
Michael Urselmann

Fundraising

Professionelle Mittelbeschaffung für
steuerbegünstigte Organisationen

6., überarbeitete und aktualisierte Auflage

Inhaltsverzeichnis

1	Definition des Begriffs „Fundraising“	1
1.1	Was ist mit „benötigte Ressourcen“ gemeint?	1
1.2	Wer ist mit „steuerbegünstigte Organisation“ gemeint?	4
1.3	Wer ist mit „Ressourcenbereiter“ gemeint?	6
1.4	Welche „Bedürfnisse“ haben die Ressourcenbereiter?	6
1.5	Was ist mit „zu möglichst geringen Kosten“ gemeint?	8
1.6	Fundraising – eine Erscheinungsform des Marketing	8
1.7	Fundraising – Freiwillige Umverteilung von Ressourcen	10
	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	11
2	Fundraising bei Privatpersonen	13
2.1	Relationship Fundraising	13
2.1.1	Spenderpyramide und Upgrading	15
2.1.1.1	Spenderpyramide und Pareto-Prinzip	17
2.1.1.2	Beziehungsaufbau durch Dialog	17
2.1.1.3	Fundraising – erst säen, dann ernten	21
2.1.1.4	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	21
2.1.1.5	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	22
2.1.2	Die Stufe der Interessenten	23
2.1.2.1	Wer ist Interessent?	23
2.1.2.2	Gewinnung von Interessenten	24
2.1.2.3	Bindung von Interessenten	29
2.1.2.4	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	30
2.1.2.5	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	31
2.1.3	Die Stufe der Erstspender	31
2.1.3.1	Wer ist Erstspender?	32
2.1.3.2	Gewinnung von Erstspendern	32
2.1.3.3	Bindung von Erstspendern	35
2.1.3.4	Rückgewinnung von Erstspendern	39
2.1.3.5	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	41
2.1.3.6	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	42

2.1.4	Exkurs: Fundraising-Software bzw. Fundraising-Datenbank	42
2.1.4.1	Warum eine Fundraising-Datenbank?	42
2.1.4.2	Aufbau einer Datenbank	43
2.1.4.3	Pflege einer Datenbank	46
2.1.4.4	Beschaffung einer geeigneten Fundraising-Datenbank ...	48
2.1.4.5	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	50
2.1.4.6	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	50
2.1.5	Die Stufe der Mehrfachspender	50
2.1.5.1	Gewinnung von Mehrfachspendern	51
2.1.5.2	Bindung von Mehrfachspendern	51
2.1.5.3	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	52
2.1.6	Die Stufe der Dauerspender	53
2.1.6.1	Wer ist Dauerspender?	53
2.1.6.2	Gewinnung von Dauerspendern	55
2.1.6.3	Bindung von Dauerspendern	67
2.1.6.4	Rückgewinnung von Dauerspendern	69
2.1.6.5	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	70
2.1.6.6	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	70
2.1.7	Die Stufe der Großspender	70
2.1.7.1	Wer ist Großspender?	72
2.1.7.2	Gewinnung und Bindung der Top Donor	73
2.1.7.3	Gewinnung und Bindung der Major Donor	77
2.1.7.4	Gewinnung und Bindung der High Donor	85
2.1.7.5	Großspendergewinnung durch Capital Campaign	87
2.1.7.6	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	89
2.1.7.7	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	90
2.1.8	Die Stufe der Testamentspender	91
2.1.8.1	Wer ist Testamentspender?	91
2.1.8.2	Das Potenzial für Testamentspenden	92
2.1.8.3	Gewinnung von Testamentspendern	93
2.1.8.4	Bindung von Testamentspendern	108
2.1.8.5	Rückgewinnung von Testamentspendern	108
2.1.8.6	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	109
2.1.8.7	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	110
2.2	Entscheidungen im Rahmen des Marketing-Mix	111
2.3	Produkt- und Programmpolitik	112
2.3.1	Produktpolitische Entscheidungen	112
2.3.1.1	Grundnutzen	112
2.3.1.2	Zusatznutzen	116
2.3.2	Programmpolitische Entscheidungen	118
2.3.2.1	Produktinnovation	118
2.3.2.2	Produktmodifikation	121
2.3.2.3	Produktelimination	121

2.3.3	Einzelspende	122
2.3.3.1	Sonderform Mikrospende	123
2.3.3.2	Sonderform Restgeldspende	129
2.3.3.3	Sonderform Anlassspende	133
2.3.4	Dauerspende	136
2.3.4.1	(Förder-) Mitgliedschaft	137
2.3.4.2	Patenschaft	137
2.3.4.3	Sonderform Spenderdarlehen	137
2.3.5	Großspende	138
2.3.5.1	Top Donor	139
2.3.5.2	Major Donor und High Donor	140
2.3.5.3	(Zu-) Stiftung zu Lebzeiten	141
2.3.5.4	Planned Giving	143
2.3.6	Testamentspende	144
2.3.6.1	Erbschaft	146
2.3.6.2	Vermächtnis	146
2.3.6.3	Vertrag zugunsten Dritter	146
2.3.6.4	(Zu-)Stiftung von Todes wegen	147
2.3.7	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	147
2.3.8	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	148
2.4	Preispolitik	148
2.4.1	Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik	148
2.4.1.1	Kundenorientierte Preisbildung	149
2.4.1.2	Kostenorientierte Preisbildung	150
2.4.1.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung	151
2.4.2	Preispolitik bei der Einzelspende	152
2.4.3	Preispolitik bei der Dauerspende	152
2.4.4	Preispolitik bei der Großspende	154
2.4.5	Preispolitik bei der (Zu-) Stiftung	156
2.4.6	Preispolitik bei der Testamentspende	157
2.4.7	Zahlungssysteme	158
2.4.7.1	Barzahlung	159
2.4.7.2	Überweisung	159
2.4.7.3	Lastschrift	162
2.4.7.4	Dauerauftrag	163
2.4.7.5	Kreditkarte	164
2.4.7.6	Online-Zahlungssysteme	164
2.4.7.7	Bezahlsysteme über das Telefon	165
2.4.7.8	Scheck	165
2.4.8	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	165
2.4.9	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	166

2.5	Vertriebspolitik	166
2.5.1	Entscheidungen im Rahmen der Vertriebspolitik	166
2.5.2	Postvertrieb (Mailing)	168
2.5.2.1	Eigenadress-Mailing	169
2.5.2.2	Fremdadress-Mailing	169
2.5.2.3	Inhouse versus Outsourcing	171
2.5.2.4	Rechtliche und ethische Aspekte des Postvertriebes	172
2.5.3	Online-Vertrieb	174
2.5.3.1	Inhouse versus Outsourcing	174
2.5.3.2	Rechtliche und ethische Aspekte des Online-Vertriebes	175
2.5.4	Telefonvertrieb (Telefon-Fundraising)	176
2.5.4.1	Inbound und Outbound	176
2.5.4.2	Telefonische Gewinnung von Spendern	177
2.5.4.3	Telefonische Bindung und Upgrading von Spendern	177
2.5.4.4	Telefonische Rückgewinnung von Spendern	181
2.5.4.5	Inhouse versus Outsourcing	182
2.5.4.6	Rechtliche und ethische Aspekte des Telefon-Fundraising	183
2.5.5	Persönlicher Vertrieb (Face-to-Face-Fundraising)	186
2.5.5.1	Persönliches Gespräch mit Groß- und Testamentspendern	187
2.5.5.2	Event	188
2.5.5.3	Haussammlung	192
2.5.5.4	Straßensammlung	193
2.5.5.5	Kollekte	198
2.5.5.6	Inhouse versus Outsourcing	198
2.5.5.7	Rechtliche und ethische Aspekte des Face-to-Face-Fundraising	200
2.5.5.8	Trend: Back to the Roots!	203
2.5.5.9	Nutzung der Vertriebskanäle von (Unternehmens-)Partnern	204
2.5.6	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	206
2.5.7	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	206
2.6	Kommunikationspolitik	208
2.6.1	Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationspolitik	208
2.6.2	Abgrenzung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	209
2.6.3	Abgrenzung von Mediawerbung, Direktwerbung und Dialogwerbung	210
2.6.4	Der Einsatz von Mediawerbung im Fundraising	211
2.6.4.1	Fernsehwerbung	211
2.6.4.2	Radiowerbung	215
2.6.4.3	Kinowerbung	217
2.6.4.4	Printwerbung	217
2.6.4.5	Außenwerbung	219

2.6.5	Der Einsatz von Direktwerbung im Fundraising	220
2.6.5.1	Briefwerbung (Mailing)	221
2.6.5.2	Faxwerbung	226
2.6.5.3	Hauswurfsendung	227
2.6.6	Der Einsatz von Dialogwerbung im Fundraising	227
2.6.7	Nutzung der Kommunikationskanäle von (Unternehmens-) Partnern	228
2.6.8	Integrierte Multi-Channel-Kommunikation im Fundraising	229
2.6.9	Erfolgreiche Gestaltung von Kommunikationsmitteln	231
2.6.10	Storytelling	239
2.6.11	Einsatz von Prominenten in der Fundraising-Kommunikation	241
2.6.12	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	244
2.6.13	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	244
2.7	Online-Fundraising	245
2.7.1	Internet als Vertriebskanal für das Fundraising	251
2.7.1.1	Website	252
2.7.1.2	Social Media	260
2.7.1.3	Mobile Fundraising	272
2.7.1.4	Spendenplattformen	277
2.7.1.5	Crowdfunding	278
2.7.2	Internet als Kommunikationskanal für das Fundraising	280
2.7.2.1	Suchmaschinen-Marketing	280
2.7.2.2	E-Mail-Marketing	283
2.7.2.3	Werbebanner	285
2.7.2.4	Affiliate-Marketing	286
2.7.3	Multichannel Online-Fundraising	290
2.7.4	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	291
2.7.5	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	292
2.8	Volumen von Privatpersonen zur Verfügung gestellter Ressourcen	293
2.8.1	Wachsendes Volumen privat zur Verfügung gestellter Ressourcen	294
2.8.2	Wachsender Wettbewerb um private Ressourcen	298
2.8.3	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	299
3	Fundraising bei Unternehmen	301
3.1	Coporate Social Responsibility	302
3.2	Formen der Unterstützung durch Unternehmen	303
3.2.1	Unternehmensspende	303
3.2.1.1	Geldspende (Corporate Giving)	304
3.2.1.2	Sachspende	306
3.2.1.3	Zeitspende (Corporate Volunteering)	307
3.2.2	Sponsoring	308
3.2.3	Cause Related Marketing	313
3.2.4	Bereitstellung von Infrastruktur	315
3.2.5	Unternehmensstiftung (Corporate Foundation)	319

3.3	Management des Unternehmens-Fundraising	320
3.3.1	Analyse	320
3.3.2	Planung	323
3.3.3	Durchführung	326
3.3.4	Kontrolle	328
3.4	Volumen von Unternehmen zur Verfügung gestellter Ressourcen	329
3.5	Ethische Aspekte des Fundraising bei Unternehmen	334
3.6	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	335
	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	336
4	Fundraising bei Stiftungen	339
4.1	Stiftung und Stiftungs-Fundraising	339
4.2	Erscheinungsformen von Stiftungen	340
4.2.1	Stiftungen des bürgerlichen vs. öffentlichen Rechts	340
4.2.2	Gemeinnützige vs. privatnützige Stiftungen	340
4.2.3	Selbständige vs. unselbständige Stiftungen	341
4.2.4	Gemeinschaftsstiftungen und Bürgerstiftungen	341
4.2.5	Stiftungs-GmbH und Stiftungs-Verein	342
4.2.6	Operative vs. fördernde Stiftungen	343
4.3	Management des Stiftungs-Fundraising	343
4.3.1	Analyse	344
4.3.2	Planung	345
4.3.3	Durchführung	346
4.3.4	Kontrolle	349
4.4	Volumen von Stiftungen zur Verfügung gestellter Ressourcen	349
4.5	Ethische Aspekte des Fundraising bei Stiftungen	351
4.6	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	351
	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	352
5	Fundraising bei öffentlichen Ressourcenbereitstellern	355
5.1	Fördermittel der Europäischen Union	356
5.2	Fördermittel von Bund, Ländern und Kommunen	359
5.3	Bußgelder und Geldauflagen	360
5.4	Fördermittel aus Kirchensteuern	363
5.5	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	364
	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	364
6	Fundraising-Management	367
6.1	Planung im Fundraising	368
6.1.1	Warum Planung?	368
6.1.2	Was ist Planung?	369
6.1.3	Normative Grundlagen und ethische Standards	373

