

12 Tipps für einen gelingenden Einstieg ins Fundraising

Von Joachim Dettmann

Berater für Fundraising & Organisationsentwicklung

1. Machen Sie sich zunächst klar, dass es sich bei Fundraising um eines der wichtigsten strategischen Themen für die Zukunftsfähigkeit einer Spenden-Organisation handelt, sei es in den Bereichen Fördererorientierung, Erbschaftsmarketing oder Stiftungsgründung. Und dann handeln Sie konsequent danach.
2. Viele Organisationen sind fundraisingwillig, aber deshalb nicht unbedingt fundraisingfähig. Prüfen und schaffen Sie daher die Voraussetzungen für das notwendige Umdenken und Umstrukturieren innerhalb der gesamten Organisation. Binden Sie also die Führungskräfte so früh wie möglich ein. Binden Sie bei Bedarf auch externe Berater in den Change-Prozess mit ein.
3. Konstituieren Sie ein Fundraising-Team (Steuerungsgruppe, Fachausschuss) aus unterschiedlichen Disziplinen bzw. Abteilungen.
4. Fangen Sie mit dem Aufbau und der Pflege von Beziehungen (real, virtuell) und einer geeigneten Datenbank an. Wenn hierfür alle internen Abläufe und Strukturen einfach umzusetzen waren, sind Sie bereit für den Ausbau.
5. Schaffen Sie Freiraum und Kontinuität für das Fundraising-Team. In der Anfangsphase sollten drei bis vier Stunden pro Woche in den Austausch und die Steuerung von Aktivitäten investiert werden.
6. Vernetzen Sie dieses Team mit Mitarbeitern, vorhandenen Spendern und Kooperationspartnern und fördern Sie damit den Aufbau und die Pflege von Beziehungen, Identität und Engagement. Identifizieren Sie Multiplikatoren.
7. Gehen Sie nach Themen vor (z.B. Spendenprojekt, Feiertag, Jubiläum). Definieren und segmentieren Sie dementsprechend die Zielgruppen. Schaffen Sie Relevanz. Fragen Sie sich immer wieder, warum jemand ausgerechnet Ihre Organisation unterstützen soll. Was ist das Besondere, das Einzigartige Ihrer Organisation? Welchen konkreten Nutzen hat jemand davon, dass er Ihre Organisation unterstützt?
8. Definieren und etablieren Sie Messkriterien für den gewünschten Erfolg und dessen Bewertung. Wie viel ist Ihnen ein Spender wert, wie viel Einsatz von Ressourcen? (z.B. Zeit, Geld, Engagement).

9. Konzentrieren Sie sich auf die vier bis fünf erfolgversprechendsten Zielgruppen und bieten Sie dort interessante (praktische, ethische) Mehrwerte.
10. Bereiten Sie sich auf den Dialog mit Förderern vor. Potenzielle Spender werden Fragen stellen und erwarten qualifizierte Antworten und ethische Orientierung. Nutzen Sie dafür auch Telefon oder E-Mail, um so die Kommunikation auf mehrere Mitarbeiter zu verteilen.
11. Verstecken Sie Ihre gute und hilfreiche Arbeit nicht. Geben Sie ihr Raum auf Ihrer Website und stellen Sie diese in der klassischen Kommunikation, im Dialog und in Pressemitteilungen immer wieder dar.
12. Seien Sie dankbar für jede noch so kleine Spende. Fördern Sie den Aufbau und die Pflege einer expliziten Dankkultur, innen wie auch draußen.