

Fund.Facts

Neues aus dem Fundraising in Deutschland und der Schweiz



Quelle: JUH e.V. / B. Betzelt



Aus dem Inhalt

Der neue Newsletter!
Ab sofort erscheint viermal jährlich unser Newsletter „Fund.Facts“

Seite 2:
Katastrophen – Herausforderung für das Spendenmarketing
Fundraising-Kongress in Fulda: Der CAMEO-Code

Seite 3
Neugewinnung und Bindung durch Soforthilfe-Mailings
Hilfen für Helfer im neuen Gesetzesentwurf
Der Fund.Facts-Termindienst
Stiftung VorsorgeDatenbank

Seite 4
Die Bedeutung einer Fundraising-Strategie

Kommunikation und Katastrophen

Sehr geehrte Damen und Herren, die Aufnahme unserer Schweizer dm.m ag in die international agierende Bertelsmann-Familie ist gut gelungen. Die internen Arbeitsprozesse konnten optimiert und unser Fundraising-Fachwissen erfolgreich ausgebaut werden. „Wir sind die Fundraiser im Bertelsmann-Konzern“!

In den kommenden Monaten werden wir die Kommunikation zu Ihnen, unseren Stammkunden, Neukunden und Interessierten, intensivieren. Die neue Fundraiser-Hotline/E-Mail-Adresse, unsere Präsenz bei Fachveranstaltungen und Seminaren sowie dieser neue Newsletter „Fund.Facts“ bilden hierzu die Grundlage.

Mit Fund.Facts stellen wir Ihnen aktuelle Informationen aus den deutschen und schweizerischen Spendenmärkten zur Verfügung, informieren Sie über rechtliche und steuer-

rechtliche Veränderungen im Spenden- und Stiftungswesen, vermitteln Ihnen Fundraising-Hintergrundwissen und zeigen Ideen und Vorschläge aus dem Hause dm.m ag auf, die Ihnen Erfolg in Ihrer Fundraisingarbeit bescheren werden. Als Schwerpunkt für die erste Ausgabe von Fund.Facts wählten wir den Themenbereich „Katastrophen/Emergency/Soforthilfe“.

Wir freuen uns, mit Ihnen künftig noch intensiver im Dialog stehen zu dürfen! Schreiben Sie uns über Ihre Erfahrungen im Fundraising – stellen Sie uns und den Lesern interessante Spendenprojekte vor. Wir haben für Sie immer „ein offenes Ohr“!

Ihr

Marcus Michelotti
und das

dm.m-Fundraising-Kompetenzteam

Katastrophen – Herausforderungen für das Spendenmarketing

Katastrophen werden von Forschern und Hochschulen in den Kategorien „natürliche“, „menschliche“ und „technische“ Katastrophen zusammengefasst. In allen drei Kategorien stellt die Wissenschaft im Vergleich der Zeiträume 1950–1959 und 1990–1999 eine überproportionale Ausweitung fest. Die steigenden Vorkommnisse veranlassen die Regierungen der einzelnen Länder zu weiteren Massnahmen, wie beispielsweise die Aufstockung und Optimierung der Streitkräfte, der Katastrophenschutzeinheiten, der Feuerwehren und medizinischen Dienste sowie die Prüfung und Änderung von Bebauungsplänen, die Investitionen in die Forschung und Aufklärung. Die Katastrophenprophylaxe zu und die Einsatzarbeiten während eines Grossschadenersignisses werden, glücklicherweise, professioneller. Diese Optimierungen kosten aber auch mehr Geld. Stiftungen, Wohlfahrtsverbände und international agierende Hilfsorganisationen sind deshalb mehr denn je für die Durchführung von Katastropheneinsätzen im In- und Ausland auf Spendengelder und staatliche Zuschüsse angewie-

sen. Die Spenden empfangenden Organisationen müssen deshalb ihr Emergency-Fundraising ebenso wie die Einsatzkräfte/Technik und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit professionell strukturieren und im Bedarfsfall abrufen bzw. umsetzen.

Welche Vorbereitungen haben Sie bereits getroffen?



