

Bewegte Stiftungswelten

Videomarketing im Stiftungswesen

Stiftungen und NGOs sind auf stetige Mittelzuflüsse angewiesen, um ihren Stiftungszweck erfüllen zu können. Vor dem Hintergrund der weiterhin anhaltenden Niedrigzinsphase versiegen diese Quellen immer mehr und bringen besonders kleinere Stiftungen in Bedrängnis. Der Akquise von Spendengeldern und der Durchführung von Fundraising Maßnahmen kommt deshalb zukünftig eine deutlich größere Rolle im Finanzierungsmix von Stiftungen zu. Das bewegte Bild kann hierbei ein Schlüssel sein.

Von Jörg Birkelbach, Geschäftsführender Gesellschafter der FinanzplanerTV GmbH und Produzent des Spartensenders StifterTV



Es gilt also die eigene Stiftung, deren Stiftungszweck und die konkreten Projekte verstärkt in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, will man im Wettbewerb um finanzielle Mittel eine Chance haben. Der traditionelle Spendenbrief und der Versand von Flyern dürfte in Zeiten der digitalen Kommunikation ausgedient haben und zukünftig bestenfalls nur noch eine untergeordnete Rolle spielen. Der Platzierung von Texten und Spendenaufrufen auf den Webseiten der Stiftungen ist ein erster Schritt in die richtige Richtung, deren Erfolg hängt aber von deren Reichweite und Bekanntheit ab.

Emotion und Bewegtbild, das passt

Um Stiftungen und ihre vielfältigen Projekte einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und damit auch die Chance auf Zustiftungen und Spenden deutlich zu erhöhen oder neue Projektpartner zu gewinnen, könnte der Einsatz von Stiftungsportraits oder Videos über konkrete Projekte einer Stiftung ein Mittel der Wahl sein.

Die emotionale Kraft bewegter Bilder kann in nur wenigen Minuten den Stiftungszweck oder die Idee einzelner Projekte vermitteln, aber auch den Einsatz der erforderlichen Finanzmittel erklären. Damit wird nicht nur Transparenz hergestellt, sondern auch Begeisterung beim Rezipienten ausgelöst. Durch ein stimmungsvolles Video kann auf diese Weise die Bereitschaft zum Spenden oder Zustiftungen signifikant erhöht werden.

Die vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten von Videos sind ein weiteres, schlagendes Argument für deren Einsatz. Videos lassen sich nicht nur auf der eigenen Webseite und auf den dazugehörigen Social Media Plattformen integrieren, sondern darüber hinaus aktiv im Fundraising einsetzen, in dem man dieses per E-Mail versendet, auf Roadshows und Messen den Besuchern präsentiert oder auf entsprechenden Plattformen, wie z.B. www.StifterTV.com veröffentlicht.

Stiftungen und ihr Imagevideo

Weitere Argumente, die für den Einsatz von Videoinhalten im Stiftungswesen sprechen, sind die mittlerweile überschaubaren Produktionskosten, deren Änderungsfreundlichkeit z.B. im Vergleich zu Broschüren und die lange Halbwertszeit. Ein gut gemachtes Imagevideo über eine Stiftung kann über Jahre Bestand haben und mit nur geringem Aufwand aktuell gehalten werden. Zudem ist der Einsatz von Videoinhalten suchmaschinenrelevant. Videoinhalte können mittlerweile auf allen modernen Endgeräten, wie PCs, Tablets, Smartphones aber auch im Connected TV und via Amazon FireTV abgerufen werden, über alle Altersgruppen hinweg. Selbst die Generation 60+ ist im Bedienen digitaler Endgeräte geübt und im Umgang mit Facebook, Twitter, Instagram und WhatsApp auf Augenhöhe. Und auf all diesen Plattformen spielen Videoinhalte eine große, wenn nicht sogar die entscheidende Rolle! Studien aus den USA zeigen, dass Video schon in wenigen Jahren der maßgebliche Content-Baustein auf Internetauftritten sein wird.

Bittbrief hat ausgedient

Warum also noch länger Bittbriefe versenden, die nach empirischen Erfahrungen ohnehin nur zu einem sehr geringen Prozentanteil gelesen werden? Im Gegensatz zu Bittbriefen können Videos weiterempfohlen, geteilt, geliked und bewertet werden und so eine enorme Reichweite und Eigendynamik entwickeln. Aber Vorsicht: die Verfügbarkeit eines Videos bedeutet nicht zwangsläufig, dass man erfolgreich im Einwerben von Mitteln sein wird. Ein Stiftungsvideo ist in erster Linie ein Instrument, mit dem man aktiv arbeiten muss, soll es erfolgreich funktionieren. Der Blick auf Webseiten verschiedener Stiftungen, die bereits mit Videos arbeiten, zeigt eindrucksvoll, wie schwierig es ist, Reichweite aufzubauen und wahrgenommen zu werden. Natürlich kommt es auch und vor allem auf die Machart eines Stiftungsvideos an. Hier gilt die Regel: „der Wurm muss dem Fisch gefallen und nicht dem Angler“.

Eine der großen Herausforderungen beim Einsatz von Videomaterial ist es, geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die richtige Zielgruppe auf dem passenden Kanal zu erreichen. So sollte die eigene Ansprache an das Spendenverhalten der angestrebten Zielgruppe angepasst werden.

Fazit

Der Stiftungsbereich ist aufgrund seiner Vielfältigkeit geradezu prädestiniert mit Videoinhalten zu arbeiten. Auch ein noch so gut gemachtes Video muss aber aktiv eingesetzt und nicht nur auf der eigenen Webseite platziert werden. Bei sämtlichen Kommunikationsmaßnahmen und jedem erdenklichen Anlass sollte es mit einbezogen werden. So gehört ein Videolink z.B. in die Signatur einer jeden E-Mail, um nur ein Beispiel zu nennen. Die große Leidenschaft und der unermüdliche Einsatz vieler Stifter, das Engagement der Projektbeteiligten und die Nutznießer einer Stiftung liefern dabei täglich neue und hochemotionale Geschichten, die ein breites Publikum verdient haben.