

Plu|ra|log

lar 3. lat. numerus p
Plu|ra|le|tan|tum (n. -s, -s) 1. Ein nur im Plural vorkommen
des Wort, z. B. Leute. 2. Ggs. Singularetantum 2. lat. plurale
„aus mehreren bestehend“ zu numerus pluralis „Mehrzahl“
und tantum „nur“
Plu|ra|lis|mus (m.) 1. Philos.: Lehre, dass die Wirklichkeit aus
vielen selbstständigen Wesenheiten bestehe; Ggs. Singu-
larismus; 2. Gesellschaftslehre: Nebeneinanderbestehen
verschiedener Ordnungsprinzipien und Wertsysteme
Plu|ra|log (m., -(e)s, -e) 1. Monolog > Dialog > Pluralog 2. Im
Ggs. zu Dialog nicht auf Wechselrede beschränkt. Pluralog
ermöglicht direkte Kommunikation auch unter Adressaten
Plu|to|kral|tie (f., -n) Staatsform, in der die Macht auf dem
Besitz, dem Reichtum beruht

Coaching Online Fundraising Internationales Engagement Chemnitz

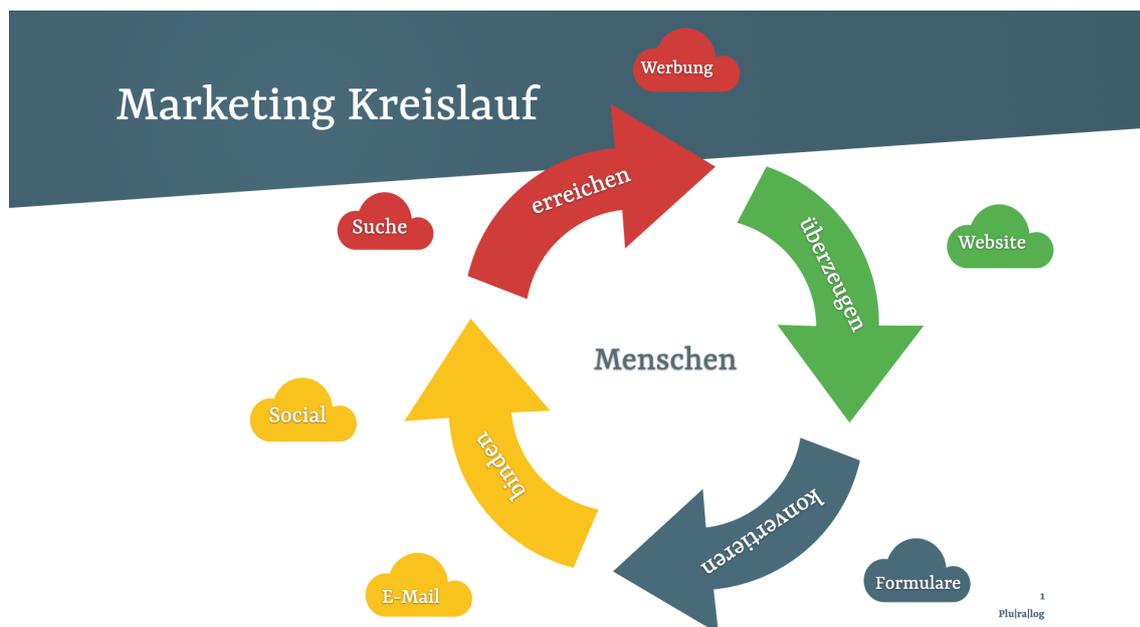
August bis Oktober 2022

1. Einführung

Am Anfang des Coachings stand ein gegenseitiges Kennenlernen und eine erste Einführung in die Themen Online Fundraising und Online Marketing.

Dabei wurde besonderer Wert daraufgelegt, die vier Schritte des Marketing-Kreislaufes mit Bezug auf gemeinnützige Tätigkeiten durchzusprechen:

1. Menschen erreichen
Die Aufgabe, dass Menschen überhaupt erst einmal von der Organisation und ihrer Arbeit erfahren müssen. Hier hilft eine Berichterstattung, die Auffindbarkeit in Suchmaschinen, soziale Medien und ggf. auch Werbung in Suchmaschinen und sozialen Medien.
2. Menschen überzeugen
Menschen von der eigenen Arbeit zu überzeugen ist die Hauptaufgabe der Website.
3. Menschen konvertieren
Menschen die Spende so einfach wie möglich zu machen ist die Aufgabe eines guten Spendenformulars. Zu dem Formular gehört aber auch noch eine Spendenseite, welche das Spendenprojekt erklärt und konkrete Spendenvorschläge macht.
4. Menschen binden
Unterstützung erfolgt nicht nur spontan. Es ist wichtig potentielle Unterstützer*innen an die Organisation zu binden und sie in die weitere Entwicklung von Projekten einzubeziehen. Hierfür eignen sich Newsletter und Social-Media-Angebote besonders gut.



