



Versuch des Fundraising inklusive Erfolg!

Kongress: Kinder.Stiften.Zukunft wird inklusiv!

Workshop Nr. 4

17. Oktober 2013



REGEL Nr. 1

**Es gibt keine wirklichen Regeln, - es gibt Wege,
die Chance auf Erfolg zu erhöhen!**

**Selbst wenn man alles „richtig macht“, kann die
Sache ein „Flopp“ sein.**



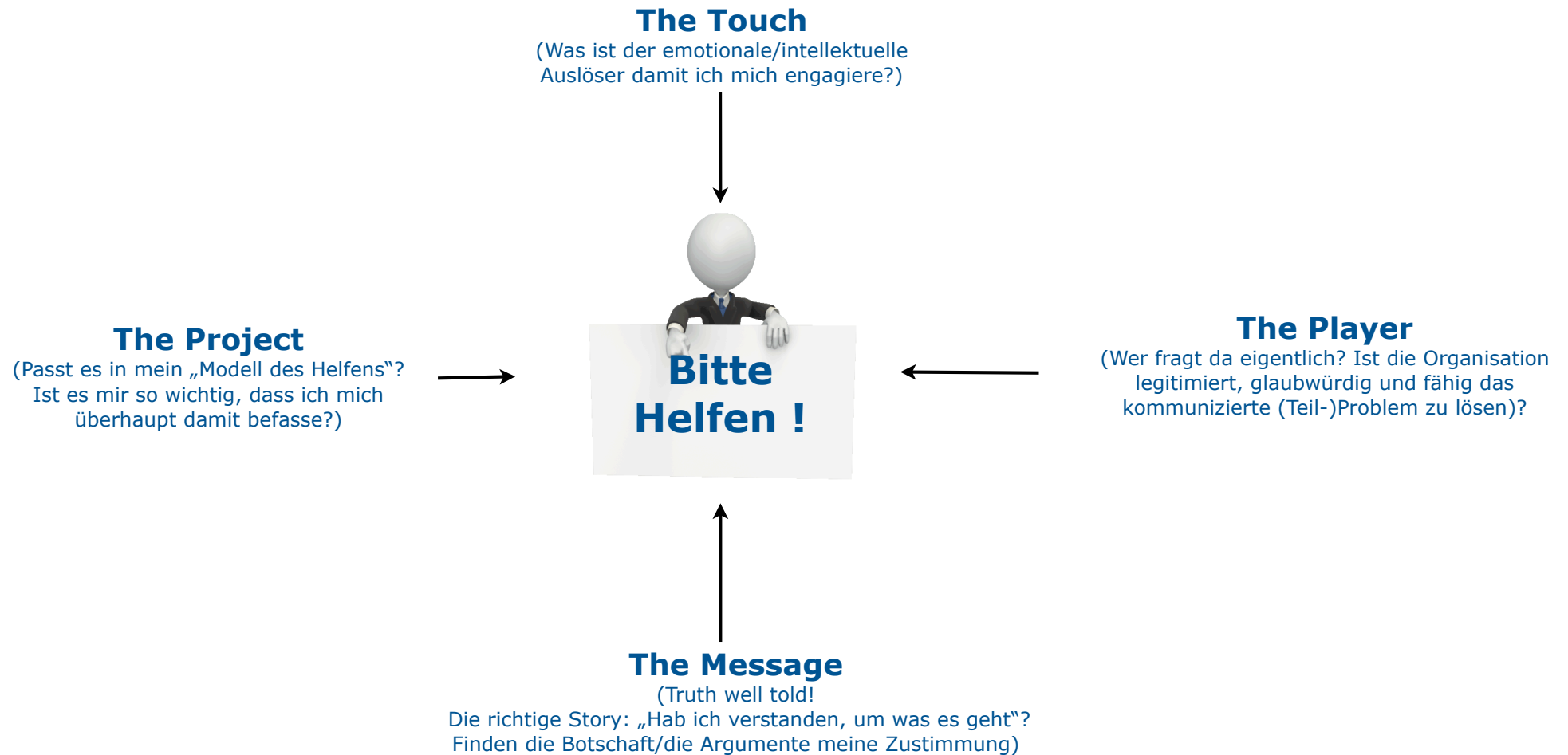
Der Faktor Mensch

ist Problem und Chance zugleich.

Deshalb spielt zielführende Kommunikation eine so wichtige Rolle. Nur wer Ihr Anliegen „versteht“ der „fühlt“ auch. Ohne Emotion - keine Spende!



Vier „Koordinaten“ zu Chancenerhöhung beim Fundraising





Wichtige Erfahrungen

- *Beim Fundraising geht es nie vorrangig um Geld.* Es geht um die Erfüllung von Bedürfnissen und das Bewirken von Veränderungen.
- *People give People.* Menschen spenden an Menschen, nicht für Organisationen. Persönliche Bitten sind am erfolgreichsten, aber auch „dem Helfer helfen“.
- *Friend-making comes before fundraising.* Die Entwicklung von Beziehungen ist Erfolgsvoraussetzung - außer es gibt einen (emotional) akuten Anlass.
- *First open their hearts. Then open their minds. Then open their cheque books.* Beziehung in Schritten! Erst Emotion erwecken, dann das Problem bewußt machen, dann nach einer Spende fragen - außer es gibt einen (emotional) akuten Anlass.
- *Kommunizieren Sie klar den Bedarf,* damit das Problem für den Spender „bewertbar“ wird.



