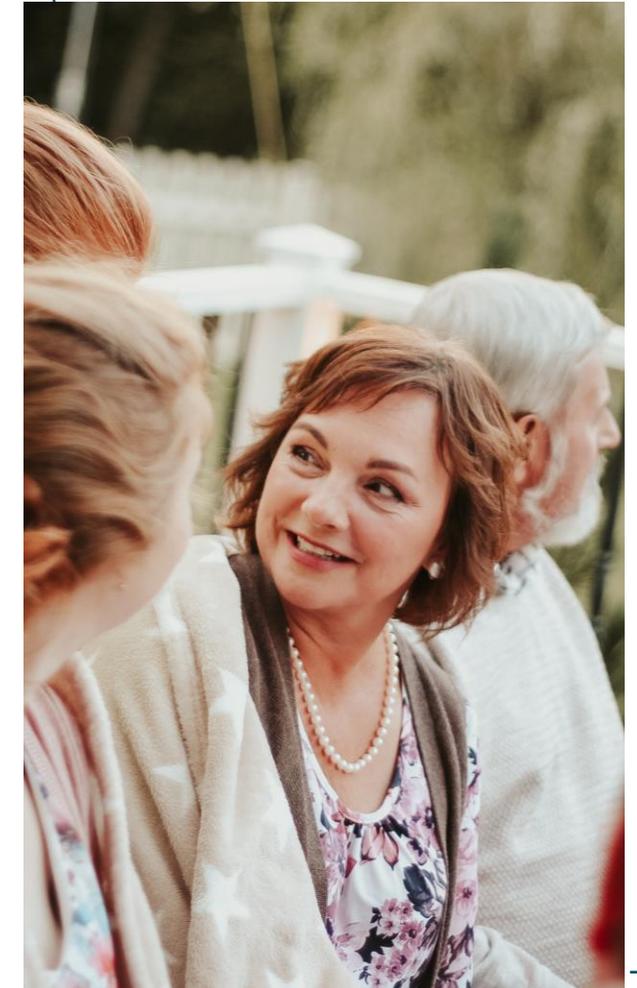
Frustrationen

Aktivitäten / Bedürfnisse

Web-Affinität

Technische Voraussetzungen

Benötigte Inhalte



Beispiel-Persona: Claudia Jensen

Claudia Lensen



55 Jahre alt
Geschäftsführerin mittelständiges Unternehmen
9.900 HH netto / Monat
Ehemann: technischer Leiter in gleichem Unternehmen
Sohn: studiert BWL

Spenderin
Monatliche Dauerspende
Lifecyclestage: Gebunden

Werte / Lebensweise

Innovativ
Modern
Ehrenamtlich aktiv (Stadtrat)
Ehrgeizig

Interessen / Hobbies

Ehemalige Leistungssportlerin
Meditation & Yoga

Aktivitäten / Bedürfnisse

Selbstoptimierung
Respekt & Anerkennung von männlichen Kollegen

Frustration / Pain Points

Wenig Zeit & hohe Ziele
Kann nicht Nein sagen

Web-Affinität

Hohe Webaffinität (Recherche, Unternehmenswebsite, eCommerce), Facebook, Blog, LinkedIn, Twitter, E-Mail (aktiv), WhatsApp, Pinterest

Technische Voraussetzung

Ausschliesslich Apple-Produkte (iPhone, iPad, Macbook)

Spendenpotenzial

Steueroptimierte Spende: «Spenden statt Geschenke»

Unterstützungspotenzial

Multiplikatorin, Testimonial

emotional

rational

naiv

bewusst

Beispiel-Persona: Timo Schmitz

Timo Schmitz



31 Jahre alt
Senior Relationship Manager
3.200 HH netto / Monat
Ehefrau: in Elternzeit
Tochter: 1 Jahr alt

Spender

Einzelspende

Lifecyclestage: Aktiviert

Werte / Lebensweise

Macher
Familiär
Lebensfroh
Weltoffen

Interessen / Hobbies

Laufen
Rudern
Umweltbewusst
Gesundheitsbewusst

Aktivitäten / Bedürfnisse

Weiterbildung
Anerkennung
Netzwerk erweitern

Frustration / Pain Points

Zu wenig Zeit für Familie
Keine Zeit für aktives Ehrenamt

Web-Affinität

Sehr hohe Webaffinität, Facebook,
Instagram, WhatsApp

Technische Voraussetzung

Ausschliesslich Apple-Produkte (iPhone,
iPad, AppleTV)

