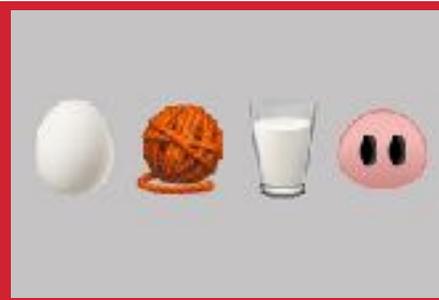


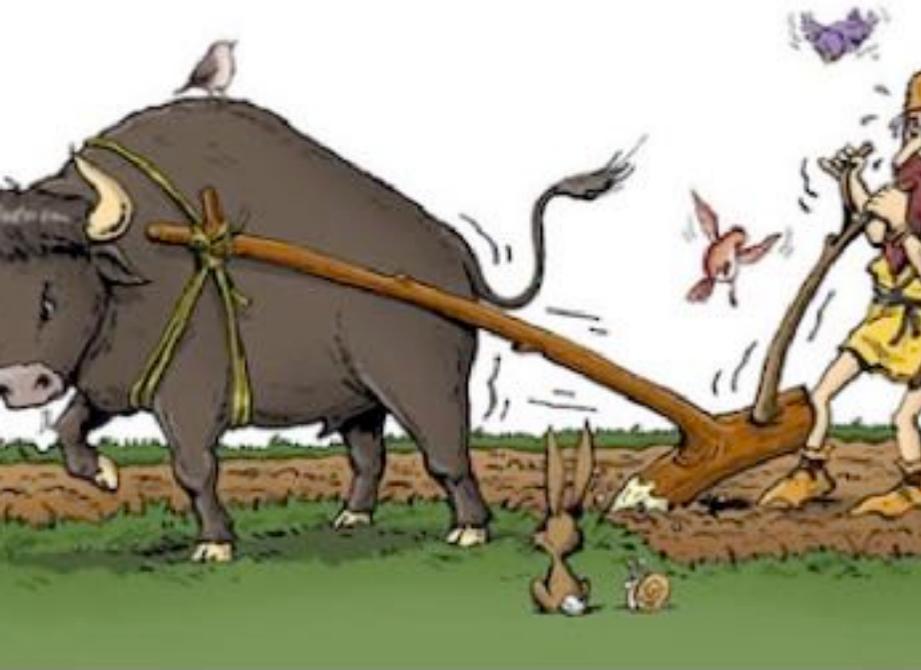
CHRISTINE GEDIGA FUNDRAISING UND PR

# Fundraising

Eine Einführung und Instrumente

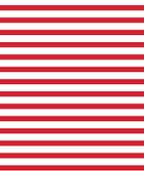
Von Anlass-Spende über Marketing-Mix bis  
Zonta-Service-Club -  
mit Kreativität und Fun Mittel beschaffen





# Was ist überhaupt Fundraising?

- **Fund** = Mittel, to **raise** = aufbringen, bereitstellen
- **Ressourcen** und **Mittel beschaffen** zu möglichst geringen Kosten
- mit **Prinzipien** aus dem **Marketing**
- braucht **Geduld**
- **FUN** und Kreativität



