

Großspenden-Fundraising **Modernes Fundraising in der Praxis**

Oktober 2012

Dipl.-Verw.-Wiss. Jörg Gattenlöhner

Agenda „Großspenderfundraising“

- **Einführung und Grundlagen des Großspendenfundraisings**
- **Arten von Großspenden-Fundraising**
- **Capital Campaign im Großspenderfundraising**

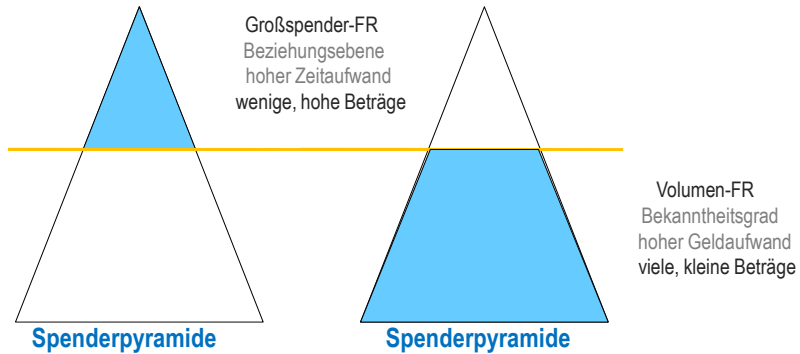
Einführung / Grundlagen

|

Dipl.-Verw.-Wiss. Jörg Gattenlöhner

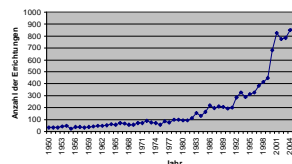
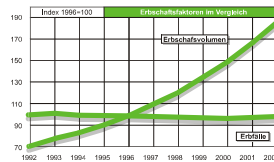
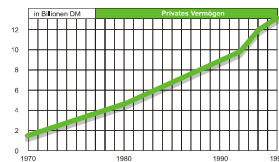
Definition Grossspendenfundraising

- **Grossspenden-Fundraising ist die individuelle Zusammenarbeit mit Menschen, die potentiell eine Spende geben können, die von der Organisation als groß definiert ist.**
Definition des Grossspenden-Fundraising von Jan Ueckermann.
- **Als Grossspenden werden solche Spenden bezeichnet, die weit über dem durchschnittlichen Spendeneingang einer Organisation liegen. Dies variiert je nach Organisation erheblich.**
Deutscher Fundraisingverband



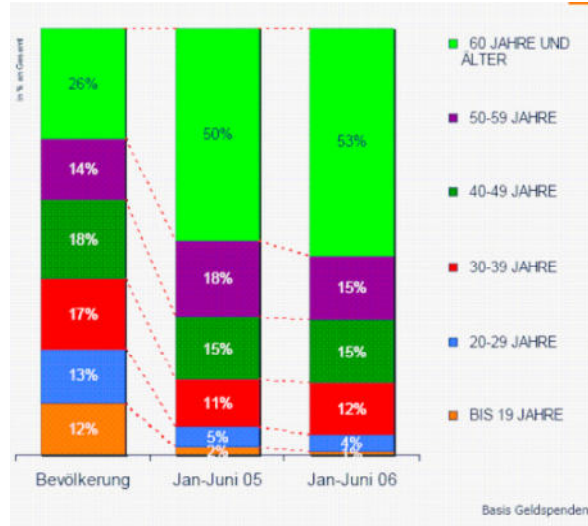
Der Fundraising-Markt heute

- Wachsendes Privatvermögen
(5,4 Billionen € in Deutschland,
10% der Bevölkerung besitzen
70% des Vermögens)
- Erbschaftsvolumen pro Kopf
(Insgesamt ca. 50 Milliarden € p. a.
Ø 71.000 € im Westen und
16.000 € im Osten)
- Entwicklung der Stiftungen
(ca.1.000 Neugründungen p. a.
15.000 Gesamt)



Der Fundraising-Markt heute

■ Die Spendenbereitschaft ist stark vom Alter abhängig



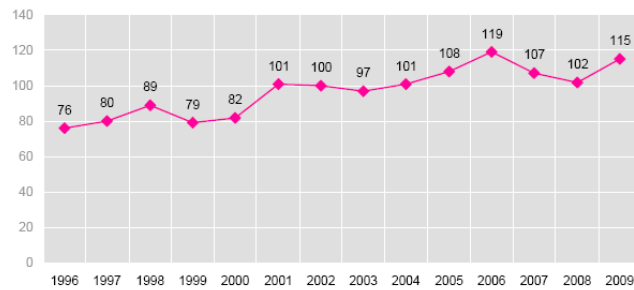
www.npo-akademie.de

12

Neues Spenderklientel?

