

Fundraising in der Praxis

Referentin: Annegret Miller

Klingelpütz 16
50760 Köln

Tel. (0221) 720 29 08

Mobil: (0177) 720 29 10

Fax-Nr. (0221) 720 29 09

Email: annegret.miller@exzellenz.de





Annegret Miller

Beruflich:

Kauffrau
Ausbilderin
Altenpflegerin
Dipl. Sozialarbeiterin
Auditorin
Zusatzqualifikationen

- Personalentwicklung
- Betriebswirtschaft
- Therapie
- Tanz

Praxis:

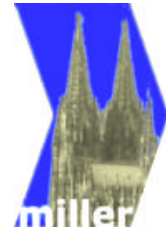
Jugendarbeit
Altenhilfebereich
Gerontopsychiatrie
Fort- und
Weiterbildung
Führungs-,
Leitungstraining
Verbandsarbeit

- Altenhilferferentin
- Qualitätsmanagement
- Coaching
- Beratung

Persönlich:

Baujahr 1960
verheiratet
Köln
Kino
Filmfestival Locarno
Tanz
Meditation
Musik
Theater
Meer

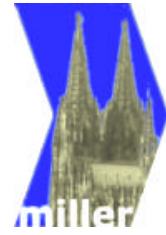




Fundraising in der Praxis im Überblick

- Top 1: Persönlicher Bezug zum Fundraising
- Top 2: Klassische Fundraisinginstrumente im Spendenmarketing mit Beispielen
- Top 3: Innovative Fundraisinginstrumente im Spendenmarketing mit Beispielen
- Top 4: Stiftungen, Öffentliche Fördermittel, Sponsoring und Erschließung personeller Ressourcen
- Top 5: Empfehlung für ein erfolgreiches FR
- Top 6: Projektgruppe „Fundraiser“ in der Katholischen Fachhochschule NRW

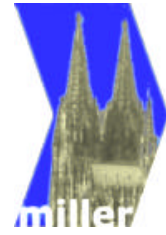




Persönlicher Bezug zum „Fundraising“

- Das erste Projekt „vor 33 Jahren“
- Freude am Lernen und Entdecken –
Begrenzung der Mittel – win-win-Strategien
- Erschließung von öffentlichen Fördermitteln
und Sponsoren am Beispiel der stationären
Altenhilfe im DiCV, Köln
- Eigenprodukte – Beispiele für Fortbildungen





Top 2 – Top 4: Fundraising-Instrumente

- Klassische Fundraising-Instrumente im Spendenmarketing
- Innovative Fundraising-Instrumente im Spendenmarketing
- Stiftungen
- Öffentliche Fördermittel
- Sponsoring
- Erschließung personeller Ressourcen

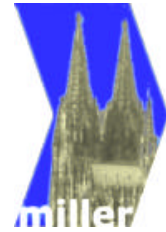




Klassische Fundraising-Instrumente

- Das persönliche Gespräch
- Das Mailing (Spendenbrief – Tipps nachfolgend)*
- Telemarketing
- Humanitarian Broadcasting
- Haus- und Straßensammlungen
- Erbschaftsmarketing (Starke Zunahme)*

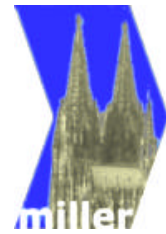




Fundraising-Instrument: Was beachten Sie bei einem überzeugenden Spendenbrief?

