



IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM: FUNDRAISING BEI GERMAN DOCTORS E.V.

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT



FÖRDERER



diefundraiser
by Qmart



Inhalt

01

Vorstellung

02

Social Media 2024

03

**Instagram: Fundraising,
Zielgruppen und Co.**

04

**Influencer-Marketing
auf Instagram**

05

NGOs - zu akademisch?

06

Shistorm und Fazit





01

Vorstellung



Christian Brodüffel

- Social Media Manager bei German Doctors e.V. (Bonn) seit 2021
- Verantwortlich für Instagram, Facebook, LinkedIn, Threads, YouTube und TikTok
- Erstellt Content (Video, Bild, Grafik, Text)
- Influencer-Marketing
- NGO-Erfahrung seit 2018 (Werkstudent Amnesty International, Berlin und DKMS, Köln)
- Studium an der FU Berlin (Sozial- und Kulturanthropologie)
- Digitale Zivilgesellschaft stärken!
- Lebt in Köln



© German Doctors e.V.

German Doctors e.V.

- German Doctors ist eine medizinische NGO, die weltweit tätig ist – seit 41 Jahren
- Wir entsenden ehrenamtliche Ärzt*innen aus Deutschland in unsere Projekte
- Projekte: Kenia, Uganda, Bangladesch, Philippinen, Indien, Sierra Leone, Ukraine-Nothilfe, Flüchtlingshilfe (Seenotrettung und Geflüchtete in Griechenland)
- Jeder Mensch hat das Recht auf Gesundheit
- Medizinische Behandlungen in Armutsregionen
- Hilfe, die bleibt: Lokale Ausbildung von Gesundheitskräften





02

Social Media 2024



Social Media 2024

Social Media 2014

Bild + Text bei Facebook und Instagram posten



Social Media 2024

Videos in diversen Formaten, Bilder, Grafiken, Text, Influencer Marketing, Firmenkooperationen bei Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Threads, X/Twitter, YouTube, Pinterest, Snapchat, WhatsApp + KI als Hilfstool



Social Media 2024

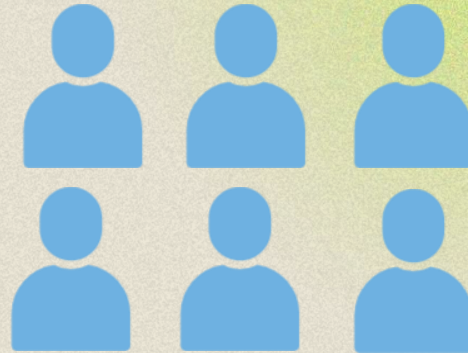
Social Media Team 2014

Eine Person aus der Presse postet
nebenbei bei Social Media



Social Media Team 2024

2 Social Media Manager,
1 Community Manager, 1 Content
Creator, 2 studentische Hilfskräfte





Die Dezentralisierung von Social Media macht es nicht einfach für kleine NGOs, aber man sollte versuchen zumindest die Zielgruppen jung (TikTok), mittelalt (Instagram) und älter (Facebook) abzudecken.

—Die goldene Mitte finden





03

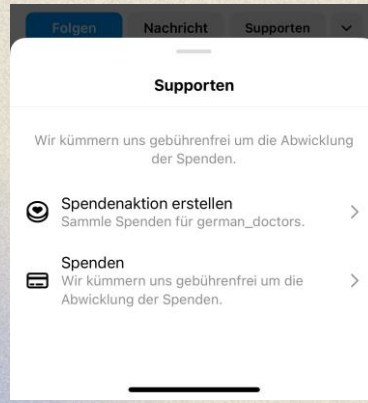
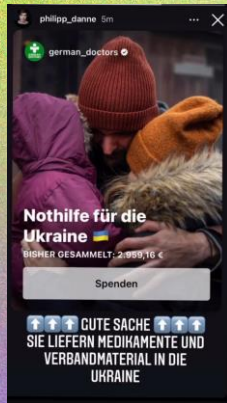
**Instagram: Fundraising,
Zielgruppen und Co.**



Fundraising auf Instagram

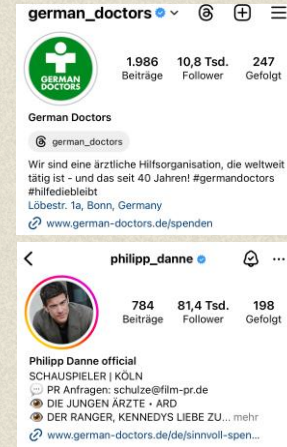
Fundraising

Jeder kann bei Instagram Spenden für eine Organisation sammeln, so wie bei Facebook. Egal ob Privatperson, Influencer*innen oder Unternehmen. Als NGO kann man ebenfalls Spenden sammeln (Aktion, Posts oder Profil).



