



Evangelische Kirche von Westfalen
Fundraising und
Mitgliederbindung



HERZLICH WILLKOMMEN!

4. Tag der Fördervereine
und Freundeskreise

DIE DIGITALE SCHOKOLADENSEITE

GUTE ONLINE-PRÄSENZ

- WEBSEITE
- SOCIAL MEDIA
- BILDER

Referentin: Julie Riede



PRÄSENZ ZEIGEN

- Im digitalen Zeitalter ist sie für Vereine fast unumgänglich: Die eigene Vereinswebsite. Aber auch die sozialen Netzwerke gewinnen zunehmend an Bedeutung.
- Es steht fest: Ohne einen vernünftigen Online-Auftritt kommt ein Verein heute nicht mehr aus, wenn er weiterhin bestehen und Mitglieder gewinnen will.
- Aber wo fängt man da am besten an? Was muss man beachten? Und für welche Netzwerke entscheidet man sich?



PRÄSENZ ZEIGEN

Bevor Sie sich direkt an die Arbeit machen, sollten zuerst grundlegende Fragen geklärt sein:

- **Ziele der Vereinswebsite**

Welche Ziele verfolgt Euer Verein mit seiner Internetpräsenz?

- **Wer gehört zu Eurem Verein?**

Wer ist euer Verein? Was tut er? Was macht ihn besonders?
Stellt Eure Mitglieder vor.

- **Definiert eine Zielgruppe!**

Von wem wünschen Sie sich Aufmerksamkeit? Nur, wenn ich meine Zielgruppe kenne, kann ich sie auch gezielt ansprechen



WAS MACHT EINE GUTE WEBSITE AUS?

- KONZEPT
- CONTENT & DESIGN
- SEO* VOR SEA
- DATENSCHUTZ
- WARTUNG

*Suchmaschinenoptimierung



DIE BASICS

- LESBARKEIT
- KOMFORT
- BARRIERE-
FREIHEIT



VERMEIDEN SIE DIESE FEHLER

- Fehlende Aktualität
- Schrift zu klein
- Verwirrende Animationen
- Grafiken zu groß (Dateigrößen beeinflussen die Ladezeit)
- Zielgruppe wird nicht angesprochen
- Keine Cookie* Meldung
- Komplizierte Menüstruktur
- Nutzer benötigen bestimmte Plug ins (Das „Adobe Flash-Problem“)
- Irreführende Links oder 403-Seiten
- Baustellenmeldungen auf der Seite

*Cookies enthalten Angaben zur Sprache, Seiteneinstellungen, E-Mailadresse und Ihren Namen.
Sie sollen Ihnen das Surfen im Internet erleichtern



DIE VISITENKARTE ONLINE



Message + Identity

- WIE MÖCHTE ICH WIRKEN?
- WAS MÖCHTE ICH BEWIRKEN?



WAS MACHT EINE GUTE WEBSITE AUS?

- ERFÜLLT SIE MEINE EIGENEN ANSPRÜCHE?
- ERFÜLLT SIE DIE ERWARTUNGSHALTUNG/ INFOWUNSCH DER ZIELGRUPPE?
(SCHON VORHANDENE UND POTENZIELLE)?
- VERMITTELT SIE DAS BESTE BILD?

DIE STARTSEITE



Photo by Kindel Media from Pexels

- REPRÄSENTIERT SIE DEN VEREIN?
- FINDE ICH DIE WICHTIGSTEN INFOS GEBÜNDELT?
- KOMME ICH MIT EINEM KLICK ZUM IMPRESSUM?

WORKSHOP: GUIDE LINE FÜR WEBSEITE

- Alter? Wohnort? Interessen? Werte? Wünsche?
- Welche Fragen haben die Webseitenbesucher?
- Unterscheidung: wer ist die bereits erreichte Zielgruppe und wen will ich eigentlich noch erreichen?
 - A) Wie erreiche ich die Zielgruppe, die sich bereits für mich interessiert, am besten?
 - B) Habe ich einmal ein Zielpublikum, dann: wie erreiche ich ähnlich gepolte Menschen?



