



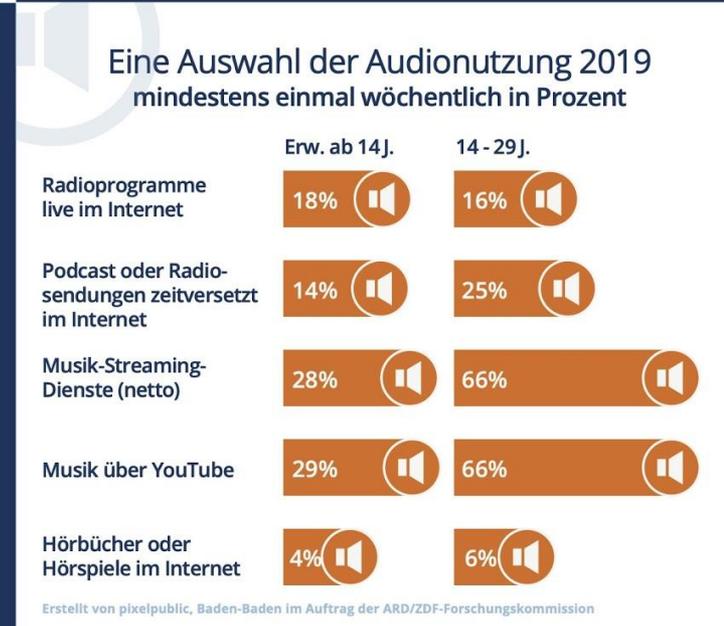
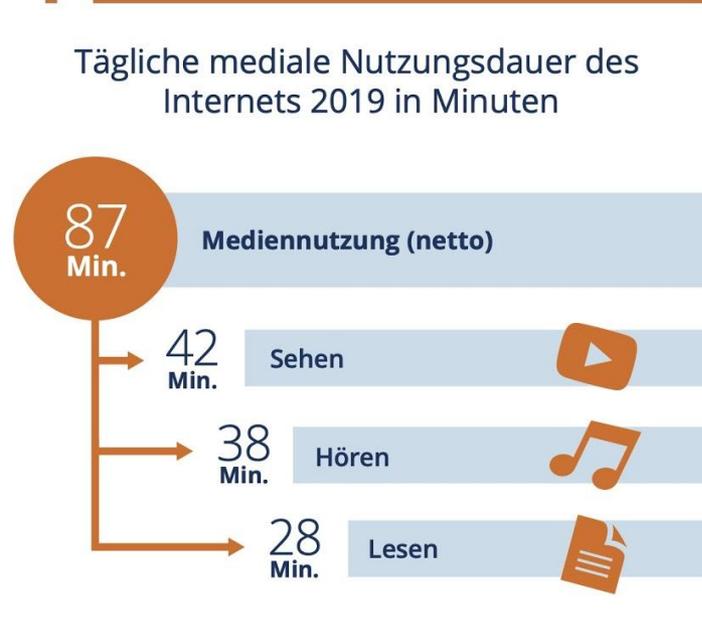
Herzlich Willkommen!

Kooperationen mit Bloggern und Influencern –
Neue Perspektiven für soziale Organisationen?

Julia Loder

Mit Großspendern und Multiplikatoren unterwegs...