Links

Man kann auch mit Links zur Online-Spende auf der Website arbeiten. In der Story oder auf dem Profil. Nachteil: wenige wollen Plattform verlassen





Fundraising, Branding oder Öffentlichkeitsarbeit?

Alltägliches Fundraising

Fast jeder Instagram-Beitrag endet bei uns mit einem Call to Action – „Unterstützte unsere Arbeit, den Link zum spenden findest du in unserer Bio.“ Also klares Fundraising.

Öffentlichkeitsarbeit

Wir informieren über aktuelle Nachrichten aus unseren Projekten oder Events mit Text, Bild und Video auf Instagram.
Also auch Öffentlichkeitsarbeit.

Branding

Das Logo immer wieder zu spielen, ist vor allem für kleine Organisationen wichtig. Man sollte z. B. die Fotos mit dem eigenen Logo branden.

Mix aus allem

Als spendenfinanzierte NGO sind Öffentlichkeitsarbeit und Branding wichtige Faktoren für das Fundraising. Auf Instagram sollte es also ein Mix aus allem geben.





Instagram Zielgruppe + Zahlen

Instagram

Weltweit hat Instagram monatlich zwei Milliarden aktive Nutzer. In Deutschland nutzen 27 Millionen Menschen die Plattform. Tendenz steigend.

Influencer*innen

Im Gegensatz zu Facebook macht bei Instagram Influencer*innen/Promis ein großen Teil der Plattform aus. Man ist nah bei seinem Star. Fußballer Ronaldo hat 623 Millionen Follower*innen.

Altersgruppe

Instagram wird von 14-49 Jahre viel genutzt. Bei 20-29 Jahre wird es am meisten genutzt. 50 + nutzt eher Facebook oder gar kein Social Media.

Zukunft?

Instagram ist weltweit beliebt und wird es auch erstmal bleiben. Doch der Konkurrent TikTok holt auf. Daher ist es auch sinnvoll dort stattzufinden. Fundraising bei Tiktok wegen der jungen Zielgruppe aber eher schwer.





Viele Menschen auf Instagram sind sozial engagiert und offen für NGO-Themen. Wir erleben deutlich weniger Hassrede als auf Facebook. Kommentare und Interaktionen sind meistens sehr positiv.

—Instagram und NGOs passen gut zusammen





04

Influencer- Marketing auf Instagram



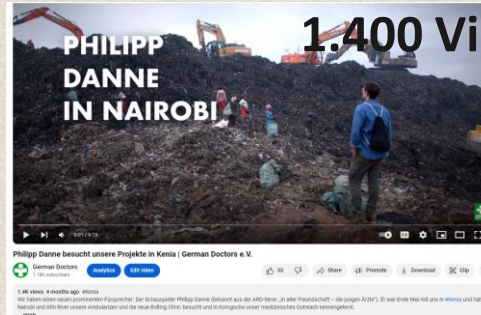
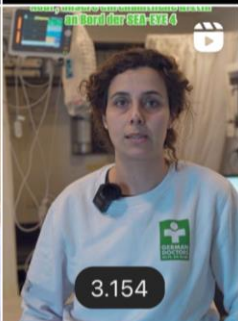
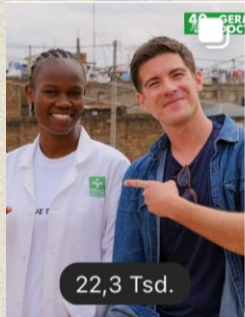


© Chantal Neumann

Philipp Danne in Nairobi

Mit dem Schauspieler und German Doctors-Botschafter Philipp Danne sind wir nach Kenia in unsere Projekte gereist und haben Videos und Bilder auch für Social Media produziert.





Philipp Danne in Nairobi

Social Media Videos haben durch Instagram-Kooperationsposts gut funktioniert. Youtube-Clip dagegen deutlich weniger geklickt.



