
nten

Digitaler Erfolg
für Nonprofit-
Organisationen

Digitaler Erfolg für Nonprofit-Organisationen

Arbeitsbuch

INHALT

03	Einleitung
04	Info
05	Wie dieses Arbeitsbuch Ihnen weiterhelfen wird
06	Zielgruppe des Arbeitsbuchs
07	Ziele für Ihre Website
09	Zielgruppen
11	Schlüsselmesswerte
13	Onlinewerbung
17	Soziale Medien
19	Suchmaschinenoptimierung
22	Nächste Schritte
23	Über die Autorin



Ganz gleich, ob Sie digitale Werbung, mehrteilige E-Mail-Kampagnen oder Profile in verschiedenen sozialen Medien nutzen, der wichtigste Anhaltspunkt für Ihren potenziellen digitalen Erfolg ist Ihre Website.

Wir bei NTEN wissen, dass die Mitarbeiter von Nonprofit-Organisationen im Rahmen ihrer Möglichkeiten ihr Bestes geben – und das mit begrenzten Ressourcen. Zeit, Budget und Personal sind auf eine Vielzahl von Prioritäten verteilt. Ihre Website steht dabei an oberster Stelle – unabhängig davon, wo Ihre Inhalte im Netz landen. Denn ohne Ihre Website werden Sie mit Ihren Investitionen – ob in soziale Medien oder Werbung – keinen Erfolg erzielen. Aber wie lässt sich in eine Website investieren, wenn die Ressourcen begrenzt sind? Wie können Sie das Beste aus Ihrer Arbeit machen?

Dieses Arbeitsbuch wird Ihnen helfen, gezielte Änderungen an Ihrer Website vorzunehmen, die zu besserer Kommunikation und besseren Ergebnissen bei der Beschaffung von Spendengeldern führen werden. Egal, ob Sie im Bereich Kommunikation, Spendenbeschaffung, IT oder als Führungskraft arbeiten, dieses Arbeitsbuch wird Ihnen dabei helfen, die nötigen Entscheidungen zu treffen, um Ihre Organisation auf digitalen Erfolgskurs zu bringen.



NTEN setzt sich für eine gerechte und engagierte Welt ein, in der alle Nonprofit-Organisationen Technologie auf geschickte und souveräne Weise einsetzen, um die Anforderungen ihrer Gemeinden zu erfüllen und ihre Ziele zu erreichen. Wir unterstützen Organisationen, indem wir sie untereinander vernetzen, professionelle Qualifikationen und Schulungen anbieten und das Teilen von Fähigkeiten und Ressourcen zwischen Nonprofit-Organisationen fördern. Weitere Informationen über unsere Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung finden Sie unter nten.org/education.

Google for Nonprofits

Machen Sie auf Ihre Organisation aufmerksam, gewinnen Sie neue Unterstützer und entdecken Sie weitere Möglichkeiten, online Spenden zu sammeln – all das mit Google for Nonprofits. Weitere Informationen finden Sie unter google.com/nonprofits.

WIE DIESES ARBEITSBUCH IHNEN WEITERHELFFEN WIRD

Wenn Sie in folgenden Bereichen Schwierigkeiten haben:

- Neue Spender finden
- Eine E-Mail-Liste zusammenstellen
- Onlinewerbung verbessern
- Follower in sozialen Medien zu Unterstützern machen

Dann können Sie im Rahmen dieses Arbeitsbuches Folgendes lernen:

- Mit den ursprünglichen Inhalten Ihrer Website neue Zielgruppen erreichen
- Die technische Infrastruktur Ihrer Website verbessern, damit Besucher zu Unterstützern werden

ZIELGRUPPE DES ARBEITSBUCHS

Dieses Arbeitsbuch richtet sich vor allem an Mitarbeiter von Nonprofit-Organisationen, die sich um die Website und das Onlinemarketing kümmern, jedoch keine Technologieexperten sind. Möglicherweise arbeiten Sie im Bereich Kommunikation, Spendenbeschaffung oder Verwaltung.

Für dieses Arbeitsbuch sind keine technologischen Fachkenntnisse erforderlich. Unter Umständen benötigen Sie bei der Umsetzung einiger dieser Strategien die Hilfe des Website-Supports. In diesem Arbeitsbuch lernen Sie alle nötigen Begriffe, um dem jeweiligen Ansprechpartner Ihre Erwartungen zu erklären.

