

Außendarstellung

Referenten:

Katharina Fink, ehrenamt24 Daniel van den Hövel, ehrenamt24





"Das Ehrenamt ist eine tragende Säule unserer Gesellschaft. Deshalb wollen wir veraltete Vereinsstrukturen aufbrechen, um mit innovativen Ideen und digitalen Lösungen Ihr Verbandsleben zukunftsfähiger, aber auch sozialer zu gestalten."



WISSENSPLATTFORM



BERATUNG



DIGITALISIERUNG



ONLINE-MARKETING



VERSICHERUNGEN



VEREINSRECHT



FINANZIERUNG



Die Außendarstellung kann das Image des Vereins aufwerten und zu einer deutlichen Mitgliedergewinnung beitragen.

Die **Zielgruppe** ist der wichtigste Erfolgsfaktor für den Verein. Es gilt sich intensiv mit diesen Menschen zu beschäftigen.

Kriterium	Zielgruppe
Altersgruppe	
Familienstand	
Einkommenshöhe	
Wohnort	
Sprache	
Bedürfnisse	
Ethik & Werte	



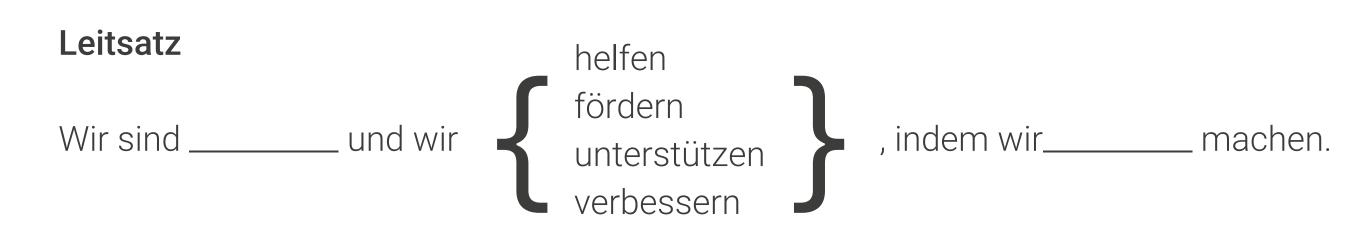
Die meisten Mitglieder können sagen, was der Verein macht. Die wenigstens können jedoch sagen, warum der Verein das macht.

Das ist aber die wichtigste Frage!



Wer sind wir überhaupt?





. .