# Fundraising Kreislauf



# Phineo Wirkungs-Treppe



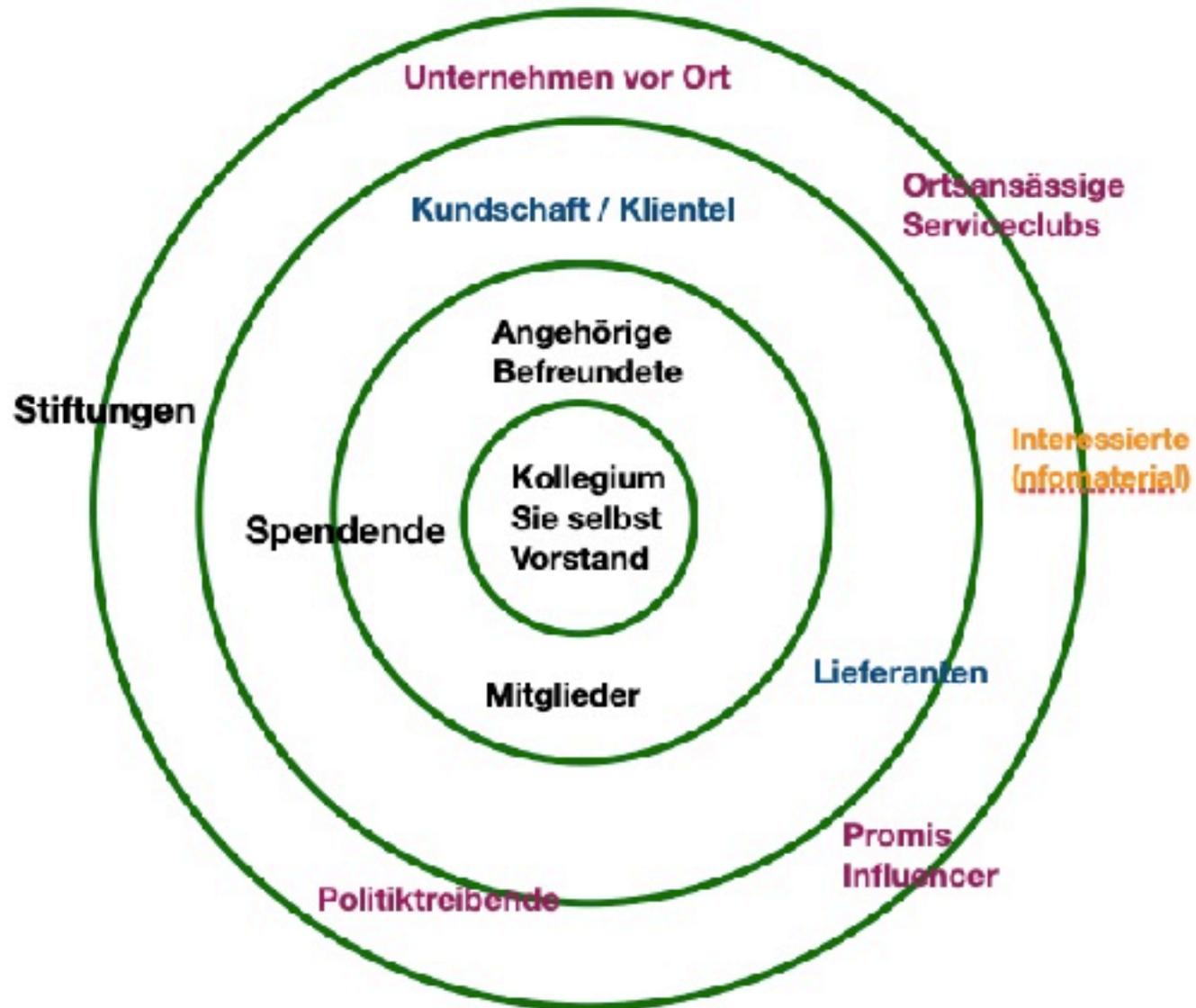
Die "Wirkungstreppe": Die Stufen 1-3 spiegeln wider, welche Outputs ein Projekt hat. Die 3 untersten Stufen bilden die Grundlage dafür, dass auf Stufe 4 eine erste Wirkung auf Ebene der Zielgruppen erreicht werden kann. Stufe 7 ist der gesellschaftliche Impact, er ergibt sich erst, wenn Wirkungen auf Ebene der Zielgruppen feststellbar sind.

Quelle: phineo.org

# Wirkung messen nach IOOI

	Wirkung messen			Indikatoren	Mess-Instrumente	Externe Faktoren
<b>Impact</b>	Wirkung auf Gesellschaft	Punkt 7 der Phineo Wirkungs-Treppe	Wie verändert sich die Gesellschaft durch das Projekt?			
<b>Outcome</b>	Wirkung auf die Ziel-Gruppe(n)	Punkt 4 bis 6 der Phineo Wirkungs-Treppe	Wie verändern die Aktivitäten und Maßnahmen des Projekts das Bewusstsein, Handeln und die Lebenslage der Ziel-Gruppe(n)?	Z. B. Anzahl Teilnehmende, Aufrufe Website etc.	Zählen Beobachten Interviews Umfrage Geschichten	Was könnte von Außen auf die Wirkung des Projekts einwirken?
<b>Output</b>	Maßnahmen und Zielgruppe(n)	Punkt 1 bis 3 der Phineo Wirkungs-Treppe	Workshops, InfoVA etc. finden statt und Ziel-Gruppe(n) nimmt (nehmen) Angebot an			
<b>Input</b>	Ressourcen	Personal, Räume, Ehrenamtliche, Material etc.				

