

Fundraising für Stiftungen

**Mit Worten überzeugen-
Kommunikation gewinnbringend einsetzen!**

29. November 2007

Pia Elisabeth Liehr
Bundesverband Deutscher Stiftungen

- Definitionen
- Voraussetzungen
- mit wem kommuniziere ich ?
- welche Kommunikationsinstrumente nutze ich ?
- wie und wie oft kommunizieren ich?
- wie erfasse ich meine Kommunikation?
- wie binde und betreue ich meine Förderer ?

Fundraising/ Development - ist eine Art Marketing

- eine Variante des **Beschaffungsmarketings**
- **eigene Leistung**/Produkt muss immer wieder den gegenwärtigen und potenziellen Kunden (=Förderern) nahegebracht werden und zwar auf eine Weise, die sie verstehen
- **Sprache** muss verständlich sein, Interesse und Gefühle wecken, und die Zielgruppe und deren Wertorientierung bekannt ist. Mit einem „Nein“ müssen Sie leben lernen und es als Ansporn auf Ihrem Weg begreifen.
- **Achtung**: es ist eine Illusion, aus dem Stand größere Summen zu beschaffen.

Kommunikation – ist ein hochkomplexer Prozess

- lat. : teilen, mitteilen, teilnehmen lassen, gemeinsam machen
- Austausch von Gedanken, Schrift und Bild, Körpersprache und Tönen
- aktiver Prozeß
- Sender-Empfänger
- Ziel Verständigung
- interne – externe Kommunikation

