

Investmentberater für die gute Sache

Autorin: Bettina Dornberg

Die Marktentwicklung rund ums Fundraising ist so attraktiv wie nie zuvor – obwohl das Spendenvolumen seit Jahren stagniert. Die zunehmende Bedeutung der Spendenakquisition der Kirchen sowie im Gesundheits- und Bildungswesen lockt auch neue Player auf den Markt.

Sie sind keine Bettler und keine Bittsteller. Sie schreiben keine Bettelbriefe, sondern Mailings, bitten nicht gesenkten Kopfes oder moralisch hoch erhobenen Zeigefingers um Geld-, Sachspenden oder Dienstleistungen, sondern betreiben Akquisition in Millionenhöhe für steuerbegünstigte, gemeinnützige Organisationen, Vereine, Einrichtungen – kurz für Non-Profit-Organisationen (NPOs). Sie sind Fundraiser und üben eine Profession aus, die man erlernen kann und muss, und bedienen sich klassischer Management- und Marketingtools wie jeder andere Marketer, Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzende im Profitsektor auch. Sie sind Social Marketer und längst in den Marketing-Clubs dieses Landes vertreten.

Aber was unterscheidet einen Social Marketer von einem Business Marketer? Was macht die eine NPO erfolgreicher als die andere? Was grenzt Relationship Fundraising vom CRM für die Profitwelt ab? Und nicht zuletzt: Was macht den Fundraising-Markt so attraktiv heute und für morgen? Fundraising ist eigentlich so alt wie die Kirchen,

aber die Professionalisierung des deutschen Berufsstands wird von den Branchenkennern einhellig auf Anfang der 90er-Jahre datiert. 1993 gründen sich der heute über 1 300 Mitglieder zählende Deutsche Fundraising Verband (DFRV) und der Deutsche Spendenrat als Dachverband von derzeit 69 Spendenorganisationen.

Das sei kein Zufall, meint Prof. Dr. Michael Urselmann, der seit 2005 an der Fachhochschule Köln Sozialmanagement mit Schwerpunkt Fundraising lehrt, und nennt als „Initialzündung“ die Wiedervereinigung: „Ab 1990 konnte der Staat nicht mehr alle Aufgaben im gewohnten Umfang fördern. NPOs waren zunehmend auf private Quellen angewiesen.“

1999 wird die Fundraising Akademie ins Leben gerufen und bietet damit als einzige deutsche Ausbildungsstätte den zweijährigen, berufsbegleitenden Studiengang zum Fundraising-Manager an. Längst überfällig? „Tatsächlich“, sagt der Akademieleiter Dr. Thomas Kreuzer, und beim Bedarf „ist kein Ende abzusehen“. Mittlerweile haben über 600 Absolventen „längst Leitungs-

funktionen übernommen“. Der Marktführer in der Fundraising-Ausbildung bietet auch Gutachten, Expertisen und Personalberatung für gemeinnützige Organisationen an.

Nächstes Jahr feiert der Fundraising-Kongress bereits sein 20-jähriges Jubiläum. Das größte Branchentreffen in Deutschland verzeichnete im April mit mehr als 750 Fundraisern in Berlin einen Teilnehmerrekord.

Der Fundraising-Markt ist attraktiv und zeigt außergewöhnliches Wachstumspotenzial trotz eines seit Jahren stagnierenden Spendenvolumens zwischen vier und 4,6 Milliarden Euro. Nach dem GfK Charity Scope 2012 (siehe Abb. 1) belaufen sich die Spendeneinnahmen von Privatpersonen in 2011 auf 4,26 Milliarden Euro. Seit Jahren spenden konstant bis zu 40 Prozent der Bundesbürger. 2011 war es sogar nur rund ein Drittel: 22 Millionen Menschen im Alter ab zehn Jahren bei 6,7 Spenden pro Jahr und einer durchschnittlichen Spendenhöhe von 29 Euro. Nachzulesen ist das in der „Bilanz des Helfens“ im Auftrag des Deutschen Spendenrats. Zum Vergleich: „2010 lag das Bildungs-, Kultur- und Sozialsponsoring zusammen genommen bei rund 800 Millionen Euro“, meint Kreuzer und spricht damit „ein komisches Vorurteil“ an, „was unausrottbar scheint“. Es sind also jährlich fünfmal mehr Spenden aus privater Hand zu verzeichnen gegenüber dem Sponsoring von Unternehmen für den gemeinnützigen Sektor. „Das war auch noch nie anders.“



„Help the Oma“ von Saatchi und Saatchi: Wenn Klassikagenturen Social-Marketing-Kampagnen konzipieren, bürgt dies noch nicht für Effizienz.

