



Fundraising: Weniger bringt mehr

Ein Appell, im Fundraising nicht einfach alles zu machen, sondern sich auf Weniges zu konzentrieren. Und dieses dafür sorgfältig anzugehen (Teil 1).

Eigentlich wissen wir es: Niemand kann alles. Und nicht alles, was man kann, ist auch gefragt. Im Fundraising tut man trotzdem gerne alles gleichzeitig und auch gleich intensiv: Unbekümmert verschickt man tausende von Spendenbriefe an irgendwelche Privatpersonen, sucht man parallel dazu Gelder bei Firmen, stellt auch noch Anträge an Förderstiftungen, fragt nebenbei kirchliche Organisationen an, kontaktiert noch die öffentliche Hand, weil man dort jemanden kennt, und versucht gar, auch Nachlassspender zu gewinnen, weil man davon gehört hat, dass viel vererbt werden soll – und garniert das alles noch mit Social Media Aktionen und Google-Werbung, weil's gerade in ist. Kann das wirklich gut gehen? Wohl kaum. Tatsache ist: Wer erfolgreich Spenden sammeln will, muss sich fokussieren. Das kann man in drei Schritten.

1. Bezeichnen Sie die Fundraising-Teilmärkte, auf denen Sie tätig sein wollen - und auf welchen nicht

Das bedeutet, sich zuallererst ganz bewusst auf die Bearbeitung von ein bis zwei, vielleicht auch drei Fundraising-Teilmärkte zu beschränken, mehr nicht. So zum Beispiel auf Privatspender, Nachlassspender und Stiftungen. Nur grosse Organisationen können ein Multiple Fundraising erfolgreich managen (und auch die nicht alle...).

2. Bestimmen Sie für jeden Fundraising-Teilmarkt einen praktikablen Fundraising-Mix – und setzen Sie Prioritäten

Dann empfiehlt es sich, für jeden der ausgewählten Teilmärkte einen praktikablen Fundraising-Mix zusammen zu stellen und dabei klare Prioritäten zu setzen. Das erreicht man sehr gut über die Beantwortung von acht Fragen (vgl. dazu die 8A des NonproCons Fundraising-Systems NFS). Am Beispiel des Fundraising-Teilmarktes Privatspender sei dies kurz aufgezeigt (kein Anspruch auf Vollständigkeit):

- **Adressat** (Marktstrategie): Welche Spender (Segmente und Zielgruppen) sollen angesprochen werden? Bezeichnung der Dialoggruppen nach ihren persönlichen (Alter, Geschlecht, Einkommensstufe, Themenaffinität etc.) und funktionalen (Erst-/Neuspender, Aktivspender, Mehrfachspender, Klein- und/oder Grossspender etc.) Merkmalen sowie Festlegung des geografischen Raums und des Zeitpunkts/Zeitintervalle (Häufigkeit) der Spenderkontakte.
- **Angebote** (Angebotsstrategie): Welche Angebote (Sammlungsthemen, Projekte) sollen diesen Spendern unterbreitet werden? Grossspender zum Beispiel sollten andere (qualifizierte) Angebote bekommen wie Kleinspender im Public Fundraising. Und wichtig: Nicht alles, was eine Organisation tut, eignet sich auch dafür, um damit Spenden zu sammeln. Manche Projekte und Themen sind attraktiver und einfacher zu vermitteln als andere – und bringen auch höhere Erträge. Auf diese sollte man sich konzentrieren.
- **Absender** (Markenpolitik): Wie stellt die Organisation ihre Markenwerte dar, wie oder als was will man wahrgenommen werden? Es ist wichtig, sich in wesentlichen Merkmalen von anderen Organisationen zu unterscheiden (Zweck: Differenzierung von den Mitbewerbern) und ganz bewusst positive Sympathiewerte zu kommunizieren (Zweck: Möglichst hohe Identifikation des Spenders mit der Organisation). Der Spender will dem Absender vertrauen können!
- **Ansprache** (Vertriebs- und Verkaufsstrategie): Welche Fundraising-Instrumente sollen zur konkreten Spenderansprache und Präsentation der Angebote eingesetzt werden? Entscheid über den Einsatz von zum Beispiel Spendenbriefen, und persönlichen Gesprächen (Grossspender, Erstspenderkontakte) und auch grundsätzliche Aussagen über den eventuellen Einsatz digitaler Tools. Gerade im Public Fundraising kommt man um eine bewusste und begründete Stellung-



nahme betr. des E-Fundraisings nicht herum. Denn fehlt es zum Beispiel bei den E-Kontakten an einer genügenden Reichweite, braucht es viel Zeit und Geld, um erfolgreich zu werden.

- **Anzeige** (Werbestrategie): Wie soll zur Unterstützung der Spenderansprache Werbung eingesetzt werden? Nicht alle können dies, denn dies ist teuer.
- **Absicherung** (PR-Strategie): Wie soll zur Unterstützung der Spenderansprache die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden?
- **Auszahlung** (Preisstrategie): Wie gestaltet sich das Pricing? Festlegung der Höhe der Spendenvorschläge pro Segment/Zielgruppe und des Up Grading Systems.
- **Anbindung** (Bindungsstrategie): Wie gestaltet sich die Spenderbetreuung? Festlegung der Grundsätze für die Verdankungen (wann und wie?) und für die Spenderkontakte zu den Aktivspendern ausserhalb der Spenderappelle (zum Beispiel Aussagen zum Einsatz von Informationszeitschriften und des Jahresbericht; besonders wichtig bei Grosspendern).

3. Geben Sie dem Ganzen eine Struktur

d.h.: Wenn man schliesslich noch für jeden Teilmarkt

- Aussagen über das angestrebte Ertragsziel trifft
- die Ressourcen festlegt, die es zur Bearbeitung dieser Teilmärkte braucht (insbesondere auch das Kostenbudget und ein eventuelles Investitionsbudget)
- und bestimmt, wie man sich dabei organisieren will (inkl. Kontrollmechanismen)

dann hat man eine Teilmarktstrategie mit Hand und Fuss. Man weiss, was man tut (und was nicht) und wofür man die in aller Regel knappen Mittel einsetzen will.

Wie man eine solche Fundraising-Teilmarktstrategie praktisch erarbeitet — wie wählt man zum Beispiel den erfolgversprechendsten Teilmarkt aus? – ist Gegenstand eines zweiten Artikels. Es braucht nicht viel!