

Fund.Facts

Neues aus dem Fundraising in Deutschland und der Schweiz



Aus dem Inhalt

Seite 2:

Der Mond ist aufgegangen!

Hintergründe aus astrologischer Sicht von Erich Bauer

Die jeweilige Zielgruppe bestimmt den Zeitpunkt

Der Fund.Facts-Termindienst

September–November 2007

Seite 3:

Im Gespräch:

Felizitas Dunekamp

Geschäftsleitung
Krebsliga Schweiz

Fundraising im Vergleich: Deutschland / Schweiz

Seite 4:

FR-Kurzinformationen

- Profi-Handbuch FR
- Deutscher Stiftungsboom
- Neues Gesetz „Hilfen für Helfer“ in Deutschland kommt

Erfolg durch richtige Adressauswahl

Tipps und Erfahrungswerte

Auf den richtigen Zeitpunkt kommt es an!

„Jede Kundenbegegnung ist ein Augenblick der Wahrheit!“, lautet ein alter Verkaufsgrundsatz aus Skandinavien. Dabei ist es egal, ob es eine persönliche, telefonische oder eine postalische „Begegnung“ ist. Sie selbst wissen, dass auch Sie zu verschiedenen Jahres- und Tageszeiten unterschiedlich reagieren. Es ist deshalb wichtig, Kunden bzw. Spender im richtigen Moment, auf die richtige Art und Weise anzusprechen. Als Fundraising- und Marketingexperten halten wir den Moment der Ansprache Ihrer Spender für einen entscheidenden Erfolgsfaktor. Wir haben diesem Thema deshalb die zweite Ausgabe unseres Newsletters **Fund.Facts** gewidmet – Analysen, Statements, Konzepte, sogar astrologische Ansätze sollen Ihnen mehr Informationen über dieses wichtige und spannende Thema geben – gerne geben unsere Kunden und wir, Ihnen unsere Erfahrungen weiter.

Daneben vergleichen wir das Fundraising im deutschen und schweizer Spendenmarkt, geben Ihnen wertvolle Tipps zur richtigen Adressauswahl, informieren Sie über Termine der Fundraisingbranche und lassen Fundraising-Profis für Sie zu Wort kommen.

Das Redaktionsteam **Fund.Facts** und ich bedanken uns bei Ihnen für die freundlichen, motivierenden und kritischen Reaktionen zu unserer ersten Newsletter-Ausgabe vom April. Alle Feedbacks sind für uns Verpflichtung, die Qualität unserer Arbeit weiter zu optimieren. Verbindlichen Dank – wir haben für Sie immer „ein offenes Ohr“!

Ihr

Marcus Michelotti
und das

dm.m-Fundraising-Kompetenzteam

Hintergründe aus astrologischer Sicht!



entspricht der Zeit zwischen dem 20. Februar und dem 20. März.

Der Einfluss des Mondes

Bei Vollmond und den anschließenden zehn abnehmenden Mondtagen besteht grundsätzlich eine größere Bereitschaft, Geld auszugeben, gleichgültig, für welchen Zweck. Umgekehrt ist rund um einen Neumond (vier Tage davor und vier Tage danach) diese Bereitschaft eher gering. Nimmt der Mond zu, ist man eher daran interessiert, das, was man hat, zu wahren und zu sichern. Vollmond- und Neumondphasen finden sich in jedem normalen Tageskalender.

Tierkreispezifische Unterschiede

Den Feuerzeichen (Löwe, Widder, Schütze) muss man das Gefühl geben, dass sie vor einer einmaligen Chance stehen und sie die ersten sein werden, die davon profitieren. Den Wasserzeichen (Krebs, Skorpion, Fi-

Der Einfluss der Jahreszeiten

An seine Sicherheit und seine Zukunft denkt der Mensch vor allem in den Monaten der Jungfrau und des Skorpions, also im September und im November. Zu weiteren Hochs kommt es im Januar und im Juli während der Abschnitte von Steinbock und Krebs. Das Mitgefühl - und damit auch die Bereitschaft, Geld zu spenden - ist in der Periode der Fische am stärksten. Das

sche) sollte man bei Spenden die Not der Bedürftigen vor Augen halten. Was ihre Bereitschaft, Geld anzulegen, ebenfalls steigen lässt, sind Verweise auf die Kinder und deren sicherere Zukunft. Bei den Luftzeichen (Zwillinge, Waage, Wassermann) nützt die Bemerkung, dass ihr Beitrag an der Ungerechtigkeit der Welt etwas verändern kann. Bei den Erdzeichen (Jungfrau, Stier, Steinbock) erreicht man mehr, wenn man das Produkt oder die Absicht der Geldgabe genau erläutert. Sie muss sinnvoll und pragmatisch sein. Spenden sollten dafür genutzt werden, um Eigenständigkeit und Unabhängigkeit zu fördern. Stier, Steinbock und Krebs sind eher mit sicheren Anlagen zu gewinnen. Löwe, Wassermann, Zwillinge sind auch zu riskanten Geldgeschäften bereit. Fische ist das klassische Sternzeichen für undurchsichtige Geschäfte, auch solcher zweifelhaften Ausgangs.

