



# IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

## DONOR JOURNEY: VOM SPENDENAUFBRUF ZUR BEZIEHUNGSREISE

PROJEKTTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser**  
magazIn

FÖRDERER



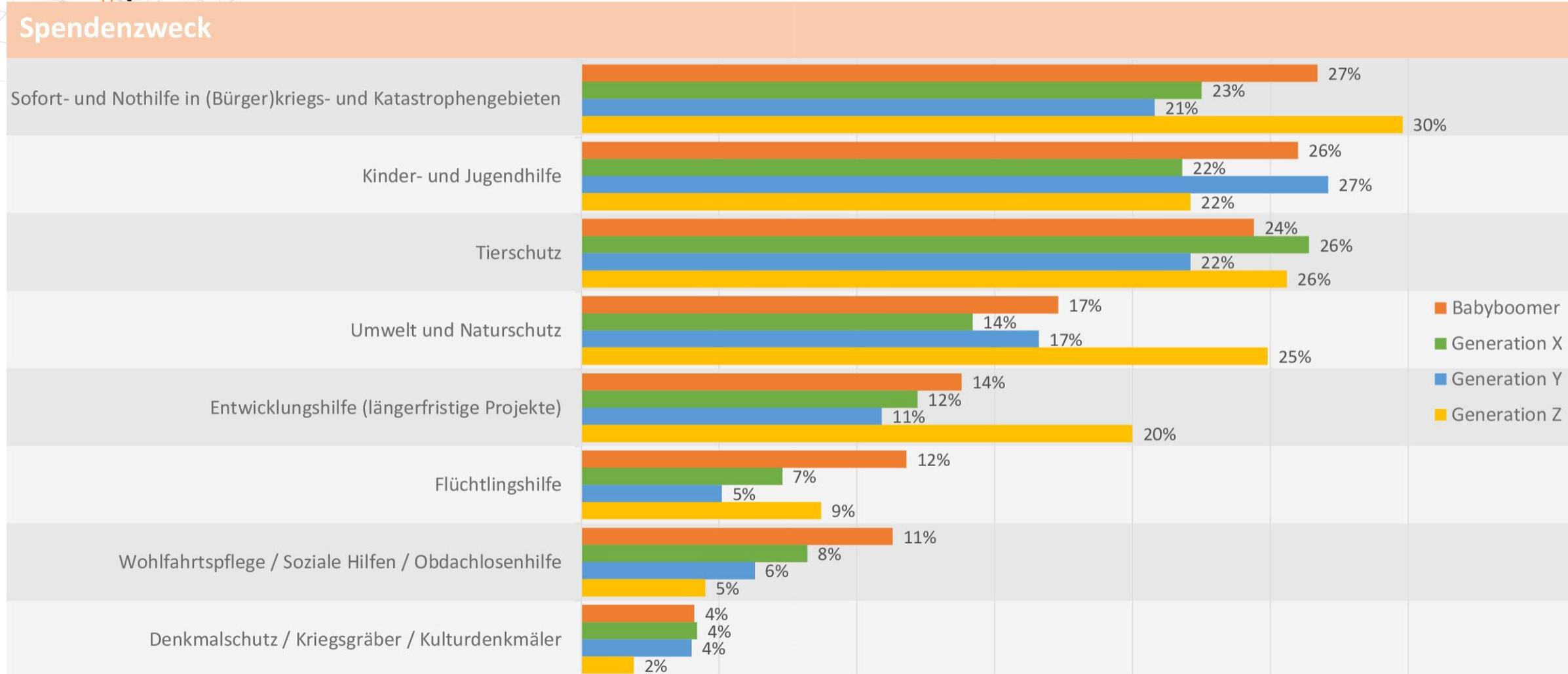
**diefundraiser**  
by Qmart

# DONOR JOURNEY

VOM SPENDENAUFTRUF ZUR BEZIEHUNGSREISE

Tim Wagemans | Karsten Fuchs | 17. April 2024

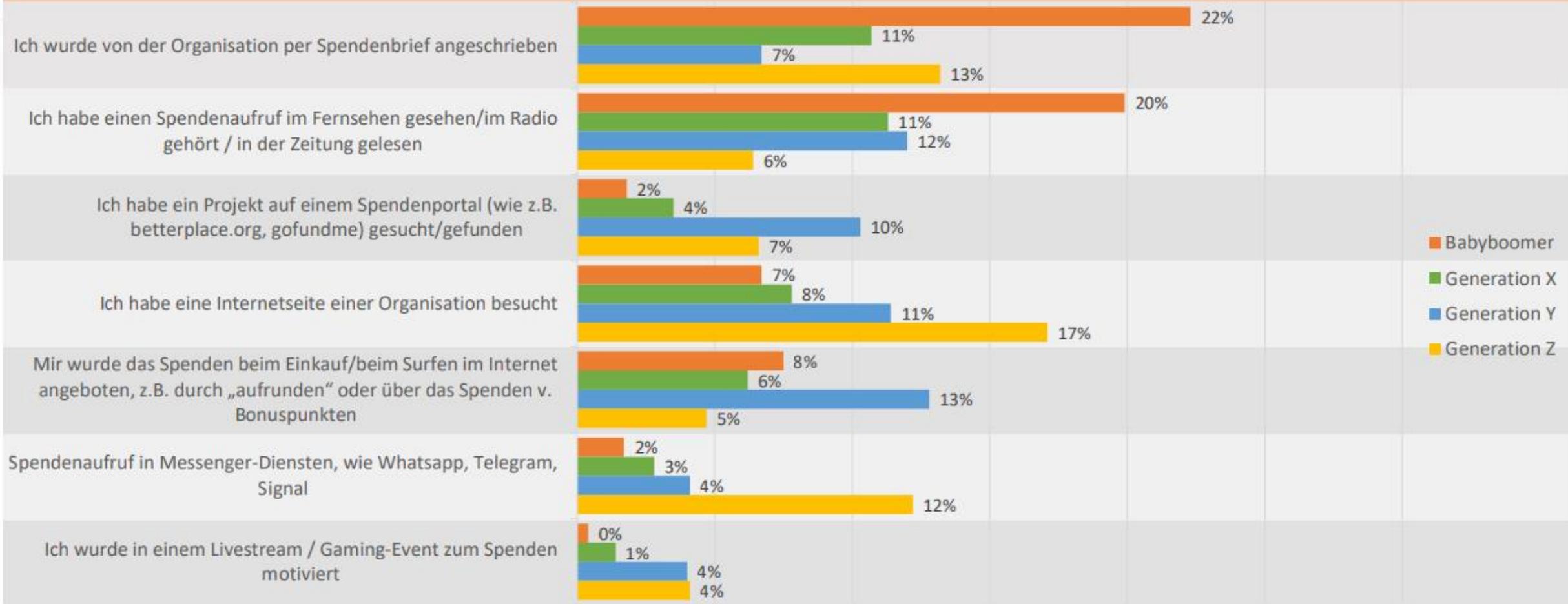
# Spendenzweck & Generationen



Basis: Babyboomer (1946 – 1964) n=828, Gen X (1965 – 1979) n=716, Gen Y (1980 – 1995) n= 706, Gen Z (1996 – 2010) n=381 // gefiltert Spender inkl. Beiträge // Angaben in %

# Spendenauslöser & Generationen

## Spendenauslöser



Basis: Babyboomer (1946 – 1964) n=828, Gen X (1965 – 1979) n=716, Gen Y (1980 – 1995) n= 706, Gen Z (1996 – 2010) n=381 // gefiltert Spender inkl. Beiträge // Angaben in %



## Aufmerksamkeit

Kontakte werden auf verschiedenen Kanälen wie z.B. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter oder durch gezielte Anzeigen in der Google Suche auf Ihre Organisation aufmerksam.



- Aufmerksamkeit schaffen
- Verschiedene Kanäle bzw. Touchpoints zur Spendergewinnung berücksichtigen
  - Website
  - Spenderbrief/Mailing
  - TV
  - Klassische Werbeanzeigen
  - Social Media (Ads)
  - Google Ads
- Digitale, analoge, personalisierte und nicht personalisierte Maßnahmen verknüpfen



## Aufmerksamkeit

Kontakte werden auf verschiedenen Kanälen wie z.B. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter oder durch gezielte Anzeigen in der Google Suche auf Ihre Organisation aufmerksam.

## Interesse

Identifikation der Interessensgebiete von Personen über breitgestreutes Informationsangebot zur Organisation.





## Interesse

Identifikation der Interessensgebiete von Personen über breitgestreutes Informationsangebot zur Organisation.

- Identifikation von Interessensgebieten potentieller Spender:innen schaffen
- Unterschiedliche Donor Journeys mit unterschiedlichen Touchpoints
- Informationen über die Organisation und deren Projekte/Angebote
- Transparenz und Vertrauen schaffen
- Glaubwürdigkeit der Organisation festigen
- Anerkennung und Wertschätzung



## Aufmerksamkeit

Kontakte werden auf verschiedenen Kanälen wie z.B. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter oder durch gezielte Anzeigen in der Google Suche auf Ihre Organisation aufmerksam.