ZIELE FÜR IHRE WEBSITE

Beginnen wir damit, einige Ziele für Ihre Onlinemarketingkampagnen zu setzen.

Zeit, Budget und Kreativität sind in jeder Nonprofit-Organisation wichtige Ressourcen. Bei einer erfolgreichen Onlinemarketingkampagne werden Zeit, Geld und Kreativität auf möglichst effektive Weise investiert.

Es ist schwierig, in Sachen Onlinemarketing den Überblick zu behalten – denn es gibt viele Ablenkungen. Zusätzlich steuern Führungskräfte, Vorstandsmitglieder und Kollegen oft ihre eigenen Vorschläge bei, wodurch Ihre Liste von Ideen noch länger wird.

Hier einige beliebte Zielsetzungen für Websites und Onlinemarketingkampagnen von Nonprofit-Organisationen:

- Spenden
- Für E-Mails anmelden
- Eine Nachricht über das Kontaktformular senden
- Eine Dienstleistung anfordern
- Ein Anmeldeformular für Freiwillige ausfüllen
- Für eine Veranstaltung anmelden
- An einer Umfrage teilnehmen

Am besten sollten Sie höchstens drei Ziele für Ihre Website und Ihre Onlinemarketingkampagnen auswählen.

Was, wenn wir uns mehr als drei Ziele setzen möchten?

Online-Ziele sind am effektivsten, wenn sie mit ihren Offline-Prioritäten in Verbindung stehen. Daher kann es eine gute Idee sein, die Anzahl Ihrer Online-Ziele entsprechend einzugrenzen. Überlegen Sie sich beispielsweise, wie Sie die Ziele für Ihre Website und Onlinemarketingkampagnen auf bestimmte Aktivitäten zuschneiden können. Vielleicht möchten Sie einer jährlichen Spendensammlung zum Erfolg verhelfen oder mit einer Kampagne mehr Mitglieder werben. Denken Sie darüber nach, wie sich Ihre Ziele mit der allgemeinen Strategie Ihrer Organisation verbinden lassen. Oder machen Sie sich Gedanken darüber, wie sich die Ziele für Ihre Website mit Budgetposten verknüpfen lassen.

Was, wenn eines unserer Ziele „Aufmerksamkeit schaffen“ lautet?

In diesem Fall sollten Sie versuchen, das Ziel eindeutiger zu formulieren. „Aufmerksamkeit schaffen“ ist vage und lässt sich nur schwer erreichen und nachvollziehen – darüber hinaus gestaltet sich die Aufteilung von Budget und Zeit hierbei als schwierig. Wenn es Ihnen an Inspiration fehlt, können Sie oben einen Blick auf die Liste mit Beispielen werfen.

ZIELE FÜR IHRE WEBSITE DOKUMENTIEREN

1.

2.

3.

ZIELGRUPPEN

Sie können Ihre Onlinemarketingkampagnen verbessern, indem Sie Ihre Zielgruppen genauer definieren.

Die Besucher Ihrer Website sind nicht alle gleich. Das Verhalten der Nutzer variiert je nach Alter, Wohnort, Gerät, Einkommen, Sprache, Dringlichkeit, körperlichen Fähigkeiten und Erwartungen.

Deshalb sollten Sie Ihre Onlinemarketingstrategien auf die jeweiligen Anforderungen Ihrer Zielgruppen abstimmen. Wenn beispielsweise eine Ihrer Zielgruppen hauptsächlich Mobilgeräte verwendet, sollten Sie Ihre Marketingstrategien für Mobilgeräte optimieren.

Bei der Definition Ihrer Zielgruppen sollten Sie Ihr Team dazu ermutigen, möglichst spezifisch zu sein. Berücksichtigen Sie außerdem die Unterschiede zwischen Ihren aktuellen und potenziellen Zielgruppen. Beispielsweise könnten Sie sich Gedanken darüber machen, ob Ihre aktuellen und potenziellen Spender nach jeweils unterschiedlichen Informationen suchen.

