

Barbara Crole/Christiane Fine

Erfolgreiches Fundraising - auch für kleine Organisationen

Mit Beiträgen von Daniel Jud, Rany Gartenmann,
Yvonne Kremser, Oscar Luethi und Marcus Michelotti

orell füssli Verlag AG

Inhalt

Vorwort	11
1. Die Dinge selbst angehen - erfolgreich eine (Non-Profit-)Organisation aufbauen.	15
1.1. Erste Schritte - klein anfangen.	15
1.2. Beruf oder Berufung? - Wie werde ich (ein besserer) Fundraiser?	18
1.2.1. Qualifikation.	18
1.2.2. Ausbildungsmöglichkeiten.	20
1.3. Das A und O des Fundraising - die Spenderpyramide.	21
1.4. Die Gründung - die richtigen Zutaten.	24
2. Alleine geht es nicht- Mitarbeiter und Freiwillige.	33
2.1. Gemeinsam arbeiten -jeder Einzelne ist wichtig. . . .	33
2.2. Tatkräftige Unterstützung - Ehrenamtliche und Freiwillige.	35
2.2.1. Wie finde ich Freiwillige.	37
2.2.2. Erwartungen und Verantwortlichkeiten.	38
2.3. Mitdenken und -helfen - der Vorstand.	39
2.4. Zusammenarbeiten - Möglichkeiten nutzen.	42
3. Planung - die Organisation positionieren.	45
3.1. Den Überblick behalten - realistische Planung.	45
3.2. Der langfristige Weg - strategische Planung.	47
3.2.1. Die Planung - wie all dies bewältigen?	47
3.2.2. Ziele - immer schriftlich niederlegen.	50

3.2.3.	Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken - alles analysieren.	53
3.2.4.	Andere Organisationen - was machen sie?.	54
4.	Adressen - Basis des Direktmarketing.	63
4.1.	Die Spenderinnen kennen lernen - Hinweise und Methoden.	63
4.1.1.	Kontakt aufnehmen - Informationen sammeln.	63
4.1.2.	Kleine Budgets - alternative Marktforschung.	66
4.2.	Die Informationen verarbeiten - Statistiken.	68
4.2.1.	Arten der Statistiken.	70
4.2.2.	Statistische Darstellungen.	73
4.3.	Die Qualität der Adresse - Entscheidung über Hit oder Flop.	76
4.3.1.	Ist die Adresse wichtig?.	76
4.3.2.	Der Adresskörper.	77
4.3.3.	Die Historiedaten.	78
4.3.4.	Adressgruppen.	80
4.3.5.	Adress- und Historiepflege.	82
4.3.6.	Spendenverbuchung.	85
4.3.7.	Adressaufbereitung für Mailings.	87
5.	Direct Mail - Briefe an die Spenderinnen.	89
5.1.	Post - wichtigster Bestandteil des Fundraising-Programms.	89
5.2.	Bestandteile eines Mailings -Details sind wichtig	90
5.2.1.	Die Adresse-spendenwilliger Empfänger?.	90
5.2.2.	Der Briefumschlag - wichtiger Türöffner.	90
5.2.3.	Der Brief - Herzstück des Mailings.	92