Quelle: J.U.H. e.V. / S. Trappe

Globale Katastrophenentwicklung nach Typen

Kategorien	Katastrophen Typ	1950-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	total
technische Katastrophen	Unfälle (Transport, Chemie ...)	51	102	264	1078	2082	3577
	natürliche Katastrophen						
	Dürren	3	62	144	222	144	575
	Erdbeben	56	90	140	341	250	877
	Erdrutsche	28	27	62	133	153	403
	Epidemien	2	39	58	123	342	564
	Extreme Temperaturen	9	16	19	72	101	217
	Feuersbrünste	1	12	39	77	100	229
	Fluten	99	173	346	657	818	2093
	Stürme	148	256	348	688	819	2259
	Vulkanausbrüche	12	14	27	47	55	155
	andere	2	9	14	58	17	100
	nat. Katastrophen total	360	698	1197	2418	2799	7472
menschliche Katastrophen	Hungersnöte ¹	0	2	6	15	47	70
	komplexe Katastrophen ²	2	16	37	82	89	226
	menschl. Katastrophen total	2	18	43	97	136	296
Katastrophen total		413	818	1504	3593	5017	11345

¹ Daten Hungersnöte sind nur z. T. richtig.

² Komplexe Katastrophen sind Bürgerkriege verknüpft mit langanhaltenden Katastrophenereignissen.

Quelle: CRED, EM-DAT, Globale Trends 2002

Nach der Katastrophe ist vor der Katastrophe!

- Ist Ihr Fundraisingteam in die Alarmierung Ihrer Einsatzstrukturen integriert / ist ein Mitarbeiter Ihres Fundraisingteams Mitglied der erweiterten Einsatzleitung?
- Sind die Kompetenzstrukturen Ihrer Organisation so festgelegt, dass jederzeit binnen 24 Stunden, egal ob am Wochenende, an Feiertagen oder im Urlaub, ein Spendensofortauftrag beauftragt bzw. umgesetzt werden kann?
- Haben Sie in Ihrem Hause oder bei Ihrem Dienstleister ausreichend verfügbare und sofort zum Druck verarbeitbare Spenderadressen?
- Halten Sie ausreichend Brief-/Druckpapier und Überweisungsträger/Einzahlungsscheine vor?
- Arbeiten Sie mit Dienstleistern zusammen, die Ihnen garantieren, am dritten Tag das fertig produzierte Spendenmailing zum Versand aufgeben zu können? Und die Internet-spendenplattform binnen 12 Stunden zu aktivieren bzw. SMS-Spendenaufrufe binnen acht Stunden zu versenden?
- Welche Kooperationspartner binden Sie mit vorbereiteten Spendenaufrufen in Ihre Aktivitäten und Massnahmen ein?
- Wie schnell ist Ihr Presseteam im Schadensgebiet vor Ort, bzw. welche Ablaufplanung zwischen Einsatzkräften, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und dem Fundraising gibt es?
- Werden Sie in die Einsatz-Nachbearbeitungen eingebunden?

Fundraising-Kongress in Fulda: Der CAMEO-Code

Dies ist keine Fortsetzung von DaVinci-Code. Der **CAMEO-Code** ist eine völlig neue und einzigartige Zielgruppen-Typologie, die **international** Konsumenten anhand ihrer **Lebensphase** und ihres **Wohlstandes** klassifiziert.

Erstmalig wurden in Deutschland mehr als 80 Millionen Verbraucherinnen und Verbraucher per CAMEO-Code analysiert und klassifiziert.

Gerne informieren wir Sie! Oder besuchen Sie dazu den Vortrag von Peter Kothe am 26. April 2007 auf dem Deutschen Fundraising Kongress in Fulda.

Neugewinnung und Bindung durch Soforthilfe-Mailings

Die Berichterstattungen im Fernsehen, im Rundfunk, und in der Tages- und Wochenpresse sensibilisieren und informieren die Menschen in Deutschland und der Schweiz. Mitgefühl, Bestürzung und Trauer sind häufig die Folge. Aber auch der Drang „Mithelfen“ zu wollen! Fundraisingexperten empfehlen deshalb, für die verschiedenen Zielgruppen unterschiedliche Anschreiben einzusetzen. Sprechen Sie bekannte Spender an, ob Sie nicht Dauerspender, Projektpate oder Gönner/Fördermitglied werden wollen, um den Einsatz Ihrer Organisation nicht erst im konkreten Bedarfsfall zu unterstützen, sondern Ihnen zu ermöglichen, Infrastruktur aufzubauen, die jederzeit ohne zeitlichen Vorlauf einsatzbereit und damit für die in Not geratenen Menschen noch schneller greifbar und spürbar ist. Gehen Sie mit Neuspendern einmal „neue Wege“ – das **dm.m** Soforthilfe-Neuspenderkonzept ist hierzu ideal und gibt Ihnen erfolgreiche Rahmen vor:

- Brief-Spendenaufruf an zu reaktivierende Adressen und potentielle Neuspenderadressen.
- Ca. zwei Wochen nach Eingang der neuen Spende rufen Sie den Spender an, bedanken sich für die Unterstützung und informieren ihn über die bisherige Leistung Ihrer Organisation.
- Binnen weiteren sechs Wochen erhält der Neuspender von Ihnen Post. Sie bedanken sich, übergeben die Zuwendungsbestätigung/Spendenbestätigung, informieren

über die geleistete Projektarbeit und stellen dem Spender neue Unterstützungsmöglichkeiten (Fortführung der Soforthilfe durch Projekte oder Patenschaften) oder eine Fördermitgliedschaft vor.