ZDF - Volle Kanne





Reichweite nutzen

Influencer-Marketing

Influencer Marketing auf Instagram und TikTok ist inzwischen der beste Weg für NGOs, viele Menschen zu erreichen. Bei TikTok erreicht man durch junge Influencer*innen auch eine deutlich jüngere und neue Zielgruppe. LinkedIn-Influencer*innen werden auch immer wichtiger.

Kurze Videos

Am besten funktionieren kurze Videos mit max. 1 Minute Länge. Umso einfacher gestaltet, desto authentischer. Influencer*innen filmen sich selbst per Handy und rufen zu Spenden auf.

Budget umdenken

Viele Influencer*innen sind engagiert und unterstützen NGOs ohne Bezahlung. Für größere Kampagnen sollte man aber ein Budget in die Hand nehmen. So hat man auch mehr Chancen, bekanntere Influencer*innen zu bekommen.

Ukraine-Nothilfe mit Influencer*innen: Spendenaktion auf Instagram

- Zahlreiche Influencer*innen haben sich an der Spendenaktion beteiligt: Mitgemacht haben unter anderem die Musiker Jan Delay und Rolf Zuckowski, Bestsellerautorin Cornelia Funke, Comedian Martin Schneider usw.
- Der Illustrator Davey Perkins hat ein NFT versteigert
- Viele Influencer*innen haben zusätzlich privat gespendet
- 17.065 Euro gesammelt





05

**NGOs – zu
akademisch?**





Educational Content umdenken

Kurze Aufmerksamkeitsspanne

Wir haben nicht viel Zeit.
Eine junge Zielgruppe wird von viel
Text und Statistiken abgeschreckt sein.
Mit kurzen Videos erreicht man sie am
besten.

Die ersten zwei Sekunden

Die Videos sollten mit einem Catch
starten. Die ersten zwei Sekunden
entscheiden darüber, ob jemand
dran bleibt. Dein Video ist eins unter
Millionen.

Social Media ist Entertainment

Social Media an – Kopf aus. Der
Content sollte **nicht zu akademisch**
sein. Er sollte nicht zu sehr an Schule,
Arbeit oder Universität erinnern.
Trotzdem ist „Educational Content“
möglich.

Junge Gesichter

Vor der Kamera sollte öfter eine **junge
Person** sprechen, da sie die jüngere
Zielgruppe abholt. Studentische
Hilfskräfte wären z. B. eine gute Wahl.





—Das trojanische Pferd

Copyright Meme: Original von Martin Kozlowski,
URL: <https://knowyourmeme.com/memes/trojan-horse-object-labels>





06

Shitstorm und Fazit





Keine Angst

Jede*r Influencer*in kann einen Shitstorm bekommen, man weiß es vorher nie. Es fällt nicht auf euch zurück. Trotzdem sollte man vorher über die Personen recherchieren.

Geschultes Personal

In der Öffentlichkeitsarbeit sollten Themen wie Diversity und Rassismus nicht fremd sein.

Vier-Augen-Prinzip

Empfindliche Themen sollten von mehreren Personen vorher angeschaut werden.





Fazit





Fundraising auf Instagram

Alltägliches Fundraising

Man sollte immer ein Call to Action zum Spenden mitgeben. Messbarkeit leider eher schwer. Wirklich messbare Erfolge durch Spendenaktionen z. B. mit Influencer*innen.

Kurze Videos statt langer Text

Kurze Reels erreichen die junge Zielgruppe viel besser, als lange Texte und Statistiken.
Die Videos müssen nicht viral gehen, bringen euch aber raus aus eurer Bubble.

Influencer Marketing ist die halbe Miete

Ohne Influencer Marketing geht es nicht mehr – sonst sind eure Reichweiten zu niedrig und die Spenden bleiben gering.

Keine Angst vor Shitstorms

Shitstorms von euren Influencer*innen könnt ihr nicht verhindern.
Shitstorms für eure NGO könnt ihr durch geschultes Personal verhindern.





IHRE ZIELGRUPPE AUF SOCIAL MEDIA

VIELEN DANK

GERNE ÜBER LINKEDIN VERNETZEN: CHRISTIAN BRODÜFFEL

PROJEKTRÄGER



Haus des Stiftens
Engagiert für Engagierte

IN PARTNERSCHAFT MIT

Fundraiser
magazin

FÖRDERER



diefundraiser
by Qmart