Wichtige Erfahrungen

- *Setzen Sie klare Ziele und zeigen Sie den Weg auf.* Informieren Sie Ihre SpenderInnen darüber - ein Problem muss plausibel lösbar; ein Ende absehbar sein.
- *Überlegen Sie genau,* um welchen Betrag sie jeden einzelnen Förderer bitten können, und zu welchem Zeitpunkt! (besonders auch bei Stamm- oder Großspendern)
- *Das wichtigste Wort: „Danke“!* Bedanken Sie sich für jede Spende, und bei Großspendern auf besondere Weise.
- *Identifizieren Sie Spender* - mit Ihrer Organisation, der Idee, oder Menschen, die für das Projekt arbeiten. Es hilft, wenn Spender sich als „Beteiligte“ fühlen.
- *Seien sie Förderern gegenüber immer ehrlich, offen und wahrhaftig.* Lassen sie sie an ihren Problemen, aber auch den Erfolgen teilhaben.



Das grundsätzliche Spendenverhalten ändert sich

- Ein Trend zur fortschreitenden Überalterung von Spendern ist zunehmend feststellbar. Die Über-60-Jährigen spenden derzeit mehr als die Hälfte des gesamten Spendenvolumens in Deutschland. Gesamtvolumen in 2012 leicht gefallen auf ca. € 2,5 Mrd. € (-5,5%).
- Die Struktur und das Spendenverhalten verändern sich aber langfristig. Die etablierten Spender werden immer älter und die Jungen spenden weniger und unregelmäßiger.
- Die Durchschnittsspende pro Spendenakt betrug im Jahr 2012 knapp 26 Euro (leicht gesunken). Im Jahresschnitt gab jeder Spender durchschnittlich 128 Euro – rund ein Viertel spenden mehr als 125 Euro (Deutscher Spendenmonitor 2011).
- Es wird vor allem für humanitäre Hilfe gespendet (74,2 Prozent). Laut Bilanz des Helfens 2012, sind weitere Themen Kultur- / Denkmalpflege (7,5 Prozent), Tierschutz (5,2 Prozent) und Umweltschutz (3,7 Prozent).



Das grundsätzliche Spendenverhalten ändert sich

- Jede Organisation, die kontinuierlich Spendeneinnahmen sichern will, sollte frühzeitig versuchen, alle für sie relevanten Zielgruppen systematisch (persönlich) anzusprechen und langfristig an sich binden.
- Unabdingbare Voraussetzung dafür ist eine klar definierte Stakeholder-Landschaft, ein unverwechselbares Profil der Organisation, eine abgestimmte Botschaftsarchitektur sowie strategische, strukturelle und projektbezogene Alleinstellungsmerkmalen.
- Beliebigkeit im Konzept und Handeln, oder auch „Me-too-Profile“ sind langfristig nicht überlebensfähig.



Trend 1 - Klare Kommunikation ist notwendig

- Die Strategie muss stimmen!
- Investieren Sie in den persönlichen (direkten oder schriftlichen) Dialog mit aktuellen und potenziellen Spendern. Bauen Sie eine Beziehung auf.
- Zielgruppenkenntnis und Ansprache mit den richtigen Botschaften und Worten. Unspezifische Gruppenansprachen funktionieren nicht mehr. Misstrauen gegenüber allem Werblichen. Ausnahme: die NPO ist hoch reputiert und bekannt (z.B. SOS-Kd., K.-H. Böhm, Ärzte ohne Grenzen, etc.).
- Eigenlob und „kommunizierte“ Glaubwürdigkeit der Organisationen (z.B. in Mailings, Broschüren, etc.) wird häufig bezweifelt, wenn es zu werblich ist oder auf die Mitleids-Tour daherkommt.
- Das Projekt, seine Argumentation ist wichtig, sollte nicht „austauschbar“ sein und/oder in anderer „Verantwortung“ liegen/vermutet werden (z.B. Staat: „Schulbücher? Dafür zahle ich doch Steuern!) Die Kommunikation/ Argumentation des Projekts muss passen.