WORKSHOP: GUIDE LINE FÜR WEBSEITE

- Meine aktuelle Zielgruppe ist:
 - Meine aktuelle Zielgruppe mag: siehe Likes
 - Meiner aktuelle Zielgruppe fehlt: ?
-
- Meine Wunschzielgruppe ist:
 - Meine Wunschzielgruppe mag:
 - Meiner Wunschzielgruppe fehlt:

WIE SPRECHE ICH DIE MENSCHEN AN?

- Du? Sie? Im Newsletter Sie, auf Facebook du?? Und wie auf den Flyern??
- Was könnte für den Großteil meiner Zielgruppe passen?
- Ist Du ok, oder möchten die meisten vielleicht lieber Sie?
- Wie kann ich Menschen herzlich, persönlich aber trotzdem irgendwie leicht und neutral anschreiben
- Mit welchen Formulierungen kann ich das Du/Sie/Gender Problem zu umgehen?
- „Leichte Sprache“ ist oft besser als komplexe
- Wie kann ich die „Bauchschmerz-Probleme“ umgehen in der Kommunikation?
- Negativ /positiv Liste erstellen, um sich klar zu werden, was ein Problem sein könnte

IMPRESSUMSPFLICHT FÜR VEREINE

- Eine der wichtigsten Vorschriften, die deine Vereinswebsite einhalten muss (Telemediengesetz), ist die
Impressumspflicht für Vereine
- Die gilt nicht nur für Homepages von Firmen oder Freelancern, sondern auch für Vereine.
- Das Impressum ist dafür da, einen Besucher der Website sofort darüber in Kenntnis zu setzen, wer für die Inhalte verantwortlich ist. Auch hier greift die Barrierefreiheit – das Impressum muss klar erkennbar sein und darf nicht versteckt werden. **Nutzer müssen in der Lage sein, das Impressum durch nur einen weiteren Klick zu erreichen.**
- **§5 des Telemediengesetzes** schreibt vor, welche Informationen aus dem Impressum hervorgehen müssen.



SOCIAL MEDIA

- Beispiel Facebook: : Zielgruppe die sich für Events und Veranstaltungen interessiert, oder für Gruppen und Contentaustausch
- Hauptsächlich Ü40
- Storys mit Content für die gewünschte Zielgruppe
- Starke Motive, die Bestand haben und eine besonders wichtige Message, sind eher was für den Feed, brandaktuelles für Storys, Reals sind nochmal ein Medium für besondere Insides
- Youtube: Kanalabos sind hier wichtig, wenn man nicht immer über die Webseite gehen möchte
- Instagram: Tägliche Bilder und Storys gewünscht

BILDRECHT

- Da die meisten Bilder (ebenso Videos, Grafiken und andere Werke) im Internet frei zugänglich sind, glauben viele Nutzer fälschlicherweise, dass sie diese beliebig für eigene Zwecke verwenden können
- Das Aufspüren von **Urheberrechtsverletzungen im Netz** ist jedoch mittlerweile zum regelrechten Geschäft geworden.
- **Die Regeln bei Bildrechten sind einfach:**
Ohne Erlaubnis des Urhebers ist die Verbreitung des Bildes, z. B. durch die Einbindung auf der eigenen Unternehmenswebsite, nicht gestattet.
- Wer gegen das Urheberrecht verstößt, muss mit Abmahnungen und Bußgeldern, im schlimmsten Fall sogar Gerichtsverhandlungen rechnen.

BILDRECHT

Verwendung von fremdem Bildmaterial

- Bevor man fremdes Bildmaterial nutzen darf, muss der Urheber einem die Nutzungsrechte einräumen – sprich: gestatten, dass man die Bilder für seine eigenen Zwecke verwenden darf.
- Nicht immer ist klar, bei wem die Bildrechte liegen und wie man den Urheber kontaktieren kann.
- Um dieses Problem zu umgehen, gibt es für Website-Betreiber zwei gängige Lösungen: Bildagenturen zu nutzen oder über Portale wie Flickr oder AdobeStock auf Bilder mit Lizenz zurückzugreifen.