Spendenhöhe [geglätteter Jahresdurchschnitt - EUR]

Starkes Wachstum der Pro-Kopf-Spende in 2009 – Folge eines Rückgangs bei mittleren Spenden, Wachstum bei großen Spenden.
Weniger Menschen spenden mehr.



Basis: Spender

Angaben in Euro



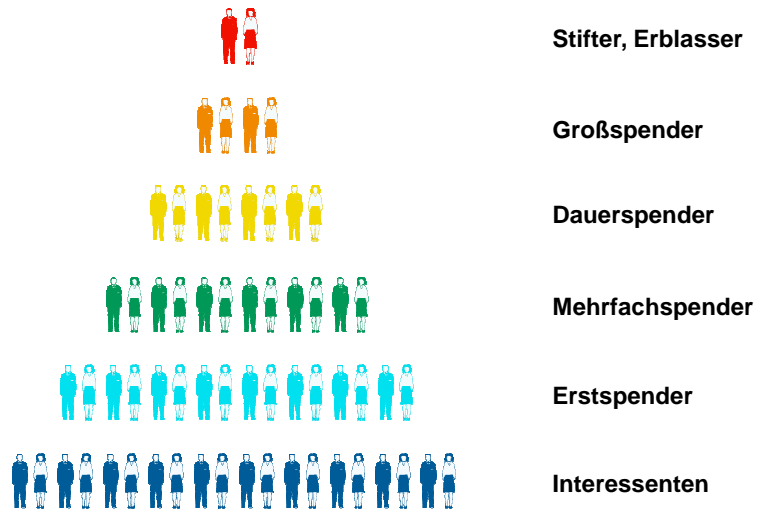
Social Marketing
Deutscher Spendenmonitor 2009
Dezember 2009

9

www.npo-akademie.de

13

Fundraising-Grundlagen: die Spenderpyramide

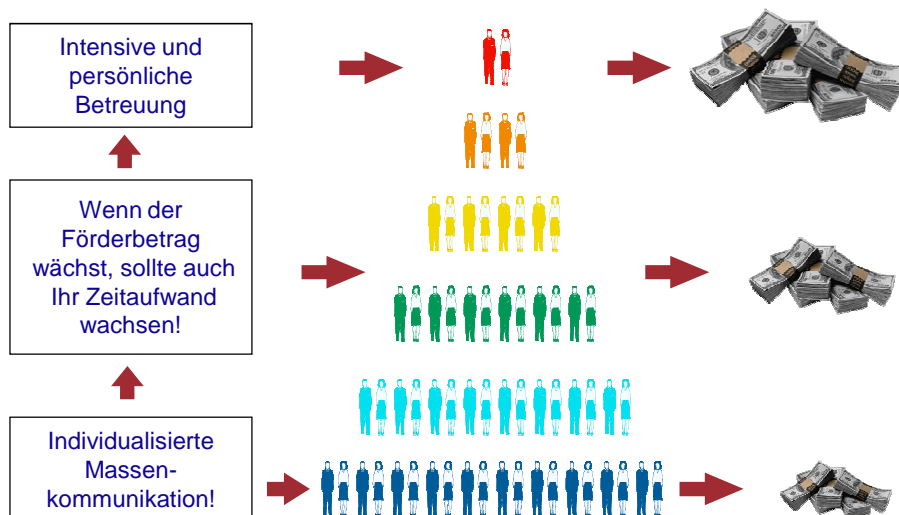


www.npo-akademie.de

Quelle: Urselmann

15

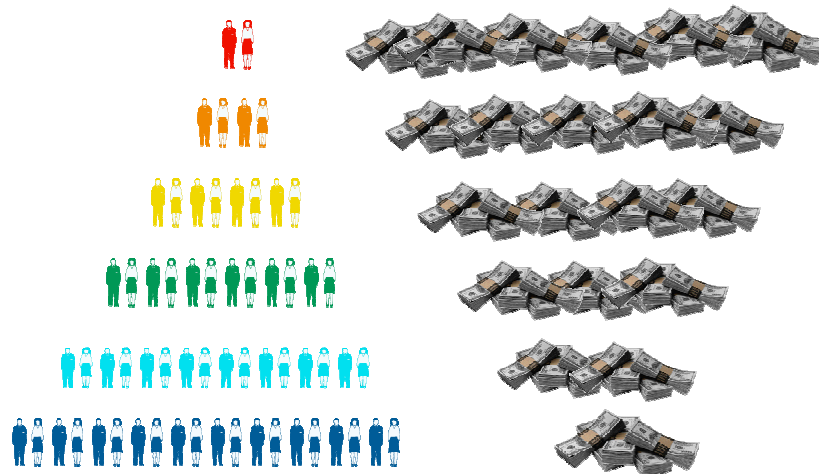
Fundraising-Grundlagen: die Spenderpyramide



