

01.19

# & Stiftung Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-  
Management und -Marketing



Zwischen Ankommen und Aufbruch:  
Internationale Stiftungen entdecken Deutschland

**Rote Seiten:** Preise, Ehren und Auszeichnungen im Alltag von Stiftungen

**Herausgeber:** DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer  
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking  
[www.stiftung-sponsoring.de](http://www.stiftung-sponsoring.de)

**ESV** ERICH  
SCHMIDT  
VERLAG

# Bewegte Stiftungswelten

## Videomarketing als Instrument des Fundraisings im Stiftungswesen

von Jörg Birkelbach (Frechen-Königsdorf)

**Stiftungen und NGOs sind auf stetige Mittelzuflüsse angewiesen, um ihren Stiftungszweck erfüllen zu können. Vor dem Hintergrund der 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.**

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.

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 probates Mittel 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 die Bereitschaft zu Spenden oder Zustiftungen dadurch signifikant erhöht werden.

Mit der Kraft bewegter Bilder kann ein authentischer und emotionaler Blick hinter die Kulissen der Stiftung gewährt werden. Ein Videoportrait avanciert so zur audio-

Direkt vor Ort wird von Veranstaltungen im Stiftungssektor berichtet



visuellen Visitenkarte. Starke und ästhetische Bilder vermitteln Kompetenz, Ziele und Visionen einer Stiftung und Persönlichkeiten, die sie tragen. Bildstark und originell leistet das Videoportrait das, was nur Bewegtbild leisten kann: Es informiert und emotionalisiert, es weckt positive Gefühle und Sympathien.

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, wie Facebook, Twitter und Instagram integrieren, sondern darüber hinaus aktiv im Fundraising einsetzen, in dem man dieses per E-Mail oder WhatsApp versendet, auf Roadshows und Messen den Besuchern präsentiert oder auf entsprechenden Plattformen, wie z. B. [www.Stifter-TV.com](http://www.Stifter-TV.com) veröffentlicht.

Weitere Argumente, die für den Einsatz von Videoinhalten im Stiftungswesen sprechen, sind die mittlerweile überschaubaren Produktionskosten, deren Änderungs-freundlichkeit z. B. im Vergleich zu Broschüren und deren lange Halbwertszeit. Ein gut gemachtes Imagevideo über eine Stiftung kann über Jahre Bestand haben und lässt sich mit geringem Aufwand aktuell halten. 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 erfahren im Umgang mit Facebook, Twitter, Instagram und WhatsApp. Und auf all diesen Plattformen spielen Videoinhalte eine große, wenn nicht sogar die entscheidende Rolle!

Warum also ausschließlich auf den Versand von Bittbriefen setzen, die aller Erfahrung nach ohnehin nur zu einem sehr geringen Prozentanteil gelesen werden? Im Gegensatz dazu können Videos weiterempfohlen, geteilt, geliked und bewertet werden und so eine enorme Reichweite und Eigendynamik entwickeln. Ferner können Videos im Rahmen von Stiftungs-Events zum Einsatz kommen, in dem diese z. B. in Präsentationen integriert werden. So können lebendige Beispiele aus dem Stiftungsalltag mit emotionalen Bildern vorgestellt werden.

Die gängigen Videoplayer lassen in der Regel eine direkte Messbarkeit im Nutzungsverhalten zu. Wichtige Parameter sind hier die Häufigkeit der Videostarts und die Länge der Sehdauer. Kaum ein anderes Medium bietet diese Möglichkeiten in der Performance-Analyse.

Ein weiteres Argument ist, dass die Kosten für eine professionelle Videoproduktion mittlerweile deutlich gesunken sind. Für mittlere und große Stiftungen lohnt es sich eigene Ressourcen aufzubauen, um regelmäßig die Öffentlichkeit mit einfach gemachten Videopodcasts zu informieren.



Stiftungen und ihre Projekte können per Video der Öffentlichkeit präsentiert werden

Aber Vorsicht: die Verfügbarkeit eines Videos bedeutet nicht zwangsläufig, dass die aufgezeigten Möglichkeiten, wie z. B. beim Einwerben von Mitteln quasi von alleine funktionieren. Ein Stiftungsvideo ist in erster Linie ein Instrument, mit dem man aktiv arbeiten muss, soll es erfolgreich sein. 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 Machtart eines Stiftungsvideos an. Hier gilt die bekannte 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.


Damit lässt sich festhalten: Auch ein noch so gut gemachtes Video muss 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.

Das Video ist auf dem besten Weg, das Hauptmedium im Internet zu werden, das das große Informations- und Unterhaltungsbedürfnis der Nutzer befriedigt. Weltweit nutzt bereits der Großteil aller Internet-Anwender Videoportale. Videos stellen deshalb ein wichtiges Werkzeug dar, mit dem man auf individuelle Art und Weise mit potenziellen Interessenten kommunizieren und gleichzeitig das eigene Branding stärken kann.

Der Stiftungsbereich ist aufgrund seiner Vielfältigkeit geradezu prädestiniert mit Videoinhalten zu arbeiten.

