

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	11
Was ist Fundraising?	13
Was ist mit »benötigten Ressourcen« gemeint?	13
Was heißt »marktadäquate materielle Gegenleistung«?	17
Welche Quellen werden durch Fundraising angesprochen?	18
Gehört das Sponsoring zum Fundraising?	19
Zusammenfassende Definition des Fundraising-Begriffs.....	21
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	23
Allgemeine Entwicklungen auf dem Fundraising-Markt	25
Wie groß ist das Gesamtvolumen des deutschen Fundraising-Marktes?.....	25
Wächst, stagniert oder schrumpft der Fundraising-Markt?	26
Wieviele Organisationen konkurrieren auf dem Fundraising-Markt?	29
Wie verteilt sich der Fundraising-Markt auf die einzelnen Förderzwecke? ...	31
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	33
Gewinnung von Mitgliedern und Spendern	35
Mitgliedsbeiträge – eine solide Grundfinanzierung.....	35
Gewinnung von Interessenten.....	37
Exkurs: Erfolgreiche Gestaltung von Werbemitteln.....	44
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe.....	52
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	53

Mitglieder- und Spenderverwaltung mit Hilfe einer professionellen Fundraising-Software	55
Aufbau einer Datenbank	55
Pflege einer Datenbank	59
Zahlungsverkehr im Fundraising	61
Beschaffung einer geeigneten Fundraising-Datenbank	65
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	68
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	69
Bedürfnisse und Präferenzen des Förderers	71
Erforschung der Fördererpräferenzen durch Befragung	72
Durchführung von Tests.....	75
Database Marketing	76
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	80
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	81
Aufbau einer Beziehung zum Förderer	83
Die Spenderpyramide.....	85
Beschwerdemanagement.....	87
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	89
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	90
Beschaffung von Fremdadressen	91
Unterstützung durch Listbroker	92
Mit mikrogeographischen Informationen angereicherte Adressen	93
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	95
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	95

Großspender	97
Wer ist Großspender?.....	98
Großspendergewinnung durch Upgrading	99
Großspendergewinnung durch Capital Campaigns.....	102
Welche Gegenleistungen können Großspendern angeboten werden?	103
Großspenderbetreuung ist personell aufwendig.....	104
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	106
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	106
Testamentspender	109
Das Wichtigste über den deutschen Erbschaftsmarkt	110
Korrekte Ansprache der Testamentspender	112
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe.....	115
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	116
Fundraising-Instrumente	117
Zukunft der Fundraising-Instrumente	118
Das persönliche Gespräch.....	123
Das Mailing.....	124
Telemarketing	126
Humanitarian Broadcasting.....	129
Der Event	132
Das Internet.....	132
Derivative Absatzleistungen	136
Die Affinity Credit Card	137
Das Bußgeldmarketing.....	139

Lotterien und Tombolas	140
Jubiläums- und Kondolenzspenden	141
Die Haus- und Straßensammlung	142
Innovative Fundraising-Instrumente	143
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	147
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	147
Kein Fundraising ohne Planung	151
Warum Planung?.....	151
Was ist Planung?.....	152
Kurz-, mittel- und langfristige Planung	153
Die Situationsanalyse.....	155
Das Leitbild.....	157
Planung setzt Ziele voraus	159
Überblick über die Planungsschritte	161
Planung unbedingt schriftlich	168
Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	168
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe.....	172
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	173
Mitarbeiterzufriedenheit in der Fundraising-Abteilung.....	175
Mitarbeiterzufriedenheit durch Förderung der Qualifikation	176
Mitarbeiterzufriedenheit durch Förderung der Motivation.....	177
Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	179
Was ich in diesem Kapitel gelernt habe.....	181
Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel.....	181

Anhang	183
Abbildungsverzeichnis	183
Abkürzungsverzeichnis	185
Wichtige Adressen	187
Wichtige Internet-Adressen	190
Teilnehmende Organisationen	191
Fragebogen	194
Index	223