Spendenpotenzial

35-45 € pro Monat
Zusätzlich: 100 € jährlich

Unterstützungspotenzial

Testimonial, Fürsprecher

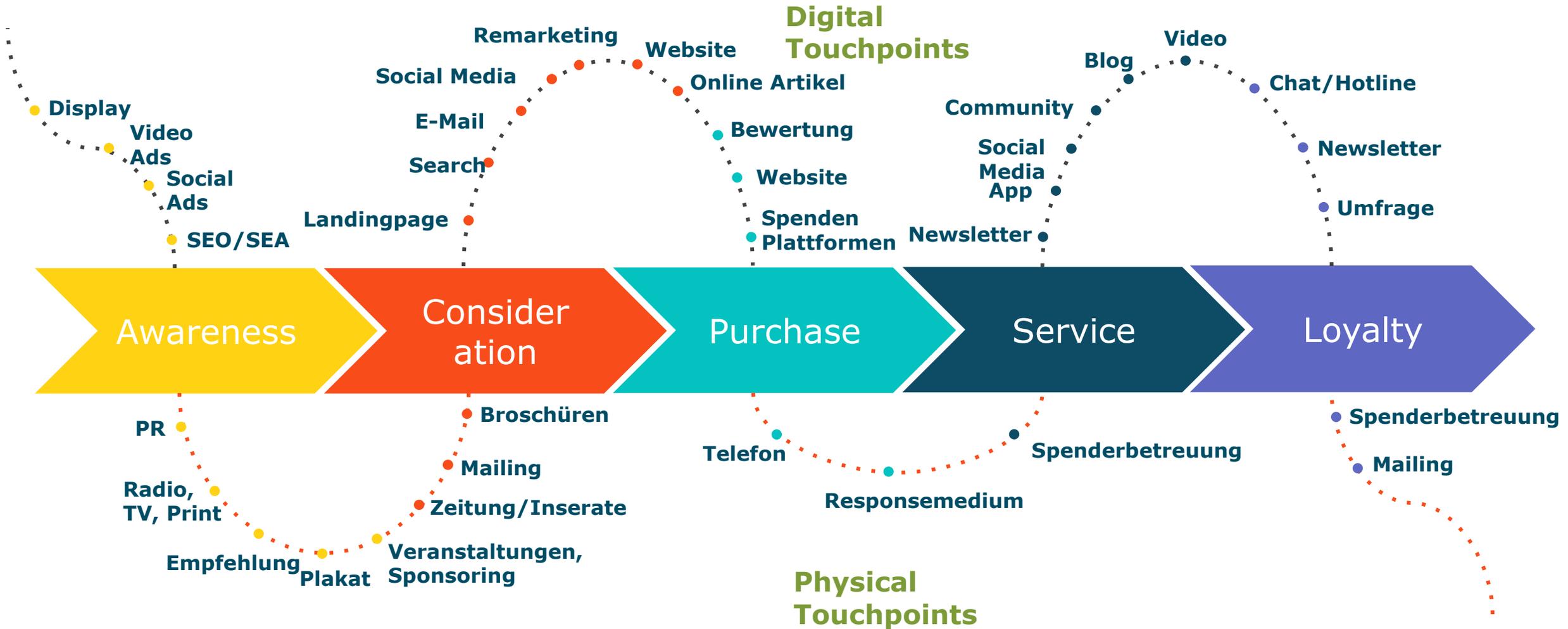
emotional

rational

naiv

bewusst

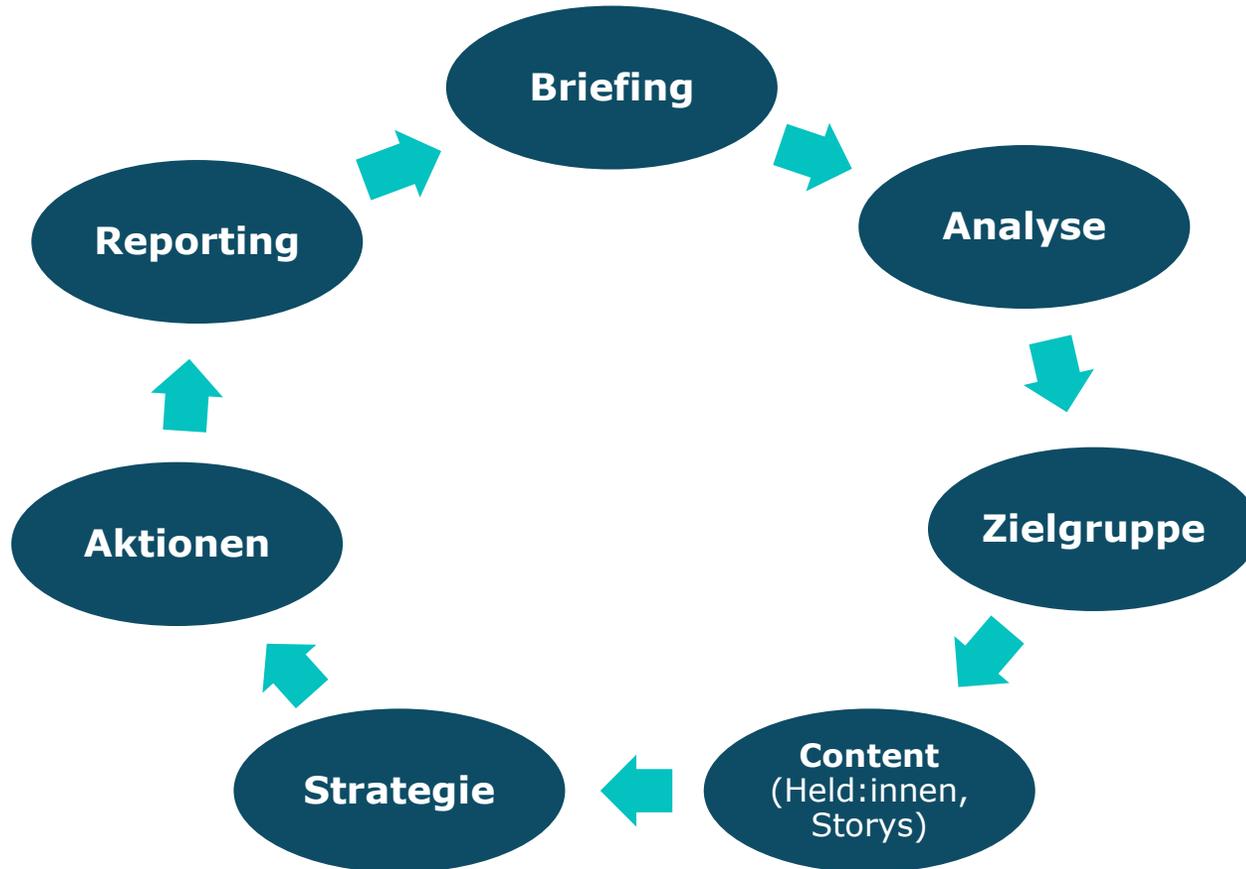
Touchpoints in der Donor Journey



Erfolgskontrolle: Kennzahlen festlegen

	Website	Newsletter	Social Media	...
Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> # Unique User # Unique Visitors # Page Impressions # Google Organic Search 	<ul style="list-style-type: none"> # Abonnenten % Abonnenten Steigerungsrate # Anzahl Öffnungen % Durchschnittl. Öffnungsrate 	<ul style="list-style-type: none"> # Views/Impressions # Follower % Follower Steigerungsrate 	
Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> % Scrolltiefe # Verweildauer % Absprungrate # PIs pro Visit # PIs pro Session # Klicks auf Links # Social Likes u. Shares # Share-to-E-Mail # Backlinks/Erwähnungen 	<ul style="list-style-type: none"> % Click-Through-Rate # Öffnungsrate 	<ul style="list-style-type: none"> # Likes # Kommentare # Hashtags % Engagement Rate # Reposts # Erwähnungen 	
Conversion	<ul style="list-style-type: none"> # Spenden % Abschlüsse für Zielvorhaben # Downloads 	<ul style="list-style-type: none"> # Spenden # Downloads 	<ul style="list-style-type: none"> # Link-Klicks % Conversion Rate % CTR # Traffic (zur Webseite) 	