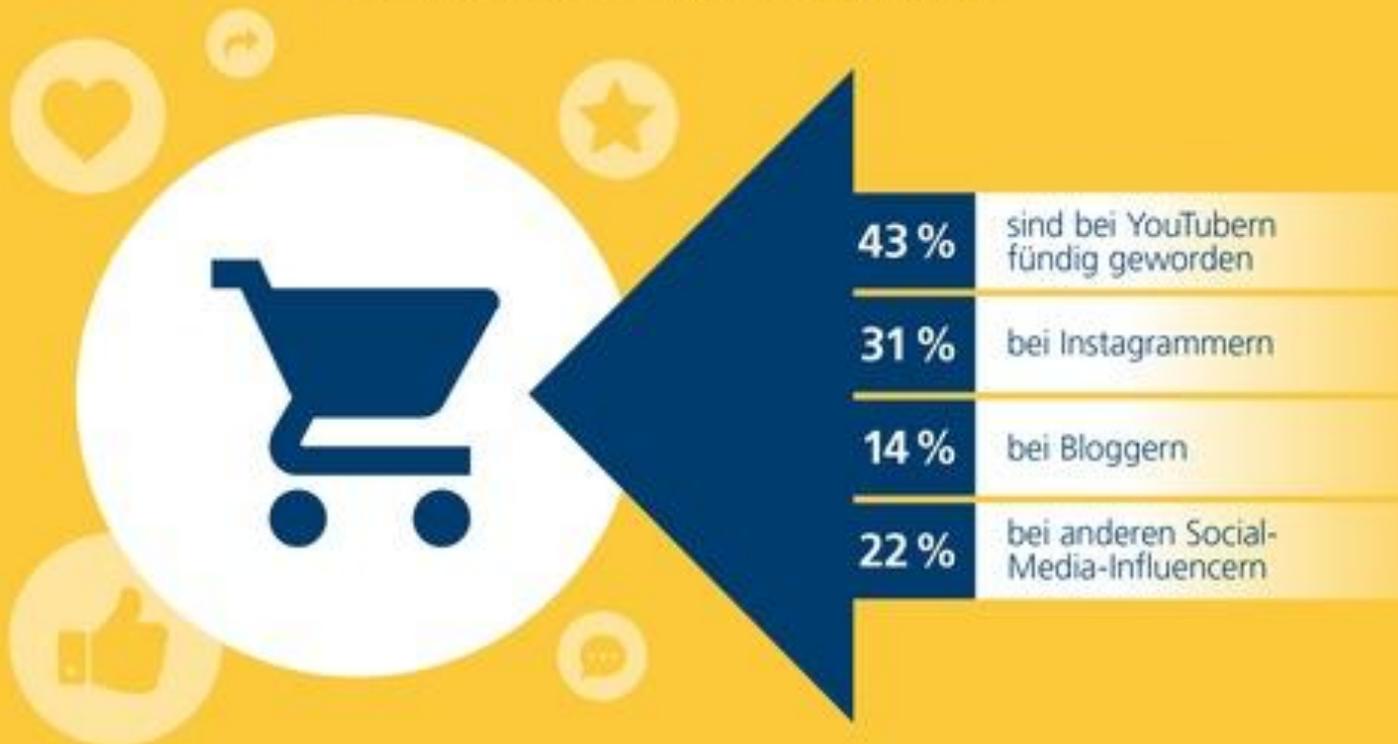




Die Jugend und das Einkaufen im Internet

Influencer beeinflussen Kaufentscheidungen der Jugendlichen

53 Prozent der Jugendlichen haben schon einmal aufgrund von Influencer-Werbung ein Produkt gekauft.



Wie man mit einem Blogger kooperiert

1. Recherche zu Bloggern

Intensive Recherche

auf allen Kanälen

Profiling der Person

Hashtags

Veranstaltungen



2. Durchhalten

Dauerhaft folgen

Profil immer wieder besuchen
& abscrollen

Kommentare der User lesen



3. Aufmerksamkeit auf Augenhöhe

Starke Kommentare mit
mindestens vier Worten

Kreative

Anknüpfungspunkte suchen

Um ein persönliches
Gespräch bitten

die Pflicht ruft!
sag ihr, ich ruf zurück
Julia



4. Angebot

Flexible Kooperationsmodelle
entwickeln

Orga von Blogger-Aktionen

Blogger als Honorarkräfte

A smiling woman with blonde hair, wearing a bright yellow jacket, is holding a small, rectangular piece of light-colored paper. The paper has the words "Happy Julia" written in red marker. The word "Happy" is on the top line, and "Julia" is on the bottom line, both in a casual, handwritten style. There are small red dashes around the text, suggesting a celebratory or happy message. The woman is also wearing a red and white polka-dot scarf. The background is a soft-focus indoor setting with some greenery and a white vase.

Happy
Julia

Beispiel: Kinderkunsthhaus & Meine Svenja



Kinder im Kinderkunsthhaus lernen selbst animierte GIFs zu erstellen im Profi-Workshop mit Bloggerin Svenja Walter.