Praxis: In sieben Schritten zum Erfolg

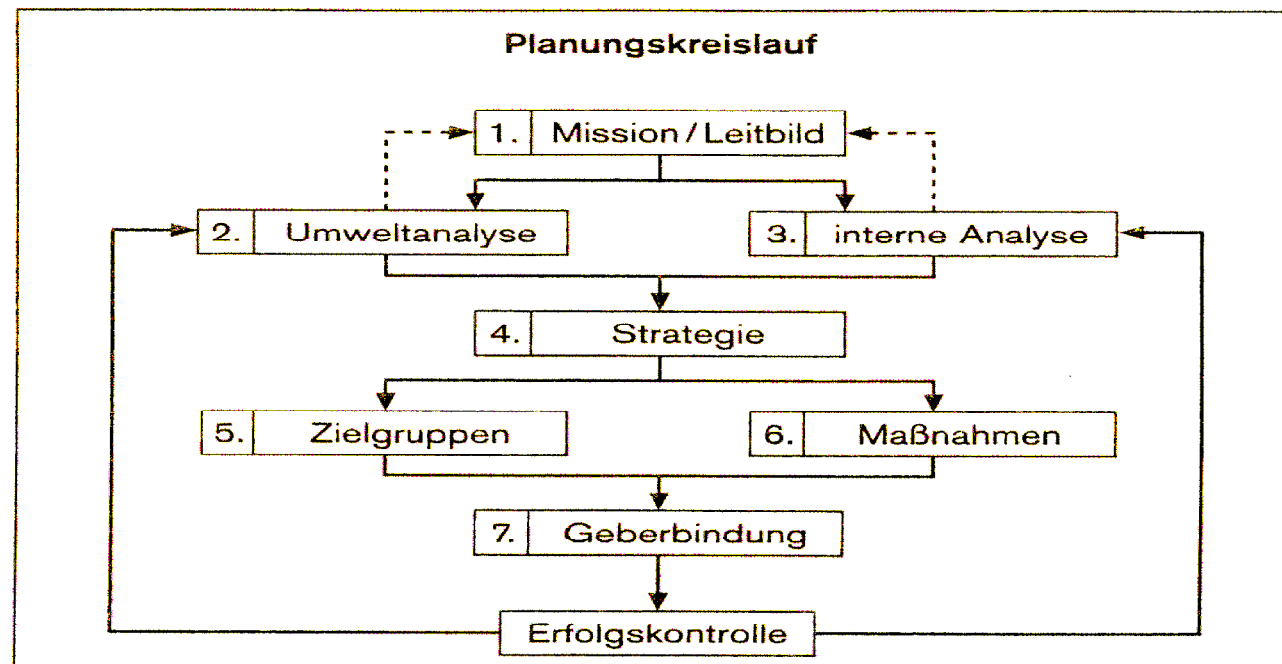


Abb. 5: Die sieben Schritte zum Erfolg

- Organisationsstruktur (Leitungsaufgabe)
- Bereitschaft zu Investitionen ist vorhanden
- CI und ein integriertes CD (Leitbild und Werte sind formuliert)
- eine sich daraus ableitende Grundausstattung an Informationsmaterial „Alles aus einem Guß“
- Ziele, Zielgruppe und deren Bedürfnisse sind definiert
- Bündel der Spender(Förderer)motive sind bekannt und Sie wissen, dass ein Spender (Förderer) selten selbstlos
- Mitbewerber (regional, national oder international) sind bekannt
- Marktbeobachtung
- Gespür für Entwicklungen und Trends
- ausbaufähige Datenbank für Adressverwaltung

Mit wem kommuniziere ich ?

7

StifterForum Heilbronn

29. November 2007

„Fundraising für Stiftungen“

- **Adressen** sind das Betriebskapital jeder Organisation
- Kommunikation= ein Erfolgsfaktor
- externe Kommunikation: **Förderer**
- interne Kommunikation: **Haupt-** und **Ehrenamt**
- Schreibweise und Titel, Änderungen durch Umzug oder durch Namensänderung, Wechsel von Ansprechpartnern

Merke:

Ackerbau und Viehzucht, Felder sind zu pflügen und zu düngen, es ist zu säen und zu bewässern, Unkraut ist zu zupfen, die Ernte einzubringen und der Erntekranz zu binden

Mit wem kommuniziere ich ?

8

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

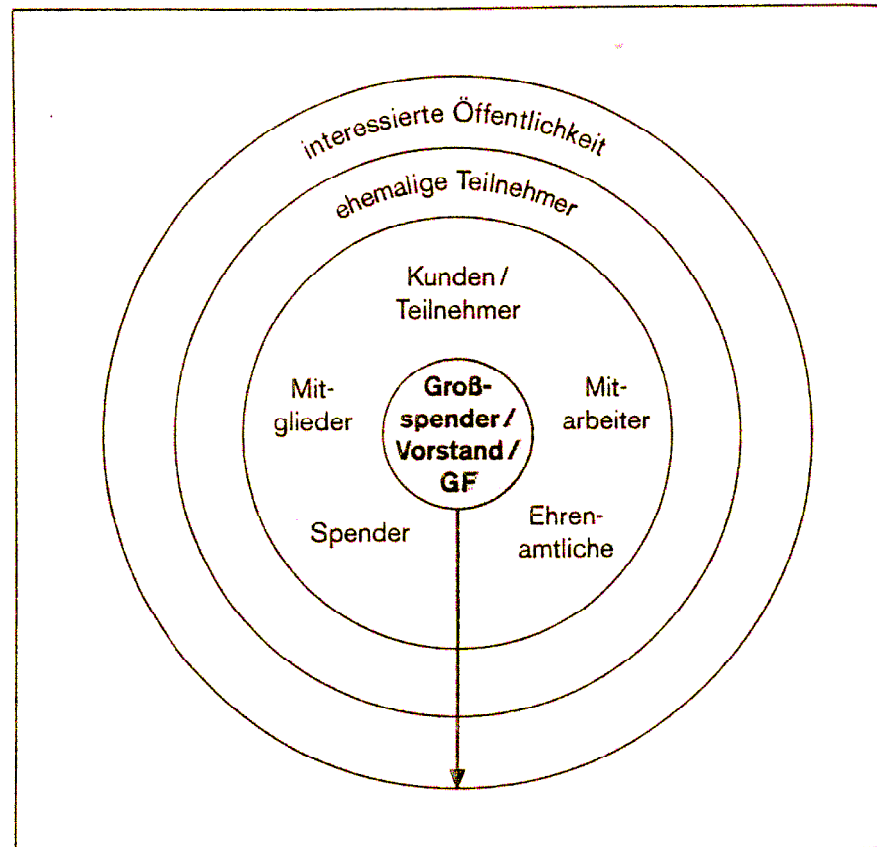


Abb. 17: Spendernetzwerk
Quelle: Nach Mutz/Murray (2000), S. 110, parallel TFRS (1999), Sec. II, S. 15

Kleiner Exkurs

Thema Adressengewinnung

9

StifterForum Heilbronn

29. November 2007

„Fundraising für Stiftungen“

Warme Adressen

= Personen, die bereits auf bestimmte Weise bereits mit der Organisation in Kontakt stehen; Gremien, Spender (=heiße Adresse) Freunde, Ehemalige, Ehrenamtliche, Umfeld, Firmenkunden, Sachspender!