BILDRECHT

Verwendung von fremdem Bildmaterial

- **Bildagenturen** vermarkten Bildrechte im Namen von Fotografen. Sie bringen Käufer und Urheber zusammen und wahren somit das Recht am Bild. Schon für kleine Beträge können Unternehmen, Blogger, Organisationen sowie jeder andere Internetnutzer Bilder für den öffentlichen Gebrauch kaufen
- **A: Lizenzpflichtiges Bildmaterial:** Hier erfolgt, je nach Art und Umfang der Veröffentlichung, die Erhebung von Nutzungsgebühren.
- **B: Lizenzfreies Bildmaterial:** Durch die Zahlung einer einmaligen Lizenzgebühr steht dem Käufer die zeitlich unbegrenzte Nutzung der Bilder zu.

BILDRECHT

Verwendung von fremdem Bildmaterial

- Eine Creative Commons (CC) ist eine Non-Profit-Organisation, die verschiedene **Standard-Lizenzverträge** für Bildrechte anbietet.
- Mithilfe dieser Lizenzen können Urheber ihr Werk der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen und den gewünschten Nutzungsrahmen festlegen.
- Neben Bildern können auch Texte, Musikstücke oder Videos auf diese Weise lizenziert werden.
- Die Nutzung unter CC-Lizenzen ist entweder komplett frei oder teilweise eingeschränkt. Manche Urheber untersagen die kommerzielle Nutzung, andere die Bearbeitung ihrer Werke.



BILDRECHT

Verwendung von eigenen Bildern

- Um Lizenzgebühren zu umgehen und unabhängig von Agenturen und Dritten zu bleiben, kann man die Bilder für die eigene Website natürlich auch selbst schießen.
- Doch auch, wenn man selbst Urheber eines Bildes ist, hat man nicht immer das unbegrenzte Recht an diesem Bild. Es können Einschränkungen bei der **Motivwahl** bestehen – wenn man nämlich das Werk eines Dritten (Architekt, Künstler etc.) abbilden möchte.

BILDRECHT

Fotos von Gebäuden und öffentlichen Plätzen

- Panoramafreiheit auf öffentlichen Plätzen vs. Hausrecht des Eigentümers
- Eine gesonderte Regelung gilt für Kunstwerke im öffentlichen Raum. Diese unterliegen nur der Panoramafreiheit, wenn die Installation dauerhaft ist. Die temporäre Ausstellung von Fotografien oder Skulpturen zählt nicht dazu.

BILDRECHT

Fotos von geschützten Werken

- Das Urheberrecht schützt alle Werke
 - das können Gemälde und Installationen, aber genauso gut auch Handtaschen oder Design-Einrichtungsgegenstände sein.
- Hierbei ist es wichtig, ob diese Werke als Hauptmotiv dienen oder als sogenanntes **unwesentliches Beiwerk** auf der Fotografie abgebildet sind. Ist Letzteres der Fall, verstößt man als Fotograf nicht gegen das Urheberrecht.



BILDRECHT

Fotos von Personen

- Grundsätzlich hat jeder Mensch das **Recht am eigenen Bild**
 - das bedeutet, dass ohne Einwilligung des Abgebildeten keine Fotografie veröffentlicht und verbreitet werden darf.
- Im professionellen Rahmen erhalten Fotomodelle eine angemessene Entlohnung für die entstehenden Aufnahmen und treten damit dieses Recht ab.
Die Einwilligung und Vereinbarung über den Zweck der Verwendung (z. B. Werbung) muss schriftlich festgehalten werden.

BILDRECHT

Ein Sonderfall beim Recht am eigenen Bild sind Kinderfotos.

