

Fundraising - zwischen Zufall und System

Instrumente

Fit für die Vereinsarbeit
Fortbildung am 13.11.2014
KLVHS-Oesede



Not sehen und handeln.
C a r i t a s

Übersicht zu Fundraising Instrumente

caritas

- Spendenbriefe
- Bußgelder
- Firmenspenden
- Fördermittel
- Direkter Dialog
- Mitgliedsbeiträge / Förderkreise
- Events
- Basare
- Patenschaften
- Lotterien
- Jubiläumsspenden
- Kranzspenden
- Erbschaften
- Stiftungen
- Online-Spenden
- Stiftungen

Effektivität von Marketingmaßnahmen

caritas

- Persönliches Gespräch
- Individueller Brief
- Persönlicher Anruf
- Personalisierter Serienbrief
- Nichtpersonalisierter Serienbrief
- Veranstaltungen
- Medienwerbung

Briefe und Texte

Tipps für die schriftliche Kommunikation

Was Texte leisten können

caritas

- Spenden
 - Daueraufträge
 - Einzugsermächtigungen
 - Beteiligung
 - Dank
 - Information
 - Bindung
 - Aufmerksamkeit
 - Emotionen
 - Ehrenamtliche
-

Fit für die Vereinsarbeit
Fortbildung am 13.11.2014
KLVHS-Oesede



Not sehen und handeln.
C a r i t a s

Guter Rat

- Explizit um Geld oder Hilfe bitten
- Die besten Spender um höhere Beträge bitten
- Emotion vor Intellekt
- Shopping-Liste

Schlechter Rat

- Nicht zu Weihnachten, weil da alle kommen
- Rein sachlich bleiben
- zu viele Informationen
- Drastische Schlagzeilen („Kinder im Müll“)

Vorüberlegungen bei mailings

caritas

- Sind Investitionsmittel vorhanden?
- Sind Misserfolge finanziell verkraftbar?
- Ist eine Adressen-Datei vorhanden?
- Ist das Anliegen per Brief vermittelbar?
- Ist die Einrichtung bekannt genug?
- Ist das Durchhaltevermögen ausreichend?

Mailing-Elemente nach Wichtigkeit

caritas

Adresse des Empfängers

Zahlschein

Kuvert (Teaser, Gestaltung)

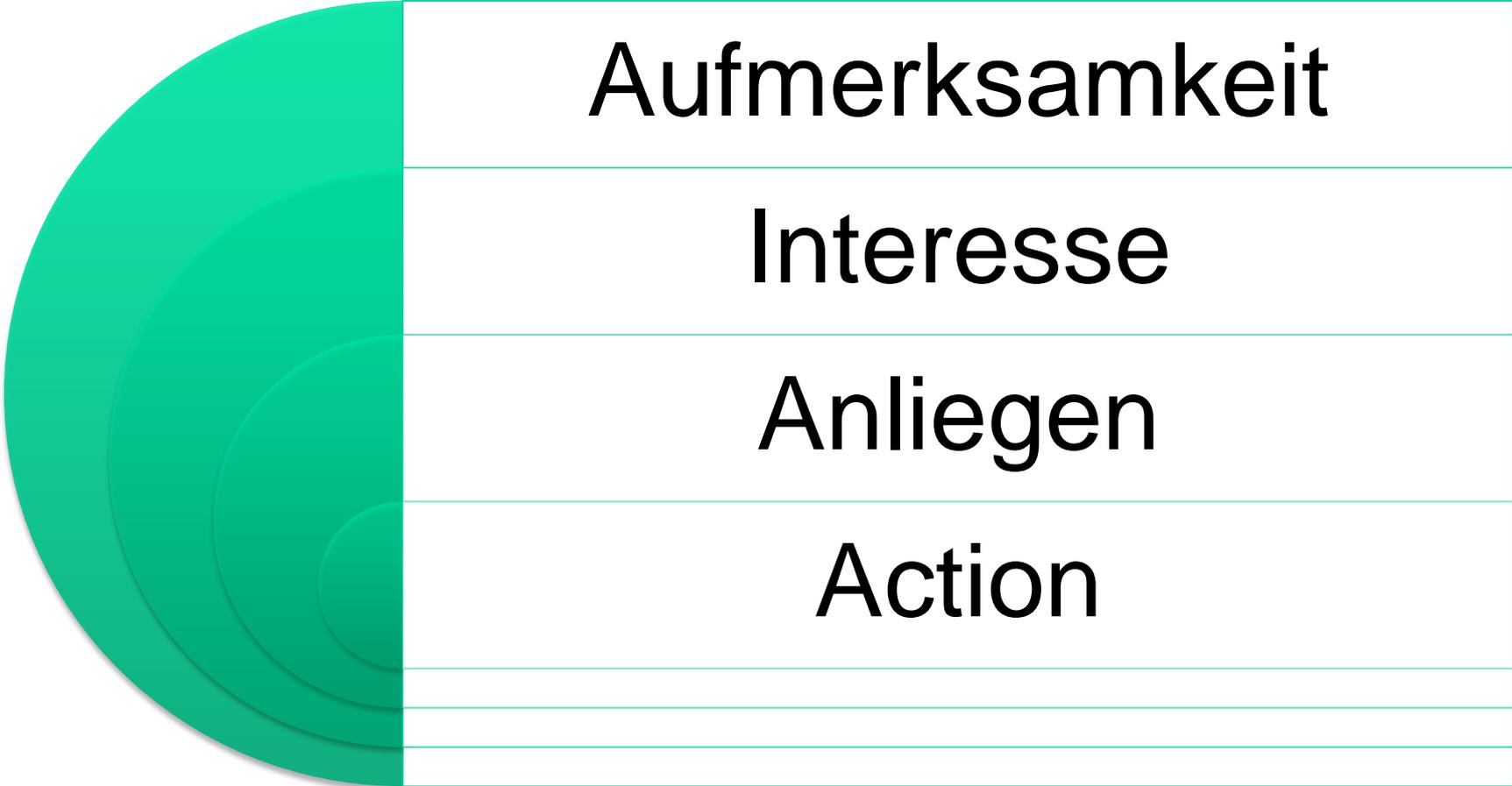
Brief (Überschrift, PS)