2. Bestandsaufnahme

Wunsch der Organisation war es, langfristig gut aufgestellt zu sein um Online Spenden einwerben zu können. Um die Möglichkeiten einer Weihnachtskampagne hier realistisch einschätzen zu können wurde eine Bestandsaufnahme der Kommunikationsfähigkeit der Organisation vorgenommen.

Kontakte

Welche Kontakte hat die Organisation bereits. Gibt es einen E-Mail-Verteiler, gibt es bestehende Unterstützerinnen und Unterstützer, die neu angeschrieben werden können. Es wurden alle Kontakte der Organisation zusammengetragen und ausgewertet.

Website-Aufrufe

Um Website-Aufrufe einschätzen zu können, wurde eine Web-Analyse mit dem datenschutzfreundlichen Open-Source-Tool Matomo eingeführt. Dies ermöglicht es zu analysieren, wie viele Menschen die Website der Organisation besuchen und welche Inhalte dabei besonders viel angesehen werden.

Öffentlichkeitsarbeit

Welche Methoden der Öffentlichkeitsarbeit wurden bisher verwendet. Gab es mediale Berichterstattung über die Aktivitäten der Organisation.

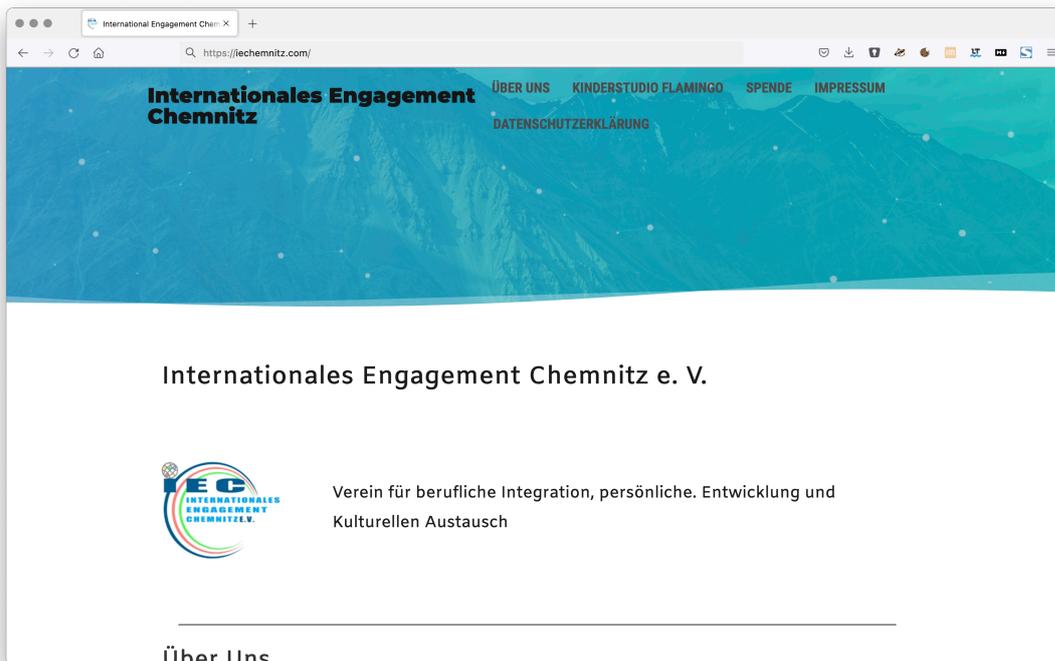
Bei der Bestandsaufnahme wurde festgestellt, dass die Organisation zwar die eigene Zielgruppe sehr gut erreicht, außerhalb der Projektteilnehmenden jedoch nahezu unbekannt ist. Es existieren nur wenig Kontakte zu potentiellen Spender*innen, Website und Social Media erreichen kaum Menschen, eine E-Mail-Kommunikation gab es zu Beginn nicht.

Da unter dieser Voraussetzung eine Fundraising-Kampagne als nicht aussichtsreich eingeschätzt werden muss, wurde der Schwerpunkt des weiteren Coachings auf die Herstellung der Kommunikationsfähigkeit gelegt.

3. Herstellung Kommunikationsfähigkeit

Website

Als wichtigstes Kommunikationsmedium wurde die von Internationales Engagement Chemnitz die in die Jahre gekommene Website überarbeitet.