# Konzentrische Kreise



# Fundraising Instrumente



45.000

# Mailings

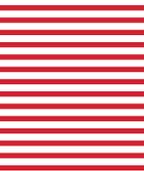




# Checkliste

## Mailings

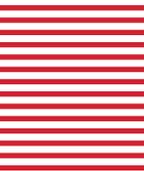
- Betreff = Überschrift - kurz Grund bzw. Inhalt überreißen
- Anrede - persönlich gestalten, individuell ohne Floskeln
- Übersichtlich gliedern - (Zwischen)Überschriften, Absätze, Hervorhebungen
- Der erste Eindruck zählt, der letzte Eindruck prägt - Grußformel am Ende und Post Scriptum





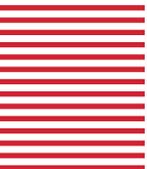
# Checkliste Mailings

- KISS (Keep it short and simple) -  
möglichst eine Seite
- Zielgruppen-gerecht - Sprache,  
Schriftgröße
- Umschlag mit Bild, kurzem Text und  
Briefmarke
- Emotion vor Fakten



# Fundraising Instrumente

- Dank-Brief / -postkarte / Dank-Event
- Persönliche Gespräche
- Telefon-Fundraising / Direkt-Marketing
- Öffentlichkeits-Arbeit - Spenden-Siegel
- Pro-bono Dienstleistungen
- Tombolas, Lotterien
- Versteigerung / Flohmärkte / Basare /  
Merchandising



# (Benefiz)Veranstaltungen

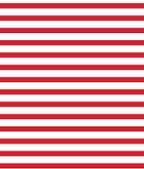




# Veranstaltungen

## Tipp

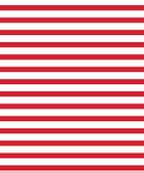
- **Spenden-Gala** am besten mit einem Partner wie Hotel oder Catering-Service veranstalten. Der Partner aus der Wirtschaft vereinnahmt den Eintritt und spendet den Erlös nach Abzug der Kosten. So umgehen Sie die Steuer für den „wirtschaftlichen Zweck- bzw. Geschäfts-Betrieb“.
- Auch andere Benefiz-Veranstaltungen oder Aktionen möglichst immer mit **Partner** und / oder Kooperation - wenig Arbeit, große Wirkung





# Sponsoring vs. Spende

- **Sponsoring** beinhaltet **Gegenleistung**  
-> steuerlich relevant
- **Spende** immer **freiwillig** ohne  
Gegenleistung -> steuerbefreit
- Begriffe gezielt einsetzen -  
Großspendende, **Unterstützende** statt  
Sponsor
- „Keine besondere Hervorhebung“,  
„bloße Nennung“



# Bereiche des Vereins

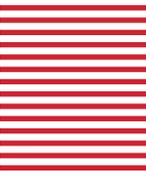


# Unternehmens-Kooperationen



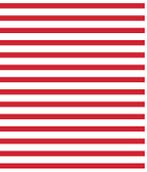
# Firmen finden, ansprechen und binden

- Wo finde ich passende Firmen?
- Welche Firmen will ich ansprechen?
- Gibt es schon Firmen in unserem Umfeld?
- Wie spreche ich Firmen am besten an?
- KMU aus der Region aussichtreicher als Global Player