Erich Bauer, Astrologe

Die jeweilige Zielgruppe bestimmt den Zeitpunkt

Quelle: GfK

Die GfK verfügt durch ihre unterschiedlichen und branchenspezifischen Analysetools, im Spenderbereich durch den GfK-Charity*Scope und das GfK Direkt Marketing Panel, über genaue Erkenntnisse, wann Käufer- und Spendergruppen am besten anzusprechen sind. Dem-

nach zeigt sich, dass Kernspender in der Regel im März, Juni und zum Ende des Jahres (Okt./Nov.) anzusprechen sind. Die Monate Juli bis September eignen sich weniger für die Spenderansprache; neue Zielgruppen und regionale Aufrufe sind in den Monaten Februar,

April und Juni viel versprechend. Unter allen Monaten ist der November der wichtigste Monat, um Spendenaufrufe auszusenden. Konfessionelle Schwerpunkte in den Regionen können Grund genug sein, regional zu unterschiedlichen Zeitpunkten Mails zu verschicken.

Der Fund.Facts-Termindienst

- 06.09.07** D/CH **Konstanz** Hotel Mercure; CH-FR-Verband; Treffen der Regionalgruppe „Euroregio“ (Ostschweiz/Süddeutschland/Österreich/Lichtenstein); Referent: Marcus Michelotti
Kontakt: m.wilmes@pestalozzi.ch
- 11.09.07** CH **Zürich** Restaurant „Au Premier“ (HBF Zürich); CH-FR-Verband; Treffen der Regionalgruppen „Zürich“ und „Zentralschweiz“;
Kontakt: kuelling@fundraise.ch
- 17.09.07** D **Düsseldorf/Neuss** Marketing- & Event-Börse
- 27.09.07** D **Hannover** kollekta
- 10.11.07** D **Bad Homburg** Fundraiser/innen-Tag
- 23.-26.10.07** NL **Noordwijkerhout** Internat. Fundraising Workshop
- 16./17.11.07** CH Herbst-FR-Fachtagung des CH-FR-Verbandes
Kontakt: info@swissfundraising.org (Brigitte Kuster)

Führungswechsel



Dr. Odilo Noti, Kommunikationsleiter der Caritas Schweiz wurde auf der Generalversammlung des Schweizerischen Fundraising Verbandes am 15. Juni 2007 einstimmig zum neuen Präsidenten gewählt. Er ist der Nachfolger von Gerhard Grossglauser, der nach jahrelanger engagierter Verbandstätigkeit altersbedingt aus dem Vorstand ausscheidet. Wir wünschen Dr. Noti alles Gute und Erfolg.

Im Gespräch

fd: Mein Name ist **Felizitas Dunekamp**, 46 Jahre, verheiratet, ein Sohn, ich lebe und arbeite seit neun Jahren in der Schweiz. Mein Arbeitgeber ist die Krebsliga Schweiz - als Mitglied der Geschäftsleitung bin ich für den Bereich Fundraising verantwortlich.

Fund.Facts:

Krebsliga Schweiz - viele deutsche Leser kennen die größte schweizer Gesundheitsorganisation nicht.

fd: Das Ziel unserer Organisation ist, umfassend über Krebsprävention und -vorsorge zu informieren, betroffene Menschen und deren Angehörige zu begleiten, die Forschung und neu die Rehabilitation für Betroffene zu ermöglichen. Dazu kommt das Lobbying. Jährlich können wir mit einem Budget von ca. 20 Mio. SFR helfen. Der Mittelbeschaffungsbereich wird durch 14 Teil- und Vollzeitkräfte betreut und ist durch mich direkt an die Geschäftsleitung angebunden. Der Kommuni-



kations- und PR-Bereich wird von einer Kollegin verantwortet und stellt einen eigenen Bereich dar.