## Zur Sache

StifterTV ist ein Videoportal, das sich dem Stiftungswesen widmet. Seit knapp 3 Jahren werden dort Stiftungs- und Stifterportraits, Reportagen über Stiftungsprojekte, Experteninterviews aus den Bereichen Fundraising, Steuern, Recht und Kapitalanlagen sowie Berichte über Stiftungsevents veröffentlicht. Die Inhalte des Spartenkanals stehen kostenfrei im Web und über sogenannte SmartTV Apps im Connected TV und über Amazon FireTV zur Verfügung. Die umfangreiche Mediathek wird ergänzt durch ein monatliches Magazin.

Die große Leidenschaft und der unermüdete Einsatz vieler Stifter, das Engagement der Projektbeteiligten und die Nutznießer einer Stiftung liefern täglich neue und hochemotionale Geschichten, die ein breites Publikum verdient haben. 

---

## Zum Thema

### im Internet

[www.stifter-tv.com](http://www.stifter-tv.com)

### in Stiftung&Sponsoring

**Rehländer, Jens:** Wie Stiftungen vom Web 2.0 profitieren. Eine Anleitung zum Verständnis und Nutzen sozialer Netzwerke, S&S RS 4/2013, [www.susdigital.de/SuS.04.2013.052](http://www.susdigital.de/SuS.04.2013.052)

**Birkelbach, Jörg:** Bilder sagen mehr als Worte, S&S 5/2017, S. 24 – 25, [www.susdigital.de/SuS.05.2017.024](http://www.susdigital.de/SuS.05.2017.024)



**Dipl.-Kfm. Jörg Birkelbach** ist Geschäftsführer der Gesellschafter der FinanzplanerTV GmbH und Produzent des Spartensenders StifterTV.

# Lesen Sie Stiftung&Sponsoring jetzt gratis zur Probe!

## Bestellschein

### Stiftung&Sponsoring

Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing

Kostenloses Probe-Abonnement

Sparen Sie digital  
Versandkosten



- 2 Hefte kostenlos frei Haus, inkl. 4 Wochen Testzugang zum eJournal**

Bitte E-Mail-Adresse angeben.

Wenn ich **Stiftung&Sponsoring** danach weiterlesen möchte, muss ich nichts weiter tun und erhalte im Kombi-Jahresabonnement 6 Ausgaben für € (D) 136,80, inkl. 7 % USt. für die Printausgabe (zzgl. Versandkosten) und 19 % USt. für das eJournal.

- Ich beziehe **Stiftung&Sponsoring** nach Ablauf des Testzeitraumes nur als Printausgabe im Jahresabonnement für € (D) 114,-, inkl. 7 % USt. zzgl. Versandkosten, ISSN 1438-0617  
Falls ich **Stiftung&Sponsoring** nicht weiter beziehen möchte, teile ich Ihnen dies spätestens zwei Wochen nach Ablauf des Testzeitraumes schriftlich mit.

- 4 Wochen Testzugang zum eJournal**  
Bitte E-Mail-Adresse angeben.

Wenn ich danach weiterlesen möchte, muss ich nichts weiter tun und erhalte **Stiftung&Sponsoring** im Jahresabonnement für netto € (D) 8,-/Monat als Jahresrechnung von € (D) 114,24, inkl. 19 % USt., ISSN 2366-2913

Falls ich **Stiftung&Sponsoring** nicht weiter beziehen möchte, teile ich Ihnen dies spätestens zwei Wochen nach Ablauf des Testzugangs schriftlich mit.

Bestellungen bitte an den Buchhandel oder an den Erich Schmidt Verlag

Fax (030) 25 00 85-275

**Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG**  
**Genthiner Straße 30 G**  
**10785 Berlin**

**Widerrufsrecht:** Ihre Bestellung können Sie innerhalb von zwei Wochen nach Erhalt der Ware bei Ihrer Buchhandlung oder beim Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Genthiner Str. 30 G, 10785 Berlin, Fax (030) 25 00 85-275, E-Mail: Vertrieb@ESVmedien.de widerrufen, Muster-Widerrufsformular auf AGB.ESV.info (rechtzeitige Absendung genügt).

Wir erheben und verarbeiten Ihre Daten zur Durchführung des Vertrages, zur Pflege der laufenden Kundenbeziehung und um Sie über Fachinformationen aus dem Verlagsprogramm zu unterrichten. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke jederzeit widersprechen. Bitte senden Sie uns dazu Ihren schriftlichen Widerspruch per Post, Fax oder mit einer E-Mail an Service@ESVmedien.de.

Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG · Rechtsform: Kommanditgesellschaft, Sitz Berlin · Amtsgericht Charlottenburg HR A 21375 · Persönlich haftende Gesellschafterin: ESV Verlagsführung GmbH, Sitz Berlin · Amtsgericht Charlottenburg HR B 27197 · Geschäftsführer: Dr. Joachim Schmidt

Firma / Institution .....

Name / Kd.-Nr. ....

Funktion .....

Straße / Postfach .....

PLZ / Ort .....

E-Mail .....

Der Erich Schmidt Verlag darf mich zu Werbezwecken per E-Mail über Angebote informieren:  ja  nein

Datum / Unterschrift .....