www.npo-akademie.de

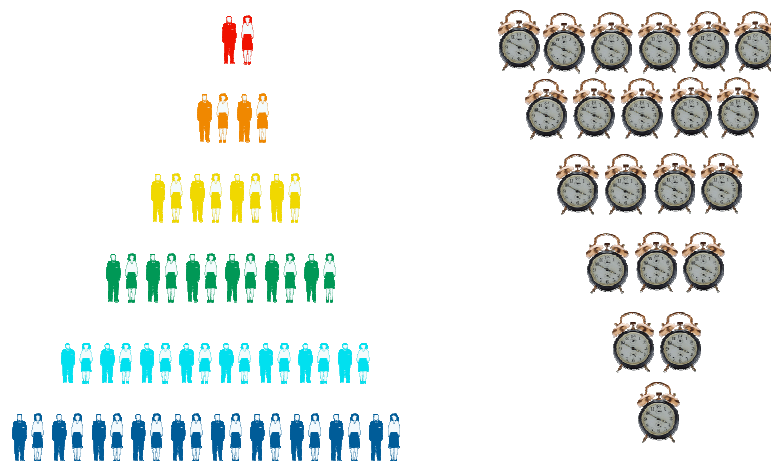
16

Fundraising-Grundlagen: das Pareto-Prinzip



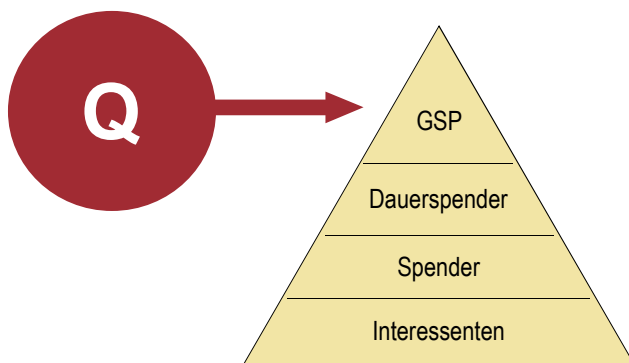
Pareto-Prinzip: 80 % der Spenden kommen von 20 % der Spender!

Fundraising-Grundlagen: steigender Zeitbedarf



Investieren Sie genug Zeit in die Betreuung Ihrer Großspender!

Modell: Upgrading + Quereinsteiger

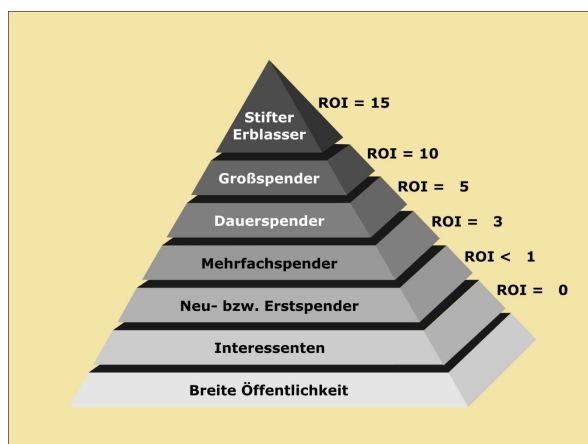


www.npo-akademie.de

19

Befragungen identifizieren Upgrading-Interessenten!

So helfen Befragungen, Ihr Fundraising rentabler zu machen.



www.npo-akademie.de

20

- Hohe Responsewerte, die sich sehen lassen können:
 - Responsequoten zwischen 1,6% und 4,9% bei inaktiven Spendern.
 - Responsequoten zwischen 3,6% und über 30% bei aktiven Spendern.
- Für die ganze Hausliste geeignet:
 - Als "beautiful exit" für inaktive Spender (Bereinigung der Mailing-Liste).
 - Zur Reaktivierung inaktiver Spendern.
 - Zur Bindung aktiver Spender.
 - Als Upgrading-Mailing.

- Spender-Befragungen identifizieren Upgrading-Interessenten für z. B.:

Erbschaften	2%	bis	12%
Zustiftungen	1%	bis	8%
Mitgliedschaften & Dauerspenden	13%	bis	41%
Zinsspenden			2%
Patenschaften	12%	bis	18%
Ehrenamtliches Engagement	2%	bis	12%

Adress-Anreicherung

■ Erfahren Sie wer Ihre Spender eigentlich sind ...