Prospekt

Geschenk

Aufbau aller Fundraising Texte:

caritas



Aufmerksamkeit

Interesse

Anliegen

Action

Grundregeln für gute Texte

caritas

- Schreiben Sie über Menschen, Geschichten, Tatsachen. Nicht über abstrakte Konzepte.
- Schreiben Sie einfach, aber nicht umgangssprachlich. Kein Amtsdeutsch, kein Fachjargon.
- Schreiben Sie in der „Ich-Form“. Nicht als „Wir“.
- Schreiben Sie für den Empfänger, nicht für Fachleute.
- Lassen Sie ein Beispiel sprechen: „pars pro toto“

Wichtig für gute Texte

caritas

- Nutzen Sie Verben und schreiben Sie im Aktiv, nicht im Passiv.
- Gehen Sie folgerichtig Schritt für Schritt vor.
- Beginnen Sie bei einem neuen Schritt des Textaufbaus
- Verwenden Sie kurze Sätze und kurze Worte.
- Sagen Sie mit gewöhnlichen Worten ungewöhnliche Dinge.

Wichtig für gute Texte

caritas

- Verwenden Sie Fragen und Ausrufe.
- Unterstreichen Sie wichtige Sätze.
- Prüfen Sie wichtige Worte auf mögliche Missverständnisse und Assoziationen.
- Erwägen Sie stets alternative Formulierungen.
- Nutzen Sie das PS und eine Überschrift.
- Lassen Sie jeden Text von mehreren Personen gegenlesen.

Der beste Brief an eine schlechte Adresse bleibt erfolglos.

Ein schlechter Brief an eine gute Adresse hat eine Erfolgschance.

Unternehmenskooperationen

Fit für die Vereinsarbeit
Fortbildung am 13.11.2014
KLVHS-Oesede



Not sehen und handeln.
C a r i t a s

- Unternehmensspenden
 - Dienstleistungen oder Sachwerte
 - Geldspenden

- Sponsoring
 - Leistung und Gegenleistung

- gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit

Welche Unternehmen ansprechen?

caritas

Vorgehen nach L.A.I. (Linkage-Ability-Interest):

- Linkage (Verbindung)
 - eigene Lieferanten und Dienstleister
 - Unternehmer im nahen Umfeld
 - Unternehmen, zu denen (in-)direkte Beziehungen bestehen

Welche Unternehmen ansprechen?

caritas

- Ability (Möglichkeiten)
 - solvente Unternehmen
 - Corporate Social Responsibility
 - Werbung
 - Spenden an andere Organisationen

Welche Unternehmen ansprechen?

caritas

- Interest
 - Unternehmen passt zum Projekt
 - Werbewirksamkeit
 - Kundenbindung
 - Mitarbeiterbindung
 - Imagepflege
 - gemeinsame übergeordnete Ziele
-

- vorab über Unternehmen informieren
- Argumentation vorbereiten
- Ansprechpartner erfragen