Content-Marketing = andauernder Prozess **diefundraiser** by Qmart



Vorhandendes Content-Marketing



Strategie



Optimierter Content



Testing



Optimierung

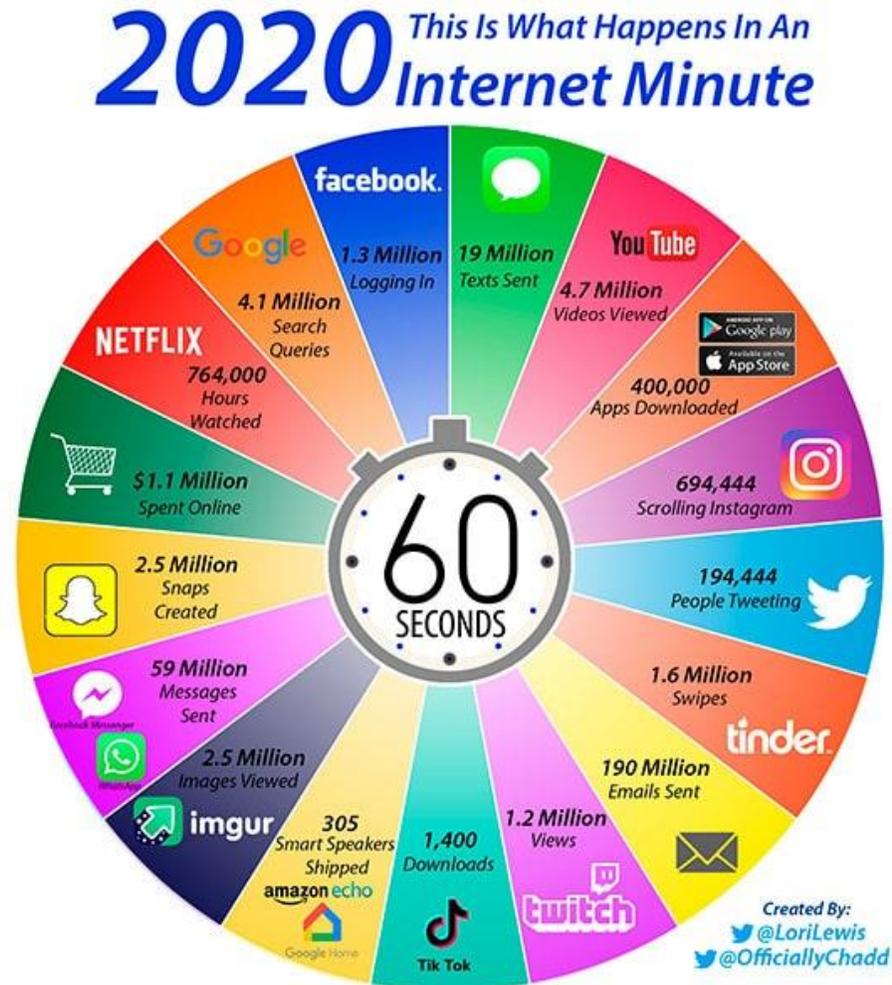


Optimiertes Content-Marketing

05

Content Entwicklung

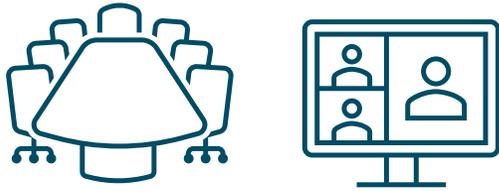
Nutzer-Interesse im Mittelpunkt der Content-Entwicklung



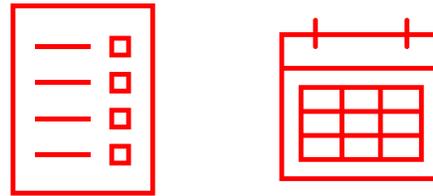
Die **Aufmerksamkeitsspanne** des Menschen für neue Informationen also auch Inhalte **sinkt** aufgrund der Informationsdichte **Jahr für Jahr**.

Wir werden **monatlich** mit **1.700 Werbebannern** und **6.000 Werbekontakten** konfrontiert.