Fund.Facts:

In dieser Ausgabe beschäftigen wir uns mit dem richtigen Zeitpunkt der Spenderansprache. Wie ist Ihre Meinung dazu?

fd: Früher hätte ich gesagt, Ende des Jahres ist ein guter Zeitpunkt. Aus meiner heutigen Erfahrung heraus urteile ich, dass es nicht auf den Zeitpunkt, sondern auf das Spendenthema ankommt. Der Schweizer Spender ist es gewohnt, seine Spende per Einzahlungs-

schein am Ende des Monats zu tätigen. So sollte das Versanddatum idealerweise zwischen dem 15. und 20. eines Monats liegen.

Fund.Facts:

Wie unterscheidet sich Fundraising in Deutschland und der Schweiz?

fd: In der Schweiz sind moderne Spendenformen wie Online-spenden noch ebenso wenig akzeptiert, wie Daueraufträge und Lastschriftabbuchungen. Neben den allgemein bekannten Methoden der Mittelbeschaffung, setzen wir als Besonderheit ein: Den alljährlichen bundesweiten Blumenverkauf - in der ganzen Schweiz verkaufen einen Tag lang Ehrenamtliche für unsere Arbeit Blumen. Ebenso sind wir auf unsere „Bärli-Aktion“ stolz. Alle schweizer Postämter verkaufen einen Monat im Jahr Plüschteddies - beide Aktionen bescheren uns konstante Einnahmen von über 750 TSFR p.a.

■ **Weitere Informationen zur Arbeit der Schweizer Krebsliga finden Sie unter: www.swisscancer.ch**

Fundraising im Vergleich: D/CH

Die **dm.m** verfügt durch ihre jahrelange Betreuung von Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz über umfangreiche Erkenntnisse und Erfahrungen in den einzelnen Spendermärkten. In dieser Ausgabe von **Fund.Facts** stellt dm.m Ihnen die Unterschiede zwischen Deutschland und der Schweiz dar. In der nächsten Ausgabe, die zwischen Deutschland und Österreich. Als Überblick nebenstehend die wichtigsten Eckdaten. Für den Spendererfolg deutscher Organisationen kommt es noch mehr auf den persönlichen Kontakt zum Spender an als in der Schweiz. Massenkommunikationsmittel eignen sich daher zur Zeit eher für den schweizer Spendenmarkt, Online-Spenden, Einzugsermächtigungen und Dauerauftrag für Deutschland. Im Direkt-

	DEUTSCHLAND	SCHWEIZ
Einwohner gesamt	82 Mio.	7,5 Mio.
Gesamtspendenaufkommen im Durchschnitt p.a.	5 Mrd. Euro	988 Mio. SFR / 600 Mio. Euro
Anteil von Spendern zu Gesamtbevölkerung	im Durchschnitt 41% p.a.	im Durchschnitt knapp 70% p.a.
Spende pro Spender im Durchschnitt p.a.	ca. 100 Euro	150 SFR / ca. 90 Euro
Haupt-Altersgruppe der Spender	zwischen 50 und 65 Jahren	über 50 Jahre
Spendenverteilung im Durchschnitt p.a.	70% spenden an 1 Organisation	20% spenden an 1 Organisation
	30% spenden an 4 und mehr Organisationen	80% spenden an bis zu 6 Organisationen
Geschätzte Anzahl der Spendenorganisationen	20.000	3.000
Bevorzugte Spendenzwecke	Sofort-/Nothilfe, Behinderte	Krankheitsprophylaxe/Gesundung
	Krankenpflege/ Kinder u. Jugend	Behinderte/ Kinder
TOP-Spendenorganisation	SOS-Kinderdörfer	Aktion Glückskette
Durchschnittl. Kosten pro Mailingbrief	0,50-1,20 Euro	0,90-2,00 SFR / 0,55-1,20 Euro

Alle Angaben ohne Gewähr. Durchschnittswerte ohne Soforthilfe-Spendenaufkommen.



vergleich großer Organisationen, die sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland ihre Landesgliederungen haben, stellt man ein annähernd gleiches Verhältnis fest. Bei landesweit agierenden kirchlichen Organisationen akquirieren schweizer Organisationen in ihrem Land bis zu 200% mehr Spendeneinnahmen, als vergleichbare deutsche Organisationen. Verwaltungsausgaben bzw. -sätze schwanken in der Schweiz, je nach Organisationsgröße, zwischen 1,5 und 10,8%. In Deutschland bei vergleichbaren Organisationseinheiten zwischen 1,4 und 7,5%. Bei der jährlichen Neuspendergewinnung ist die Schweiz erfolgreicher als Deutschland.