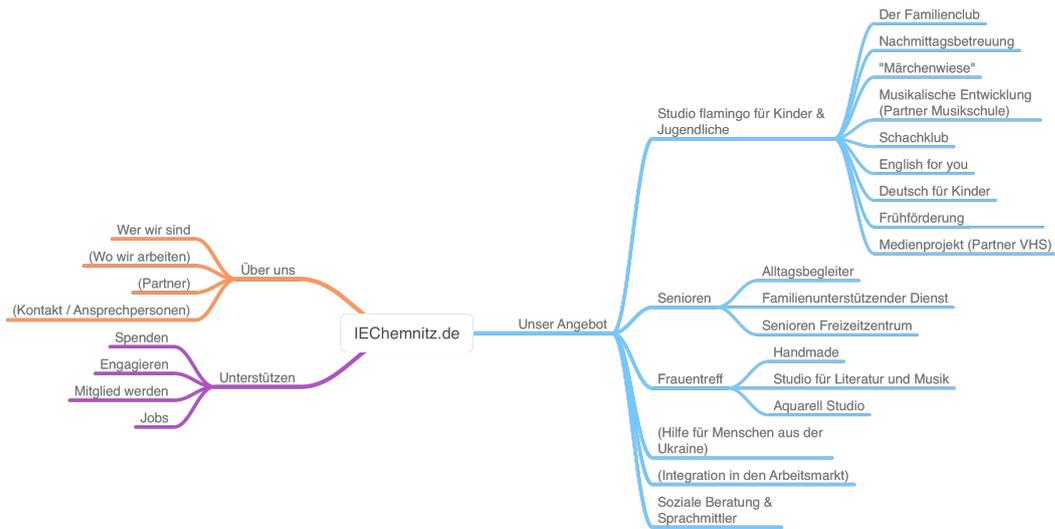


Screenshot der alten Website vor der Überarbeitung.

Um die neue Seite zu strukturieren, wurden die Kernbedürfnisse der Website-Besuchenden analysiert und in die drei Bereiche gegliedert:

- Wer ist die Organisation
- Was macht die Organisation
- Wie kann man die Organisation unterstützen

Hieraus hat sich eine Website-Struktur ergeben, welche nun nach und nach aufgebaut wird.



Im nächsten Schritt wurde die Technik der Website und das Layout so geändert, dass das Angebot einfach zu konsumieren ist und die Mitarbeitenden die Website selber bearbeiten können.



Screenshot der Website nach der Überarbeitung.

Social Media

Gemeinsam wurde eine mögliche Strategie zur Social-Media-Nutzung entwickelt. Diese fokussiert sich auf den Aufbau eines Instagram-Kanals. Aufgrund der derzeitigen Personalsituation wurde von einer Umsetzung aber auf Eis gelegt um sich den ressourcensparenderen Kommunikationsmöglichkeiten zu widmen.

Newsletter

Um langfristig Unterstützer*innen an die Organisation zu binden und Menschen die Möglichkeit zu geben den schnellen Veränderungen der Organisation zu folgen wurde ein neuer Newsletter aufgesetzt.

Hierfür wurde ein externes E-Mail-Tool (CleverReach) genutzt. Die Abo-Möglichkeit wurde auf der Website eingebunden um ein leichtes Abonnement zu ermöglichen. Zudem wurde ein Template zur einfachen Erstellung von Newslettern eingerichtet.

In Zukunft soll alle 3-4 Monate ein Newsletter mit Neuigkeiten aus der Organisation verschickt werden. Ist der Verteiler genügend angewachsen, können auch Spendenbitten als Newsletter versendet werden.

Offtopic: Interne Kommunikation

Im Rahmen des Coachings wurde die interne Kommunikation als weitere Baustelle identifiziert. Aufgrund des begrenzten Projektzeitraumes konnten hier jedoch noch keine großen Veränderungen durchgeführt werden. Es wurden aber drei Bereiche für weitere Vertiefung durch die Organisation identifiziert:

1. E-Mail-Adressen

Über den eigenen Host werden E-Mail-Adressen für zentrale Dienste und einzelne Mitarbeitende angelegt. Bisher läuft die gesamte Kommunikation über eine web.de-E-Mail-Adresse.

2. Gemeinsame Dateiablage

Gemeinsame Dateiablage und gemeinsam genutzte Dokumente, ebenso wie ein öffentlicher Kalender ermöglichen die produktive Arbeit auch für Teilzeitkräfte, Praktikant*innen und Ehrenamtliche.

