

Inhaltsverzeichnis

- 1 Moderne Online-Kommunikation von Non-Profit-Organisationen. 1**
Kai Fischer
 - 1.1 Vom Direktmarketing zur digitalen Kommunikation 2
 - 1.2 Nutzer/innen von Online-Kommunikation 6
 - 1.3 Storytelling. 9
 - 1.4 Von der Geschichte zur Donor-Journey 14
 - 1.5 Fazit 16
 - Literatur. 17
- 2 Einführung in das Digitale Fundraising 19**
Jörg Reschke
 - 2.1 Digitales Fundraising. 20
 - 2.2 Stand des Online-Fundraisings in Deutschland 27
 - 2.3 Institutional Readiness für Digitales Fundraising 32
 - 2.4 Digital Changemaker in der Organisation 38
 - 2.5 Fazit 43
 - Literatur. 43
- 3 Werkzeuge des Online-Fundraisings. 47**
Jörg Reschke
 - 3.1 Überblick der Werkzeuge. 48
 - 3.2 Die eigene Internetseite 49
 - 3.3 Spenden-Plattformen 50
 - 3.4 Aktivisten-Fundraising. 51
 - 3.5 Crowdfunding 52
 - 3.6 Online-Auktionen 53
 - 3.7 Freiwilligen-Plattformen 53
 - 3.8 Painless Giving 54
 - 3.9 Make or Buy im Digitalen Fundraising 55
 - 3.10 Fazit 59
 - Literatur. 59

4 Anforderungen an die eigene Internetseite	61
Jona Hölderle, Maik Meid und Jörg Reschke	
4.1 Anforderungen an Internetseiten	62
4.1.1 Konzeptionelle Herausforderungen	62
4.1.2 Inhaltliche Anforderungen	63
4.1.3 Optische Anforderungen	64
4.1.4 Technische Anforderungen	66
4.1.5 Soziale Anforderungen	67
4.1.6 Anforderungen an die Usability	68
4.1.7 Relevanz der Internetseite für das Fundraising	70
4.2 Suchmaschinenoptimierung	70
4.2.1 Entwicklungen bei Suchmaschinenanbietern	71
4.2.2 Grundsätzliche Regeln der Suchmaschinenoptimierung	71
4.3 Relaunch von Internetseiten	74
4.3.1 Bestandsaufnahme und Problemanalyse	74
4.3.2 Einen Relaunch richtig vorbereiten	77
4.4 Conversion-Optimierung	79
4.4.1 Mehr Kennzahlen als der ROI	79
4.4.2 Messung der Conversion Rate	81
4.4.3 Hypothesen- und Variantenbildung	82
4.5 Fazit	84
Literatur	84
5 Content-Produktion für das Web	87
Tobias Dunkel und Maik Meid	
5.1 Texten für Online-Kanäle	88
5.1.1 Ziele von Webtexten	89
5.1.2 Eigenschaften von Texten für das Internet	90
5.1.3 Überprüfung der Lesbarkeit	93
5.1.4 Texte erstellen im Alltag	94
5.2 Fotoproduktion für Online-Kanäle	94
5.2.1 Einsatzbereiche für Fotos im Online-Fundraising	95
5.2.2 Was macht gute Fotos für Online-Fundraising aus?	98
5.2.3 Fototheorie	99
5.2.4 Dateiformate	105
5.2.5 Fototechnische Ausrüstung	105
5.2.6 Software und Archivierung	106
5.2.7 Nutzung von Stockfotografie	107
5.3 Videoproduktion für Online-Kanäle	110
5.3.1 Vorteile von Videos im Online-Fundraising	110
5.3.2 Die perfekte Video-Länge	111
5.3.3 Mobile First	112