- „Wem es nicht gelingt, Menschen, die bereits mit der Organisation Berührung haben als Spender zu gewinnen, der hat es Recht keine Chance bei Fremden!“
- Informationsmaterial, Besucher, Veranstaltungen bieten einen Fundus an warmen Adressen
- Besucher und Gäste, Veranstaltungen, Stand, Gewinnspiel, Antwortkarten, Thema Incentives, Tag der Offenen Tür

Kalte Adressen

= keine Verbindung vor der Ansprache

Adressenkauf oder Anmietung - kalte Adressen oder
Fremdadressen - Reaktionsquote sehr niedrig

- Anzeigen in Printmedien
- Responseelement einbauen
- Robinsonliste beachten

Aufbau und Pflege von Kontakten spielt eine entscheidende Rolle

- „Ein Netz zu knüpfen ist besser als um Fisch zu beten
chinesisches Sprichwort“
- Es geht nicht darum kontinuierlich nach Geld zu fragen, sondern
darum Beziehungen aufzubauen, die bei Gelegenheit als
Türöffner zur Verfügung stehen.

Mit welchen Instrumenten kommuniziere ich ?

12

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- **Gespräche**- persönlich oder telefonisch*
- **Brief** – persönlich oder Serienbrief*
- Zeitschrift
- **Internet/ OnlineFundraising***
- Anzeige/TV Spot
- Veranstaltungen/Event

!! Tipps

- In der Regel empfiehlt sich die **Kombination** verschiedener Anspracheformen/ und mit einer Kampagne

- Entwickeln Sie einen **Kommunikationsjahresfahrplan***

Wann wollen Sie wie mit Ihren Förderern in Kontakt treten, abgestimmt, systematisch und strategisch

- persönlich oder telefonisch (japanische Methode, Hintergrundinfos verschaffen leichten Einstieg)
- Exklusivität
- Begegnungen auf Veranstaltungen
- Botschafter und Sympathieträger und Türöffner
- erster Eindruck ist entscheidend, Sichtbarkeit, Gesicht der Institution, Ehrlichkeit und Verbindlichkeit, Aufmerksamkeit
- Zuverlässigkeit, Überzeugung in der Sache
- Achten Sie auf eine gute Dosierung
- Spenden Sie Ihrer eigenen Organisation?

4Teile

- **Anschreiben***
- Papierqualität
- Adressfeld- DIN-Norm
- Anrede, Personalisierung
- **Umschlag*** (Absender/ Briefmarke)
- **Responseelement*** und **Überweisungsträger***
- mindestens 3-4 (Spenden-)Briefe pro Jahr

!! Achtung vor Briefschwemme vor Weihnachten!

- Absender (plus Erreichbarkeit für Rückfragen)
- 3 Sekunden entscheiden, ob der Empfänger den Brief liest oder nicht
- Datum zeitnah
- Adresse und Anrede müssen übereinstimmen
- Textstil und –länge, persönliche Note
- Unterschrift
- Post Scriptum
- Inhaltlicher Aufbau (Leselust erzeugen, stimmige Informationskette)
- KISS und AIDA (freundlich, kompetent und verbindlich, keine Schachtelsätze, kein Zeigefinger, sparsam mit Unterstreichung und Markierungen arbeiten)

Der Umschlag

16

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- richtige Größe angepasst an Umfang
- Sichtfenstergröße
- Papierqualität, Absender, Briefmarke, Etikett oder Fensterumschlag, Schriftgröße
- Kuvertierfähigkeit?

!! Ziel: erste Barriere, die es zu überwinden gilt: Neigung ungeöffnet in Papierkorb werfen, der Umschlag muss zum öffnen einladen!

