

Social Media à la carte

Massgeschneiderte PR-Kampagne und Spendenkommunikation auf Meta



Autismus und Neurodiversität sind in den sozialen Medien sehr präsent Themen, insbesondere populärwissenschaftliche Postings und die Erfahrungsberichte betroffener User:innen stossen auf grosse Resonanz. Für die Organisation autismus schweiz stellen Instagram, Facebook & Co. deshalb ein interessantes kommunikatives Umfeld dar, es mangelt dem Verein allerdings an Erfahrungswerten mit bezahlter Reichweite, um das Potenzial dieses Kommunikationskanals besser ausschöpfen zu können. StiftungSchweiz hat daher zwischen Januar und März 2025 im Rahmen eines Tests zwei Paid Social-Media-Kampagnen für autismus schweiz aufgesetzt: Eine Branding-Kampagne rund um den 50. Geburtstag der Organisation sowie eine Spendenkampagne zur schweizweiten Einführung des Sonnenblumen-Bands (sunflower lanyard), mit dem Personen mit entsprechenden Einschränkungen nonverbal den Wunsch nach Unterstützung, z. B. bei Flughafenpersonal, kommunizieren können.

Herausforderungen

- Weder autismus schweiz noch StiftungSchweiz haben auf Social Media eine Reichweite, die ausreichend wäre für eine wirksame Branding- oder Spendenkampagne
- Es gibt wenig Erfahrungswerte und keine klar definierte Zielgruppe
- Bildsprache und Kampagnenmotive müssen entwickelt werden

Ziele

- das Profil von autismus schweiz in den sozialen Medien stärken
- eine Spendenaktion zum Launch des Sonnenblumen-Bands bewerben
- Erfahrung mit Paid Social Media-Kampagnen zum Thema Autismus sowie in Bezug auf eine konkrete Spendenaktion sammeln

Steckbrief

Die massgeschneiderten Social Media-Kampagnen mit StiftungSchweiz geben Spendenaktionen nicht nur wichtige Sichtbarkeit, sondern zahlen auch konkret auf die erzielten Spendenerlöse ein.

Zudem können Reichweite und Zielgruppe passgenau auf die jeweiligen Bedürfnisse und Budgetvorstellungen des Kunden angepasst werden. Desweiteren kann die jeweilige Werbewirkung unterschiedlicher Kampagnenmotive in Echtzeit gemessen und durch automatische Optimierung nicht nur die besten Klickraten generiert, sondern auch wertvolle Insights für die weitere Kommunikation gewonnen werden.

So wird Social Media zu einem weiteren Kommunikationskanal für gemeinnützige Organisation und ermöglicht diesen, ein Publikum zu erreichen, das nicht mehr durch traditionelle Spendenkommunikation via Spendenbriefe, E-Mail-Marketing oder Newsletter erreicht werden kann.

Im Einsatz

Sibylle Grimm Nafzger verantwortet bei autismus schweiz den Bereich Fundraising & Kommunikation. Nachdem eine Spendenkampagne zum GivingTuesday 2024 nicht das erhoffte Momentum erzeugt hatte, entstand die Idee, zusammen mit SpendenSchweiz die zwei Test-Kampagnen zu lancieren. Hierbei stand die Frage im Vordergrund, ob man mit „gekaufter“ Reichweite auf Social Media nicht auch die gewünschte Zielgruppe finden und mobilisieren könnte, die man mit organischem Traffic aktuell nicht erreicht.

Instagram und Facebook sind kein Neuland für autismus schweiz. Was sind eure bisherigen Erfahrungen mit Social Media?

Social Media ist für uns ein wichtiges Instrument, um unsere Community gezielt zu informieren – etwa über autismusfreundliche Veranstaltungen, Weiterbildungen, Projekte von autismus schweiz sowie über das Thema Autismus generell. Im Vergleich zu anderen NPOs verzeichnen wir eine erfreulich hohe Reichweite und Interaktion mit unserer Zielgruppe, was uns in unserem Engagement bestätigt.

Welche konkreten Ergebnisse/Benefits hatten die beiden Test-Kampagnen für euch?

Die beiden Kampagnen haben uns wertvolle Einblicke in das digitale Fundraising gegeben. Wir erhielten durchwegs positives Feedback, und der Return on Ad Spend (ROAS) war erfreulich. Besonders hilfreich war die Möglichkeit, die Kampagnen auch während der Laufzeit anzupassen. Die statistischen Auswertungen am Ende lieferten uns spannende Erkenntnisse und eine gute Datengrundlage für künftige Massnahmen.