Häufige Zielgruppen für Websites und Onlinemarketingstrategien von Nonprofit-Organisationen:

- Potenzielle Dienstleistungsempfänger
- Aktuelle Dienstleistungsempfänger
- Potenzielle Spender
- Aktuelle Spender
- Potenzielle Veranstaltungsteilnehmer
- Potenzielle lokale Partner
- Journalisten und andere Pressemitglieder

Was, wenn eine unserer Zielgruppen „die Öffentlichkeit“ ist?

Genau wie das Ziel „Aufmerksamkeit schaffen“ ist „die Öffentlichkeit“ eine Zielgruppe, die sich nur schwer erreichen und nachvollziehen lässt. Stattdessen sollten Sie Ihr Team dazu ermutigen, einen Blick auf Ihre Ziele zu werfen und jedem Ziel eine bestimmte Zielgruppe zuzuweisen.

Zielgruppen Ihrer Website dokumentieren

Vergessen Sie dabei nicht, festzuhalten, welche Eigenschaften Ihrer Nutzer sich auf die Interaktion mit der Website auswirken – beispielsweise „Mobilgerätenutzer“, „Personen, die Spanisch sprechen“, „Nutzer, die es eilig haben“ oder „Senioren“ – und welche Fragen sich Ihre Nutzer stellen könnten.

	Zielgruppe	Notizen zu bestimmten Anforderungen und Eigenschaften
1		
2		
3		

SCHLÜSSELMESSWERTE

Wenn Sie Schlüsselmesswerte für Ihre Onlinemarketingkampagnen definieren, dokumentieren und im Auge behalten, können Sie

- die allgemeine Reichweite verbessern
- Zeit, Budget und kreative Kapazitäten effektiv einsetzen
- die besten Kanäle für Investitionen und Experimente auswählen
- Ihrem Team und den Interessenvertretern den Erfolg von Kampagnen darlegen

Welche Schlüsselmesswerte für Nonprofit-Websites und -Onlinemarketing gibt es?

Ein Schlüsselmesswert ist eine bestimmte Information, anhand der Sie nachvollziehen können, ob Ihre Website oder Ihre Onlinemarketingstrategien Ihre Zielvorgaben erfüllen.

Hier einige häufige Schlüsselmesswerte für Nonprofit-Websites und -Onlinemarketingstrategien:

- Conversion-Rate
 - Die Conversion-Rate ist der Prozentsatz der Websitebesucher, die eine bestimmte Aktion ausgeführt haben. Beispielsweise wäre der Prozentsatz der Besucher, die über Ihre Website etwas gespendet haben, die Conversion-Rate für Online-Spenden.
- Gesamtzahl der Transaktionen
 - Beispielsweise die Gesamtzahl der Spenden oder Anmeldungen zu Veranstaltungen
- Gesamtbetrag der gesammelten Spenden
- Seitenaufrufe für wichtige Landingpages

Sie können auch zusätzliche Parameter für Ihre Schlüsselmesswerte festlegen, wie beispielsweise:

- Ein bestimmter Zeitraum
 - Beispielsweise die Gesamtzahl der Spenden im Dezember
- Ein bestimmter Akquisitionskanal oder eine bestimmte Kampagne
 - Beispielsweise die Anzahl neuer E-Mail-Anmeldungen über soziale Medien

Was sollen wir mit unseren Schlüsselmesswerten tun?

Dokumentieren Sie Ihre Schlüsselmesswerte monatlich und vierteljährlich, behalten Sie sie im Auge und nutzen Sie sie zur Anpassung Ihrer Marketingstrategien. Investieren Sie in Strategien, die gute Ergebnisse erzielen. Möglicherweise müssen Sie Strategien aufgeben, die Ihren Schlüsselmesswerten zufolge keine Ergebnisse liefern.

Außerdem kann es erforderlich sein, die Messwerte im Laufe Ihrer Kampagne anzupassen, wenn Sie mehr über Ihre Zielgruppe und deren Verhalten in Erfahrung gebracht haben. Ein Beispiel: Sie haben eine Kampagne gestartet, um Spenden über soziale Medien zu sammeln, doch Ihre Messwerte zeigen, dass Ihre Zielgruppe eher dazu bereit ist, sich für Ihren E-Mail-Newsletter anzumelden. In diesem Fall sollten Sie stattdessen E-Mail-Anmeldungen bewerben und statt der Conversion-Rate für Spenden die Conversion-Rate für E-Mail-Anmeldungen messen.