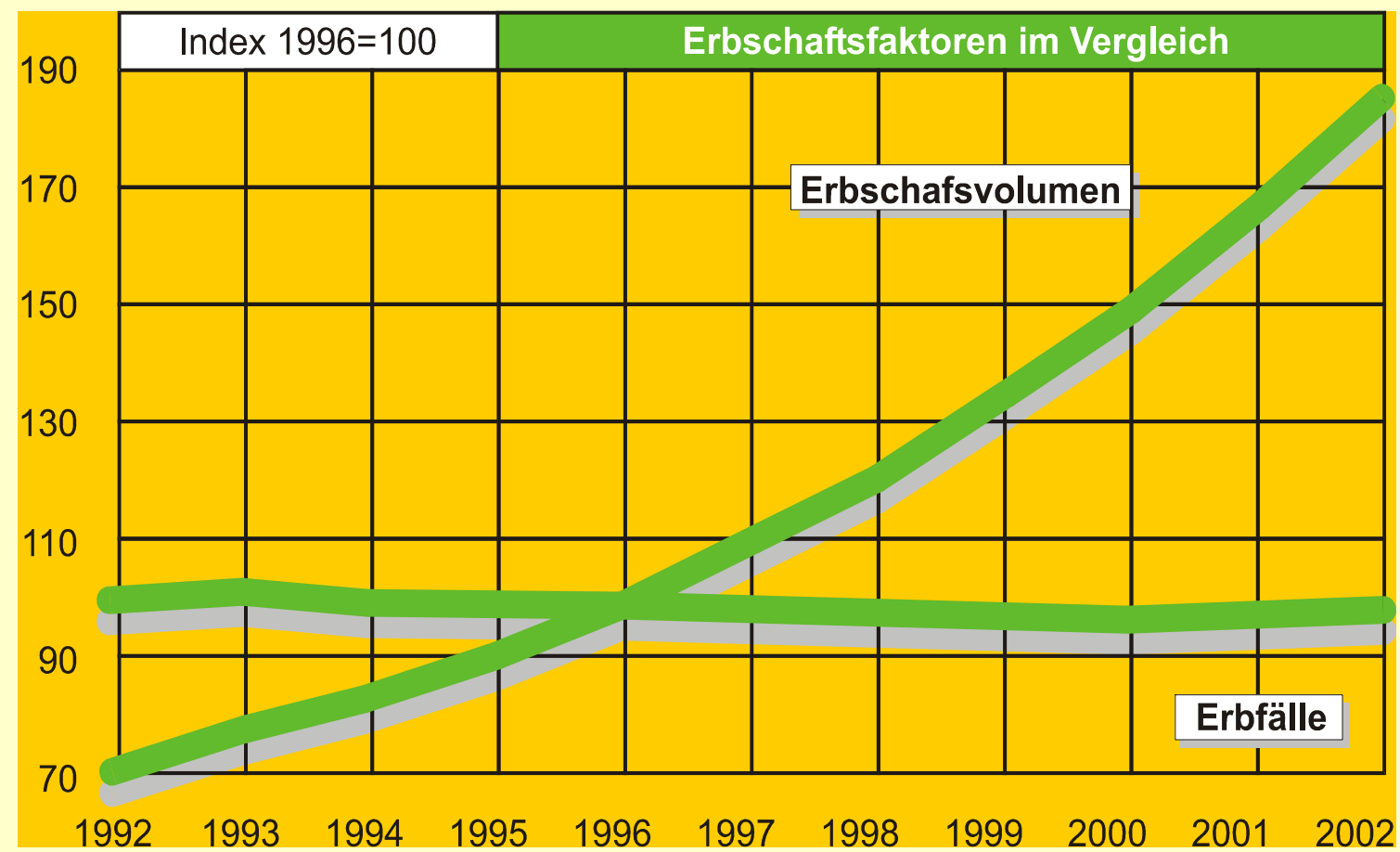
1. Emotion vor Information
2. Beispiele sind wichtiger als Zahlen und Fakten
3. „Ich“-Form ist erfolgreicher als die „Wir“-Form
4. Empfängerorientiert schreiben
5. Kurze, klare Sätze bilden
6. LeserIn zum Innehalten bringen - durch Fragen
7. Brief visuell auflockern
8. Leichter LeseEinstieg und PS mit dem wichtigsten Gedanken
9. Wichtigkeit des Spenders aufzeigen – ohne ihn kann der Auftrag nicht erfüllt werden

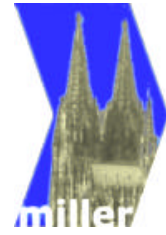




Erbschaftsvolumen

Quelle: BBE-Branchenreport „Erbschaften“, BBE-Unternehmensberatung GmbH, Köln 1997