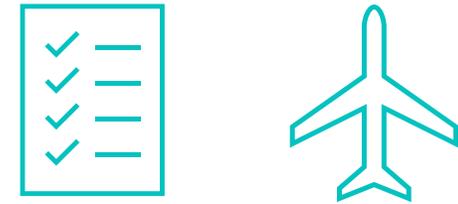
--> Unsere Botschaften müssen auffallen



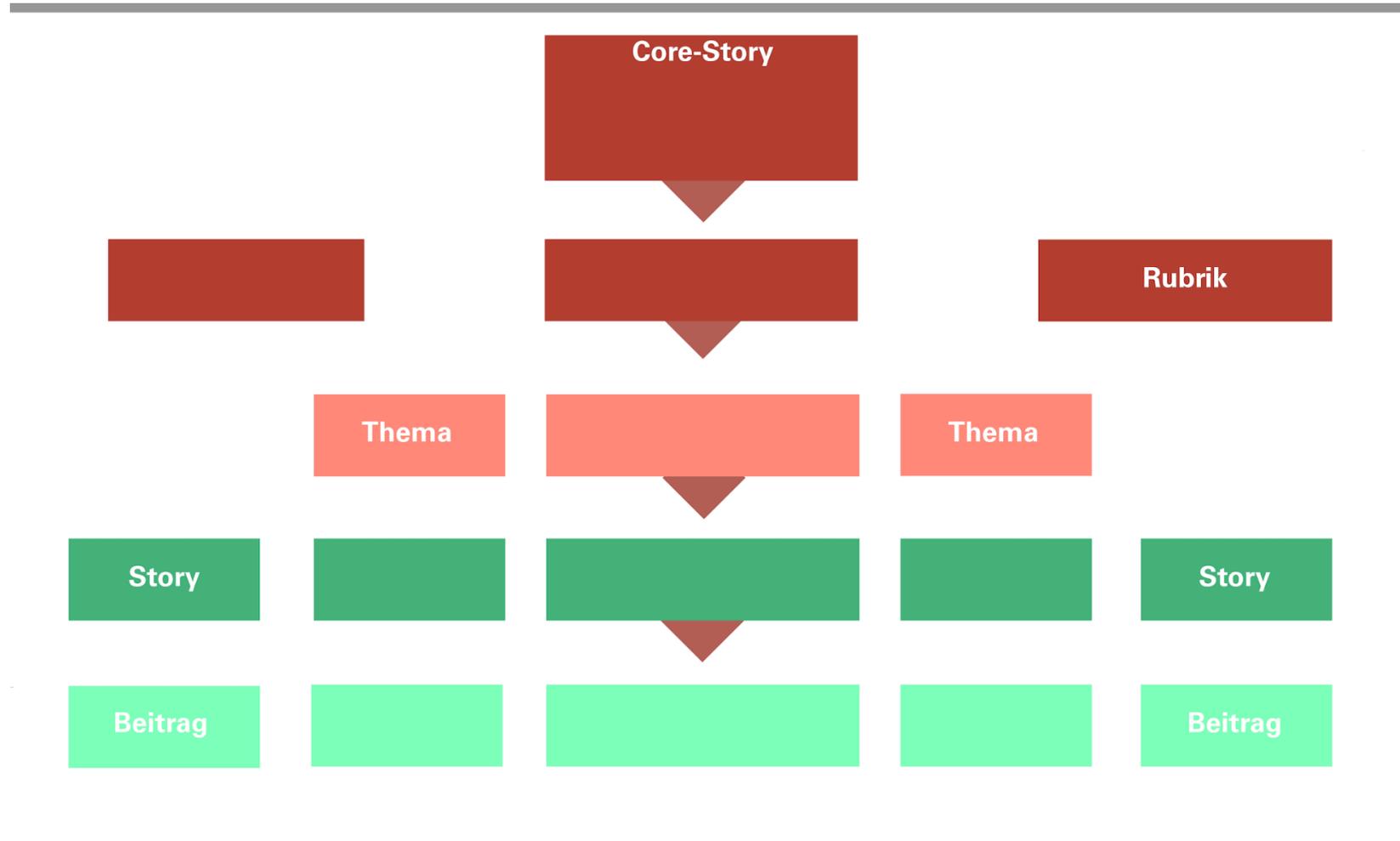
Abteilungsübergreifende
Redaktions- und
Kampagnenmeetings



