
Inhaltsverzeichnis

1 Fundraising – eine kleine Einführung	1
1.1 Die drei Säulen des Fundraising	3
1.1.1 Die erste Säule: Die Marke	5
1.1.2 Die zweite Säule: Die Spender	13
1.1.3 Die dritte Säule: Die Projekte	15
1.2 Die Kommunikationsstrategie	17
1.3 Die Fundraisingstrategie	19
2 Fundraiser – ein Beruf mit Aussicht auf Anerkennung	21
2.1 Aufgaben und Fähigkeiten	21
2.2 Fund-Raiser oder Friend-Raiser?	23
2.3 Der Stellenmarkt für Fundraiser	24
2.4 Fundraising lernen	25
3 Was Fundraiser von Verkäufern lernen können	27
3.1 Meine „Lehrmeister“ im Verkauf	28
3.1.1 Was ich von Zig Ziglar gelernt habe	29
3.1.2 Warum mich Martin Limbeck begeistert	30
3.1.3 Was mich an Neuro-Linguistischer Programmierung überzeugt ...	32
3.2 Meine Faktoren für einen guten Verkauf	33
3.3 Die Kennzahlen im Vertrieb	36
3.3.1 Kennzahlen aus dem Verkauf	37
3.3.2 Kennzahlen zur Schlagkraft des Verkäufers	37
3.4 Woran sich Fundraiser messen lassen	39
4 Kennen Sie Ihre Spender und ihr Spenderpotenzial?	43
4.1 Milliarden werden jedes Jahr in Deutschland gespendet	45
4.2 Spender oder Nichtspender? – Nichtspender spenden nicht	47
4.3 Ältere Menschen geben mehr – Spendertypologien	49
4.4 Spendenmotive – Warum Menschen spenden	52
4.5 Fundraising-Instrumente – Den Spender ansprechen	55

4.6	Einteilung von Spendern nach der ABC-Analyse	57
4.7	Was Großspender ausmacht	60
4.7.1	1 Mio. Millionäre in Deutschland	62
4.7.2	Intensität der Betreuung von Groß Spendern	65
4.7.3	Unternehmen als Geber	66
5	Akquise – So erstellen Sie eine Liste für den Erfolg	69
5.1	Wertschätzung – den Spender richtig einschätzen	71
5.2	Time is money	72
5.3	Potenziale der Akquiseliste nutzen	73
6	Netzwerke – Wie Sie Kontakte aufbauen und halten	75
6.1	Digitale Netzwerke (be)nutzen	75
6.2	Persönliche Netzwerke in der realen Welt	79
6.3	Veranstaltungen und Orte zum Netzwerken für Fundraiserinnen und Fundraiser	81
6.4	Veranstaltungen zur Ansprache von Groß Spendern	83
6.5	Neue Kontakte knüpfen	86
7	Mit potenziellen Spendern ins Gespräch kommen – Smalltalk als Einstieg	89
7.1	Aller Anfang ist schwer – Ergreifen Sie die Initiative	91
7.2	In eine Gruppe dazukommen	92
7.3	Was Sie im Smalltalk vermeiden sollten	94
7.4	Orte und Anlässe für Kennenlerngespräche	96
7.5	Vorbereitung auf Begegnungen	100
7.6	Mit der Ansprache einen Impuls setzen	101
7.7	Nach der Begegnung ist vor der Begegnung	102
8	Die telefonische Kontaktaufnahme	105
8.1	Eine kurze Einführung in das Telefonmarketing	106
8.2	Vorbereitung auf ein gutes Telefonat	110
8.3	Vom Umgang mit dem Vorzimmer – Burggraben oder Zugbrücke?	113
8.4	Die Telefonakquise im Fundraisingalltag	117
8.5	Der erste Eindruck zählt – der letzte Eindruck bleibt	122
8.6	Nach dem Telefonat ist vor dem Termin	123
8.7	Im Team erfolgreicher telefonieren	124
9	Das persönliche Gebergespräch	127
9.1	Die richtige Gesprächsführung	129
9.2	Frageformen für die Gesprächsführung	132
9.2.1	Geschlossene Fragen	133
9.2.2	Rhetorische Fragen oder Suggestivfragen	134

9.2.3	Alternativfragen	135
9.2.4	Offene Fragen	136
9.3	Der Aufbau eines Spendengesprächs	137
9.3.1	Das klassische Verkaufsgespräch	138
9.3.2	Das Verkaufsgespräch auf den Kopf gestellt	141
9.4	Einwand oder Vorwand – woran wir wirklich sind	144
9.5	Von Angesicht zu Angesicht – so gewinnen Sie Großspender	146
9.5.1	Die richtige Gesprächsvorbereitung	147
9.5.2	Kleider machen Leute	150
9.5.3	Von Präsentationen, Give-Aways und Broschüren	153
9.5.4	Pünktlichkeit ist die Höflichkeit der Könige	158
9.5.5	Im Termin auf den Punkt kommen	160
9.5.6	Nach dem Gespräch ist vor dem Gespräch	166
10	Spenden über Empfehlung – „Türöffner“ gewinnen und motivieren	167
10.1	So gewinnen Sie „Türöffner“	169
10.2	„Türöffner“ und Fundraiser als Dream-Team	173
11	Spenderbindung – Kommunikation fördert die Freundschaft	177
11.1	Alle Kommunikationskanäle zum Großspender öffnen	180
11.2	Weniger ist mehr – die richtige Information zählt	183
11.3	Kommunizieren in der Krise	185
11.4	Reaktivierung ehemaliger Spender vor Neuspendergewinnung	187
11.5	Spezielle Events für spezielle Spender	190
12	Zur Dramaturgie des Fundraising	195
12.1	Sind initiative Menschen die geborenen Verkäufer? – Das DISG-Modell	195
12.2	Ausbildung und Erfahrung	198
12.3	Struktur im Vertrieb	199
12.4	Die Akquisepyramide	199
12.5	Nicht mit Kanonen auf Spatzen schießen	203
13	Wünsche werden wahr – Ziele, Motivation und Selbstmotivation	211
13.1	Von der Kraft der Ziele	212
13.2	Was bedeutet Motivation?	215
13.3	Selbstvertrauen – „Glaub an Dich!“	218
13.4	Sich auf „Erfolg“ programmieren	221
13.5	Selbstmotivation	223
13.6	Zufriedene Spender sind die besten Motivatoren	230
13.7	Fundraiser motivieren eine ganze Organisation	233

Schlusswort: Machen Sie es einfach!	237
Literatur	239
Sachverzeichnis	241