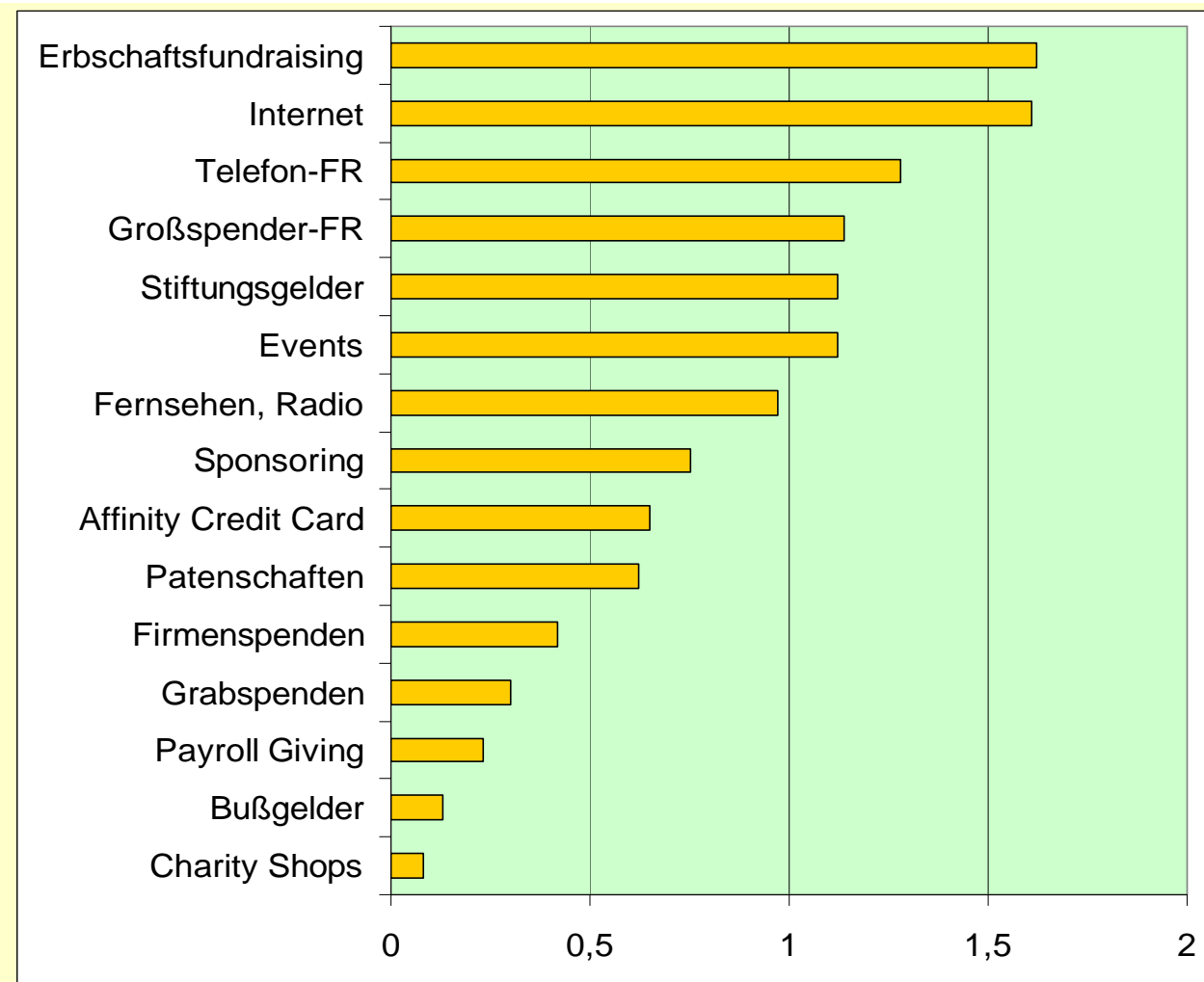


Beispiel DRK:

Bedeutung ausgewählter FR-Instrumente 2010

Quelle: Fachkongress FR 2003, Trends im FR von Rolf Herzbach und Dr. Michael Urselmann

Rückgang bei:
Mitgliederbeiträgen
Klassischen Mailings
Kirchenkollekten
Straßensammlungen
Haustürsammlungen
Öffentlichen
Zuschüssen

