

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

Anhang	221
Adressen	221