Unsere Kommunikationsstrategie



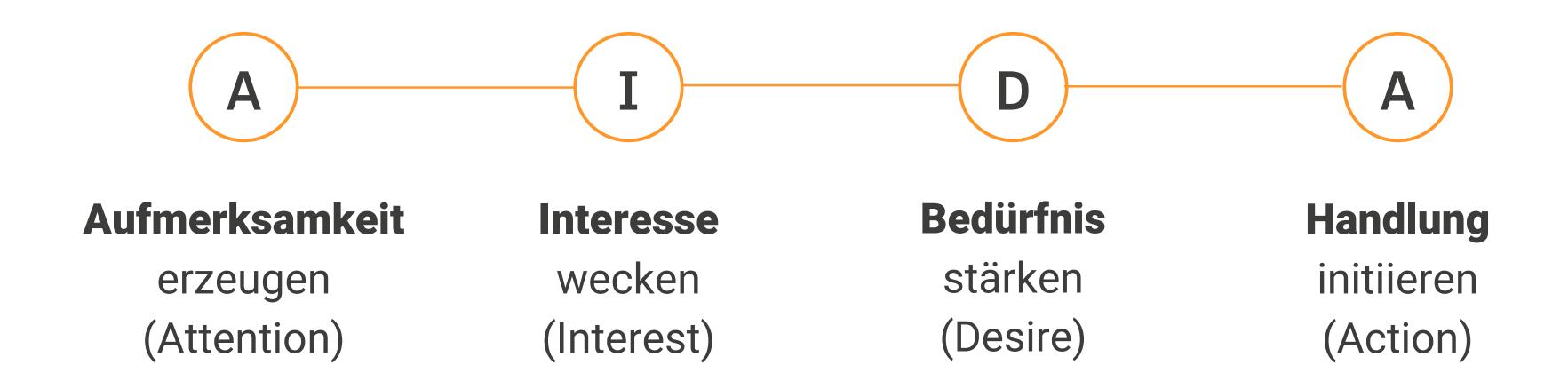




Datum:		
Beteiligte:		
Wer sind wir? (Wer sind wir und was machen wir?; Was sind unsere Werte?; Was unterscheidet uns von anderen, was macht uns besonders?)		
Was wollen wir erreichen? (Was sind die konkreten und realistischen Ziele?; Wie weit ist der Verein bereits gekommen, in welchem Stadium befindet er sich?; Was braucht der Verein aktuell, um weiterhin auf dieses Ziel hinarbeiten zu können?)		
Warum wollen wir das erreichen? (Welche Vision liegt dem ganzen zugrunde?; Was wünschen wir uns für die Zukunft?; Was für eine Welt wünschen wir uns?; Was motiviert uns?)		
Wen wollen wir erreichen? (Zielgruppe)		



Das AIDA-Prinzip - Werbewirkung von Marketing





Zielführende Marketingkanäle für Ihren Verband



WEBSITE

Die Website ist Ihre digitale Visitenkarte - hier laufen alle Marketingaktivitäten zusammen.



SEO/SEA

SEO optimiert Ihre Seite so, dass sie bei Google gefunden wird und so mehr Besucher erhält.



SOCIAL MEDIA

Die sozialen Netzwerke sind die Chance des 21.Jh und gelten als die wichtigsten Werkzeuge im Marketing.

AIDA / Marketingkanäle

Aufmerksamkeit erzeugen

Interesse wecken

D Bedürfnis stärken

Aktion initiieren

Website

- SEO/SEA
- Emotionale Bilder
- Durchdachte Struktur
- Übersichtliche Absätze
- "Der Eisbär ist zurück!"

- Relevante Inhalte
- Zielgerichte Texte
- Status Quo zeigen
- "Der Eisbär gilt als stark gefährdet."

- Änderungsmöglichkeiten aufzeigen
- Bedeutung des Themas
- "Sie können dem Eisbären helfen!"

- Klarer Call-to-Action
- Beschreibung der persönlichen Möglichkeiten
- Handlungsaufforderung
- "Jetzt spenden!"

SEO/SEA

- Hohes Ranking
- Keyword in Titel & URL
- Aufbau Meta-Description
- "Eisbär in der Arktis"

- Aktueller Stand in Titel & Meta-Description
- "Er ist zurückgekehrt"

- Möglichkeiten in Meta-Description
- "Er ist weiterhin bedroht"
- Call-to-Action
- "Helfen Sie dem Eisbären!

Social Media

- Emotionale Bilder
- Bilder mit konkreten Aussagen kombinieren
- "Der Eisbär ist zurück!"

- Aufklärungsarbeit / Wissensvermittlung
- "Der Eisbär gilt als stark gefährdet."

- Möglichkeiten aufzeigen, wie man sich einsetzen kann
- "Helfen Sie mit, den Lebensraum des Eisbären zu erhalten"

- Klarer Call-to-Action
- Einfache Userführung
- "Jetzt für den Eisbären spenden"

Die Website ist die digitale Visitenkarte Ihres Vereins - hier laufen alle Marketingaktivitäten zusammen.



Drei Grundlagen der Website-Gestaltung







EMOTIONALE BILDER

Die Bildsprache ist ein Kommunikationstool, das die Inhalte unterstützt und Aufmerksamkeit erzeugt.

Aufmerksamkeit

CONTENT IS KING

Hochwertige & relevante Inhalte sind der Schlüssel zum Erfolg einer Website sowie für den Verein.

• Interesse & Bedürfnis

KLARE STRUKTUR

Eine klare Wesbite-Struktur ist wie ein Kompass im Web - er schafft Orientierung und führt zu einem Ziel.

Handlung / Aktion



Website - Digitale Lösungen "Shaping Pathways"



Was halten Sie davon, wenn Ihr Chef zu Ihnen kommt und Sie fragen würde: "Haben Sie Lust dieses Wochenende zu arbeiten?"



Website - Marketing "Alumni Verein Psychologie HH"



Der beste Weg, um eine Leiche zu verstecken, ist Seite 2 der Google-Suchergebnisse.