- In den beiden folgenden Wochen rufen Sie den Spender nochmals an.

Gerne informieren wir Sie in einem persönlichen Gespräch über das **dm.m** Soforthilfe-Neuspenderkonzept und die Möglichkeiten dieses für Ihre Anforderungen und Ihre Spezifikas zu individualisieren.

Nutzen Sie für Ihr Katastrophen-Fundraising heute schon alle Multi-Channel-Instrumente?

- Online-Spende ist basic!
- Online-Spenderclub?
- Haben Sie einen E-Mail-Newsletter?
- Banner und Ticker sind state-of-the-art
- Berücksichtigen Sie SMS?
- Wie sieht's aus mit Podcasts und Videocast?
- Nutzen Sie Shopping-Sender?
- Radiospots und redaktionelle Formate?
- Was bringt Radio Frequenz Identification?
- Klassische Fundraising-Instrumente?

Sprechen Sie Ihren Fundraisingdienstleister und Ihre Werbeagentur an. Höherer Erfolg durch Multi-Channel.

Hilfen für Helfer im neuen Gesetzesentwurf

Der Gesetzesentwurf des deutschen Bundesministeriums für Finanzen trägt zur weiteren Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements bei. U.a. hätte das neue Gesetz nach seiner Verabschiedung folgende Neuerungen/Änderungen zur Folge: *Bessere Abstimmung der förde-*

rungswürdigen Zwecke im Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht; Vereinheitlichung und Anhebung der Höchstgrenze für den Spendenabzug von bisher 5% bzw. 10% des Gesamtbetrags der Einkünfte auf 20% für alle förderungswürdigen Zwecke;

Anhebung für die Ausstattung von Stiftungen mit Kapital (Vermögensstockspende) von 307 TEUR auf 750 TEUR.

Es wäre für Hilfs- und Wohlfahrtsorganisationen sowie für Stiftungen zu wünschen, dass der Gesetzesentwurf auch so verabschiedet wird!

Der Fund.Facts-Termindienst

25.-27.04.07	D Fulda	14. Deutscher Fundraising Kongress
25.04.07	D Fulda	Mitgliederversammlung Deutscher Fundraising Verband e.V.
13.-14.06.07	D Nürnberg	8. Mailingtage, Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing
08.05.07	D Hamburg	12. Deutscher Trendtag
15.-16.06.07	CH Bern	Schweizer Fundraising Fachtagung
21.-23.08.07	CH Zürich	SwisseMEX'07

VorsorgeDatenbank

Durch die neue Stiftung VorsorgeDatenbank mit Sitz in Dresden werden jetzt **Vorsorgeverfügungen** gespeichert und können so im Bedarfs- und Notfall weltweit von Krankenhäusern und Ärzten abgerufen werden. Der Wille entscheidungsunfähig gewordener Menschen wird gesichert. Mehr Informationen: www.stiftungsvorsorgedatenbank.de



Die Bedeutung einer Fundraising-Strategie

„Wir brauchen mehr Geld um noch diese drei Programme und nachfolgende Operationen durchzuführen! Aber wie machen wir das?“ Solche oder ähnliche Fragen sind typisch für den Beginn einer Odyssee die üblicherweise erst einmal den Blick zurück (also in die Vergangenheit) anstatt nach vorn (in die Zukunft gerichtet) erfordert.

Fundraising beginnt eben nicht mit der Erkenntnis, dass man hier und jetzt dringend Geld benötigt und dieses vom Himmel regnet. Fundraising beginnt viel früher und setzt bei den Rahmenbedingungen einer NPO an:

1. Marketingumwelt (Wettbewerb, Marke, Positionierung)?
2. Beschreibung der relevanten Förderergruppen (Zielgruppen)?
3. Was sind die Erwartungen meiner Förderer und welche Benefits bieten wir?
4. Langfristige Betrachtung von Kosten und Nutzen im Fundraising.