Jahrgang (Alter)	74% bis 87%
Beruf	76% bis 82%
Anzahl der Kinder	63% bis 79%
Einkommen	61% bis 84%

■ ... und wie Sie den besten Draht zu Ihren Spendern bekommen

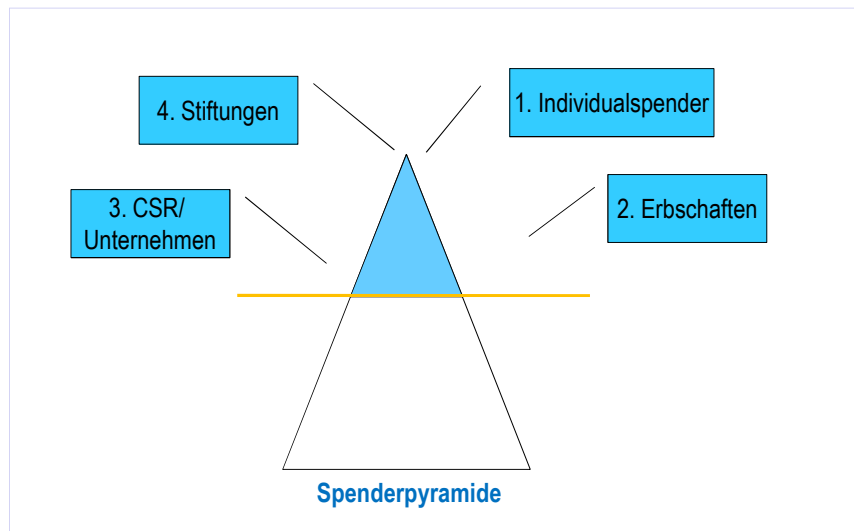
Komplette, aktuelle Adressdaten	76% bis 94%
Telefonnummer, E-Mail, Fax	16% bis 78%

Alle Prozentangaben beziehen sich auf 100% der Antwortenden aus allen Befragungen. Stand: Juni 2009

Arten von Großspendenfundraising

II

Dipl.-Verw.-Wiss. Jörg Gattenlöhner



1. Individualspender

- Das erfolgreichste Instrument in der Gewinnung und Bindung von privaten Großspendern ist die persönliche Ansprache und der Aufbau einer guten Beziehung.

**„Das echte Gespräch bedeutet: aus dem Ich
heraustreten und an die Tür des Du klopfen.“**
Albert Camus

2. Erbschaften

Ausgangslage:

- Sinkende Geburtenhäufigkeit
- Steigende Lebenserwartung
- Weniger Familien, mehr Singles

Die neue Erbengeneration:

- Weniger und ältere Erben
- Steigende Erbmasse
- Mehr alleinstehende Erben

2. Erbschaften

Entwicklung der Erbschaften in den letzten Jahren

Zeitraum	Erbschaften in Milliarden Euro
1990 – 1995	428
1995 – 2000	599
2000 – 2005	819
2005 – 2010	1.148

Quelle: BBE-Unternehmensberatung



Ein gigantisches Vermögen wird umverteilt.

2. Erbschaften: Grundsätzliche Fehler

- Der Erblasser spürt Interesse am „schnellen Geld“ der NPO.
- Dem Erblasser fehlt Vertrauen in und Kenntnis der Organisation.
- Der Erblasser wird nicht ausreichend gebunden an die NPO.
- Der Erblasser bekommt keinen persönlichen Ansprechpartner mit entsprechender Fach- und Sozialkompetenz.
- Dem Erblasser wird seine Sorge um fehlende Würdigung der Lebensleistung und der gewünschten Zweckbindung nicht genommen.



Erbschaften erhalten Sie kaum von Fremden.
Investieren Sie Zeit und Zuwendung in Ihre Freunde!

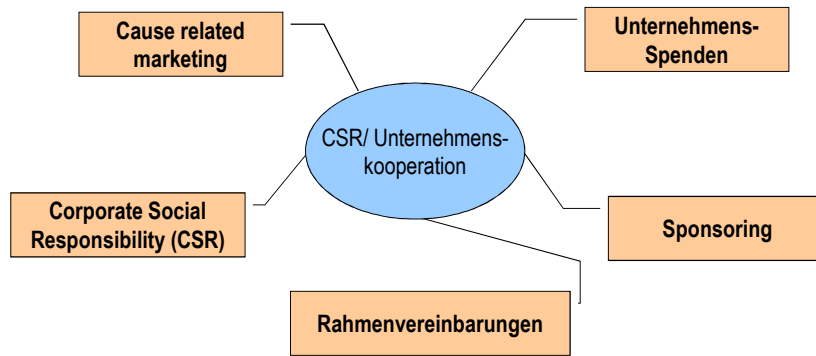
2. Erbschaften: Systematisches Erbschaftsmarketing...

- ...heißt, NPOs so auszurichten, dass sie durch geeignete Maßnahmen möglichst viele und hohe testamentarische Verfügungen erhalten.
- ...erfordert, längerfristig eine geeignete Zielgruppe aufzubauen.
- ...ist kundenorientiert: der Wille des potenziellen Erblassers muss erforscht werden und in den Mittelpunkt gestellt werden.
- ...bedarf Investitionen: Geld für Werbemittel und Zeit für Beratung.