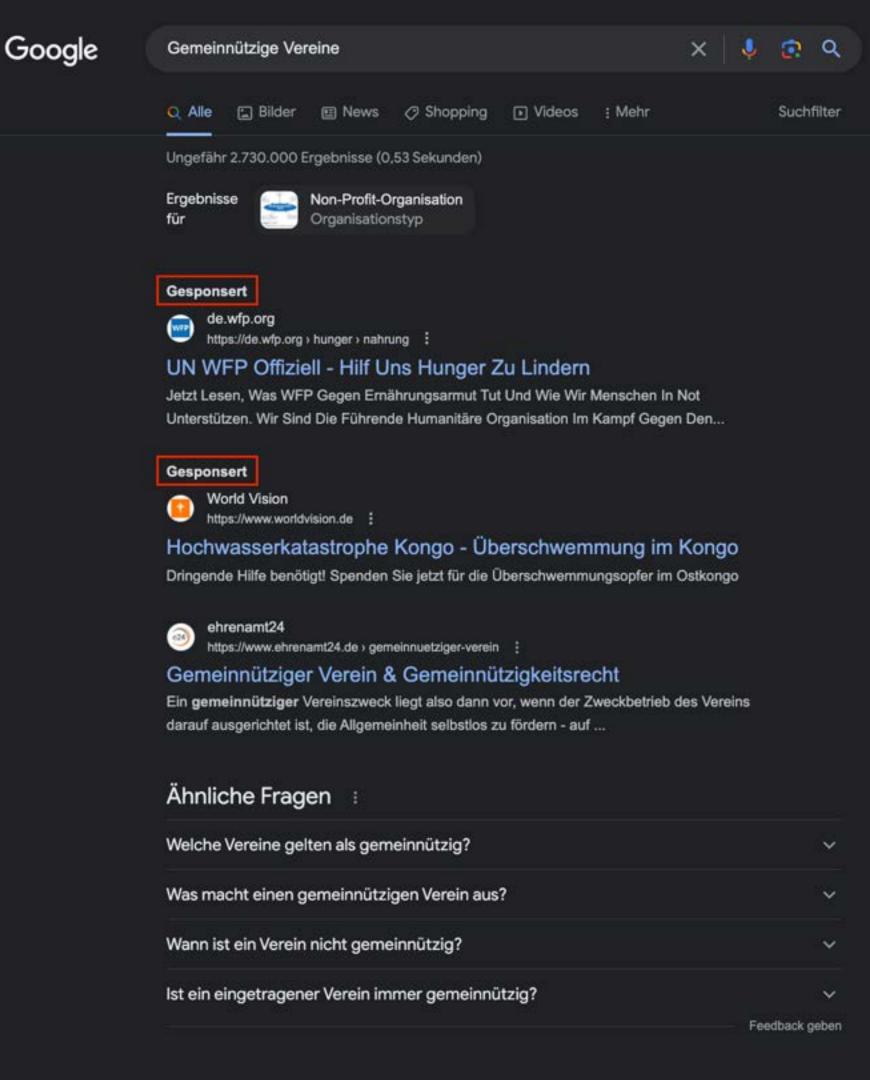
SEO vs. SEA

Um Mitglieder und Spender zu gewinnen, müssen diese erst einmal auf Ihre Website stoßen.

In den meisten Fällen geschieht dies über Google. Suchergebnisse werden dabei in bezahlte und organische unterteilt.

Bezahlte Suchergebnisse können für bestimmte Keywords platziert werden und kosten dem pro Klick.

Eine gute Platzierung in den organischen Suchergebnissen kann mit **SEO** gefördert werden. Hierbei entstehen keine Kosten pro Klick.