Erst von diesem Punkt an sind Sie in der Lage, konkrete Fundraising-Ziele zu formulieren und daraus Strategien abzuleiten. Eine Vielzahl weiterer Aspekte sind dann für die Formulierung von Fundraising-Zielen und -Strategien zu beachten. Hier die Wichtigsten:

- Kreation als wichtigster Erfolgsfaktor für die Positionierung einer NPO.
- Interne Fundraisingstruktur und -ressourcen, inklusive Board und Freiwillige.
- Implementierung einer Fundraisingplanung: mindestens mittel- bis langfristig.
- Kontinuität bei Tests, um strategische Entscheidungen zu evaluieren.

„Sollen wir ein Mailing durchführen, um einen Spenderbestand aufzubauen?“ – eine oftmals gestellte Frage, insbesondere von NPOs, die sich neu gegründet haben. Eine Frage, die pauschal nur mit „it depends“ beantwortet werden kann. Eine NPO die neu auf dem Markt ist und wachsen will,

muß ganz andere Fundraising-Instrumente einsetzen, als eine seit Jahren auf dem Markt etablierte Stiftung, deren strategisches Augenmerk eher auf Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Das Fundraising einer Universität oder einer Bürgerstiftung hat eine völlig andere strategische Ausrichtung, als das von großen internationalen Hilfswerken. Und nicht alle Fundraising-Maßnahmen passen zu jeder Strategie! Erinnern Sie sich? Früher in der Schule musste man Aufsätze vorschreiben. Dies hatte zur Folge - vorausgesetzt man kam mit der Zeit hin -, dass die Endfassung nur selten die Benotung: „Thema verfehlt – mangelhaft“ bekam. Auch im Fundraising ist es unerlässlich vorher ein strategisches Konzept zu erarbeiten, bevor man auf den Markt geht. Hier mangelt es jedoch bei vielen NPOs. Wer nicht in-

nerhalb von 60 Sekunden (Stichwort elevator pitch) einem ausstenhenden Dritten seine Mission, seine Ziele und sein Angebot plausibel und responseorientiert offerieren kann, für den lohnen sich die Mühen einer konzeptionellen Strategieausarbeitung. Neben dem Arbeitsaufwand entstehen jedoch auch Kosten. Diese sind jedoch gut investiert, wenn ein Konzept nachher nicht in der Schublade verschwindet. Unsere Beratungsleistung wird Ihnen jederzeit bei der Umsetzung der Strategie ins operative Tagesgeschäft zur Seite stehen. Wir haben eine systematische Methode für den Mix unterschiedlichster Fundraising-Techniken auf der Basis Ihrer Mission, Ziele, vorhandenen Ressourcen und Möglichkeiten. Mit unserem Netzwerkpartner der Agentur Spinas Gemperle, Zürich, gehen wir dabei völlig neue kreative Wege, denn nur „das Besondere gewinnt“.

Die 5 Fundraising-Strategien

GIVES

nach Mal Warwick,
„The 5 strategies for
fundraising success“

Growth
Wachstum

Involvement
Bindung

Visibility
Sichtbarkeit

Efficiency
Effizienz

Stability
Stabilität

Neue Leitung im Deutschen Spendenrat e.V.

Als neue Geschäftsführerin des Deutschen Spendenrates e.V. hat Frau Rechtsanwältin Daniela Felser ihr Amt angetreten. Noch mehr Transparenz im Spendenwesen soll durch die künftige Arbeit des Spendenrates erreicht werden.

Impressum

Herausgeber: dm michelotti ag
Blegistr. 1 · CH-6343 Rotkreuz
Schweiz

**Verantwortlicher im Sinne
des Presserechts:**
Marcus Michelotti

Gesamtherstellung:
Druck- u. Verlagsgesellschaft
Rudolf Otto mbH, Berlin

© dm michelotti ag 2007

Fund.Facts-Ausblick:

Wann ist der günstigste Zeitpunkt im Jahr bzw. im Monat um Spendenbriefe zu versenden bzw. Telefonmarketing oder E-Mail-Marketing durchzuführen? Wann erzielen Sie die größten Erfolge?

Mit diesem Thema setzt sich die nächste Ausgabe von **Fund.Facts** auseinander. Neben bekannten Analysen zum Kaufverhalten und Zahlungsfluss, gehen wir einmal einem anderen Ansatz nach: Wirken sich Mondphasen und andere Naturgegebenheiten auf das Ausgabeverhalten von Menschen aus? Wir klären diese Frage mit einem Astrologen, einem Mediziner und natürlich einem Marktforschungsinstitut.

Wie ist Ihre Meinung?

Schreiben Sie uns!