5.3.4	Das richtige Format: Hochkant vs. Querformat.	112
5.3.5	Videoarten und Einsatzzwecke	113
5.3.6	Videotechnische Ausrüstung	115
5.4	Profis oder Selbermachen?	116
5.5	Fazit	118
	Literatur	118
6	Fundraising auf der eigenen Internetseite	121
	Nora-Hendrike Jäger	
6.1	Warum eine eigene Internetseite?	122
6.2	Spenderinformation	123
6.2.1	Zertifizierungen als vertrauensbildende Maßnahme	123
6.2.2	Wie geht die Spendenorganisation mit meinem Geld um?	128
6.2.3	Das Spendenkonto	128
6.2.4	Spenderservice	129
6.2.5	Datenschutz und DSGVO	131
6.3	Das Spendenformular	132
6.4	Fundraising Landingpages	143
6.4.1	Begriffsbestimmung Fundraising Landingpages	143
6.4.2	Aufbau einer Fundraising Landingpage	144
6.4.3	Finetuning der Landingpage	148
6.5	Spendshop	149
6.5.1	Shoppinglisten	150
6.5.2	Projektspenden	151
6.5.3	Patenschaften	152
6.5.4	Merchandising Shops	153
6.6	Fazit	154
	Literatur	155
7	Fundraising im Web an externen Touchpoints	157
	Katja Prescher	
7.1	Spendenplattformen	158
7.2	Online-Auktionen	161
7.3	Online-Marketing	164
7.3.1	Suchmaschinenwerbung (SEA)	165
7.3.2	Social-Media-Marketing	168
7.3.3	Online-Werbung	172
7.3.4	Affiliate-Marketing	176
7.3.5	Video-Marketing	178
7.3.6	Online-PR und Content-Marketing	180

7.4	E-Mail-Marketing	183
7.4.1	Erfolgsfaktoren im E-Mail-Marketing	184
7.4.2	E-Mail-Marketing-Tools/Software	197
7.4.3	Rechtliche Rahmenbedingungen	199
7.5	Fazit	201
	Literatur	202
8	Digitales Peer-to-Peer-Fundraising	205
	Jona Hölderle	
8.1	Anlass- und Aktionsspenden	206
8.1.1	Die Motivation hinter persönlichen Spendenaufrufen	206
8.1.2	Der richtige Anlass für die Anlasssspende	207
8.1.3	Die Initiatoren im Peer-to-Peer Fundraising richtig unterstützen	208
8.1.4	Peer-to-Peer-Software und -Plattformen	209
8.1.5	Facebook Fundraiser	210
8.1.6	Spenderbindung im Peer-to-Peer-Fundraising	212
8.1.7	Erfolgsfaktoren für Aktions- und Anlasssspenden	213
8.2	Social Media	214
8.2.1	Reichweite in sozialen Netzwerken	215
8.2.2	Vertrauen und Bindung	217
8.2.3	Spenden auf Plattformen	220
8.2.4	Die persönlich vernetzten Fundraiser	222
8.2.5	Fundraising mit Influencern	223
8.2.6	Community-Management	227
8.2.7	Werbung in sozialen Medien	228
8.3	Crowdfunding-Kampagnen	231
8.3.1	Crowdfunding – Alter Wein in neuen Schläuchen?	232
8.3.2	Vom Crowdfunding fürs Fundraising lernen	233
8.3.3	Eine Kampagne planen	235
8.4	Fazit	236
	Literatur	237
9	Donor Relation Management	239
	Eva Hieninger und Gregor Nilsson	
9.1	CRM und Marketing Automation im Donor Relation Management	240
9.1.1	Donor Journey und Life Cycle Management	241
9.1.2	CRM und Marketing Automation Software	244
9.1.3	Auswahl der geeigneten Software	248
9.1.4	Fallstricke der CRM-Implementierung	251

9.2	Tracking	253
9.2.1	Kennzahlen im Online-Fundraising	254
9.2.2	Systeme und Typen von Tracking	254
9.2.3	Webanalyse-Tools im Vergleich	257
9.2.4	Big Data, Datenanalyse und Machine Learning	259
9.3	Online-Bezahlsysteme	261
9.4	Fazit	263
	Literatur	264
10	Trends und Ausblick	265
	Jörg Reschke und Claudia Winkler	
10.1	Anwendung von digitalen Fundraising-Technologien	266
10.2	Von Megatrends bis Modetrends	269
10.2.1	Megatrends	269
10.2.2	Soziokulturelle Trends	272
10.2.3	Technologische Trends	273
10.3	Umgang mit Trends und Innovationen	275
10.4	Fazit	278
	Literatur	279
	Stichwortverzeichnis	281