

4.3 Kampagnenplanung

Mit der richtigen Strategie deine Botschaft SMART verbreiten.

Eva Hieninger, freie Campaignerin

Um am Spendenziel anzukommen, musst du den Weg kennen. Du brauchst einen Plan. Doch wie funktioniert Kampagnenplanung eigentlich? Was muss man bedenken, bevor man an die Öffentlichkeit geht? Soll das Image der Organisation gestärkt, sollen Unterstützer für eine Kampagne gewonnen oder Spenden akquiriert werden? Bis wann soll welches Ziel erreicht werden, und durch welche Kennzahlen weiß man, dass es erreicht wurde?

Um vor lauter Fragen nicht den Kopf zu verlieren, solltest du einen Zielfindungsprozess starten. Denn nur mit einem klar definierten Ziel kannst du am Ende evaluieren, ob das Ziel erreicht wurde. Bei der Zieldefinition hilft die sogenannte SMART-Formel: Das Ziel soll spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch und terminierbar sein.

Beispiel für ein SMARTes Ziel:

Spezifisch: Deine Kampagne soll 10.000 Spender und Unterstützer generieren.

Messbar: 20.000 Euro Spenden, 10.000 Unterschriften in der Online-Petition, 5.000 Facebook Fans, 2 Volunteers sollen dabei herauskommen.

Akzeptiert: Alle im Team sollten mit dem Ziel und den messbaren Größen einverstanden sein.

Realistisch: Kläre folgende Fragen: Ist es realistisch, 10.000 Unterschriften zu generieren? Kann man davon ausgehen, dass die Unterzeichner jeweils 2 Euro für die Kampagne spenden? Haben wir genügend Marketingbudget, um die Spendenaktion sowie die Facebook-Fanpage zu bewerben? Reichen zwei Monate, um die Ziele zu erreichen?

Terminierbar: Die messbaren Ziele sollen innerhalb von zwei Monaten ab Start der Kampagne erreicht sein.

Wer soll erreicht werden? Die Zielgruppe

Es ist wichtig, seine Zielgruppe klar zu definieren. Wen soll die Botschaft ansprechen? Junge Menschen zwischen 18 und 30 oder die Altersgruppe ab 40 Jahren? Menschen auf dem Land oder Städter? Sobald die Zielgruppe klar ist, gilt es, ihre Bedürfnisse herauszufinden und Schnittstellen mit der eigenen Botschaft zu bilden. Denn wenn die Kampagne die Bedürfnis-

se der Zielgruppe bedient, können sich die Menschen damit identifizieren. Außerdem verringert hohe Relevanz die Gefahr, dass sich die potenziellen Unterstützer belästigt fühlen und die Botschaft als Werbung abtun. Relevanz steigert auch die Spendenwahrscheinlichkeit und die Bindung zur Botschaft der Kampagne und zur Organisation.

Besonders wenn du überwiegend online kommunizierst, sollte dir klar sein, dass aus der Zielgruppe eine Interaktionsgruppe wird. Das bedeutet, dass deine Botschaft nicht nur in eine Richtung geht, sondern die Menschen aus der Zielgruppe auch zurückkommunizieren können. Überlege dir, wie du mit positiven und kritischen Reaktionen umgehen wirst (siehe Seite 70).

Marktbedingungen, Chancen und Risiken

Auch NPOs agieren in einem Wettbewerbsumfeld. Deshalb musst du gucken, welche Wettbewerber sich wie im Markt bewegen. Gibt es andere Organisationen, die sich auf ähnliche Weise mit deinem Thema auseinandersetzen? Ist der Markt klein und stark umkämpft? Finde heraus, was deine Spendenkampagne von den anderen Organisationen unterscheidet. Und wäge Chancen und Risiken gegeneinander ab – überlege dir vor Start der Kampagne Maßnahmen, um Risiken entgegenzuwirken zu können.

Welche Kanäle?

Bei der Wahl der Kommunikationskanäle ist wichtig, nicht nur in Maßnahmen zu denken, sondern strategisch vorzugehen. Nicht jede Maßnahme passt zu jeder Zielgruppe: Finden die Leute deine Botschaft überwiegend auf deiner Website? Wird die Website über Suchmaschinen gefunden? Wonach sucht eine Person, wenn sie zu deinem Thema spenden will? Wo sind Berührungspunkte, an denen deine Zielgruppe mit deiner Botschaft in Kontakt kommt? Ist deine Zielgruppe in sozialen Medien zu finden oder musst du auch traditionelle Kanäle nutzen? Auch Facebook-Werbung, Google AdWords und E-Mail-Marketing können für den Erfolg wichtig sein. Voraussetzung ist, dass die Maßnahmen strategisch aufeinander aufbauen.

Kosten: Zeit, Geld und Personal

Nicht jede Maßnahme ist kostenlos, und fast alle Kanäle bedürfen intensiver zeitlicher Betreuung und Expertise. Hast du zu wenig Zeit, Geld und Personal, ist dein Ziel vielleicht nicht SMART. Wer was wann macht, muss du also vor dem Start deiner Kampagne klären.

Hier helfen Kick-off-Meetings. In diesen Treffen kommunizierst du das Projekt mit Ziel und Zielgruppe an alle wichtigen Beteiligten. Der Kick-off ist eine gute Gelegenheit, die Kollegen abzuholen und für das Projekt zu begeistern. Jeder kann auf Fallstricke hinweisen und Bedenken äußern, welche die Kernprojektgruppe möglicherweise übersehen hat. Ihr könnt den Zeitplan besprechen, Verantwortlichkeiten verteilen sowie Vertretungsregelungen bestimmen. Um zu überprüfen, ob alles nach Plan läuft, sind regelmäßige Follow-up-Meetings sinnvoll. Neben dem aktuellen Projektstand kann das Team hier auch Zwischenergebnisse kommunizieren.

Ziel erreicht?

Während der Kampagne heißt es messen, messen, messen. etracker, Google Analytics oder Piwik stellen beispielsweise Daten über die Website-Besucher in Echtzeit zur Verfügung. Und mit dem sogenannten E-Commerce-Tracking kannst du ermitteln, welche Maßnahme wie viele Euros generiert, um entsprechend zu optimieren. Auch nicht finanzielle KPIs (Key-Performance-Indicators) kannst du mit Online-Analyse-Tools messen: Wie viele Unterschriften habe ich mit meiner Aktion gesammelt? Wie viele neue Newsletter-Abonnenten gewonnen? Wie lange blieben die Leute durchschnittlich auf meiner Landingpage? Diese Daten helfen dir auch bei der Evaluation nach der Kampagne für deine nächste Aktion.

Nicht vergessen:

- *Definiere vor dem Start der Kampagne ein spezifisches, messbares, akzeptiertes, realistisches und terminiertes Ziel (SMART).*
- *Überlege dir, wen du ansprechen willst und was die Bedürfnisse deiner Zielgruppe sind. Wähle auf dieser Grundlage deine Marketing-Kanäle.*
- *Analysiere das Marktumfeld und überlege dir im Vorfeld Maßnahmen für kritische Reaktionen.*
- *Beziehe dein Team ein und etabliere regelmäßige Follow-up-Meetings.*
- *Miss deine Erfolge mit Online-Analyse-Tools und passe die Maßnahmen entsprechend an.*