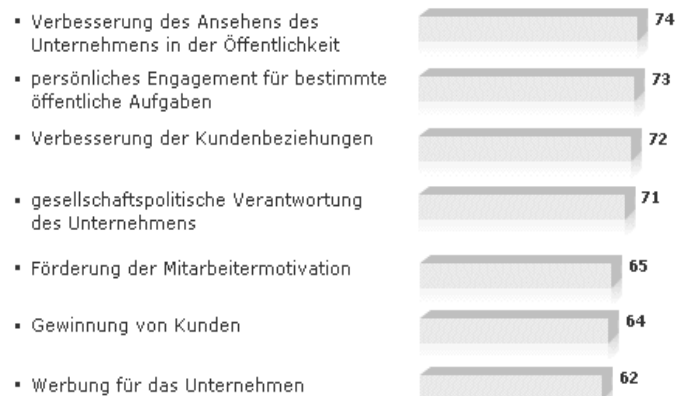


Investieren Sie in Erbschaftsmarketing.
Eine Erbschaft kann mehr Ertrag bringen als 1.000 Spender.

■ Definition und Abgrenzung



Motive für das Engagement

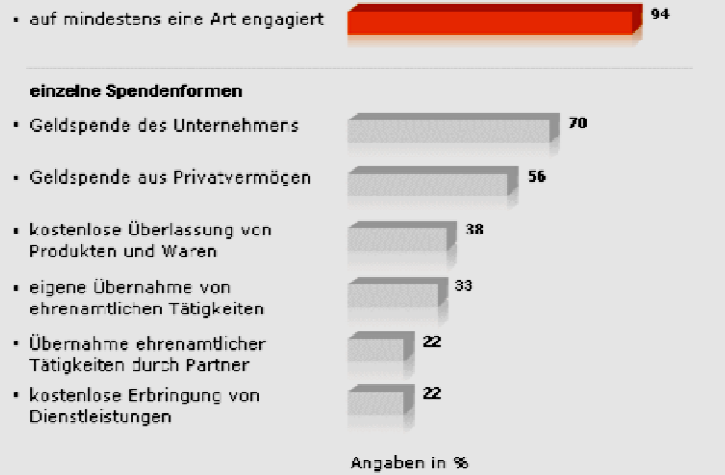


Angaben in %

(forsa, Inhaber Befragung 2008)

Arten des Unternehmens-Engagement

(forsa, Inhaber Befragung 2008)



www.npo-akademie.de

33

3. CSR/Unternehmen: Ein gutes Beispiel - Volvic



- 2005: Volvic naturelle startet mit unicef die Initiative „1 Liter für 10 Liter“, um die Äthiopische Bevölkerung mit Trinkwasser zu versorgen.
- TV Moderator Markus Lanz unterstützt die Kampagne persönlich.
- Das Ziel: 135 Brunnen bis Ende 2009 seit Start der Kampagne (Plan 25)
- unicef hat durch die Partnerschaft enorme Spendengelder und Aufmerksamkeit generiert

www.npo-akademie.de

34

4. Stiftungen: Zahlen und Fakten

- Ca. 17.000 gemeinnützige, rechtsfähige Stiftungen in D.
- Vermögen: rund 50 Milliarden €. Jährliche Ausschüttung: 2 Milliarden €.
- Jährlich ca. 800 neue rechtsfähige Stiftungen.
- Große ausländische Stiftungen agieren auch international.

TIPP Stiftungen sind ein Riesenpotenzial für alle Fundraiser.

4. Stiftungen: Zahlen und Fakten

Die größten Stiftungen privaten Rechts nach Vermögen

(ohne Trägerstiftungen und parteinahe Stiftungen)

Name	Vermögen in T€
Robert Bosch Stiftung	5.192.486
Dietmar-Hopp-Stiftung GmbH	4.396.000
Landesstiftung Baden-Württemberg gGmbH	2.797.152
Else Kröner-Fresenius-Stiftung	2.400.000
VolkswagenStiftung	2.266.337
Deutsche Bundesstiftung Umwelt	1.730.874
Software AG-Stiftung	930.000
Gemeinnützige Hertie-Stiftung	826.706
Klaus Tschira Stiftung gGmbH	823.510
ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius	765.000
Alfried Krupp von Bohlen und Halbach-Stiftung	703.009
Bertelsmann Stiftung	618.997
Körper-Stiftung	516.000
Stiftung CAESAR (Center of Advanced European Studies and Research)	381.000
Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main	320.000