FUNDRAISING-KURZINFORMATIONEN

■ NEU: Profi-Handbuch FR

Im deutschen Walhalla-Verlag ist das von Barbara Crole verfasste neue Profi-Handbuch für Fundraising erschienen. Insbesondere wird in dem Buch auch auf die Frage eingegangen, wie der Wert einer Spende erhöht werden kann. Im Buchhandel oder direkt beim Verlag www.walhalla.de

■ Deutscher Stiftungsboom

Auch wenn Quantität nichts über Qualität aussagt: Seit 1999 sind mehr Stiftungen entstanden, als im Zeitraum 1960-1998. Jedes Jahr nehmen hunderte rechtsfähiger Stiftungen ihre Arbeit auf. Darüber hinaus kommen (Zahlen sind nicht bekannt) vermutlich tausend Stiftungsvereine, Stiftung-GmbH's und unselbständige Stiftungen. Fast alle sind ihrer Gemeinnützigkeit wegen steuerbegünstigt. Mehr Informationen unter: www.stiftungsnetzwerk-berlin.de

■ Neues Gesetz „Hilfen für Helfer“ in Deutschland kommt

Wir berichteten im letzten Fund.Facts. Am 6. Juli 2007 hat der Deutsche Bundestag bereits dem neuen Gesetz zugestimmt. Am 21. September wird nun die Zustimmung des Bundesrates erwartet. Das Gesetz würde dann rückwirkend zum 01.01.2007 rechtswirksam. Mehr Informationen: www.bundesregierung.de

Erfolg durch richtige Adressauswahl

Das Geheimnis einer erfolgreichen Spendenbriefaktion ist, dass es kein Geheimnis gibt. Es kommen viele Bestandteile zusammen und jeder für sich hat seine Bedeutung. Die Auswahl der richtigen Adressen, sowohl in Eigen-, als auch in Fremdbeständen gehört dabei zu den wichtigsten Entscheidungen, oft passieren dabei jedoch die häufigsten Fehler. Jährlich ändern sich fast 20% aller Privatadressen. Wie kann man hier unzustellbare Spendenbriefe vermeiden? Unterziehen Sie gerade jetzt zu Beginn der „Spendensaison“ Ihre Datenbestände einem „Vollwaschprogramm“ (Adress-Validierung), fahren Sie nicht im „Schonwaschgang“. Adressmanagement ist der Schlüssel zum Erfolg. Gehen Sie dabei systematisch vor und beachten folgendes:

- Halten Sie Ihre Spenderdaten doublettenfrei.
- Sorgen Sie dafür, persönliche Anreden aller Adressen zu haben.
- Reichern Sie Ihre Datenbank kontinuierlich mit Informationen an.
- Entwickeln Sie eine tagesaktuelle Scoresystematik für ihre Spender.

- Nutzen Sie Ihre Spender zur Erschließung neuer Potenziale.

Was sollten Sie bei der Adressgewinnung beachten?

- Analysieren Sie die Struktur Ihrer Spender/Interessenten und erarbeiten Sie Profile.
- Entwickeln Sie aus diesen Profilen ein Raster und generieren damit vergleichbare Adressen (Grundsatz: Gleiches gesellt sich gern zu Gleichem).
- Generieren Sie Adressen mittels Multichannel-Fundraising: Regelkommunikation, Anfragen, klassische Werbung, Events, PR, Beilagen, Beschwerden etc.

Adressen anbieten:

- Interessierte Spender und Spender, die durch stark emotionalisierten Eindruck flüchtiger TV-Bilder gewonnen wurden.
- Sie benötigen immer Fremdadressen für die „Frischzellenkur“ Ihrer Datenbank (Wear-out).
- Testen Sie erfolgreiche Potenziale mehrfach, um den Bedarf auszuschöpfen.
- Testen Sie. Aber denken Sie daran, vergleichbare Ergebnisse erhalten Sie erst bei



Gruppen von 5.000 bis 10.000 Adressen.

- Zielgruppen, die zu den Projekten Ihrer NPO affin sind.
- Zielgruppen, die auch in der Vergangenheit gespendet haben.

Impressum

Herausgeber:

dm michelotti ag
Blegistraße 1
CH-6343 Rotkreuz
Schweiz

Verantwortlich im Sinne des Presserechts:

Marcus Michelotti

Gesamtherstellung:

Druck- u. Verlagsgesellschaft
Rudolf Otto mbH
Hindenburgdamm 78
12203 Berlin

© dm michelotti ag 2007