- Aufnahmen von Minderjährigen sind generell erlaubt, wenn die abgebildete Person einverstanden ist. Möchte man die Aufnahmen veröffentlichen und verbreiten, ist jedoch die Einwilligung des Erziehungsberechtigten nötig – am besten immer **schriftlich**.
- **Achtung Fallstrick:** Sind die Eltern getrennt? Es benötigt die Einwilligung beider, denn im ungünstigsten Fall kann einer der beiden gegen eine Nutzung des Fotos sein – das wäre im Nachhinein problematisch.



Photo by pexels-amina-filkins

BILDRECHT

Beauftragung von Drittagenturen

- Wenn die eigene Webpräsenz von einem Dritten – z. B. einem Webdesigner oder einer Agentur – gestaltet wird, sollte im Vertrag ausdrücklich festgehalten werden, dass nur Bilder mit Genehmigung und eindeutig geklärten Bildrechten platziert werden dürfen.
- Dies ist eine wichtige **vertragliche Absicherung**, denn als Betreiber der Seite haftet man für alle Inhalte derselben – auch für mögliche Urheberrechtsverletzungen, die aus diesen Inhalten entstehen.
- Unterlassungsklagen und Forderungen auf Schadensersatz landen nicht beim Webdesigner, sondern beim Website-Betreiber. Dieser sollte deshalb lieber auf Nummer sicher gehen.



SEO VOR SEA

- **Suchmaschinenoptimierung**, oder englisch *search engine optimization (SEO)*, bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten und deren Inhalte im organischen *Natural Listings* (Suchmaschinenranking) auf vorderen Plätzen erscheinen.
- Die bezahlte **Suchmaschinenwerbung** (*engl. search engine advertising; Kurzform: SEA*) ist ein Teil des Suchmaschinenmarketings. Diese Art der Onlinewerbung wird meist über **Keyword Advertising** (*dt. Suchwortwerbung*) in Suchmaschinen eingebunden und wird über frei wählende Suchbegriffe (*engl. keywords*) gesteuert.

Ein weiterführender Link

- https://www.seokratie.de/seo-strategie/?utm_source=CleverReach+GmbH+&utm_medium=email&utm_campaign=seo-strategie&utm_content=Mailing_13388414



Evangelische Kirche von Westfalen
Fundraising und
Mitgliederbindung



VIELEN DANK FÜRS MITMACHEN!

Außerdem danke ich den Fotografen von Pexels für die kostenfreie zur-Verfügung-stellung ihrer Bilder, die ich in der Präsentation genutzt habe!



Evangelische Kirche von Westfalen
Fundraising und
Mitgliederbindung

WEITERFÜHRENDE LINKS

SEO:

- <https://www.fundraising-evangelisch.de/wissen/suchmaschinenoptimierung>
- <https://community.fundraising-evangelisch.de/t/seo-auch-fuer-kirche/715>
- <https://www.keyword-tools.org/>

Spendenformular:

- <https://www.kd-bank.de/institutionen/spenden-sammeln/kd-onlinespende.html>
- <https://www.raisenow.com/de-de/blog/4-tipps-verein-spenden-sammeln>



Evangelische Kirche von Westfalen
Fundraising und
Mitgliederbindung

WEITERFÜHRENDE LINKS

Bildersuche

- www.pexels.com (kostenfrei)
- <https://pixabay.com/de/> (kostenfrei)
- www.stock.adobe.com/de (Lizenzen)
- www.shutterstock.com/de (Lizenzen/Abo)

Crowdfunding:

- Ein Beispiel aus der Schweiz:
<https://web.fundraiser-magazin.de/so-gelingt-die-crowdfunding-kampagne>
- <https://www.ehrenamt24.de/wissen-fuer-vereine/vereinswiki/fundraising-crowdfunding/>
- <https://www.vr.de/privatkunden/was-wir-anders-machen/engagement/crowdfunding.html>