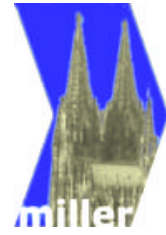




Innovative Fundraising-Instrumente

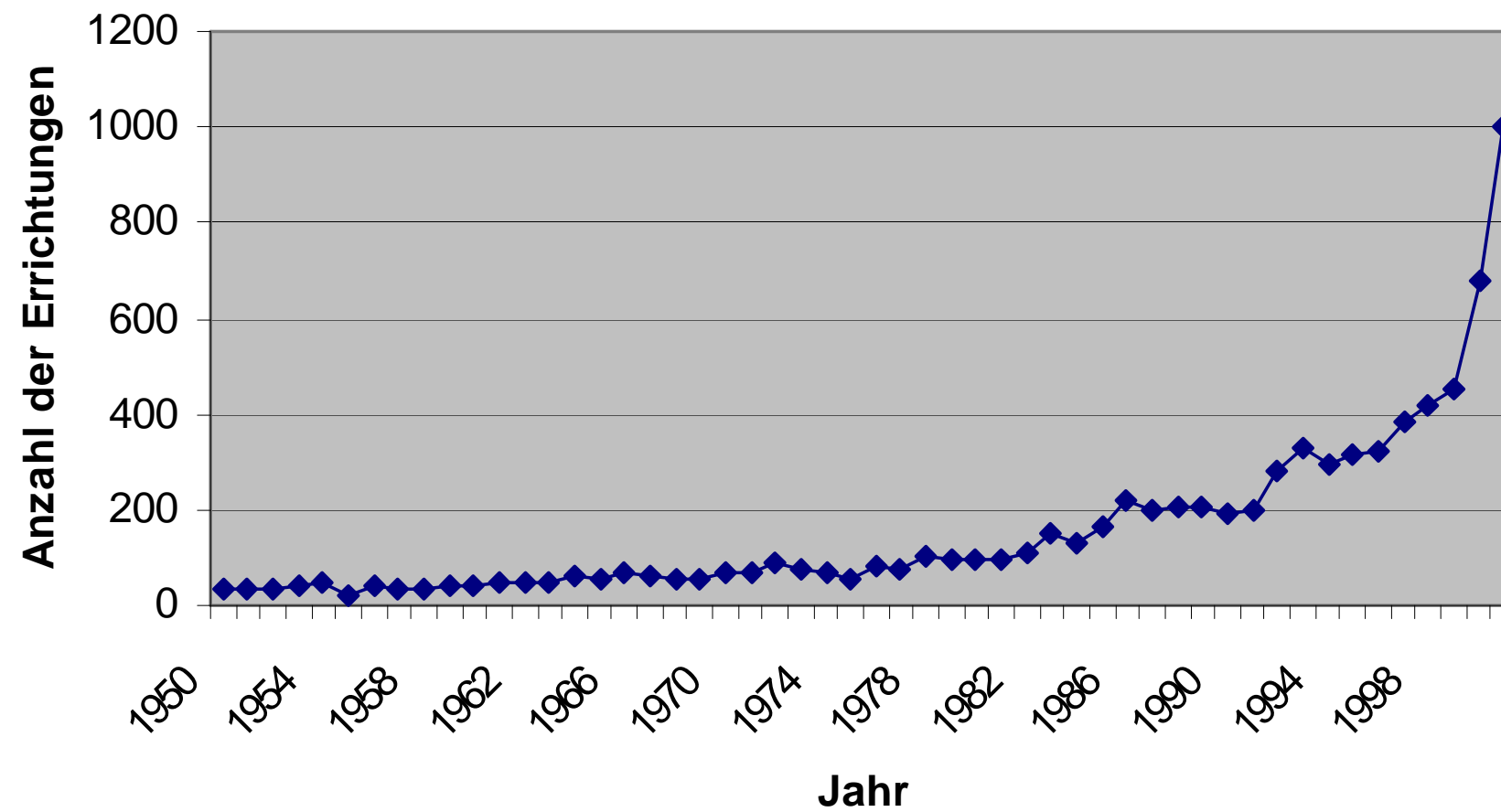
- Jubiläums- und Kondolenzspenden
- Affinity Credit Cards
- Lotterien und Tombolas
- Fundraising via Internet*
- Einzelbeispiele: Reiserestgeld, Centbeträge des Gehaltes....