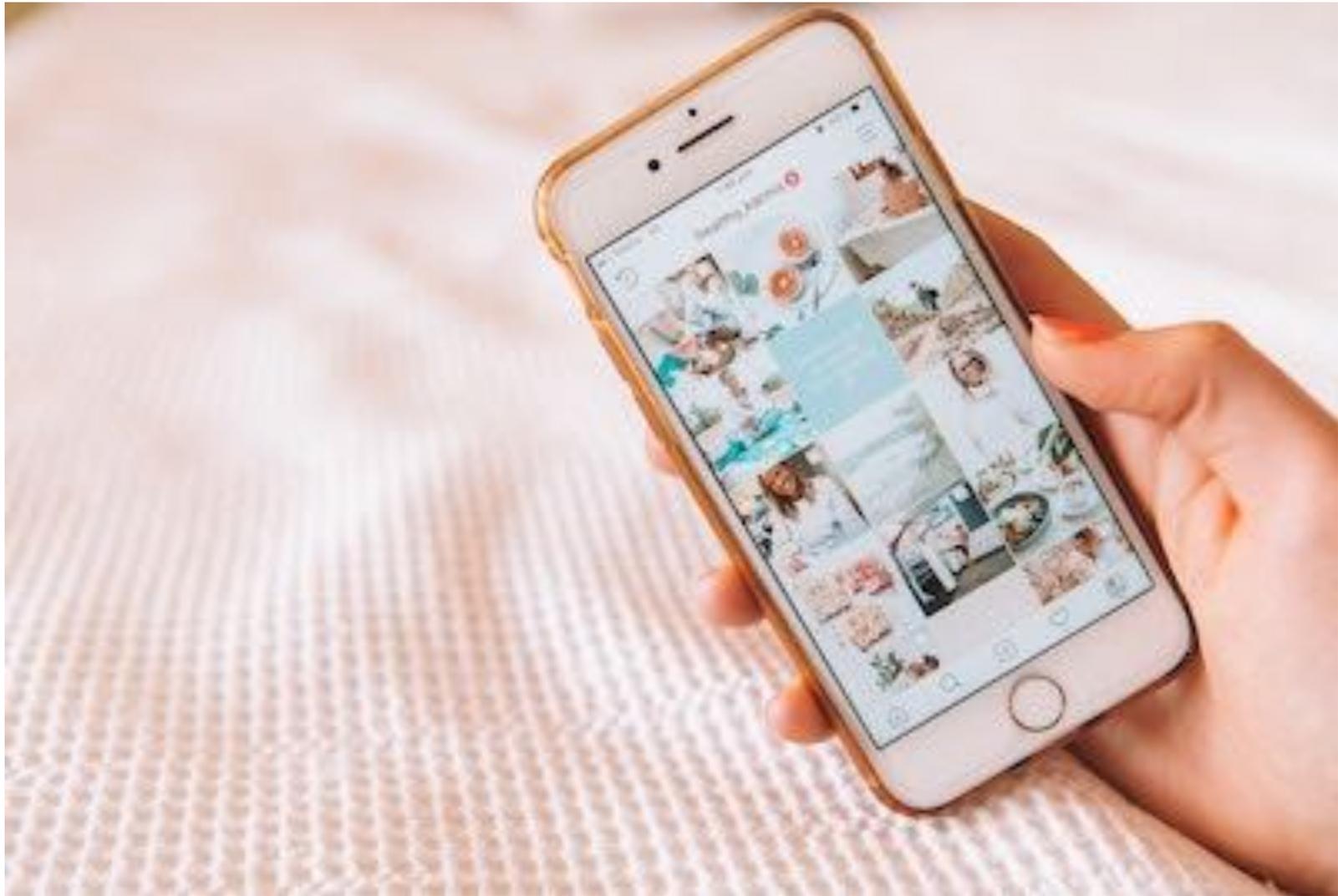


# Fundraising Instrumente

- Adressen gewinnen, Spendende binden
- „Pfandraising“ - Spenden sammeln mit Pfand
- Patenschaften
- Sachspenden einwerben
- Anlass-Spenden
- Giving Circles



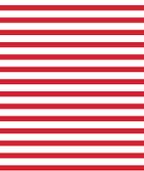
# Digitales Fundraising





# Erfolgs-Faktoren

- Eine aktive und große Community
- Gute Home- und Landing-Pages (CI)
- Spenden-Button / Spenden-Formular
- SEO und Öffentlichkeits-Arbeit anpassen
- Social Media Strategie einbinden

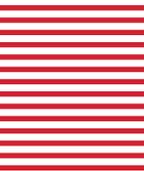




# Online Fundraising

## **Social Media-Kanäle einbinden**

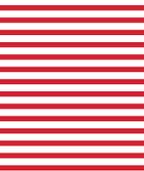
- Ist unsere Zielgruppe dort?
- Haben wir passende Inhalte?
- Können wir den Kanal pflegen - genug Ressourcen da?
- Welche Wirkung / welchen Profit können wir erzielen?