6.	Dienstleister - auf gute Zusammenarbeit	99
6.1.	Informationen - woher bekommen?	99
6.2.	Kompetenzen eines Dienstleisters - wie herausfinden?	100
6.2.1.	Der erste Kontakt	100
6.2.2.	Die Bedingungen zur Offertanfrage	101
6.3.	Die Auswahl - sich für einen Partner entscheiden . . .	102
6.3.1.	Der Besuch beim Dienstleister.	103
6.3.2.	Zusammentragen sämtlicher Informationen.	104
6.4.	Die Zusammenarbeit-Abwicklung des Projektes . . .	104
6.4.1.	Briefing: Projekt und Verantwortlichkeiten.	106
6.4.2.	Auftragsbestätigung und Terminierung	107
6.4.3.	Informationsfluss.	110
6.4.4.	Postaufgabe und Musterversand	111
6.4.5.	Debriefing - Besprechung des nächsten Projekts	111
7.	Fundraising - weitere Möglichkeiten.	113
7.1.	Legate - auch sie fallen nicht vom Himmel.	113
7.1.1.	NPOs - im Testament bedacht werden.	113
7.1.2.	Legate für Ihre Organisation - was können Sie tun? .	114
7.2.	Grossspenderinnen-wer verschenkt Millionen? . . .	117
7.2.1.	Sicher nicht schnell - aber hoch.	117
7.2.2.	Grossspenden - nicht für jeden sinnvoll.	121
7.2.3.	Grossspenden-Kampagnen - wie anfangen?	123
7.2.4.	Das Projekt darstellen - aber wie?	132
7.2.5.	Das Dankeschön - bedarf es eines Gegenwertes?	133
7.3.	Fundraising im Internet - online dabei sein.	136
7.3.1.	Sie haben auch eine Website - so what?	136
7.3.2.	An die Arbeit - so verbessern Sie Ihren Web-Auftritt	142

7.3.3.	Die speziellen Chancen kleinerer NPOs im Umgang mit dem Internet	153
7.3.4.	Die Analyse: Wie messe ich den Erfolg unseres Internet-Auftrittes?	156
7.4.	Der einmalige Auftritt - Veranstaltungen oder Events.	159
7.4.1.	Events - alles einplanen.	159
7.4.2.	Die Zeit verfliegt - der richtige Zeitrahmen.	163
7.4.3.	Muss es immer ein Gala-Diner sein? - Ideen für Events.	165
8.	PR - wie die Öffentlichkeit informieren?	171
8.1.	Gezielt vorgehen - das Ansprechen der Öffentlichkeit	171
8.2.	Pressearbeit - hausgemacht geht auch	173
8.2.1.	Die Pflege der Pressekartei ist wichtig	174
8.2.2.	Die Pressemitteilung - Journalisten das Leben erleichtern	174
8.2.3.	Die Pressemappe - an alles gedacht?	176
8.2.4.	Gute PR - niedrige Kosten.	178
8.3.	Die Organisation darstellen - der Jahresbericht.	181
8.3.1.	Die Positionierung der NPO.	181
8.3.2.	Zahlen und Fakten - sie müssen stimmen	183
8.3.3.	Porträts - damit der Leser sich ein Bild machen kann.	183
9.	Hege und Pflege - die Spenderbindung.	187
9.1.	Spenderbetreuung - Relationship-Fundraising	187
9.2.	Der direkte Kontakt - das Telefon.	190
9.2.1.	Wir schätzen Sie sehr - danke für die Spende.	190
9.2.2.	Wir brauchen Sie weiterhin - Reaktivierung	191

9.2.3.	Wir brauchen mehr - Erhöhung des Spendenbetrages.193
9.3.	Verantwortung übernehmen-Patenschaften.195
9.4.	Gezielte langfristige Hilfe - Projekt-Unterstützung .	197
10.	Institutionen - in der Praxis aktiv.	201
10.1.	Mittel beschaffen mit wenig Mitteln - (VSF-Suisse).	201
10.1.1.	Die gefühlvolle Partnerwahl.	201
10.1.2.	Mehr Volumen heisst das Zauberwort.	202
10.1.3.	Informations- und Mittelbeschaffungskampagne «Ansteckend?».	204
10.1.4.	Resultate zur Halbzeit	205
10.2.	Fachstelle für Spenden sammelnde NPOs - die Stiftung ZEWO.	206
10.2.1.	Was tut die ZEWO?.	207
10.2.2.	Wie gemeinnützige Organisationen das Gütesiegel erhalten.	207
10.2.3.	Die ZEWO-Tipps für Spenderinnen und Spender ..	208
10.3.	Berufsverband der Fundraising-Fachleute - SGFF ..	210
10.3.1.	Ziel der Organisation.	210
10.3.2.	Aus- und Weiterbildung.	211
10.3.3.	Das Innenleben.	213
11.	Erfolg oder Misserfolg - Kontrolle gehört zum Fundraising.	215
11.1.	Periodische Überprüfung - harte und weiche Faktoren.	215
12.	... und zum Schluss.	219