## Interesse

Identifikation der Interessensgebiete von Personen über breitgestreutes Informationsangebot zur Organisation.



## Entwickeln

Zielgerichtete Informationen mittels Kampagnen, um Erstspender zu entwickeln.



## Entwickeln

Zielgerichtete  
Informationen  
mittels Kampagnen,  
um Erstspender zu  
entwickeln

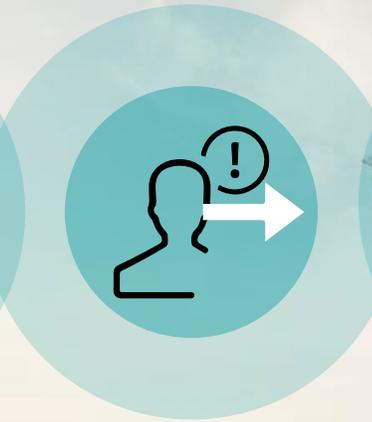
- Spender:innen einbeziehen und gezielt kommunizieren
  - passende Projekte vorstellen
  - Mix an Kommunikationskanälen nutzen
- Spender:innen zu Multiplikatoren entwickeln
- Danke sagen





## Aufmerksamkeit

Kontakte werden auf verschiedenen Kanälen wie z.B. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter oder durch gezielte Anzeigen in der Google Suche auf Ihre Organisation aufmerksam.



## Interesse

Identifikation der Interessensgebiete von Personen über breitgestreutes Informationsangebot zur Organisation.



## Entwickeln

Zielgerichtete Informationen mittels Kampagnen, um Erstspender zu entwickeln



## Binden

Entwicklungsfähige Kontakte zu Dauerspendern machen und dauerhaft an die Organisation binden



## **Binden**

Entwicklungsfähige Kontakte zu Dauerspendern machen und dauerhaft an die Organisation binden

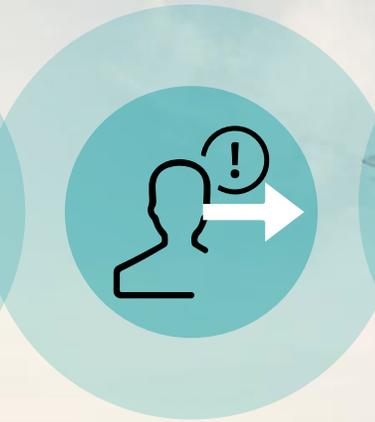


- Spender:innen in den Mittelpunkt des Dankes stellen.
- Spenderbindung durch exklusive Events fördern
- Videobotschaften von erfolgreichen Hilfsprojekten, z.B. über Marketing-Automation Tools in Danksagung einbinden



## Aufmerksamkeit

Kontakte werden auf verschiedenen Kanälen wie z.B. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter oder durch gezielte Anzeigen in der Google Suche auf Ihre Organisation aufmerksam.



## Interesse

Identifikation der Interessensgebiete von Personen über breitgestreutes Informationsangebot zur Organisation.



## Entwickeln

Zielgerichtete Informationen mittels Kampagnen, um Erstspender zu entwickeln



## Binden

Entwicklungsfähige Kontakte zu Dauerspendern machen und dauerhaft an die Organisation binden



## Reaktivieren

Spenderverluste evaluieren und Maßnahmen zur Reaktivierung schaffen



## Reaktivieren

Spenderverluste  
evaluieren und  
Maßnahmen zur  
Reaktivierung  
schaffen



- Warum haben Spender:innen die Unterstützung eingestellt (persönliche Gründe, mangelnde Spenderkommunikation etc.)
- Welche Spender:innen sollen reaktiviert werden?
  - Erstspender
  - Faktoren (Zeit, Spendenhöhe und Frequenz) RFM-Analyse zur Unterstützung
- Mit welcher Botschaft und welchen Mitteln?
  - Rückholbrief mit Antwortpostkarte
  - Fokus auf Spendenanlass



## Aufmerksamkeit

Kontakte werden auf verschiedenen Kanälen wie z.B. Instagram, Facebook, YouTube, Twitter oder durch gezielte Anzeigen in der Google Suche auf Ihre Organisation aufmerksam.



## Interesse

Identifikation der Interessensgebiete von Personen über breitgestreutes Informationsangebot zur Organisation.