Responseelement und Überweisungsträger

17

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- Gliederung wichtig
- Anmeldeformulare
- Faxvordrucke (Faxnummer muss gut lesbar sein)
- Rückumschlag erhöht den Response
- Überweisungsträger bereits vorgedruckt

!! Ziel: Schwelle zur Rückmeldung so niedrig wie möglich halten

Chancen und Grenzen eines Mailings

18

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- hohe Quote der Erreichbarkeit
- gängigste Methode
- sehr gute Form Kontaktpflege und Dialog (Zielgruppe beachten)
- individuelle und persönliche Briefe bringen kurzfristig Geld
- Responsequote zwischen 1% und 5%
- Mix von Maßnahmen sinnvoll
- Investition und Planung
- Ziel Förderer, die aber durch Bindung die Pyramide erklimmen!

Internet

19

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- Homepage
- Newsletter
- Online-spenden Bereich einbauen
- geschlossener Bereich für Förderer
- Anforderung von Informationsmaterial
- Bild des Ansprechpartners

Wie kommuniziere ich ?

20

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- nicht verkaufen, sondern überzeugen
- Informationen bündeln, aber Empfänger nicht überfordern
- strategisch orientierte und auf Ziele ausgerichtete „Außenpolitik“, die Wettbewerbsvorteile durch größere Nähe zu Partnern oder Netzwerken verschafft
- Vermittlung der Wertvorstellung der Organisation
- Menschen sollen aus vollem Herzen geben (keine Drückermentalität)
- **Pflegen Sie besondere Bindungen**
- Entwickeln und nichts tun, was diese in Gefahr bringt
- **Förderer sind wichtig**, geschätzt und beachtet und wahrgenommen

Wie oft kommuniziere ich ?

Ein Kommunikationsjahresfahrplan

21

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

Beispiel Bundesverband im Jahr 2007

Newsletter- pro Monat eine Ausgabe

Briefe- Einladung Deutscher Stiftungstag in Lübeck, Einladung zur Mitgliederversammlung samt Geschäftsbericht, Sommerbrief, Information zur Reform, Weihnachtsbrief

Magazine- Stiftungswelt 4 Ausgaben

Ein Jahresrückblick - Stiftungsjahr 2006

Veranstaltungshinweise - Arbeitskreise, Foren, Seminare, Fachtagungen und regionale Stiftungstage, Ausstellungen

Exklusiver Zugang Mitgliederbereich (verschiedene Aktionen im Jahr)

Exkurs : Customer Relationship Management (CRM)

22

StifterForum Heilbronn

29. November 2007

„Fundraising für Stiftungen“

= ist eine kundenorientierte Unternehmensphilosophie, die mit Hilfe Informations- und Kommunikationstechnologie, auf lange Sicht profitable Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und differenzierte Marketing-, Vertriebs- und Servicekonzepte aufzubauen und zu festigen (Helmke/Dangelmeier)

Aktive Bindung-ausgesuchte und wichtige Kunden besonders pflegen und sie intensiv betreuen (Leitungsfunktion)

Reaktive Bindung- schnelle Reaktion auf Kundenanliegen

- beide Ansätze ergänzen sich optimal
- es muss das Interesse einer zukunftsorientierten Organisation sein
- Aufstieg in der Spenderpyramide
- Marketingkosten sinken langfristig
- Zufriedene Spender/Förderer geben größere Summen

Wie erfasse ich meine Kommunikation ?

23

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

1x1 des Fundraisings

= viele Daten und Informationen, Datenbank unerlässlich
„Database-Marketing/Data-Mining“

- Historisierung der Kontakte und der Spendergeschichte
- Geburtstage, Hinweise, Präferenzen
- Art und Zeitpunkt der Bezahlung

!! Tipp: Kombination mit Buchhaltung und Spendenerfassung,
automatisch Erstellung der Zuwendungsbescheinigungen

Wie binde ich meine Förderer durch Kommunikation ?