Trend 2 - systematisch Spender-Kontakt schaffen wo immer sie möglich sind

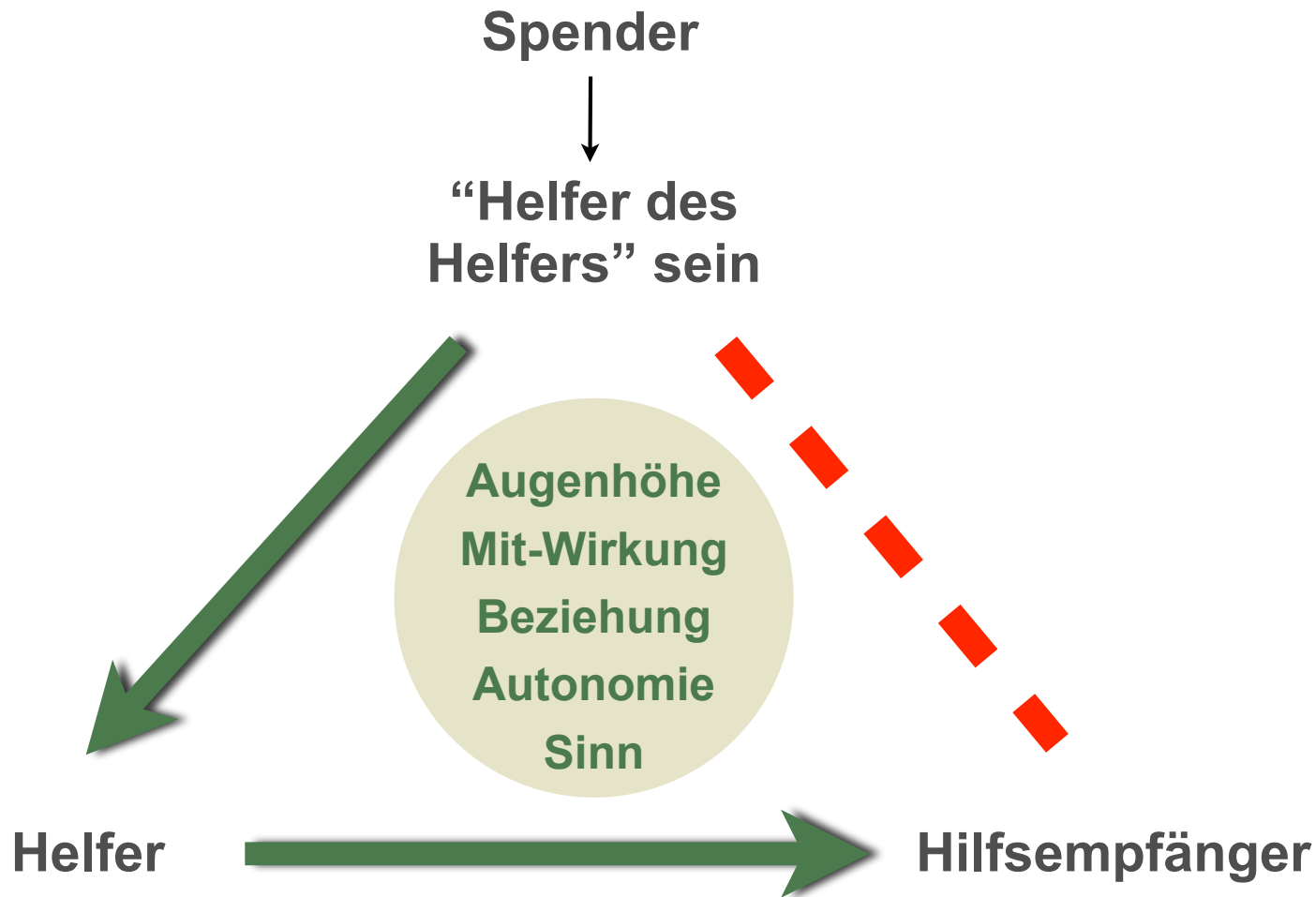
- Ermöglichen Sie spontane bargeldlos Spenden. Online-Spende wird immer wichtiger.
- Digitalmarketing (SEO, SEM) spielt zunehmend eine wichtige Rolle. Der Wechsel von der push- zur pull-Kommunikation, soziale Netzwerke, Community-Bildung von Gleichgesinnten, etc..
- Vernetzung regt Kommunikation (auch auf anderen Kanälen) an.
- Spenden, an Orten wo Ihre Zielgruppe anzutreffen ist (z.B. Supermarktkasse, Vereine, Unternehmen)

Trend 3 - Das richtige Projekt an die richtige Zielgruppe

- Das „gute Projekt“ ist nur noch in den seltensten Fällen Selbstzweck. Es ist immer auch „psychologische“ Projektionsfläche für die Unterstützer.
- Lösbarkeit/Machbarkeit ist gefragt; der Anfang und das Ende eines Projekts müssen klar erkennbar sein
- Modelle des Helfens sind heute sehr unterschiedlich/ Motivation des Spenders hängt auch von seiner Biografie ab (Herkunftsordnung des Spenders/der Spenderin)
- Den Wechsel von „Ohnmacht“ zur „Autonomie“ des Hilfsbedürftigen ermöglichen (Hilfe zu Selbsthilfe) scheint ein wesentliches Spenden-Motiv
- Nicht dem Hilfsbedürftigen, dem Helfer helfen (Augenhöhe!)



Dem Helfer helfen





Merkmale des guten Projekts