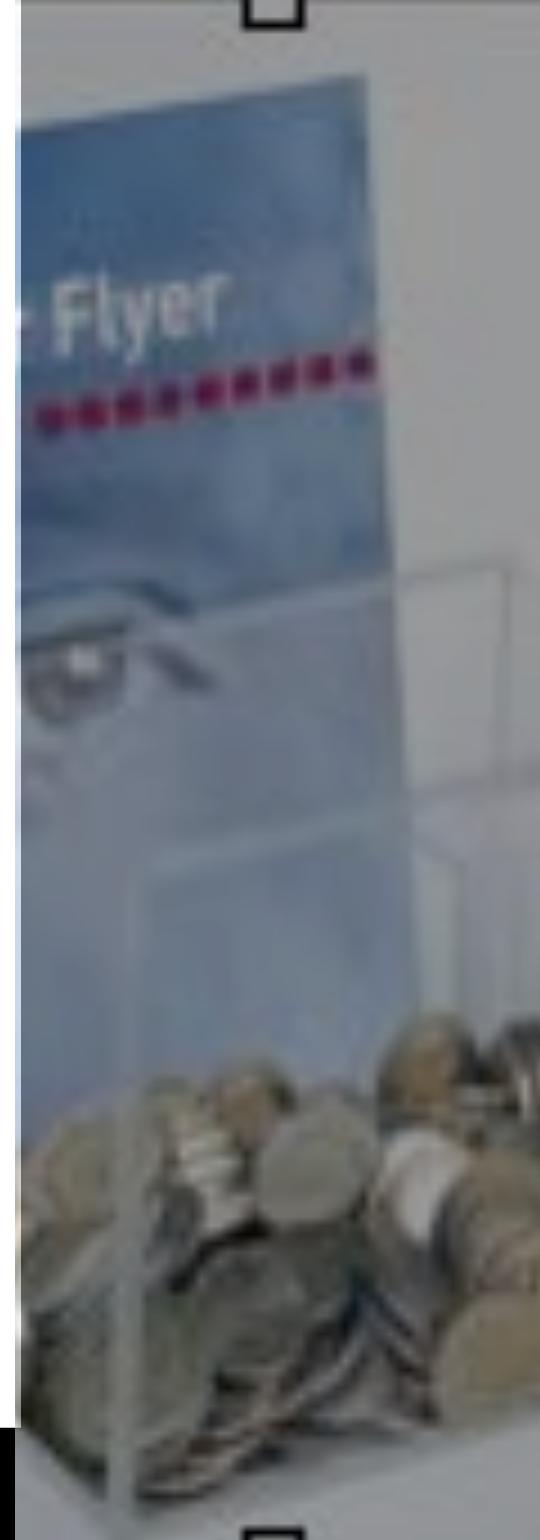
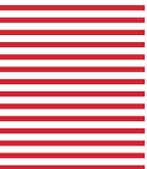
# Instrumente

- Spenden-Plattformen (Crowd-Donating)
- Charity Shopping
- SMS-Spende / Apps
- Öffentlichkeits-Arbeit / Social Media
- Google AdGrants
- Spenden-Aktionen - Facebook, Instagram & Co. nutzen
- Newsletter und oder Blog
- Fundraising-Challenges
- Games, Quizze etc. (Gamification) - Social Impact Gaming
- Live-Streaming



# Fundraising Instrumente

- (Straßen)Sammlungen
- Crowd-Funding / Crowd-Donation
- Capital Campaign / Seed-Money-Campaign
- Groß-Spendenden-Fundraising
- Förder-Spende und Mitgliedschaft



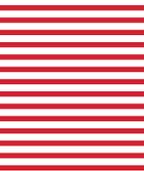
# Fördermittel





# Erfolgs-Faktoren

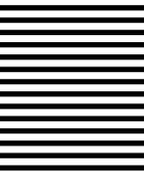
- Transparenz, Vertrauen, Kompetenz
  - SMARTe Ziele
  - Bedarfsorientiert und messbare Wirkung
  - Möglichst innovativ (Modellcharakter), zeitlich begrenzt, interdisziplinär, noch nicht begonnen
  - Ziele und Wirkung des Projekts müssen mit denen des Gebers übereinstimmen
- 
- kontinuierlich und langfristig planen
  - Ressourcen vorhanden?
  - Passt Projekt zur gesellschaftlichen Lage?