Beispiel: SOS-Kinderdorf & Einfach Stephanie

The screenshot shows a blog post on the website 'einfach Stephanie'. The main title is 'Kinderrechte verstehen, Kinder stärken' (Understanding children's rights, strengthening children), dated 21. November 2018. The post features a photo of a young girl in a pink shirt looking at a board of cards. Below the photo is a quote: 'Kinder brauchen Rechte, um gesegnet zu sein. Sie sollen sich behaupten können und dürfen nicht schutzlos anderen Menschen ausgeliefert sein. Das Wissen über diese Rechte bereitet sie ebenso darüber nachzudenken, wie sie mit anderen Menschen umgehen sollen. Selbst erlebte Fürsorge macht fürsorglich.' Another quote follows: 'Niemand von uns möchte in einer Gesellschaft leben, die geprägt ist von Wutbürgern. Davon aber haben wir bezüglich eines in dem Nachrichten. Die Realisierung wächst auf vielen Ebenen, jeder von uns ist in der Verantwortung, seine Kinder darin zu bestärken, sich für andere und sich selbst einzusetzen. Kinder zu charakterstarken Menschen zu erziehen ist eine wichtige Aufgabe.' The post includes a graphic titled 'Recht auf Fürsorge' (Right to care) with illustrations of a child, a bed, and a person. At the bottom, there is a section 'Kindern den Blick auf die Welt öffnen' (Open children's eyes to the world) with a quote: 'Wir müssen sehr gern und erklären unseren Kindern vor allem auf die Welt. Über kindgerechten und gemeinsamen Gespräche haben sie schon früh erfahren, dass nicht alle Kinder ein schönes Zuhause haben. Wir sollten keine Ängste machen, aber sensibel für Nachrichten aus aller Welt. Die aktuellen Nachrichten bieten reichlich Stoff, um mit unseren Kindern die politische Lage der Welt zu erklären. Unsere Jugendlichen interessieren sich für die internationalen Ereignisse und wir erklären ihnen gern, was sie alles machen können.'

Bloggerin Stephanie ist begeistert von der SOS-Kinderdorf Aktion zum Weltkindertag.

Beispiel: MummyMag und Weltkindertag

MUMMY MAG
A LIFESTYLE MAGAZINE FOR MODERN FAMILIES

MUMMY & DADDY - PREGGO & BABY - KIDS - NACHHALTIGKEIT - LEBEN - TRAVEL - SHOP - ABOUT

Weltkindertag 2016 Was wir uns diesmal ausgedacht haben

Gepostet von Janine | 29. September 2016 | MOMAGEMENT | Special

Neuert uns mal, aber so gibt Dinge auf dieser Welt, mit denen wir einfach nicht rechnen. Beispielsweise noch in diesem Jahr einen Termin zur Vaterschafts- und Sorgerechtsanerkennung auf einem Berliner Jugendamt zu bekommen. Aber es geht noch bläuliger. Am Weltkindertag 2015 haben wir auf Facebook dazu aufgerufen, eine Spendenaktion von uns zu liken. Was daraus geworden ist und was wir daraus gelernt haben...

Die Idee war, für jeden Like einen Euro an SOS-Kinderdorf für die Hilfe in Syrien vor Ort zu spenden. Nur ist es zu unserem Bedauern so, dass schneller geklickt als gespendet wird und dass Achtet am 30. September 2015, damit durch die selbst gestimmte Decke ging, dass wir innerhalb weniger Stunden unsere geschätzte Obergrenze von 2.000 Likes für diese Aktion, sprich finanzielle private Obergrenze von 2.000 Euro, erreicht hatten und anfragen mussten.

Mit vereinten Kräften zum Weltkindertag
Nächtern betrachtet ist es doch so: Hilfe jeder der unsere Aktion geklickt hat, auch nur einen Euro gespendet, wären am Ende des 30. September 12.775 Euro zusammen gekommen. Also, lasst es uns dieses Jahr gemeinsam versuchen, ok?