Schlüsselmesswerte für Websiteziele dokumentieren

Dabei sollten Sie sich auch sonstige definierende Eigenschaften notieren, beispielsweise bestimmte Zeiträume, Akquisitionskanäle oder Kampagnen.

	Ziel	Schlüsselmesswerte	Notizen zu bestimmten Zeiträumen, Akquisitionskanälen, Kampagnen
Websiteziel 1			
Websiteziel 2			
Websiteziel 3			

ONLINEWERBUNG

Onlinewerbung, insbesondere Google Ad Grants, ist für viele Nonprofit-Organisationen eine wichtige Quelle für hochwertige Websitebesucher.

Wie kann eine Landingpage unsere Onlinewerbung verbessern?

Digitale Werbung ist am effektivsten, wenn Suchbegriffe, Werbetexte und Landingpage so aufeinander abgestimmt sind, dass sie eines Ihrer Website- und Onlinemarketingziele erfüllen. Beispiele:

- Suchanfrage: Wie kann ich einer Tafel Lebensmittel spenden?
- Werbetext: „Lebensmittel an eine Tafel spenden“
- Landingpage-URL: unserenonprofit.org/spende-tafel
- Überschrift der Landingpage: Lebensmittel an eine Tafel spenden

Was zeichnet eine effektive Landingpage aus?

Über eine effektive Landingpage erhalten Sie mehr Conversions für Ihre Organisation. Eine effektive Nonprofit-Landingpage hat unter anderem folgende Eigenschaften:

- Wiederholt die Botschaft des Werbetextes und versichert den Besuchern, dass sie am richtigen Ort sind
- Kommuniziert die Kompetenzen der Nonprofit-Organisation
- Kommuniziert die Transparenz der Nonprofit-Organisation
- Stellt eine einzelne Aufgabe in den Mittelpunkt und verhindert Ablenkungen
- Sorgt dafür, dass sich die jeweilige Aufgabe leicht erledigen lässt
 - Das gilt besonders für Mobilgerätenutzer, da Google Ads-Besucher meistens Mobilgeräte verwenden
- Kommuniziert erfolgreiche Transaktionen auf deutliche Weise
- Schlägt eine relevante Folgeaktion vor

Meine Organisation verwendet für unsere Formulare das Tool XYZ. Gilt dieser Ratschlag auch für uns?

Selbstverständlich.

Wenn Sie für Ihre Formulare ein bestimmtes Tool verwenden und nicht auf ein anderes Tool umsteigen können, das mehr Möglichkeiten bietet, sollten Sie versuchen, möglichst viele der Punkte auf der unten stehenden Checkliste zu erfüllen.

Im Falle eines Wechsels sollten Sie sich für ein Tool entscheiden, das Ihnen mehr Kontrolle über das Design der einzelnen Elemente der Formulare gibt und Ihren Websitebesuchern eine optimierte mobile Nutzung ermöglicht. Beliebte Tools sind beispielsweise WuFoo, Unbounce und Mailchimp.

Wenn Sie für Ihre Formulare die Dienste eines Website-Support-Anbieters nutzen, können Sie die beigefügte Checkliste verwenden, um Ihre Erwartungen und Anforderungen zu kommunizieren. Sie und Ihre Organisation verdienen das Beste vom Besten.

Besonderer Hinweis zum Google for Nonprofits-Programm

Wenn Sie Werbung über Google Ad Grants schalten, müssen Sie für Ihre Landingpage möglicherweise eine bestimmte Domain verwenden. Bitte prüfen Sie, ob die Domain Ihrer Landingpage den Richtlinien von Google Ad Grants entspricht.

Checkliste für die Optimierung Ihrer Landingpage

Besuchern versichern, dass sie am richtigen Ort sind:

- Botschaft des Werbetextes wiederholen
- Falls zutreffend, die Designelemente der Werbung aufgreifen, wie beispielsweise das angezeigte Bild, die Schriftart oder die Farbpalette

Transparenz und Kompetenz kommunizieren:

- Besucher zu einer URL mit Branding weiterleiten
- Besucher zu einer HTTPS-URL weiterleiten
- Logo der Organisation in der Kopfzeile einfügen und über das Logo auf die Startseite der Hauptwebsite weiterleiten
- Link zur Datenschutzerklärung und „Über uns“-Seite in der Fußzeile
- Kontaktdaten der Organisation in der Fußzeile angeben