3. Kontaktverwaltung

Langfristig wird empfohlen mit einer zentralen Kontaktverwaltung (CRM) Mitglieder, Projektteilnehmende und Unterstützer*innen zu verwalten.

4. Spendenkampagne

Nach den Vorbereitungen wurde gemeinsam an einer Spendenkampagne gearbeitet. In diesem Rahmen wurde aufgrund der festgestellten Beschränkungen jedoch ein kleinerer Ansatz gewählt.

Das richtige Spendenformular

Um Spenden entgegen zu nehmen braucht es ein für die Spendenden einfaches Spendenformular. Dabei sollte auch darauf geachtet werden, dass verschiedene Zahlungsmittel (in der Regel zumindest Lastschrift und Paypal) angeboten werden.

Unter den verschiedenen Möglichkeiten wurde sich hier für eine Abwicklung der Spenden über Betterplace entschieden. Dies hat für die Organisation mehrere Vorteile:

1. **Einfache Abwicklung in der Buchhaltung**

Da Betterplace die Spenden entgegen nimmt und gebündelt an die Organisationen überweist entstehen nahezu keine Aufwände in der Abwicklung der Spenden. Zudem muss die Organisation sich nicht mit der Zahlungsabwicklung etwa durch Lastschrifteinzüge oder Paypal-Buchungen beschäftigen. Der dadurch entstehende Nachteil, dass kaum direkte Beziehung zu den Spendenden möglich ist, ist im Rahmen der Möglichkeiten der Organisation verkraftbar.

2. **Einfache Einbindung in die Website**

Das Formular lässt sich problemlos in die neue Website integrieren, passt sich farblich an und ist auch mobil gut nutzbar.

3. **Geringe Kosten**

Es entstehen keine Grundgebühren. Für Zahlungen wird lediglich eine Pauschale von 2,5 % jeder Spende einbehalten, was in etwa den Kosten für die Zahlungsabwicklung durch Paypal oder die Kreditkarteninstitute entspricht. Der Nachteil, dass Betterplace im Zahlungsprozess zusätzlich um eine Unterstützung der eigenen Plattform bittet, ist dafür verkraftbar.

4. **Nutzung der Plattform [betterplace.org](https://www.betterplace.org)**

Mit der Anmeldung bei Betterplace können Projekte auch auf der Plattform gefunden werden, sobald die ersten 250 € an Spenden zusammengekommen sind. Dies ermöglicht es neue Spenderinnen und Spender zu erreichen, auch wenn diese noch keine große Bindung an die Organisation haben. Zudem wird es möglich für die Organisation an Programmen wie der Payback-Spende oder Spendensammlungen dritter teilzunehmen.

Langfristig kann die Nutzung eines spezialisierten Anbieters wie Twingle oder der FundraisingBox der Organisation helfen das Fundraising zu professionalisieren. Solange für das Fundraising keine großen zeitlichen Ressourcen bereitstehen ist diese Variante vorerst die Beste.



Möglichkeiten der Abwicklung von Spenden von der einfachen Anmeldung bei Spendenplattformen wie Betterplace bis zur aufwändig programmierten Eigenentwicklung.