24

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- „Gut Ding will Weile haben!“ und „Alles was du von anderen erwartest, musst du ihnen auch zu kommen lassen“
 - Bitte-Geld-Danke
 - Nehmen Sie die Rolle des Förderers ein- was würden Sie erwarten?
 - Suchen Sie sich gute Beispiele (Exkurs CRM)
 - Wer ist unser Kunde (Förderer), was will er und wie können wir ihn an uns binden?
 - Reagieren auf Anfragen und Hinweise
 - Danke Danke Danke (Basis)
 - Zuwendungsbescheinigung auch bei kleinen Beträgen
- Idealfall: Einmalspender, Dauerspender, Großspender, Erbschaftsspender

Pyramide

25

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

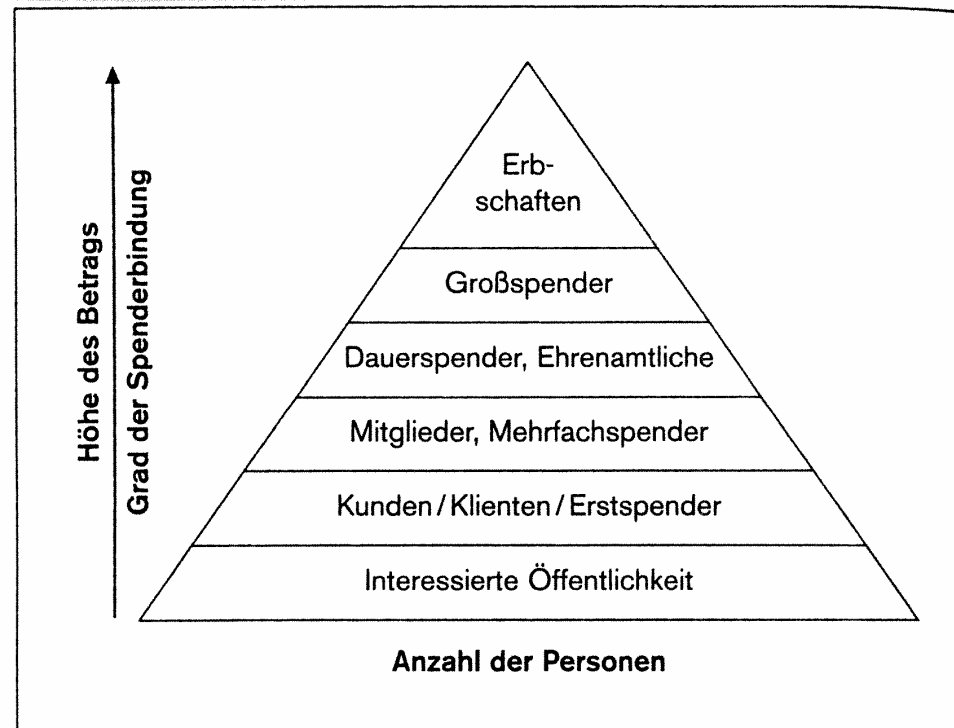


Abb. 18: Spenderpyramide
Quelle: Nach Flanagan, J. (2000), S. 14

- Dankschreiben (wichtigstes Fundraisingbindungsinstrument), entwickeln Sie eine Systematik und Erfassung in einer Datenbank
- Basisangebote der Organisation (transparentes Handeln und darüber die Information)
- Information über Projektentwicklung
- Würdigung des Engagements (Ehrungen, Einladungen etc)
- Respekt gegenüber der Fördererpersönlichkeit (Datenschutz)
- Diese erste Hürde entscheidet um aus kleinen-große Spender /Förderer und Erbschaftsspender werden zu lassen
- Bindungsarbeit durch Mitgliedschaft
- Mitgliederzeitschrift/ Onlinezugang
- Patenschaften

Ein Erfolgsrezept?- Ansprache von Förderern

27

StifterForum Heilbronn
29. November 2007
„Fundraising für Stiftungen“

- Die richtige Person
- fragt den richtigen Spender
- zum richtigen Zeitpunkt
- nach der richtigen Summe
- für das richtige Projekt
- Pflege und Danke

**Schlüssel zum Erfolg:
Sind nicht die Informationen sondern die Menschen!**

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

Pia Elisabeth Liehr
Bundesverband Deutscher Stiftungen
Mauerstr. 93, 10117 Berlin
Tel. (030) 89 79 47-33 | Fax- 33
Pia.Liehr@Stiftungen.org