1000 BASE DE - 12.93 86 %

Chats

HIP HIP HURRA
Janine, Macéline, Saskia, Du

20 min = 110 Likes

Und jetzt wird es geteilt

In Like unter dem Foto des Original Post = 1 Euro eintrahnen

Mummy Mag
Hilft mir WELTCHINDERTAG und wir haben eine dreimal mehr gespenden (dankt)!

Also, noch "gibst mir" wie das Ding hier und wir gehen morgen bekannt, wo die Spendenaktion ist!

Ok, sagt mir einen Betrag, ich setze die Obergrenze

Das fliegt um uns die Ohren

Am Ende des Tages haben wir 2.000 Euro an SOS-Kinderdorf gespendet und uns durch die Kommentare auf Facebook gewünscht. Es gab viele positive Stimmen, aber auch einiges an Kritik. Von wegen "schlechte Werbeaktion", "warum wir nicht einfach spenden, ohne das an die große Glocke zu hängen" usw. über nach Stimmen, die darauf aufmerksam machten, dass es nicht nur in Syrien, sondern auch in Deutschland bedürftige Kinder gibt.

Das hat uns zu Denken gegeben.

Hochprofessionelles Blogger-Format mit gedrucktem Magazin brachte den Weltkindertag von SOS-Kinderdorf zur Sprache.

Beispiel: Blogger springen auf Koop auf

The screenshot shows the homepage of the Fast Forward Magazine website. The main navigation bar includes links for 'Musik', 'Film', 'Interviews', 'Bücher', 'Berlin', 'Fests', 'Gewinnen', 'English Features', and 'Über uns'. The featured article is titled 'Interview mit Johannes Strate von Revolverheld zu SOS-Kinderdorf'. The article text discusses Johannes Strate's involvement with SOS-Kinderdorf, his work with the band Revolverheld, and his efforts to support children in Hamburg through the 'Musik-Kinder-Dulberg' project. The article includes a photo of Johannes Strate holding a guitar and a small image of a child. The right sidebar contains several other article teasers, such as 'Wir präsentieren: Teitur auf Tour', 'Hören: Little Dragon veröffentlicht neue Single „Tongue Kissing“', and 'alyona alyona im November für zwei Konzerte in Deutschland'.

Der Musik Blog Fast Forward spricht mit unseren Botschaftern Revolverheld über ihr Engagement für SOS-Kinderdorf und ruft zu Spenden auf, für das Musikprojekt in Hamburg.

Ein sehr gutes Influencer Beispiel der Kindernothilfe

Influencer: tomatolix

494.000 Abonnenten auf YouTube

Hochgeladen auf
YouTube am 12.10.2017

483.184 Aufrufe

<https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Katrin-Weidemann-von-der-Kindernothilfe-Warum-sich-Influencer-Marketing-auch-fuer-NGOs-lohnt-162574>



Frische Digital-Kampagne von SOS-Kinderdorf mit Botschafter

Marco Reus, Profifussballer und Vater. Alle 13 Minuten muss ein Kind in Deutschland zu seinem Schutz aus der eigenen Familie genommen werden. Dieser Fakt hat Marco Reus, Profi-Fußballer und seit kurzem selbst Vater, sehr berührt. Daher macht er gemeinsam mit SOS-Kinderdorf auf dieses Thema aufmerksam und ist das Gesicht der digitalen Kampagne [#alle13minuten](#).

Hochgeladen auf
YouTube am 19.10.2019
knapp 30.000 Aufrufe

A black and white photograph showing a man in a Borussia Dortmund jersey standing in the center, surrounded by a group of children. The man is smiling and looking towards the camera. The children are looking at him with various expressions. The jersey features the Puma logo and the Borussia Dortmund club crest. The text "# alle13 # minuten" is overlaid in the bottom left corner.

**# alle13
minuten**

Wer hier schreibt einen Blog?

Planen Sie eine Karriere als Influencer?

Wer hat schon eine erfolgreiche Influencer Kampagne gemacht?



Sie möchten
mein Whitepaper?

Schreiben Sie mir eine E-Mail an julia@loderwerk.com





Vielen Dank!

Julia Loder



Telefon: +49 173 210 51 61

Email: julia@loderwerk.com