Ablenkungen vermeiden:

- Minimale Kopfzeile, vorzugsweise nur das Logo der Organisation
- Kein Hauptmenü
- Keine Seitenleiste
- Keine Pop-ups
- Keine Links zu sozialen Medien
- Kein Suchtool
- Keine weiteren Calls-to-Action
- Einfach gestaltete Fußzeile

Conversion steht im Mittelpunkt:

- Das Formular sollte so simpel wie möglich sein
 - Keine überflüssigen Formularfelder
 - Nur Formularfelder, die Sie unbedingt benötigen, um die Anfrage des Besuchers zu bearbeiten
- Felder, die sich einfach ausfüllen lassen
 - Felder vermeiden, in denen Besucher einen Fließtext schreiben müssen
 - Kalenderwidgets vermeiden
 - Besucher nicht darum bitten, ein Passwort festzulegen

- Formular für Mobilgeräte optimieren
 - Dafür sorgen, dass Felder auf Mobilgeräten gestapelt angezeigt werden
 - Darauf achten, dass sich alle Felder ausfüllen lassen, ohne dass die Bildschirmtastatur einen Teil des Formulars verdeckt
- Dafür sorgen, dass das Formular für Nutzer aller Fähigkeitsniveaus zugänglich ist
 - Jedes Feld sollte ein Label haben
 - Nutzer sollten mit der Tabulatortaste zwischen den Feldern wechseln können
 - Hoher Kontrast zwischen Text- und Hintergrundfarbe
 - Große Schriftgröße
- Formular mit Blick auf Conversions gestalten
 - Eine helle, auffällige Farbe für die Schaltfläche zum Senden
 - Eindeutige Beschriftung der Schaltfläche zum Senden

Nutzern mitteilen, wenn das Formular erfolgreich gesendet wurde

- Leiten Sie die Nutzer auf eine Dankeschönseite weiter, auf der
 - bestätigt wird, dass das Formular gesendet wurde
 - die nächsten Schritte der gewünschten Aktion erläutert werden
 - eine geeignete Folgeaktion angeboten wird

Beispiel: Diese Seite in sozialen Medien teilen

SOZIALE MEDIEN

Soziale Medien sind ein effektives Mittel, um mit Unterstützern zu kommunizieren – viele Nonprofit-Organisationen wissen aber nicht, wie man sie richtig einsetzt.

Die Besucher aus sozialen Medien haben im Vergleich zu anderen Besuchertypen eine der niedrigsten Conversion-Raten. E-Mail-Abonnenten, Besucher aus der organischen Suche und sogar Google Ad Grants-Besucher weisen höhere Conversion-Raten auf.

Gibt es einen Weg, die Conversion-Rate von Besuchern aus sozialen Medien zu erhöhen?

Wenn Sie Zeit, Geld oder Kreativität in Social-Media-Marketing investieren, sollten Sie sich darauf konzentrieren, Besucher auf Ihre Hauptwebsite und dort auf eine relevante Landingpage weiterzuleiten. Nehmen Sie Ihre Website- und Onlinemarketingziele als Grundlage, wenn Sie Social-Media-Beiträge erstellen und Landingpages auswählen.

Besonderer Hinweis zum Thema Website-Technologie und Open-Graph-Tags

Open-Graph-Tags sollten auf allen Seiten Ihrer Website vorhanden sein. Besucher können diese Tags nicht sehen, sie sind nur für Social-Media-Websites wie Facebook und Twitter sichtbar. Open-Graph-Tags senden wichtige Informationen an Social-Media-Websites und sorgen dafür, dass diese Informationen angezeigt werden, wenn eine Webseite in den sozialen Medien geteilt wird.

Denken Sie daran, dass die meisten Social-Media-Nutzer Mobilgeräte verwenden, wenn Sie die Inhalte Ihrer Open-Graph-Tags bearbeiten. Beim Bearbeiten Ihrer Open-Graph-Tags sollten Sie deshalb die Anforderungen und Ziele von Mobilgerätenutzern im Blick behalten.