# Fördermittel-Geber

- EU, Bund, Länder, Bezirke, Gemeinden etc.
- Stiftungen und Förderfonds
- (Sozial-)Lotterien
- Service-Clubs



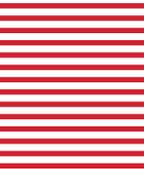
# Schritt für Schritt zum Fördermittel





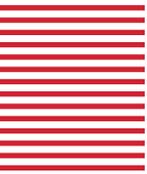
# Antrag Schritt für Schritt

- Konzept-Idee und Vision erstellen - **Wirkung**
- **Recherche** - Wo passt die Vision?
- **Anrufen** - Wer fragt, führt und gewinnt.
- **Es passt.** - Antrag stellen.
- **Es hat geklappt** - Verwendungsnachweis und Förder-Vertrag

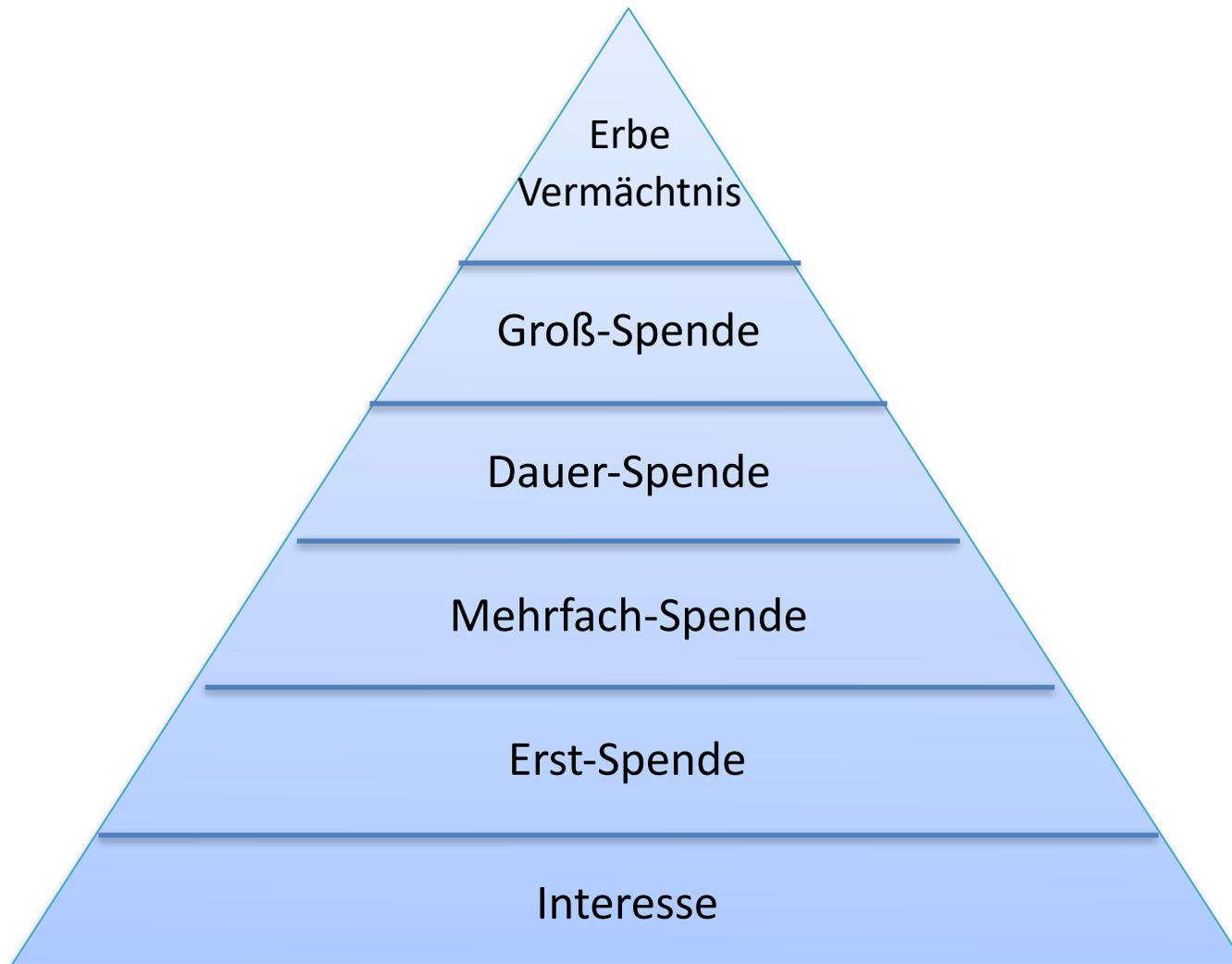


# Fundraising Instrumente

- Wohlfahrts-Marken
- Sammeln von gebrauchten Dingen
- Upgrading von Spenden und Spendenden
- Erbschafts-Marketing / Nachlass  
Fundraising