Nachhaltigkeit im Blick: Agenturchefin Veronika Steinrücke.

Allein über 550 000 Vereine und damit Träger bürgerschaftlichen Engagements existieren in Deutschland. Spätestens seit den 1970er-Jahren beginnt eine neue Ära des Vereinslebens, denn aus den Initiativen der Bürgerbewegung in Natur-, Tier- und Umweltschutz, für Dritte Welt und Menschenrechte haben sich längst Vereine etabliert, die nachhaltig wirken. Ärzte ohne Grenzen akquirierte 2010 82 Millionen Euro und Greenpeace 47,7 Millionen aus Spenden, um hier nur zwei Beispiele zu nennen. Hinzu kommen jährlich bis zu 900 Neu-

der Bethmann Bank: „Es ist ein Riesensmarkt an Fundraising-Organisationen entstanden, die sich um den nicht größer werdenden Topf Spenden bemühen. Gleichzeitig gibt es immer mehr professionelle Fundraiser, die ihr Wissen und ihre Techniken weiter verfeinern, die immer mehr Marketinginstrumente erfolgreich anwenden. Das heißt, zum einen drückt mehr Quantität in den Markt und zum anderen mehr Qualität. Der Wettbewerbsdruck ist schon deutlich stärker geworden.“ Kreuzer spricht „von einem immensen

so Kreuzer. Und Buntrock führt aus: „Spendenbriefe haben eine wechselvolle Geschichte hinter sich. Nach der Zeit der Riesenaussendungen, nach dem Motto ‚Masse macht's, gibt es nun qualitative Spendenmailings, in der Gestaltung zurückgenommen, und nicht mehr die schreiende Textsprache.“ Neben der zunehmenden Bedeutung von Social Media, darin sind sich die Experten einig, spielen Groß-, Erbschafts- und Vermächtnisspenden eine immer wichtigere Rolle und damit auch gleichzeitig ein Marketingtool,

»Zum einen drückt mehr Quantität in den Markt, zum anderen mehr Qualität. Der Wettbewerbsdruck ist stärker geworden.«

Matthias Buntrock, Deutscher Fundraising-Verband

gründungen von Stiftungen. 2011 gab es nach Angaben des Bundesverbands Deutscher Stiftungen 18 946 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts, die mit rund 30 Milliarden Euro philanthropische Vorhaben förderten. Ob Unternehmens- oder Privatstiftung, ob Förderstiftung oder operativ tätige Stiftung: Es gilt, einen ungeheuren Bedarf an Kommunikation, an Partnersuche – zum Beispiel als Zustifter – und eben an Fundraising-Aktivitäten zu decken, um den satzungsgemäßen Stiftungszweck optimal erfüllen zu können.

Matthias Buntrock, Vorstandsvorsitzender des Deutschen Fundraising Verbands und Private Wealth Manager

Verdrängungswettbewerb auf einem stagnierenden Spendermarkt“, und Veronika Steinrücke, Geschäftsführerin der Full-Service-Agentur Steinrücke und Ich aus Köln und seit über 20 Jahren als Social Marketerin unterwegs, sagt: „Der Kuchen, den wir verteilen, der ist gleich, aber immer mehr Organisationen stellen fest: ‚Allein schaffen wir es nicht mehr.“

Das wichtigste Fundraising-Instrument ist nach wie vor der Spendenbrief, also das Direktmarketing über Fremd- und Hauslisten, zwar mit „Responsequoten im Keller, aber das Instrument, mit dem der meiste Umsatz gemacht wird“,

das der Marketer aus seinem Business nicht kennt: das Legatmarketing. Jedes Jahr werden in Deutschland rund 200 Milliarden Euro vererbt – Tendenz steigend und damit auch das Potenzial derer, die ihr Vermögen der Gesellschaft in Form von Spenden oder Stiftungen zurückgeben möchten.

Die Deutschen erben in diesem Jahrzehnt 2,6 Billionen Euro. