

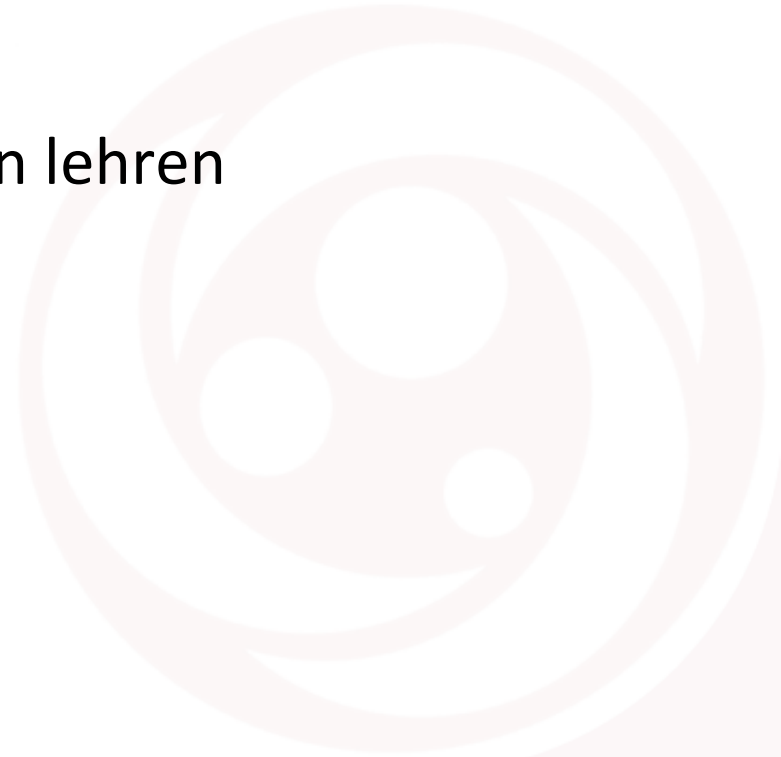


achse

Allianz Chronischer Seltener Erkrankungen

Wissen auf die Hand

Fundraising-
Die Freude am Geben lehren



Wissen auf die Hand

„Dem Geld darf man nicht hinterherlaufen. Man muss ihm entgegengehen“

Aristoteles Onassis



Wissen auf die Hand

„Fundraising ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen als auch von Sachwerten, Zeit und Know-How zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter Verwendung von Marketingprinzipien“

Lassen Sie Funken sprühen...

Fundraising hat immer mit Kommunikation, Vertrauen und Sympathien zu tun.

Öffnen Sie Herzen!

Wissen auf die Hand

Fundraising ist kein Wundermittel, um schnell das geplante Projekt zu finanzieren!

Wissen auf die Hand

Fundraising braucht Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising braucht Emotionen

Fundraising muss bewegen

Fundraising braucht ein Konzept

Fundraising Praxis

- *„Wer nicht weiß, wohin er will, dem ist kein Wind recht.“
Wilhelm von Oranien*

Fundraising-Praxis

Fundraising ist ein kontinuierlicher Prozess, der systematische Planung und konsequentes Management verlangt.

Es handelt sich um ein komplexes Aufgabenfeld, das Analysen, Zieldefinitionen, Strategieentwicklung, Maßnahmeplanung sowie deren Umsetzung und Auswertung umfasst.

Fundraising-Praxis

Erfolgreiches Fundraising erfordert Vorbereitung und ein Konzept

1. Schritt: Das Leitbild
2. Schritt: Analyse der Umwelt
3. Schritt: Interne Analyse
4. Schritt: Fundraising - Strategie
5. Schritt: Märkte erschließen
6. Schritt: Maßnahmen und Methoden
7. Schritt: Bindungsstrategien

Fundraising-Praxis

Das Leitbild:

- Beschreibung des Daseinszweckes einer Organisation/Projekt
- Eingrenzung des Tätigkeitsfeldes
- Es bringt Ihre Ziele auf den Punkt
- Grundlage für Planungsprozesse
- Vereinigung von Wertvorstellungen
- Grundlage für die Kommunikation

Fundraising-Praxis

Das Leitbild:

- Geschichte der Organisation
- Kernkompetenzen
- Bedarf, Segment und Lösungsangebot
- Umfeld



Fundraising-Praxis

Ziel: Slogan, der Ihr Leitbild in wenigen Worten zusammenfasst.

- Den Seltenen eine Stimme geben (ACHSE e.V.)
- Abenteuer Menschlichkeit (Deutsches Rotes Kreuz)
- Durch Wissen zum Leben (Hamburger Krebsgesellschaft)
- Für Menschen in Not (Ärzte ohne Grenzen)

Fundraising-Praxis

- **Analyse der Umwelt - wir sind nicht alleine**

Fundraising-Praxis

Interne Analyse- wo stehen wir?

„Ein Hund der viele Hasen jagt, fängt letztlich keinen.“

Fundraising-Praxis

Stärken-Schwächen-Analysen, zum Beispiel:

Welches Image haben wir?

Fundraising-Praxis

Auswertung der externen und internen Analyse, mit dem Ziel:

- Verdeutlichung der Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen.
- Tipp: Stärkenstrategie entwickeln, d.h.:
- Was können wir besonders gut? Wo liegt unser Potenzial?
Wofür stehen wir?
- Was ist unser Alleinstellungsmerkmal?

Fundraising-Praxis

Es gilt, Position zu beziehen und Profil zu gewinnen.

Es geht darum, potenziellen Unterstützern ein Angebot zu machen, sich mit den eigenen Werten und Visionen zu identifizieren.

Fundraising-Strategie

Zielformulierung:

Was wollen wir erreichen?

Fundraising-Strategie

Ziele müssen SMART sein:

S-Specific

M-Mesurable

A-Achievable

R-Result orientated

T-Time determined

Laufzeit der Ziele

Kurzfristig (bis 3 Monate)

Mittelfristig (1-2 Jahre)

Langfristig (3 Jahre+)

Fundraising-Strategie

Strategische Schritte (Auswahl):

- Recherche im Hinblick auf öffentliche Fördertöpfe
- Kontakte zu Stiftungen (www.stiftungsindex.de)
- Kontakte zu Unternehmen
- Pressearbeit aktivieren
- Unterstützer gewinnen

Fundraising-Strategie

Fundraising-Mix

Denn: Viele Wege führen nach Rom!



Fundraising-Strategie

Resumé:

Die Strategie ist ein genau durchdachter Handlungsplan, der Risiken und Vorteile sowie die Mitbewerber berücksichtigt.

Die Maßnahmen hängen von Ihren Vorraussetzungen, Ihren Zielen, Ihrem Budget und Ihrem Zeitplan ab!

Fundraising-Praxis

Evaluation und Erfolgskontrolle

Wo stehen wir, was hat funktioniert und was nicht?

Fundraising-Praxis

Fehler und Fallstricke im Fundraising

- Vage Pläne
- Unrealistische Ziele
- Unklarer Bedarf
- Zu hohe Kosten
- Unmotiviertes Team
- Schlechter Zeitpunkt



Fundraising-Praxis

„Ich bin es gewohnt, meine Investitionen auf gleicher Basis zu starten und zu verstärken, wenn ich Erfolge sehe- mein erster Scheck für die Metropolitan Opera war über 1.500 Dollar, der letzte über 38 Millionen“

Alberto Vilar