Ob Sie die Open-Graph-Punkte der Checkliste umsetzen können, hängt vom technologischen Stand Ihrer Website ab. Möglicherweise benötigen Sie dazu ein zusätzliches Plug-in. Unter Umständen müssen Sie sich an den Anbieter Ihrer Website-Software wenden.

Wenn Sie Zugriff auf diese Funktion haben, sollte es eine Option geben, mit der Sie einen Titel und ein Bild festlegen können, die angezeigt werden, wenn Inhalte Ihrer Webseiten über soziale Medien geteilt werden. Sie sollten in der Lage sein, diese Inhalte für einzelne Seiten und nicht nur für die gesamte Website festzulegen.

Bei beliebten Website-Softwares wie WordPress gibt es viele nutzerfreundliche Plug-ins, die diese Möglichkeit bieten. Ein beliebtes WordPress-Plug-in ist beispielsweise Yoast SEO.

Bei kleineren oder proprietären Content-Management-Systemen wenden Sie sich bitte an die für den Website-Support zuständige Person.

Checkliste für das Teilen von Inhalten über soziale Medien

- Erstellen Sie eine individuelle Landingpage für jede Plattform und fügen Sie der Unternehmensbiografie Ihres Profils jeweils den entsprechenden Link hinzu.
Beispiel: unserenonprofit.org/facebook
- Die Landingpage sollte speziell auf die Zielgruppe der jeweiligen Plattform zugeschnitten sein, mit eigenem Werbetext, Inhalt und Call-to-Action.
- Jeder Social-Media-Beitrag sollte eine bestimmte Anfrage in den Mittelpunkt stellen.
 - Falls Sie Inspiration brauchen, werfen Sie einen Blick auf die Liste mit Zielen und Schlüsselmesswerten.
- Verweisen Sie so oft wie möglich auf Ihre Nonprofit-Website, vorzugsweise auf eine Landingpage.
- Wenn Sie eine URL über soziale Medien teilen, sollten Sie marketingfreundliche URLs verwenden.
Beispiel: unserenonprofit.org/name-der-kampagne
- Optimieren Sie Inhalte von Open-Graph-Tags für Social-Media-Besucher.
 - Open-Graph-Titel
 - Der Titel sollte zwischen 60 und 90 Zeichen lang sein.
 - Open-Graph-Bild
 - Das Bild sollte ca. 1.200 Pixel breit und 600 Pixel hoch sein.
 - Die Dateigröße sollte nicht mehr als 5 MB betragen.
 - Open-Graph-Beschreibung
 - Die Beschreibung sollte höchstens 200 Zeichen lang sein.
- Testen Sie die mobile Nutzererfahrung, da die meisten Social-Media-Nutzer Mobilgeräte verwenden.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

Suchmaschinen-Besucher sind für die meisten Nonprofit-Organisationen eine wichtige Quelle für potenzielle Leads. Die meisten Nonprofit-Websites erhalten mindestens 50 % ihrer Besucher über die organische Suche – ein Großteil verwendet dabei die Google Suche. Suchmaschinen-Besucher rufen Ihre Website in der Regel zum ersten Mal auf.

Die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein komplexes und für viele überwältigendes Thema. Nonprofit-Organisationen können jedoch von SEO profitieren, ohne ihre Mitarbeiter zu SEO-Experten ausbilden zu müssen.

Wie können Nonprofit-Organisationen SEO als Onlinemarketing-Tool nutzen?

Als Mitarbeiter einer Nonprofit-Organisation sollten Sie einfache SEO-Strategien in Ihren bestehenden Prozess für die Inhaltserstellung einbeziehen, um mit den Inhalten Ihrer Website mehr Besucher zu erreichen. Ihre Inhalte sollten ansprechend formuliert und hochwertig sein. Außerdem sollte die Hauptfunktion Ihrer Website Vorrang gegenüber SEO-Anpassungen haben.

Besonderer Hinweis bezüglich Website-Technologie und Meta-Tags

Auf allen Seiten Ihrer Website befinden sich Meta-Tags. Sie sind nur für Suchmaschinen wie Google sichtbar. Meta-Tags übermitteln wichtige Informationen an Google – diese werden wiederum in den Suchergebnissen angezeigt.

Berücksichtigen Sie beim Bearbeiten von Meta-Tags, dass die meisten Suchmaschinen-Besucher Mobilgeräte verwenden. Bearbeiten Sie die Inhalte Ihrer Meta-Tags so, dass sie die Anforderungen und Ziele von Mobilgerätenutzern erfüllen.