# Spenden-Pyramide



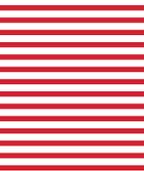
# Geld-Auflagen





# Geld-Auflagen- Marketing

- Antrag auf Aufnahme in die Liste der Leistungs-Empfänger über Präsidium des Oberlandes-Gerichts
- General-Staatsanwaltschaften und andere Gerichte (Straf- und Ermittlungs-Verfahren)
- Sonder-Konto einrichten für Geld-Auflagen

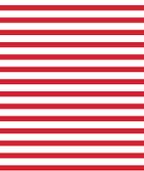




# Geld-Auflagen- Marketing

## Material verschicken

- Adressaufkleber und Ü-Träger (Zweck „gerichtliche Auflage“ eindrucken!)
- Eintrag in Datenbanken für Richterinnen und Richter etc.
- Kontakte zu Amts-Gerichten etc. sammeln
- Unverzögliche und regelmäßige Meldung, spätestens bis 31. Januar des folgenden Jahres gesamt
- Danke sagen!!!





Alte  
© 2001 andie andie I.A. Bürgerschaft e. V.

# Ziel-Gruppen



# Zielgruppe bestimmt Maßnahme

## Generationen-Werte - Werte-Wandel

- Aufbauende bis 1951: treu und reagieren auf Solidaritäts-Spenden-Aufrufe
- Gen Aufbruch oder Babyboomer 1952 - 1966: wollen nicht nur Symptome lindern, Spenden muss Spaß machen
- Gen X oder Golf 1967 - 1981: hedonistisch und aktiv mitwirken
- Generation Y oder Millenials 1982 - 1996: (inter)aktiv, eigener Spaß im Vordergrund
- Generation Z oder iBrains 1997 - 2011: aktiv mitwirken



Fokus:  
Gesundheit, physische Sicherheit



Fokus:  
Arbeit, materielle Sicherheit



Fokus:  
Erlebnisse, Abweichung, Jugend leben

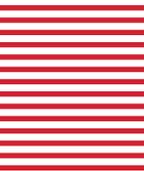


Quelle: gfk

# Zielgruppe bestimmt Maßnahme

## Vertriebs-Kanäle nach Generationen

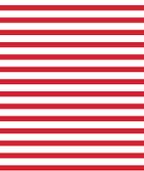
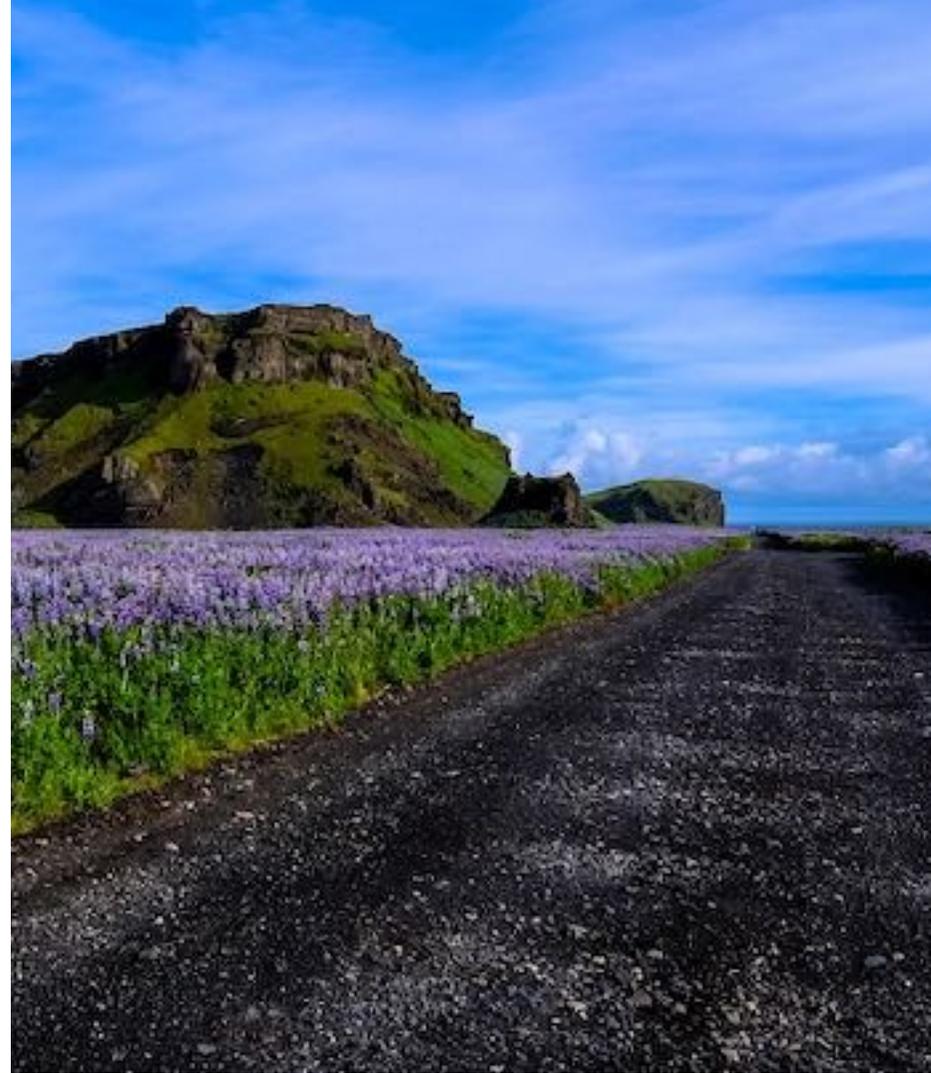
- Wieder-Aufbauende - klassischer Brief und Telefon
- Babyboomer - Brief, Telefon und Online
- Generation X - hauptsächlich online, Spenden-Plattform und Spenden-Aktion, SMS-Spende
- Generation Y - Spenden-Plattform und Spenden-Aktion, Face to Face, SMS-Spende
- Generation Z - Generation Greta - interaktive Aktionen