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen (2009)
Daten aus 2008

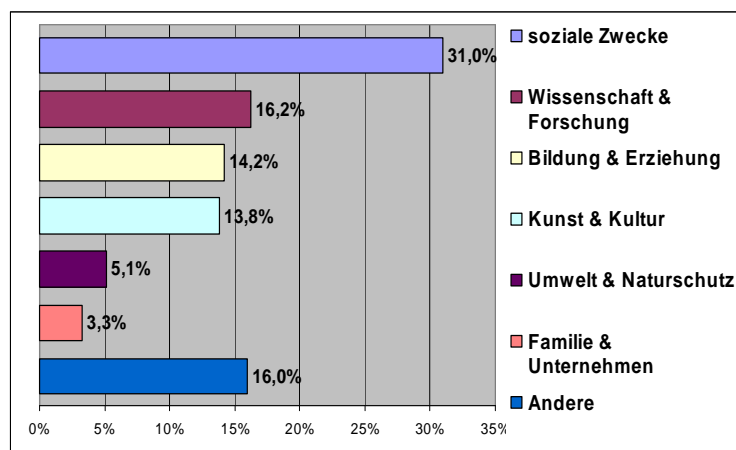
4. Stiftungen: Sinn und Selbstverständnis

- Stiftungen verstehen sich nicht als bloße Geldgeber.
- Sie möchten etwas verändern, neue Impulse geben – und ihr eigenes Profil schärfen!
- Stiftungen fördern gerne innovative Anliegen mit Modellcharakter und Projekte mit klarer zeitlicher Begrenzung.
- Stiftungen unterliegen bei der Vergabe ihrer Mittel staatlicher Aufsicht. Sie legen Wert auf Sicherheit und vermeiden Risiken.

Stiftungen fördern lieber Menschen und Projekte als Organisationen.

4. Stiftungen: Die bunte Vielfalt

■ Betätigungsfelder von Stiftungen



Quelle: www.stiftungsstatistiken.de

4. Stiftungen: Aktuelle Trends

- Themen: Soziales, Bildung, Schule, Kultur
- Profilbildung und Positionierung im „Markt“
- Antragsflut bewirkt Konzentration auf das Wesentliche
- Neue Formen: Bürgerstiftungen & Gemeinschaftsstiftungen
- Viele neue Stiftungen werden gegründet, statt bestehende weiter zu fördern.
- Vereine gründen gezielt Stiftungen, um Fundraising zu betreiben.

4. Stiftungen: Tipps und vermeidbare Fehler

- Unpersönliche und unpassende Serienbriefe verärgern Menschen, auch Mitarbeiter in Stiftungen.
- Ihr Antrag ist für andere Menschen Arbeit! Machen Sie es einfach und fassen Sie sich so kurz wie möglich.
- Sehr kleine Projekte produzieren bei Stiftungen sehr viel Aufwand und Arbeit und werden deshalb häufig abgelehnt.
- Bieten Sie Innovation oder nachweislich Bewährtes!
- Geben Sie den Stiftungen Zeit zur Bebearbeitung ihrer Anträge.

Capital Campaign im Großspendenfundraising

III

Dipl.-Verw.-Wiss. Jörg Gattenlöhner

Capital Campaign

■ Merkmale

- Festgelegte Laufzeit (3-5 Jahre) und festgelegtes (hohes) Spendenziel

- MoMA: Finanzierung des Um- und Neubaus - 858 Mio. \$

- Universität Mannheim: Renaissance des Barockschlosses - 13 Mio. €

- Hamburgische Kulturstiftung: Kapitalstockkampagne - 1 Mio. €



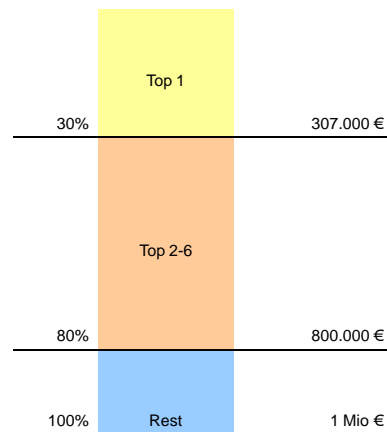
Abb. 2.1: Das Größte der Europäer: Mona Lisa mit künstlicher Lächelung mit Julia Zoller, Fotografin Gertel und 2010/2011/2012 American Portrait Series Bildzitat.