Ob Sie die Meta-Tag-Punkte der Checkliste umsetzen können, hängt vom technologischen Stand Ihrer Website ab. Möglicherweise benötigen Sie dazu ein zusätzliches Plug-in. Unter Umständen müssen Sie sich an den Anbieter Ihrer Website-Software wenden.

Wenn Sie herausfinden möchten, ob Sie diese Funktion bereits nutzen können, versuchen Sie, einen Meta-Titel und eine Meta-Beschreibung für Suchmaschinen zu erstellen. Sie sollten in der Lage sein, diese Inhalte für einzelne Seiten und nicht nur für die gesamte Website zu erstellen.

Bei beliebten Website-Softwares wie WordPress gibt es viele nutzerfreundliche Plug-ins, die diese Möglichkeit bieten. Ein beliebtes WordPress-Plug-in ist beispielsweise Yoast SEO.

Bei kleineren oder proprietären Content-Management-Systemen wenden Sie sich bitte an die für den Website-Support zuständige Person.

SEO-Checkliste für Nonprofit-Organisationen

Keyword-Wortgruppe auswählen, die für den Inhalt der Seite relevant ist

- Denken Sie darüber nach, welche Suchanfrage Ihre Zielgruppe auf Google stellen wird.
- Falls zutreffend, fügen Sie den geografischen Standort hinzu.
Beispiel: Lebensmittel an eine Tafel in Köln spenden

Diese Suchbegriffe verwenden in:

- URL
Beispiel: unserenonprofit.org/spende-tafel
- Seitentitel
- Untertitel
 - Verwenden Sie H2-, H3- und H4-Header-Tags.
 - Das H1-Header-Tag sollte nur für den Seitentitel verwendet werden.
- Linktext
 - Statt „Klicken Sie hier“ sollten Sie einen aussagekräftigen Linktext wie „[Lebensmittel an eine Tafel in Köln spenden](#)“ verwenden.
- Dateinamen
 - Insbesondere für Bilder und PDFs
- Seiteninhalte
 - Platzieren Sie Suchbegriffe in den Seiteninhalten, solange dies dem Hauptzweck des Inhalts dient.

Sofern möglich lange Inhalte verfassen (mindestens 1.000 Wörter)

Meta-Tag-Inhalte optimieren, um Suchmaschinen-Besucher anzusprechen

- Meta-Titel
 - Dieser sollte nicht länger als 60 Zeichen sein.
- Meta-Beschreibung
 - Diese sollte nicht länger als 160 Zeichen sein.

Darauf achten, dass Ihre Seite in der Sitemap Ihrer Website aufgeführt ist

- Die Sitemap ist eine dynamisch erstellte Liste aller Seiten Ihrer Website. Eine effektive Sitemap wird automatisch von einer Software erstellt und aktualisiert und ist speziell für die Kommunikation mit Suchmaschinen formatiert.
- Die meisten Sitemaps werden von einem Plug-in oder dem Content-Management-System Ihrer Website erstellt.

NÄCHSTE SCHRITTE

Website dokumentieren

- Zielvorhaben
- Zielgruppen
- Schlüsselkennwerte

Website vorbereiten

- Landingpages optimieren
- Inhalte in sozialen Medien teilen
- SEO für Nonprofit-Organisationen

Für das Google Ad Grants-Programm anmelden

ÜBER DIE AUTORIN

Yesenia Sotelo ist Digital-Skills-Trainerin und Web-Entwicklerin.

Sie bringt ambitionierten Nonprofit-Profis Tools für modernes Marketing näher.

Yesenia kann Ihnen zeigen, wie Sie Ihre Website effektiv analysieren, Ihre Conversion-Rate optimieren und Website-Technologie für Onlinemarketing verwenden können.

Ihre SmartCause-Methode für das Erstellen von Websites ist speziell darauf ausgerichtet, wie Nonprofit-Organisationen zusammenarbeiten, Entscheidungen treffen und wachsen.

Für ihre Arbeit als Digital-Skills-Trainerin für Nonprofit-Organisationen gewann sie den Lifetime Achievement Award von NTEN. Weitere Informationen finden Sie unter smartcausedigital.com.