# Zielgruppe bestimmt Maßnahme

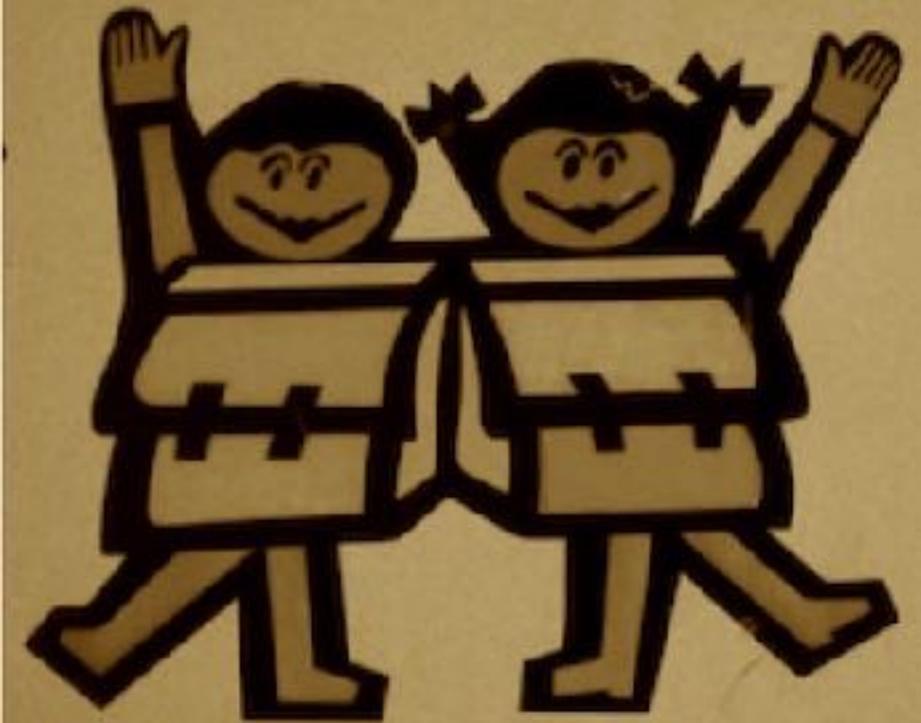
## Generationen-Wechsel

- Fundraising-Mix anpassen
- Maßnahmen einführen für jüngere Zielgruppen, die alten aber immer mit denken
- Vor allem Maßnahmen zur Bindung etablieren - online und offline





# Danke



## für Ihre Neugier

- Unterlagen, die folgen:
  - Linkliste Instrumente
  - Checkliste Projekt-Entwicklung
  - Checkliste Events planen
  - Checkliste Förder-Anträge stellen
  - Checkliste USP / UGP

Und gern den Blog-Newsletter abonnieren: <https://www.gediga-fundraising-pr.de/gedigas-fundraising-und-pr-blog>

