

EINFÜHRUNG INS FUNDRAISING

19. November 2015

Fundraising ?

- Funds: Finanzmittel
- to raise: etwas beschaffen

- „Fundraising ist die Freude, ausgleichende Gerechtigkeit und Solidarität wachsen zu lassen.“

Fundraising !



- „Fundraising ist begeistern und nehmen.“
- Fundraising ist Friendraising.
- Fundraising ist Development Work.

Was Fundraising auszeichnet

- Menschen geben gerne.

Wenn sie gefragt werden.

- Menschen geben für Menschen.
- Fundraising muss Nutzen stiften.
- Friendraising kommt zuerst.

Was Fundraising auszeichnet



- Fundraising ist kein Betteln, sondern das Angebot, sich an einer guten Sache zu beteiligen.

Fundraising bedeutet



- fragen

- nochmals fragen

- nach mehr fragen

Fundraising geht nicht mehr weg



Viele glauben,

Fundraiser seien Jäger und Sammler.

Falsch.

Fundraising ist Ackerbau und Viehzucht.

Fundraising ist Kommunikation und Kreativität



- Open their hearts.
- Open their minds.
- Open their checkbooks.

Die Fundraising Pyramide



Das L.A.I. – Prinzip



- Linkage (Beziehung)
- Ability (Möglichkeiten)
- Interest (Interesse)

Fundraising...



- ist hilfreich, um Ziele und Stärken zu kommunizieren
- ist eine wichtige gesellschaftliche Dienstleistung
- muss die Menschen begeistern und bewegen
- funktioniert nicht gegen das eigene Team

außerdem ist Fundraising...

- wesentlicher Bestandteil der alltäglichen Arbeit
- Teil der strategischen Entwicklung einer Organisation
- bestimmend für die Zukunft der Organisation
- keine Nebensache, sondern Dreh- und Angelpunkt
- und deshalb: Chefsache

Was man wissen muss:



- Man stellt sich dem Urteil von Laien und „normalen Menschen“, nicht von Experten.
- Spendenentscheidungen werden mehr von Gefühlen beeinflusst als vom Verstand.
- Projekte und Strukturen müssen regelmäßig und verständlich kommuniziert werden.

Welche Möglichkeiten es gibt

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

SIND SIE BEREIT ?

Institutional Readiness

Voraussetzungen für erfolgreiches Fundraising

- Überzeugender Organisationszweck
- Öffentliches Ansehen und Profil
- Analyse des Umfeldes
- Bedarf (Projekt / Beträge)
- Fördergründe
- Kommunikationsstrategie
- Freiwillige
- Budget und Personal

Öffentlichkeitswirkung

- Wer sich auf dem Spendenmarkt behaupten will, muss ein eindeutiges und unverwechselbares Image aufbauen.
- Nur wenige Spender setzen sich im Detail mit dem auseinander, was eine Organisation macht.

Ein Spendenprojekt ...



- muss leicht verständlich sein
- muss leicht erinnert werden können
- muss Gefühle und Motive ansprechen

Was den Unterschied macht



Ein guter Slogan und eine schöne Selbstdarstellungsbroschüre allein nützen wenig, denn:

Bei kleinen und mittleren Organisationen sind die Repräsentant/innen die wichtigsten Vermittler der Botschaft!

Organisationszweck

- Je länger eine Organisation besteht und je mehr neue Mitarbeiter/innen dazu gekommen sind, desto mehr verschwimmen die ursprünglichen Visionen, Werte und Ziele.
- Fundraising kann der Anlass dafür sein, sich neu zu verständigen.
 - z.B. Organisationsentwicklung, Leitbild, Identität, Maßstäbe für Wirkungsmessung...