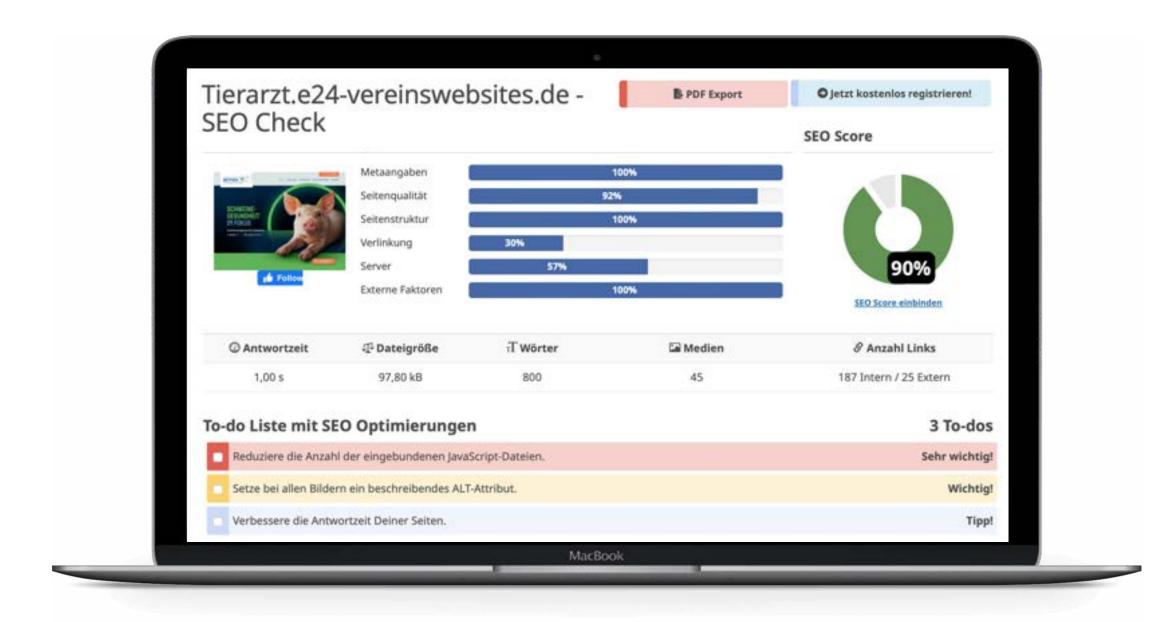
SEO - Keyword-Ranking

Das Keyword Ranking besagt, an welcher
Position sich eine Webseite auf den
Suchergebnisseiten einer Suchmaschine
befindet, wenn man nach einem
bestimmten Keyword sucht. Das Keyword
Ranking wird durch sogenannte RankingAlgorithmen bestimmt.

Keyword	Position	Suchvolumen
ggmbh	1	3.670
gemeinnütziger verein	1	1.091
ehrenamtspauschale	1	1.091
spendenbescheinigung	1	892
eingetragener verein	1	595
aufwandsentschädigung ehrenamt	1	471
ehrenamtspauschale 2023	1	396
vereinssatzung	1	322
ev	3	290
körperschaftsteuer	7	281

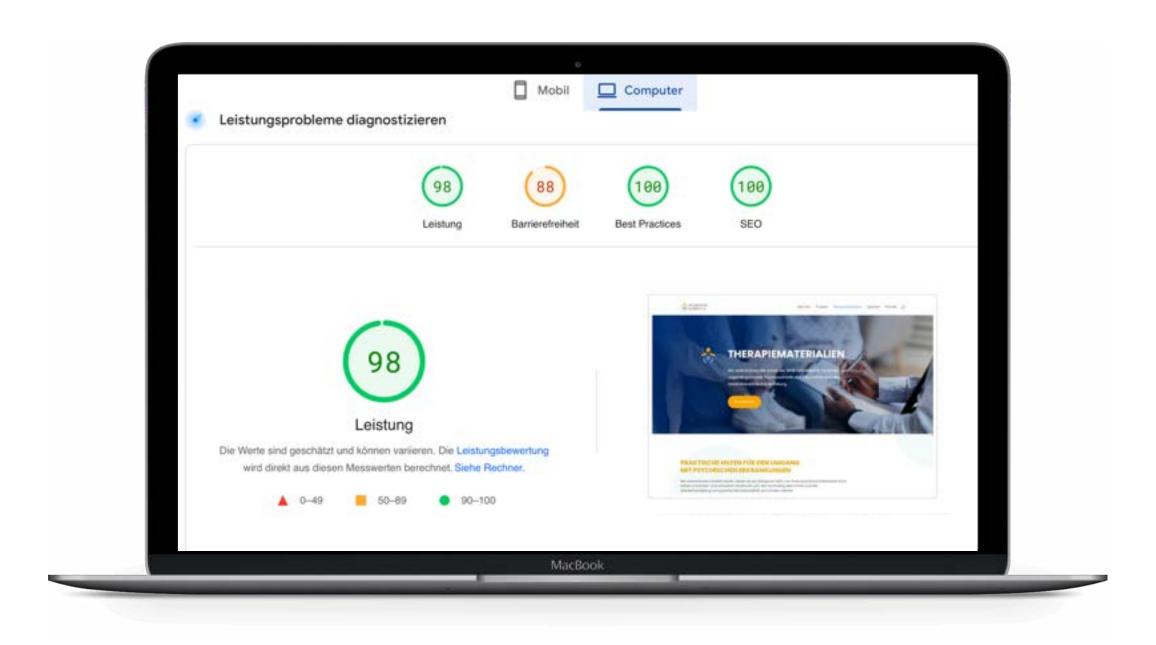


SEO - Analyse "Tierarztpraxis Bethen"





SEO - Ladegeschwindigkeit "Menschenskinder e.V."