6.1.4	Strategische Fundraising-Planung	379
6.1.4.1	Entscheidungen bzgl. der Ressourcenbereitsteller	380
6.1.4.2	Entscheidungen bzgl. der anzubietenden Produkte	380
6.1.4.3	Entscheidungen bzgl. der zu wählenden Vertriebs- und Kommunikationskanäle	381
6.1.4.4	Entscheidungen bzgl. der zu wählenden Zahlungssysteme	383
6.1.4.5	Entscheidungen bzgl. des Outsourcings von Fundraising-Aktivitäten	384
6.1.4.6	Entscheidungen bzgl. des Aufbaus von Fundraising in föderal strukturierten Organisationen	385
6.1.5	Operative Fundraising-Planung	386
6.1.6	Planung unbedingt schriftlich	391
6.1.7	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	392
6.1.8	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	393
6.2	Controlling im Fundraising	394
6.2.1	Was ist Controlling?	394
6.2.2	Strategisches Fundraising-Controlling	394
6.2.2.1	SWOT-Analyse	395
6.2.2.2	Portfolio-Analyse	400
6.2.3	Operatives Fundraising-Controlling	406
6.2.3.1	Umwandlungsquoten	407
6.2.3.2	Wanderungsanalysen	410
6.2.3.3	Kennzahlen zu Fundraising-Erlösen	411
6.2.3.4	Kennzahlen zu Fundraising-Kosten	418
6.2.3.5	Kennzahlen zu Verhältnis aus Kosten und Erlösen	420
6.2.4	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	423
6.2.5	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	424
6.3	Qualitäts-Management im Fundraising	424
6.3.1	Was ist Qualitäts-Management?	425
6.3.2	Leistungsqualität im Fundraising	426
6.3.3	Prozessqualität im Fundraising	431
6.3.4	Strukturqualität im Fundraising	436
6.3.5	Qualitäts-Managementsystem TQE	436
6.3.6	Benchmarking im Fundraising	439
6.3.7	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	440
6.3.8	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	440
6.4	Organisation im Fundraising	441
6.4.1	Was ist Organisation?	441
6.4.2	Aufbauorganisation im Fundraising	441
6.4.3	Fundraising in föderal strukturierten Organisationen	446
6.4.4	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	447
6.4.5	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	447

6.5	Führung im Fundraising	447
6.5.1	Was ist Führung?	448
6.5.2	Förderung der Leistungsbereitschaft der Fundraiser	449
6.5.3	Förderung der Leistungsfähigkeit der Fundraiser	451
6.5.4	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	452
6.5.5	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	453
6.6	Beispiel 1 für Fundraising-Management	453
6.7	Beispiel 2 für Fundraising-Management	456
6.8	Fundraising als komplexes Optimierungsproblem	460
7	Weitere Informationsquellen zum Fundraising	465
7.1	Ausbildungsmöglichkeiten im Fundraising	465
7.2	Weiterbildungsmöglichkeiten im Fundraising	466
7.3	Fundraising-Fachzeitschriften	467
7.4	Informationsquellen im Internet	467
7.5	Wichtige Adressen für Fundraiser	467
	Weiterführende Literatur zu diesem Kapitel	471
Anhang	473
Experten	473
Sachverzeichnis	475