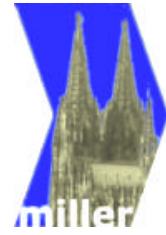




Stiftungseinrichtungen

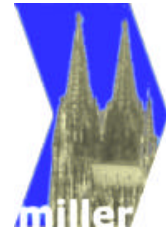
Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V., 2000





Corporate Social Responsibility





Corporate Social Responsibility

- **Corporate Social Responsibility**
Soziale Unternehmensverantwortung



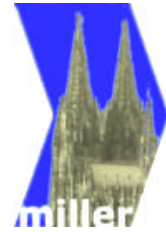
Dient Unternehmen als Grundlage, um auf freiwilliger Basis gesellschaftliche Belange in ihre Unternehmenstätigkeit zu integrieren

Corporate Citizenship
Unternehmen als „Bürger“ des Gemeinwesens

Aktivitäten, die eine direkte Außenwirkung haben

Mittel:
Corporate Giving (Spenden / Sponsoring)
Corporate Volunteering





Corporate Social Responsibility

Wirkung nach außen:

Gesellschaftlich verantwortungsvoll handelndes Unternehmen

Wirkung nach innen:

Positive Organisationskultur, kooperative und motivierte Mitarbeiter

Corporate Social Responsibility

interne Dimension:

Personalangelegenheiten

Qualifizierung

Ausbildungsförderung

Arbeitsplatzsicherung

Umweltschutz:

verantwortungsvoller Umgang

mit Ressourcen

externe Dimension:

Kunden

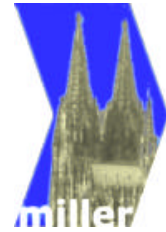
Geschäftspartner

Zulieferer

Behörden

national ggf. international





Corporate Volunteering

Unternehmen „verleihen“ Mitarbeiter für kulturelle und soziale Einsätze

Spende von Kompetenz, Arbeitszeit und Unternehmensressourcen



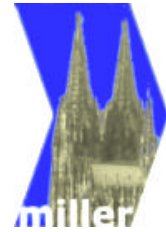
Wirkung nach außen:

- Gesellschaftlich verantwortungsvoll handelndes Unternehmen
- höhere Wirkung als eine „reine“ Spende
- Personal rekrutieren
- Imagebildung und - pflege

Wirkung nach innen:

- Positive Organisationskultur
- kooperative und motivierte Mitarbeiter
- Personalentwicklung





Empfehlungen für erfolgreiches FR

Quelle: Erfolgsfaktoren im FR von NPO, Gabler Verlag

1. **Relationship FR - individuelle Beziehung zum Spender aufbauen**

Beispiel Greenpeace: Scheckheft für Neuspender reicht von Trinkwasseranalyse bis Fahrradversicherung

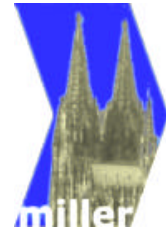
2. **Spenderpräferenzen erforschen**

Marketing daraufhin ausrichten

3. **Professionelles Beschwerdemanagement aufbauen**

die Neugewinnung ist um ein vielfaches aufwendiger als die Rückgewinnung eines Spenders





Empfehlungen für erfolgreiches FR

Quelle: Erfolgsfaktoren im FR von NPO, Gabler Verlag

4. **Zukunftsträchtige FR-Instrumente frühzeitig einbeziehen**
Setzt Professionalisierung des FR voraus (nicht nebenbei sondern mit klarem Konzept – vom Leitbild bis zum Controlling)
5. **Detaillierte Planungs- und Kontrollaktivitäten durchführen**
6. **Ideelle Motivation der FR-MA und –Führungskräfte fördern**
7. **Kommunikative Schwerpunkte bezüglich des Förderzwecks der Organisation setzen**
Populäre Themen lassen sich besser „verkaufen“