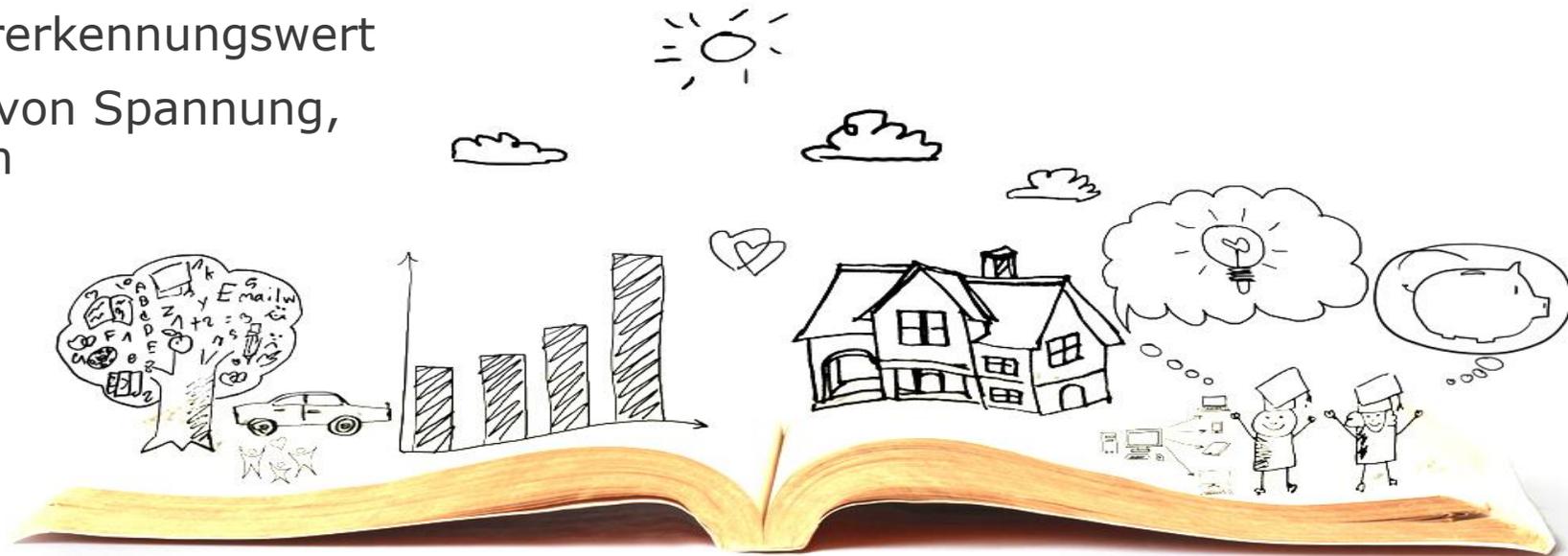
Redaktionspläne und
-planungstools
(z.B. Excel, Trello)



Gemeinsame Planung der
Content-Beschaffung



- Gute Geschichten erzählen, die auffallen, die Nutzer:innen in die Erzählung miteinbeziehen und gleichzeitig Wissen vermitteln
- Ziele ansprechend verpacken, Mehrwert generieren
- Ziele und Botschaften in Metaphern, Analogien und Bildwelten verwandeln
- Stories müssen sich in Köpfen festsetzen
- Keine Werbebotschaften
- Kontinuierlich und mit Wiedererkennungswert
- Elementar ist der Transport von Spannung, Bildhaftigkeit und Emotionen



- Interessen von Spender:innen: Geschichten, Erfolge und Wirksamkeit ihrer Unterstützung - keine Leitbilder, Organigramme und Co.
- Bis zu 80% der Besucher:innen von Internetseiten lesen keinen Text, und wenn dann betreiben sie Skimming.
- Texte müssen selbsterklärend sein!
- Textlänge: keine Print-Texte 1:1 ins Web übernehmen!
 - Web-Text hat 50% Umfang von Print-Text
 - Smartphone-Text ist mind. 25% kürzer als Desktop-Text
- Call-to-Action nicht vergessen!
- Prüfung der Texte auf Lesbarkeit, z.B. von Aussenstehenden oder mit Tools für Flesch-Reading Ease