## Entwickeln

Zielgerichtete Informationen mittels Kampagnen, um Erstspender zu entwickeln



## Binden

Entwicklungsfähige Kontakte zu Dauerspendern machen und dauerhaft an die Organisation binden



## Reaktivieren

Spenderverluste evaluieren und Maßnahmen zur Reaktivierung schaffen

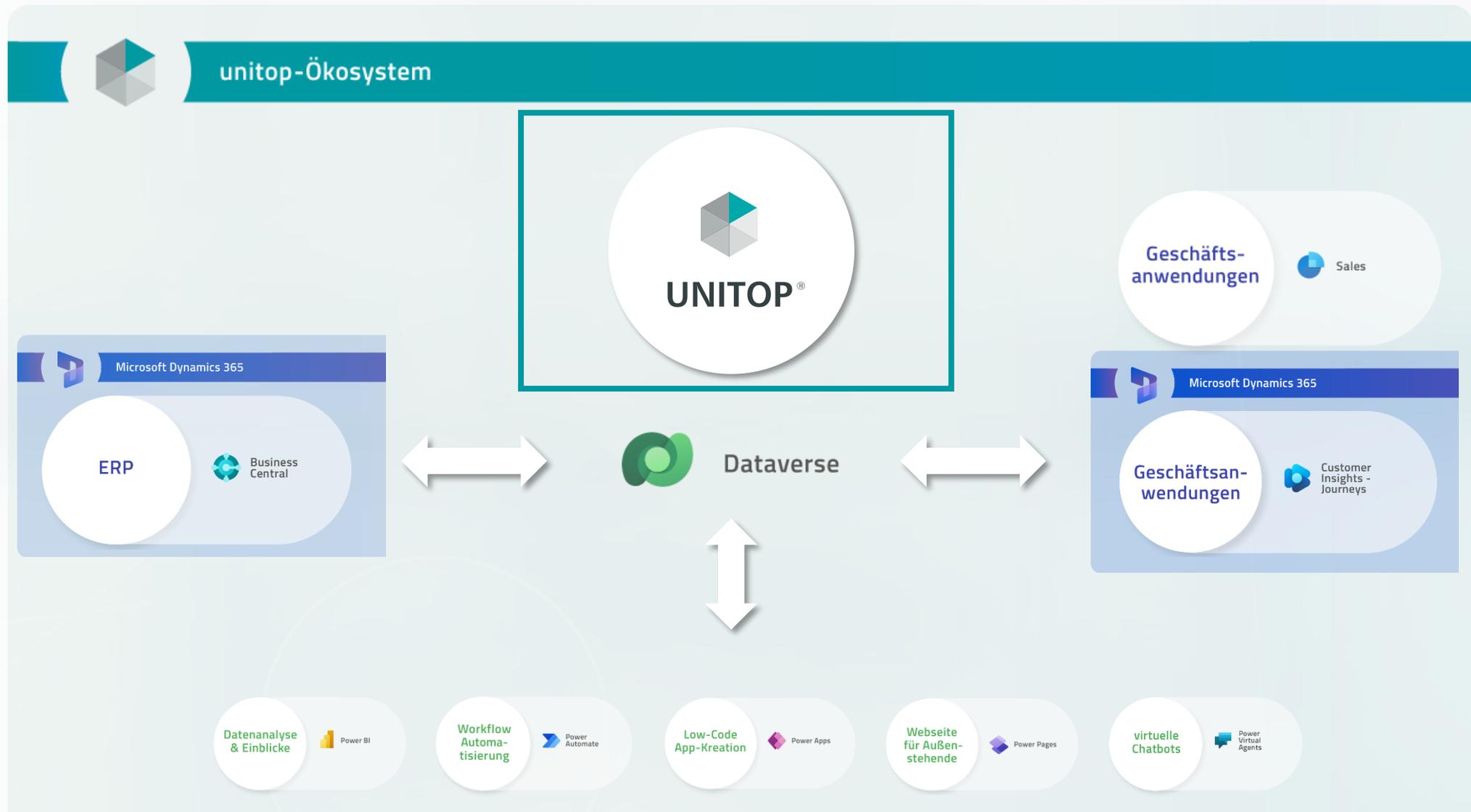


# **EINORDNUNG PRODUKTWELT GOB**

UNITOP-ÖKOSYSTEM

# UNITOP ALS GANZHEITLICHES ÖKOSYSTEM

VIELFÄLTIGE MÖGLICHKEITEN DURCH NAHTLOSE INTEGRATION



# SIE HABEN FRAGEN?

## KONTAKTDATEN

Kundenberater NPO  
Fundraising

E-Mail: [Tim.Wagemans@gob.de](mailto:Tim.Wagemans@gob.de)

Tel.: +49 2151 349 1130



[LinkedIn](#)





# IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

## VIELEN DANK

PROJEKTTRÄGER



**Haus des Stiftens**  
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

**Fundraiser  
magazIn**

FÖRDERER



**diefundraiser**  
by Qmart