Capital Campaign

Merkmale

- „Stille“ Kampagne bis etwa 50% der Spenden eingeworben sind
- Zugesagte Spenden werden oft über mehrere Jahre eingenommen
- Fokus auf die Top-Spender: „top down - inside out“

Beispiel „top down“: Kapitalstockkampagne der Hamburgischen Kulturstiftung



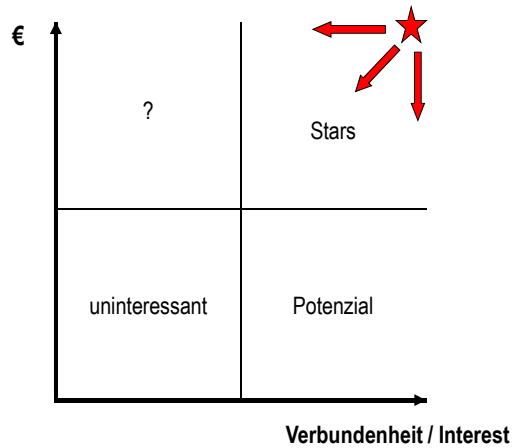
Gift Range Chart

- Planungsinstrument
- Visualisierung der Kampagne

Spender	Betrag	Gesamtbetrag der Spendenkategorie	Kumulierter Gesamtbetrag
1	500.000	500.000	500.000
2	250.000	500.000	1.000.000
3	100.000	300.000	1.300.000
5	75.000	375.000	1.675.000
6	50.000	300.000	1.975.000
8	25.000	200.000	2.175.000
15	10.000	150.000	2.325.000
30	5.000	150.000	2.475.000
50	2.500	125.000	2.600.000
100	1.000	100.000	2.700.000
500	500	250.000	2.950.000
1000	50	50.000	3.000.000

Capital Campaign

- Fokussierung auf Top-Spender innerhalb der Organisation = „inside out“
- LAI-Prinzip (Linkage, Ability, Interest)



www.npo-akademie.de

45

Der Case for Support

- Basisdokument der Capital Campaign und Grundlage für die Machbarkeitsstudie

Inhalt:

- Vision, Projekte und Programme, Historie
- Vorstand, Mitarbeiter
- Mission und Ziele
- Fundraisingziel
- Emotionale und rationale Beteiligungsgründe
- Beteiligungsmöglichkeiten



FERRIS STATE UNIVERSITY

The Case for Support of a New Optometry Building at Ferris State University

Ferris State University's Michigan College of Optometry has developed a reputation over its 30-year history of providing the finest optometric training in the United States producing more than half of the practicing optometrists in Michigan.

A leader in vision care technology, patient care delivery and curricular innovation, MCO is committed to producing graduates who are highly skilled in the art and science of optometry. As the scope of optometric practice has grown more complex, it has become increasingly difficult for MCO to provide the resources and learning environment its students and faculty need and deserve in its current location in the decades-old Pennock Hall.

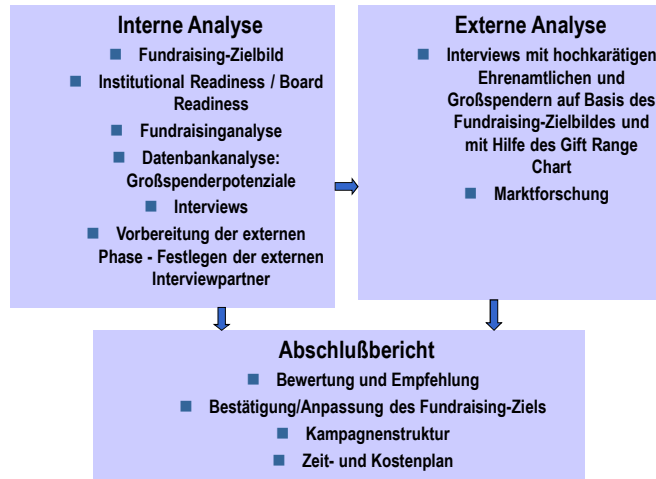


www.npo-akademie.de

46

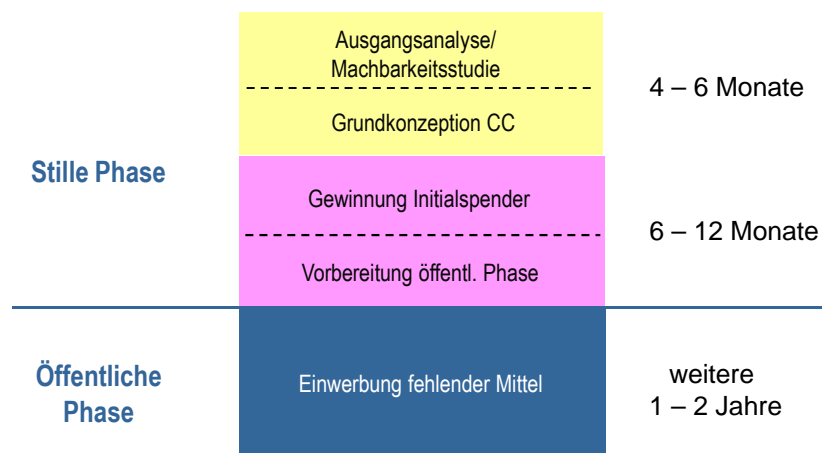
Capital Campaign

■ Machbarkeitsstudie: prüft die Chance für eine Capital Campaign



Projekt

Zeitplanung: Szenario Capital Campaign



Capital Campaign

■ Erfolgsfaktoren:

1. Ein motivierender Case for Support
2. Plausibler Finanzbedarf
3. Zugang zu potenziellen Großspendern
4. Engagement von ehrenamtlichen Persönlichkeiten
5. Interne Fundraising-Bereitschaft

Capital Campaign

■ Spendentafel als Beispiel für eine Würdigung der Top-Spender



Nutzen

über das konkrete Projekt hinaus...

- Intensivierung der Spenderbindung durch starkes „Involvement“ der Großspender
- Schaffung von Motivation und Identifikation im Rahmen der Kampagne
- Steigender Bekanntheitsgrad und stärkeres Profil
- Gewinnung neuer Großspender
- Lerneffekte für das Fundraising

Capital Campaign

Ein Beispiel aus Hamburg

Ein Platz im Audimax

- Die Ausganglage

Oktober 1997, Uni Hamburg: Audimax muß saniert werden, Geld fehlt, Spenden sollen helfen.

Grundidee: 1.664 Sitzplätze, jeder erhält ein Spender-Namensschild. Für 980 DM präsent im Uni-Herz!



Ein Platz im Audimax

- Spendenzusammensetzung
 - **Fast alle Förderer spenden genau 980 DM**
 - **Höhere Großspenden: 12.000 DM, 7 mal 10.000 DM**
 - **Insgesamt 1.200 Spenden**
 - **Spenden unter 980 DM: nur 98 Personen**
- Spenderzusammensetzung
 - **Hamburger Großunternehmen**
 - **Hamburger Prominenz**
 - **Hamburger Akademiker, v. a. Ärzte und Anwälte**
 - **Privatpersonen mit teilweise kuriosen Spendenmotiven und -wünschen**

Was waren die Erfolgsbausteine?



Erfolgsbaustein Gegenleistung

- Der Ort: Audimax
 - Zentral gelegen: mitten in der Hochschule
 - Bekannt bei Alumni und Studierenden aller Fachrichtungen
 - Hochfrequentiert: neben Vorlesungs- auch Veranstaltungsort

- Die Gegenleistung: Schild auf gespendetem Stuhl
 - Personalisierung: Verewigung mit eigenem Namen oder Widmung
 - Zeit: unbegrenzte Laufzeit
 - 100% Zuordnung zum Spendenzweck
 - Limitierung
 - Erwähnung im Hamburger Abendblatt
 - Einladung zu Eröffnungs- und Spenderfest



Erfolgsbaustein Öffentlichkeitsarbeit

- Medienpartner Hamburger Abendblatt
 - Wissenschafts-Redakteurin begeistert
 - Chef-Redakteur überzeugt
 - Frühzeitige Einbindung und auch Einflussnahme ermöglicht
 - Fortlaufende Berichte durch dauerhafte PR-Infos sichergestellt

- Weitere Medienberichte



Erfolgsbaustein Kooperationspartner



- Vorgehen:
 - Anschreiben
 - Gespräch
 - Kooperation

- Ergebnis:
 - Berichte in den Verbandsmedien
 - gemeinsames Anschreiben

Erfolgsbaustein Mailings

- Jede Zielgruppe erhielt eigene Textbausteine:
 - Notare
 - Wirtschaftsprüfer
 - Tier- und Zahnärzte
 - Professoren und Dienstleister der Uni Hamburg
 - Doctores (Promovierte) in Hamburg
 - Großunternehmen in Hamburg
 - Kleinere Unternehmen in Hamburg
 - Prominente Hamburger
 - Prominente Absolventen der Uni Hamburg

Erfolgsbaustein Events

- Medien-Event zum Auftakt der Aktion
- Alte Stühle: Ausbau und Verkauf der alten Stühle
- Das Spenderfest zur Eröffnung
- Reise-nach-Jerusalem-Effekt: der inszenierte Countdown
- Die Abschlussbilanz: es ist geschafft!
- Nichts ist erfolgreicher als Erfolg. Kommunizieren Sie Ihre Erfolge!

Danke für Ihre Aufmerksamkeit

Jörg Gattenlöhner
GFS Fundraising Marketing GmbH
Geschäftsführer

Linzer Strasse 21
D - 53604 Bad Honnef
Tel. +49 (0) 2224 918 257
Fax +49 (0) 2224 918 260
Mobil +49 (0) 171 4296465

j.gattenloehner@gfs.de
www.gfs.de