KISS: Keep it simple and short

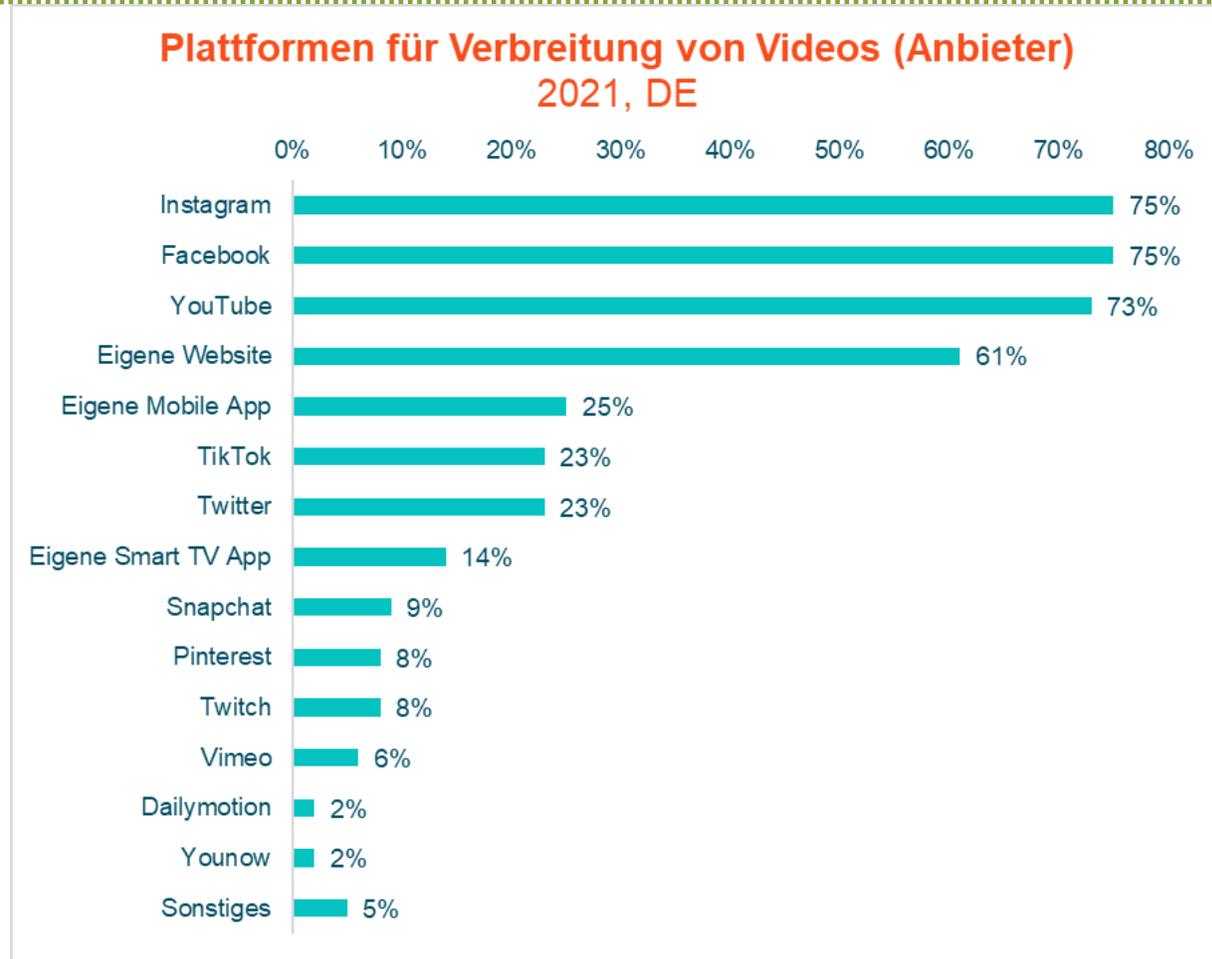
Was sollen die Betrachtenden...

- nach der Lektüre fühlen?
- nach der Lektüre wissen?
- nach der Lektüre tun?

- Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte!
- Zur Organisation passende Bildsprache etablieren.
- Schwankungen in Qualität und Wiedererkennung vermeiden.
- Vor Aufnahme & Produktion klären: Welchen Zweck sollen die Fotos erfüllen?
- Stockfotos: Eigene Fotos sind vorzuziehen, aber Stockfotos können sinnvolle Ergänzung sein, z.B. wenn schnell Foto benötigt wird.

Vorteile von Foto:

- Vielfältig einsetzbar
- Individualisierbar
- Direkte Botschaften
- Kostengünstige Erstellung



Quelle: de.statista.com/statistik/daten/studie/509764/umfrage/genutzte-plattformen-von-video-on-demand-anbietern-in-deutschland/

- 74% der Deutschen konsumieren mind. 1x wöchentlich online Videos*
- Videos erlauben Komplexitätsreduktion und emotionale Ansprache.
- Die Bedeutung von (vertikalen) Kurzvideos steigt: Reels, TikTok, YouTube Shorts. Stichwort "snackable content".
- Mobile First Prinzip!