Google Ad Grants - Kostenloses Werbebudget

Stellen Sie sich die Chancen vor, die sich Ihrem
Verein mit einem monatlichen Werbebudget von
\$10.000 in Google Ads bieten. Mit der zusätzlichen
Besucherzahl auf Ihrer Website könnten Sie Ihre
Basis an Unterstützern erweitern, mehr Freiwillige
gewinnen und Ihre Spendeneinnahmen steigern!



Die sozialen Netzwerke sind die Chance des 21. Jahrunderts. Darüber lassen sich viele potenzielle Mitglieder & Spender ansprechen.



Social Media Kanäle



FACEBOOK



INSTAGRAM

- Vielseitiger Content
- Social Sharing möglich
- Problem: Neuer Algorithmus erschwert organischen Wachstum



- Authentischer und ansprechender Onlineauftritt
- Große Nutzergruppe



YOUTUBE

- Hochwertiger, unterhaltsamer oder informativer Content
- Problem: Produktion von
 Video-Content sehr aufwendig

Instagram

Visuell geprägte Plattform

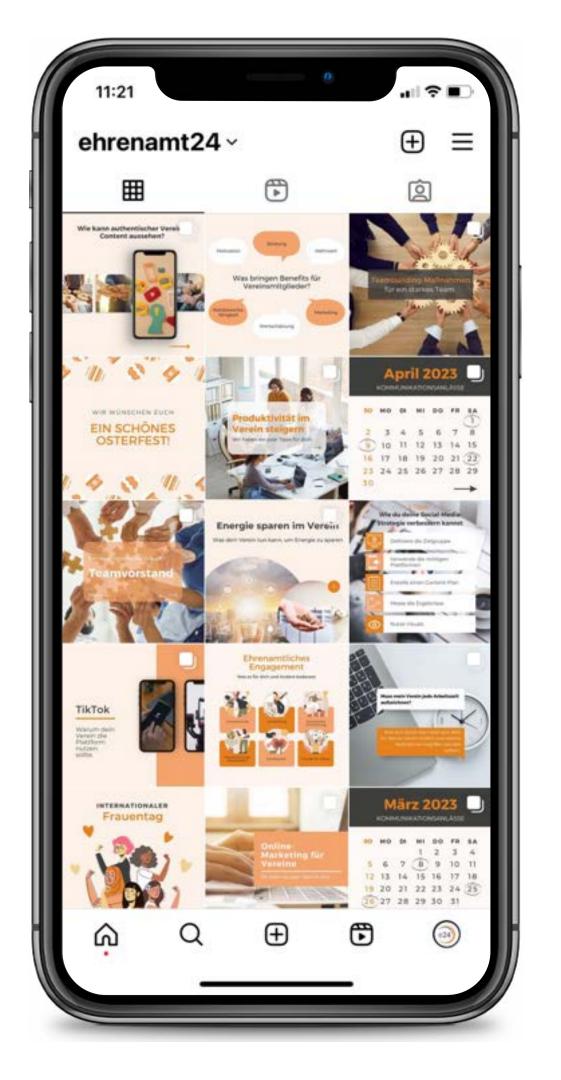
• Wiedererkennungswert erzeugen

Texte

- Einstieg ist entscheidend
- Die Länge unterliegt dem Thema

Bilder

- User sollte direkt erkennen, um was es geht
- Emotionen sind wichtig



Themensilios

Themensilos helfen bei der Content Erstellung.
Verschiedene Ideen werden in übergeordnete
Gruppen sortiert. Themenseiten finden mehr
Anklang als reine "Vereinsseiten".





Beispiele

Alltägliche Tipps

Infos über den Verein

Aufklärungsarbeit

Alltägliche Probleme (Wir-Gefühl)

Entertainment

Forderungen an die Politik

TEIL 3: ZUSAMMENFASSUNG

Außendarstellung ist die Kunst, Chancen aufzuspüren, sie zu entwickeln und davon zu profitieren.

TEIL 3: ZUSAMMENFASSUNG



Was können wir tun?



