

Multi-Channel-Fundraising

- Clever Kommunizieren, mehr Spender gewinnen mit Internet und „klassischen Medien“

Klassisches Marketing

- Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens oder marktorientiertes Entscheidungsverhalten in der Unternehmung.
- Marketing bedeutet also die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten.

Vgl.: Meffert 1998

Klassisches Marketing - Planung

1. Markt und Wettbewerb analysieren.

Analysieren Sie den Gesamtmarkt, die Vereinslandschaft und die Stärken und Schwächen Ihrer Mitbewerber, also des Wettbewerbs.

2. Zielmarkt bestimmen.

Wählen Sie jene Gruppen von potentiellen Mitgliedern aus, deren Bedürfnisse Ihres Vereins am besten abdeckt und denen Sie im Vergleich zu Mitbewerbern am meisten zu bieten haben. Sie segmentieren den Gesamtmarkt.

3. Marketingstrategie festlegen.

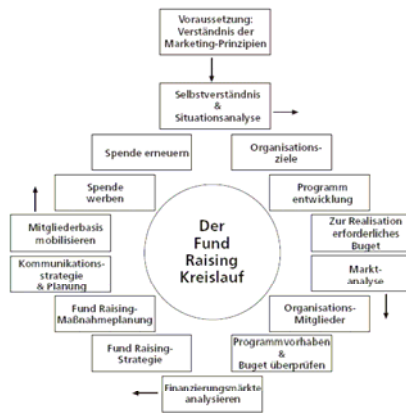
Erarbeiten Sie eine Strategie zum Vereinsmarketing. Überprüfen Sie kontinuierlich, ob alle Komponenten zueinander passen.

„Wir haben zu viele **ähnliche** Firmen, die **ähnliche** Mitarbeiter beschäftigen, mit einer **ähnlichen** Ausbildung, die **ähnliche** Arbeiten durchführen. Sie haben **ähnliche** Ideen und produzieren **ähnliche** Dinge zu **ähnlichen** Preisen in **ähnlicher** Qualität.“

Wenn Sie dazugehören, werden Sie es in Zukunft schwer haben.“

Quelle: Karl Pils: Die 10 Haupttrends der aus den USA kommenden Wirtschaftsrevolution.

Der Fundraising-Kreislauf



Fundraisinginstrumente

Die gängigen Fundraising-Instrumente sind:

- der regelmäßige Spendenaufruf
- die besondere Spendenkampagne
- die Wohltätigkeitsveranstaltung
- die individuelle persönliche Ansprache
- Erbschaftsmarketing
- Devotionalienvertrieb / Merchandising
- Bußgeldzuweisungen

Dazu kommen unterschiedliche Mischformen.

Fundraisinginstrumente

Beispiel Mailings

- Voraussetzung:
 - Adressdatenbank (Adresslisten käuflich, Mitgliedschaft IHK, BVMW, Anwesenheitsliste bei Veranstaltungen)
 - Einheitliches Corporate Design / Visitenkarten, Briefpapier mit Logo Partei/Verein (Identifikation)

Fundraisinginstrumente

Das eigentlich Schreiben: Spendenbitte

- Korrekte Adressrecherche/ Funktion des AP
- Persönliche Anrede
- Inhalt des Schreiben:
 - Kurze, präzise und prägnante Darstellung der eigenen Person/ der des OV
 - Darstellung für welchen Zweck Spende erbeten wird, muss der Wahrheit entsprechen!
 - „Wir bitten Sie/Dich herzlich zu prüfen, ob Du für mit XXX Euro oder uns durch die Bereitstellung von Sachspende unterstützen kannst. Über ein positives Feedback würde ich/wir uns sehr freuen.“
- Persönliche Unterschrift
- Anschreiben telefonisch nachfassen! – 3 bis 4 Tage nach Versand

Fundraisinginstrumente

„Gegenleistungen“ für Förderer:

- Dank auf Internetseite (wenn gewollt)
- Einbindung der Person/ des Unternehmens in „Dankes“Reden (wenn gewollt)
- Reise-Vermittlung des lokalen MdB, MdEP
- VIP-Bereich auf Parteitagen (relevant auf Bundesebene)
- Präsentation des Spenders auf Veranstaltungen

Fundraisinginstrumente

Stets im Auge behalten:

Kosten und Nutzen von Fundraising müssen stets in einem akzeptablen Verhältnis stehen