Welche Learnings konntest du aus den beiden Kampagnen für deine Fundraising-Arbeit ziehen? Was hat dich am meisten überrascht?

Besonders überraschend war für mich, wie viel man auch mit einem kleinen Budget erreichen kann. Die Zusammenarbeit hat uns gezeigt, dass auch erste, einfache Schritte viel bewirken können.

Habt ihr Feedbacks erhalten im Rahmen der Kampagne?

Ja, wir haben durchwegs positive Rückmeldungen erhalten – sowohl intern als auch aus der Community. Auch die Performance-Daten haben das bestätigt.



Sibylle Grimm Nafzger
autismus schweiz

Der 1975 gegründete Verein autismus schweiz ist, gemeinsam mit den Partnerorganisationen in der Romandie und im Tessin, die wichtigste Organisation für das Thema Autismus in der Schweiz.

Was würdet ihr nächstes Mal anders machen?

Um digitales Fundraising nachhaltig zu etablieren, braucht es eine klare Strategie und ein gutes Storytelling. Das haben wir aus der Kampagne mitgenommen und würden es künftig von Anfang an stärker gewichten.

Welchen Organisationen bzw. in welcher Situation würdet ihr den Social Media Kampagnen-Service von StiftungSchweiz empfehlen?

Der Einstieg ins digitale Fundraising erfordert Zeit, Ressourcen und Know-how – eine Hürde für viele NPOs. Auch wir stehen noch am Anfang. StiftungSchweiz hat uns mit dieser Kampagne einen wertvollen Impuls gegeben. Ich empfehle den Kampagnen-Service besonders Organisationen, die erste Erfahrungen sammeln möchten. Die Zusammenarbeit war professionell, herzlich und inspirierend. Mein Tipp: Mit einem kleinen Projekt starten und Schritt für Schritt dazulernen – das hat sich für uns bewährt.

Implementierung

Der Paid-Social Media-Test fand in zwei Phasen statt: Im Rahmen der ersten Kampagne wurden über zehn Tage auf Instagram und Facebook die Optionen des Meta-Kampagnenmanagers (d.h. manuell vs. automatisiert) sowie verschiedene Zielgruppen und Anzeigenmotive A/B-getestet. Dabei wurden ca. 9'000 Nutzer:innen erreicht und 200 Clicks auf ein von StiftungSchweiz verfasstes Porträt der Organisation verzeichnet (CTR 1.40%).

Basierend auf den Erkenntnissen dieser ersten Kampagne wurde dann in der nachfolgenden Spendenkampagne auf beiden Plattformen eine genauer definierte - in diesem Fall rein weibliche - Zielgruppe mit mehreren Motiven angesprochen. Meta pushte die Motive mit den höchsten CTRs und so wurde eine deutlich bessere CTR von 2.89% erreicht (231 Klicks bei ca. 5'000 erreichten Nutzerinnen), die direkt auf eine speziell aufgesetzte Kampagnenseite auf SpendenSchweiz.ch, der Spendenplattform von StiftungSchweiz, geleitet wurden.

Neben vielen Interaktionen in Form von Likes, Shares und Kommentaren konnte diverse Spendenbeträge direkt auf die Paid-Social Media-Kampagne zurückgeführt werden, die insgesamt einem ROAS von 4.5 entsprechen.

Rollen und Verantwortlichkeiten

Bei der Implementierung der beiden Testkampagnen sind die Verantwortlichkeiten klar verteilt gewesen, um einen effizienten Verlauf sicherzustellen.

Kundin

autismus schweiz hat Bildmaterial für die Kampagne zur Verfügung gestellt und ein Projekt auf SpendenSchweiz, der Public Fundraising-Plattform von StiftungSchweiz, erstellt. Diese Projektseite fungierte als Landing Page für die zweite Kampagne.

StiftungSchweiz

Die gesamte Betreuung der Social Media-Kampagne erfolgte über den Meta-Account von SpendenSchweiz, inklusive Einkauf der für den Test notwendigen Reichweite, Definition der Zielgruppe sowie Monitoring und Reporting der Kampagne. Bereits im Vorfeld der Kampagne war vom Redaktionsteam von StiftungSchweiz ein Porträt der Organisation verfasst und publiziert worden, das als Landing Page für die Branding Kampagne diente.

Kontakt

Yara Ouertani, Lead Social Media, yara.ouertani@stiftungschweiz.ch