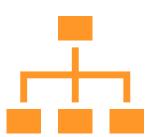
1. GRUNDLAGEN

- Zielgruppenanalyse
- Positionierung
- AIDA-Prinzip
- Marketingkanäle



2. WEBSITE OPTIMIEREN

- Content is King (Texte)
- Emotionale Bilder
- Klare Struktur
- Ein klarer CTA



3. SOCIAL MEDIA

- Wiedererkennungswert
- Themensilios nutzen
- Content Recyclen



Was bietet die e24 Community?







Expertise



Downloads



Rabatte

www.mein.ehrenamt24.de





- ALLE INHALT DER BASISMITGLIEDSCHAFT
- FÖRDERMITTEL IM ÜBERBLICK
- **VEREINSSPRECHSTUNDEN**
- WEBSITE-ANALYSE
- FRAGE EINEN EXPERTEN
- **DSGVO-SCHULUNG**
- **AUSGEWÄHLTE RABATTE**
- ONLINE-KURS
 "ERFOLGREICHE VEREINSSTRUKTUR"



Vorteile im Wert von über 2.500€

Ihr Feedback,
Ihre Vorteile

Was wir von Ihnen brauchen?

Ihre ehrliche Meinung!

Für nur 99 € im ersten Jahr



AUSPROBIEREN



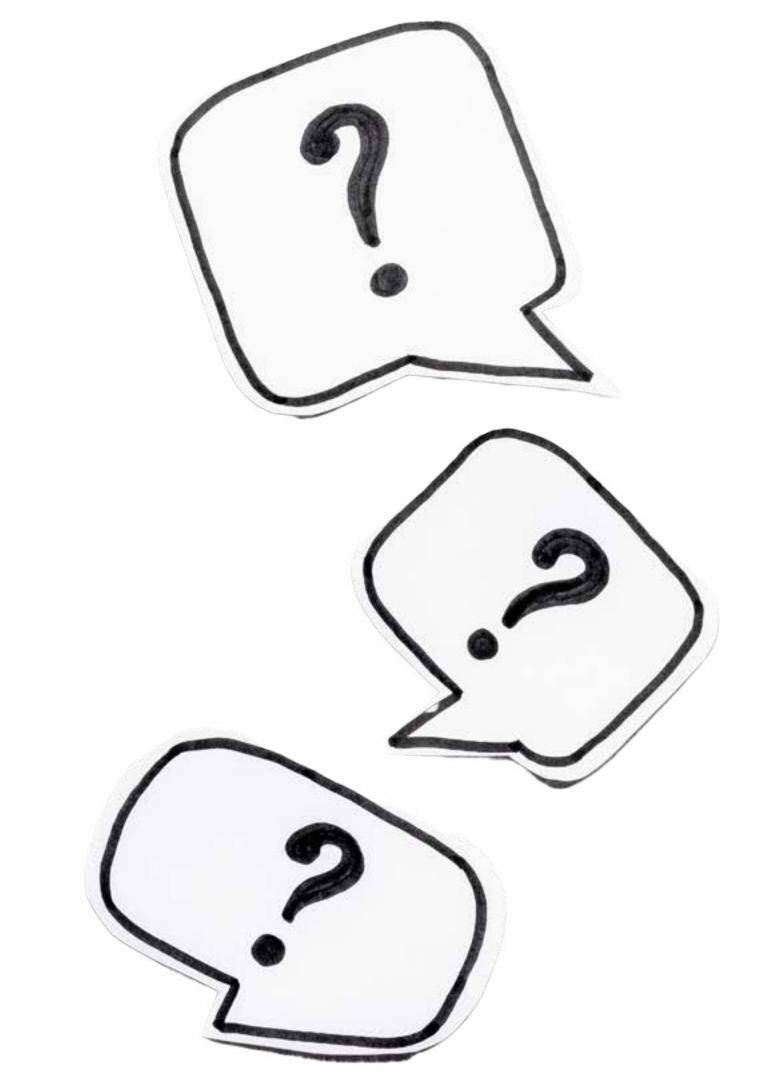
IDEEN ENTWICKELN



FEEDBACK GEBEN

Jetzt bewerben!

Questions & Answers (Q&A)



Kontakt

Katharina Fink

E-Mail: katharina.fink@ehrenamt24.de

Tel.: 08104 / 89 16 816

Daniel van den Hövel

E-Mail: daniel.hoevel@ehrenamt24.de

ehrenamt24 Benefits GmbH

Mühlweg 2b 82054 Sauerlach www.ehrenamt24.de