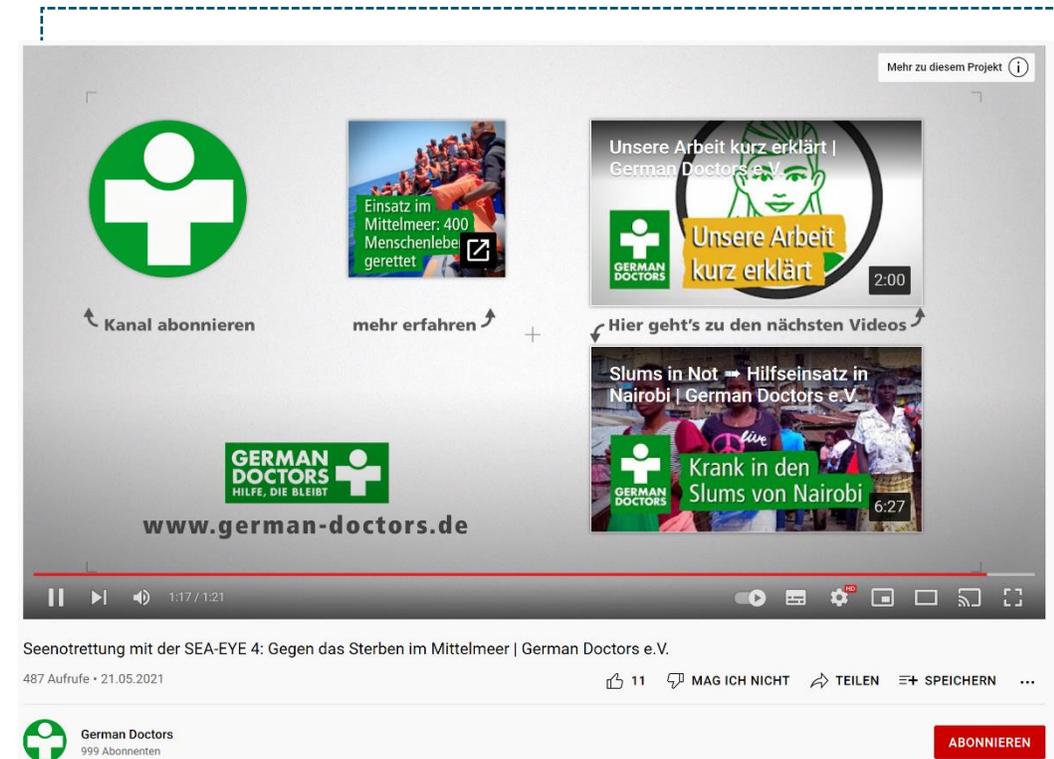
Vorteile von Video:

- Aufmerksamkeits- & interaktionsstark
- Hohes organisches Wachstum
- Emotionen & Storytelling
- Kostengünstig im Advertising-Bereich

*Quelle: www.ard-zdf-onlinestudie.de/multimedienutzung/video/

Video-Content

- Sofort Aufmerksamkeit sichern!
- Untertitelung nutzen!
- Call-to-Action nicht vergessen!
- Content-Recycling (z.B. Reels / Story-Serie für YouTube-Shorts)
- Videos von vornherein vertikal & horizontal produzieren
- Von vornherein unterschiedliche Videolängen für die unterschiedlichen Formate und Kanäle berücksichtigen
- Bei YouTube eigene Endcard mit Empfehlungen & CTA gestalten



Guter Content ist wie ein zartes
Pflänzchen.

Bei guter **Pflege** wächst
daraus ein starker **Baum.**



FUNDRAISING.DIGITAL

MOBILE FIRST
jederzeit erreichbar



VIELEN DANK

diefundraiser
by Qmart

Sabine Wagner-Schäfer
Sabine.Wagner@qmart.ch
+41 44 925 36 66
www.die-fundraiser.ch

**DIE FUNDRAISER by
Qmart**
Hochbordstrasse 1
CH-8600 Dübendorf

PROJEKTTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser
magazIn**

FÖRDERER

FUNDRAISINGBOX



diefundraiser
by Qmart