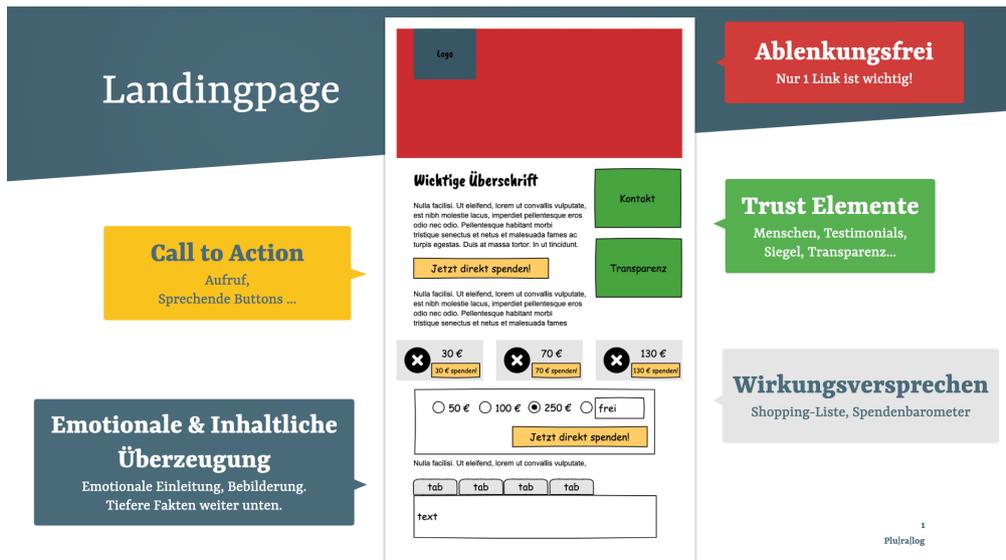
Auswahl des passenden Projektes

Internationales Engagement Chemnitz arbeitet in über 15 Projekten, die sich alle über zusätzliche finanzielle Mittel freuen. Im Rahmen des Coachings wurde entschieden sich zuerst einmal auf ein Projekt zu konzentrieren. Hierfür wurde das Kinder- und Jugendstudio Flamingo ausgewählt, welches ein außerschulisches Angebot für Kinder mit Schwerpunkt Migrant*innen bietet. Durch viele Menschen aus der Ukraine ist das Projekt in diesem Jahr stark angewachsen und braucht zunehmend Unterstützung, die über das ehrenamtliche Engagement der Organisation hinausgeht.

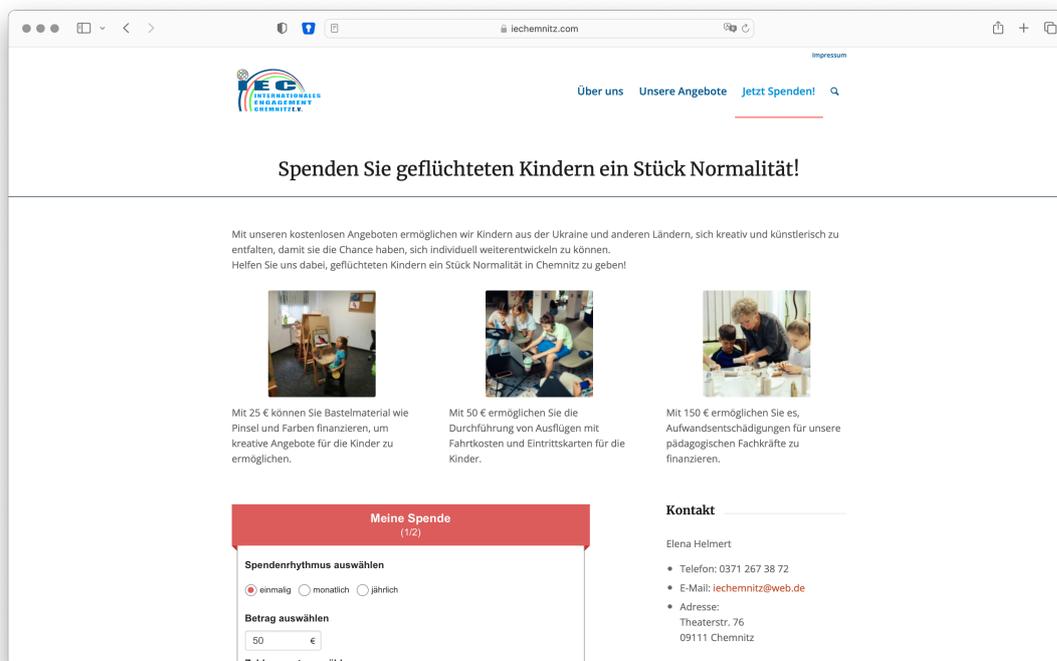
Landingpage

Für das ausgewählte Projekt wurde eine Landingpage auf iechemnitz.com erstellt und eine Projektseite für betterplace.org entwickelt.

In beiden Fällen wurde Wert darauf gelegt, dass potentielle Spenderinnen und Spender schnell erkennen, was ihre Spende bewirkt. Dies wurde vor allem durch eine kleine Shoppingliste ermöglicht, welche die Spendenvorschläge in verschiedenen Höhen macht und diese mit Unterstützungsmöglichkeiten verknüpft.



Beispielhafter Aufbau einer Landingpage für ein Spendenprojekt.



Erste Umsetzung der Landingpage auf der Website der Organisation.

Kampagne

Eine ursprünglich anvisierte Spendenkampagne zu Weihnachten wurde nicht umgesetzt. Hierfür reichen zur Zeit die Ressourcen und die bestehenden Kontakte leider nicht aus.

Mit den geplanten Maßnahmen zur Reichweitensteigerung und zum Aufbau neuer Kontakte u. A. im Newsletter ist eine Spendenkampagne im nächsten Jahr angedacht.

Für dieses Jahr wird es einen kleinen Spendenaufruf zum Thema Kinderstudio mit Schwerpunkt Kinder aus der Ukraine geben.