- nicht pauschal, sondern konkret
 - zunächst telefonisch
 - Exposé anbieten
 - korrekt adressiert
 - mit eigener Handy-Nummer
 - nicht zu kurzfristig
 - nicht per Serienbrief
-

Kooperationspartner oder Geldgeber?

caritas

- Information zur öffentlichen Wirkung des Projektes
 - Zielgruppen
 - Personenzahlen
- Flexibilität bei Projektgestaltung
- gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit
- Kosten und Finanzierung offenlegen

- Gegenleistungen einhalten
- Änderungen absprechen
 - Termine
 - Projekt-Elemente
 - Öffentlichkeitsarbeit

- in der Öffentlichkeit
- in Publikationen
- im Gespräch

Fragen Sie den Mitarbeiter, ob ihm mit einem Dankbrief an die Firmenleitung geholfen wäre.

- ist normal
- nach Gründen fragen
- kleinere Kooperation anbieten
- andere Kooperationspartner empfehlen lassen

- Transparenz
- Mitsprache organisieren
- Vetorechte einräumen
- Kriterien entwickeln
- Branchen bzw. Firmen ausschließen
- Krisenszenarien entwickeln

Erbschaftsmarketing

- Gründung von Stiftungen
- Erbschaftsbroschüren
- Faltblätter
- Freianzeigen
- Ansprache von Notaren, Bestattern, usw.
- Öffentlichkeitsarbeit (Berichte von Erbfällen)
- Informationsveranstaltungen

- Interne Akzeptanz und Befürwortung
- Persönlicher Kontakt zu Spendern
- Klarheit zu den Werten der Organisation und zu eigenen persönlichen Werten
- Klarheit zu Verhalten in Rollenkonflikten:
 - persönliche Beziehungspflege
 - jedoch keine private Freundschaft

Persönliche Fähigkeiten

caritas

- Persönliches Engagement
- andere um Geld bitten können
- mit Ablehnung umgehen können
- Geduld
- glaubwürdiges Auftreten

Langfristige Perspektive

caritas

- Keine schnellen Erfolge
- Mehreinkünfte frühestens nach 5-10 Jahren
- Lange Vorarbeit für interne Akzeptanz und Konzeptentwicklung
- Vertrauen aufbauen, sich Vertrauen verdienen

„Viele Organisationen wollen Erbschafts-Fundraising betreiben, doch wenn die Beziehungspflege zu den Förderern insgesamt erhebliche Schwachstellen aufweist, nützen weder Broschüren noch sonstige aufwändige Informationsmaterialien etwas.“

Marita Haibach

Wer denkt an sein Testament?

caritas

- Menschen, die tatsächlich ihr Testament schreiben. Gründe sind z.B. hohes Alter, Krankheit, Tod eines Partners oder Freundes
 - Bedarf: schnelle, detaillierte Informationen, persönliche Zuwendung, vertrauliche Gespräche

- Menschen, die aus Interesse oder Vorsorge über ein Testament nachdenken
 - Bedarf: allgemeine Informationen; bis zur Erstellung des Testaments kann es noch lange dauern

- Keine direkte „Kalt-Ansprache“
- Interessierte sollen sich selbst melden
- Feste/r Ansprechpartner/in wichtig
- Das Thema bei vielen Gelegenheiten vor Gruppen ansprechen

- Wenn die Organisation Alleinerbe ist, können viele Detailaufgaben anfallen, z. B.
 - ▣ Wohnungsauflösung
 - ▣ Verkauf des Hauses
 - ▣ Verkauf von Sammlungen o.ä.
 - ▣ Grabpflege
 - ▣ Beerdigung
 - ▣ Klärung, ob Vermögen und/oder Schulden hinterlassen werden
 - ▣ Auseinandersetzung mit Angehörigen

„Viele Erblasser identifizieren sich mit dem Ort, an dem sie – oft seit ihrer Jugend – leben. Kleine Organisationen vor Ort haben hier ihre Chance. Ihre Mitarbeiter sind persönlich und räumlich näher an ihren Förderern dran. Die individuelle Kontaktaufnahme und –pflege ist leichter möglich.“

Claudia Severin

(Fundraiserin Universität Witten/Herdecke)



Fundraising braucht Zeit

Alle Beziehungen zu Förderern müssen aufgebaut und gepflegt werden.

Manfred Belle

Fundraising und Kommunikation

Breslauer Str. 16

26871 Papenburg

0 49 61 / 7 79 72 – 0

01 77 / 1 87 85 52

Manfred.Belle@gmx.de

Josef Moß

Fachbereich Fundraising DiCV Osnabrück

Knappsbrink 58

49080 Osnabrück

0541 34978-165

01732937207

jmoos@caritas-os.de

www.caritas-spenden-os.de