Bedarf und Fördergründe

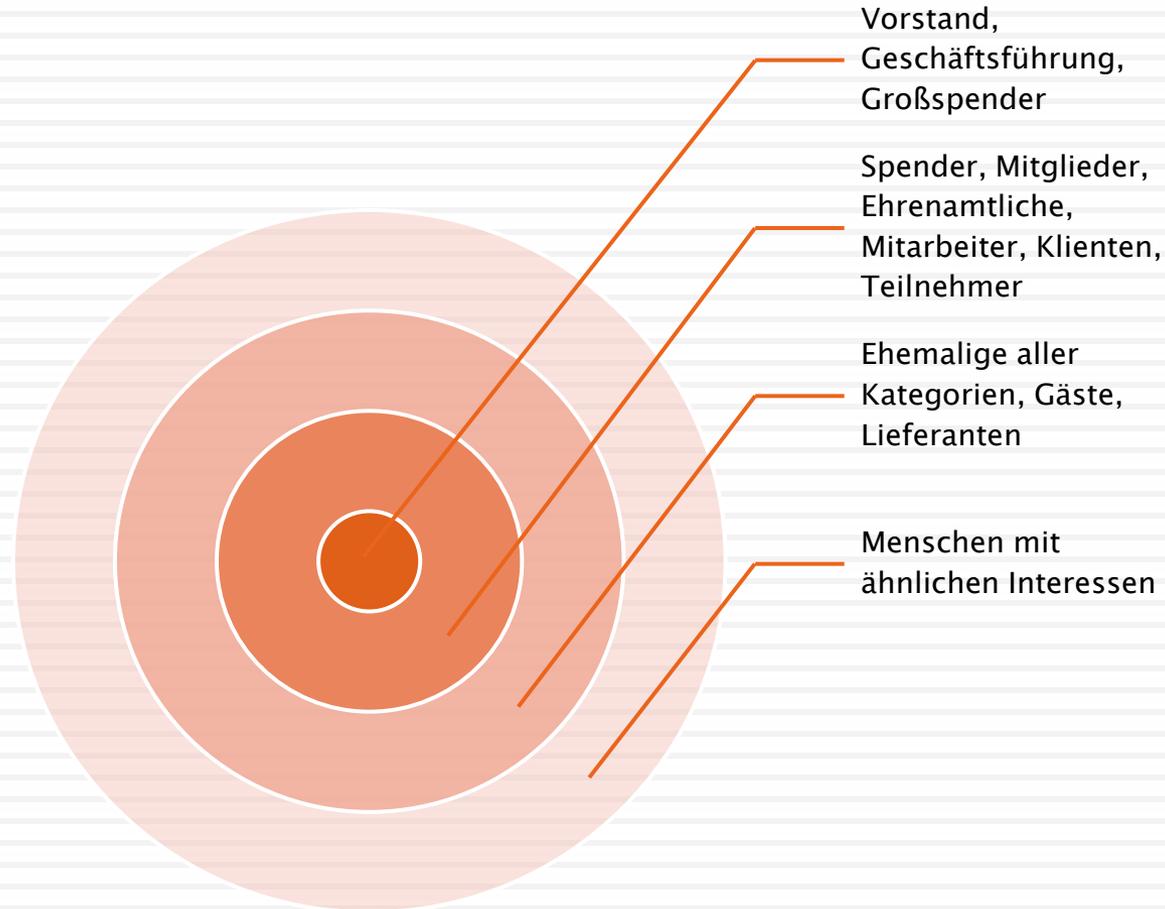
hilfreich

- überzeugender Fördergrund
- Nutzen ist klar
- Projekt ist klar
- Einzelbeträge sind klar
- Dringlichkeit

hinderlich

- Regelfinanzierung mit staatlichen und kirchlichen Mitteln
- Nutzen schwer erkennbar
- spenden „in den großen Topf“

Das Universum einer Organisation



Kommunikationsstrategie



- Grundlage:
 - Zweck
 - Ansehen
 - Profil
 - Bedarf
 - Fördergründe

Kommunikationsstrategie



- Zielgruppen
 - ▣ aus dem „Universum der Organisation“
 - ▣ aus anderen Kreisen (L.A.I.)

Kommunikationsstrategie

- Kommunikationswege, z.B.
 - Veranstaltungen
 - Spendenbriefe
 - Website und Emails
 - Medien
 - Einladungen / Besuche
 - Direkter Dialog (Info-Stände)
 - Werbemedien, Werbegeschenke
 - Preisausschreiben

Welche Kommunikation wirkt wie stark?



• Persönliches Gespräch



• Individueller Brief



• Persönlicher Anruf



• Personalisierter Serienbrief



• Nichtpersonalisierter Serienbrief



• Anruf Callcenter



• Veranstaltungen



• Haustürwerbung



• Medienwerbung

Austausch



- Projekte
- Bedarfe
- Erfahrungen
- Pläne

UNTERNEHMENS- KOOPERATIONEN



Kooperationsmöglichkeiten



- Unternehmensspenden
 - ▣ Dienstleistungen oder Sachwerte
 - ▣ Geldspenden
- Sponsoring
 - ▣ Leistung und Gegenleistung (Vertrag)
- Öffentlichkeitsarbeit

Welche Unternehmen ansprechen?



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

Welche Unternehmen ansprechen?



- Ability (Möglichkeiten)
 - ▣ solvente Unternehmen
 - ▣ Corporate Social Responsibility
 - ▣ Werbung
 - ▣ Spenden

Welche Unternehmen ansprechen?



- Interest (Interesse)
 - ▣ Unternehmen passt zum Projekt
 - ▣ Werbewirksamkeit
 - ▣ Kundenbindung
 - ▣ Mitarbeiterbindung
 - ▣ Imagepflege
 - ▣ gemeinsame übergeordnete Ziele

Die Anfrage vorbereiten



- vorab über Unternehmen informieren
- Argumentation vorbereiten
- Ansprechpartner erfragen

Die Anfrage

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

Kooperationspartner oder Geldgeber?

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

Zuverlässigkeit



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

Dank

- in der Öffentlichkeit
- in Publikationen
- im Gespräch

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

Ablehnung



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

Akzeptanz im Team



- Transparenz
- Mitsprache organisieren
- Vetorechte einräumen
- Kriterien entwickeln
- Whitelist für Unternehmen oder Branchen
- Krisenszenarien entwickeln

SPENDENBRIEFE



Spendenbriefe

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
- Kein Herz-Schmerz
- Neue Zielgruppen
- Holzhammer-Methoden („Kinder im Müll“)

Aufbau von Fundraising Texten: AIDA



Attention
Interest
Desire
Action

Attention

Interest

Desire

Action

Grundregeln für Spendenaufrufe

- eine Geschichte erzählen:
 - ▣ beispielhaft
 - ▣ ergreifend
 - ▣ plausibel
 - ▣ wahr
- persönliche Ansprache
- Ich-Erzähler (nicht „wir“)
- kurz, genau, verständlich
- Aufbau laut AIDA

Viel Erfolg!

Manfred Belle

Fundraising und Kommunikation

Breslauer Str. 16

26871 Papenburg

01 77 - 18 78 55 2

info@manfred-belle.de

www.manfred-belle.de