

4.4 „Wir hatten großes Vertrauen in unsere Megafone“

Jakob Skatulla über die erfolgreiche Spendenkampagne der Organisation L'appel.

Die Entwicklungshilfe-Organisation L'appel hat beim Online-Helden-Wettbewerb 2014 abgeräumt. In nur zwei Wochen konnten die 20 Studenten und Mitglieder des Vereins mehr als 500 Spender mobilisieren. Vereinsmitglied Jakob Skatulla über Flohmarkt versus Facebook und wie man aus Unterstützern Multiplikatoren macht.

Jakob, wie habt ihr eure Fundraising-Kampagne geplant?

Zunächst haben wir mit drei Leuten das Konzept unserer Kampagne entwickelt und aufgeschrieben. Mit dem Hashtag #meinappell wollten wir auf unsere Arbeit in Ruanda aufmerksam machen und in kurzer Zeit möglichst viele Spenden sammeln. Das hat besser geklappt, als erwartet.

Nach dem Motto: Was du gut kannst, das mach noch besser, haben wir uns auf die Kanäle konzentriert, die sowieso schon gut liefen. Das waren bei uns die Homepage, Facebook und Twitter. Auf der Homepage lieferten wir alle Basis-Informationen zur Kampagne – also warum wir das machen und um was es geht. Die Kampagne selbst lief dann hauptsächlich auf Facebook und Twitter. Um potenzielle Unterstützer auf dem Laufenenden zu halten, haben wir außerdem unseren Newsletter wiederbelebt, mit regelmäßigen Zusammenfassungen und kurzweilige Kampagnen-Infos.

Wie ist die Kampagne dann gezündet?

Am Anfang haben wir uns auf unsere persönlichen Verbindungen konzentriert und versucht, möglichst wichtige Multiplikatoren, wir nennen sie Megafone, zu identifizieren. Das haben wir auf zwei Wegen gemacht. Zum einen haben wir an alle unsere Mitglieder einen kurzen Fragebogen geschickt, der ihnen helfen sollte, wichtige Kontakte zu identifizieren. Zum anderen haben wir unsere Facebook-Statistiken ausgewertet und geguckt, wer hier besonders häufig mit uns interagiert. Nachdem wir unsere Megafone identifiziert hatten, haben wir sie auf verschiedenen Wegen, zum Beispiel per WhatsApp, mit den wichtigsten Informationen zu unserer Kampagne versorgt.

Wie waren die Reaktionen?

Es kamen innerhalb weniger Wochen unglaublich viele verschiedene Aktionen zustande. Zum Beispiel hatten wir einen Fernsehauftritt, mehrere Radio-Interviews, eine kleine Impro-Theater-Show und eine Kneipen-Tour in Köln auf dem Zettel – alles im Namen unserer Kampagne. Wir sind mit unglaublich vielen Menschen ins Gespräch gekommen – und konnten so richtig viele Spender mobilisieren.

Viele Vereine haben die Sorge, dass sich ihre Mitglieder verselbständigen. Ging bei euren vielen Ideen auch mal eine schief?

Nein, ganz im Gegenteil. Ich denke, diese Aktionen waren entscheidend für die Schlagkraft unserer Kampagne. Du kannst die Online-Kanäle nur füttern, wenn du auch offline aktiv bist. All die Aktionen haben uns jede Menge Kampagnenstoff gebracht. Außerdem hatten wir großes Vertrauen in unsere Megafone. Sie waren durch das Infomaterial gut vorbereitet und konnten uns jederzeit um Rat fragen. Ich denke auch, dass man niemals den individuellen Impuls von Unterstützern unterdrücken sollte. Wir sagen einfach: Mach es, wir geben dir gern Tipps, und dann leg los.

Was ist für den Erfolg einer Kampagne wichtiger: online oder offline?

Das kommt darauf an, welches Ziel man hat. Viele Geldspenden haben wir durch unsere Offline-Aktionen nicht gesammelt. Online hingegen konnten wir viel mehr Menschen mit weniger Aufwand erreichen und Aufmerksamkeit für unsere Arbeit wecken. Aber für die Spenden waren unsere Megafone entscheidend. Die direkten Kontakte unserer Megafone und die persönliche Ansprache ihrer Eltern oder Freunde haben die Spenden getrieben, nicht, dass wir in Köln auf dem Flohmarkt einen Stand hatten oder noch mehr Facebook-Freunde.

Sollte man solche Offline-Aktionen dann nicht bleiben lassen? Das kostet ja viel Energie.

Ja, das stimmt. So einen Stand zu betreuen, ist anstrengend. Man vergisst aber schnell, dass solche Events die Beziehungen zwischen Unterstützern und Vereinsmitgliedern stärken. Wenn man tolle Gespräche mit Passanten führt und gemeinsam Spaß hat, nimmt man positive Energie mit nach Hause. Dann ist auch egal, ob dabei viele Spenden rumgekommen sind. Denn gute, zufriedene Unterstützer sind unbezahlbar.

Online-Helden

Die Online-Helden sind ein kostenloses Bildungsprogramm für soziale Organisationen

von betterplace.org. Online-Tutorials, Webinare und ein Campus-Wochenende machen die Teilnehmer fit fürs Spendensammeln im Internet.

Mehr über die Online-Helden erfährst du hier:

→ www.onlinehelden.org



Jakob Skatulla

Mitglied des Vereins L'appel

Zum Weiterlesen:

Mehr über NPO Kampagnen findest du unter: [Rose, Chris, How to Win Campaigns, Taylor&Francis, 2010.](#)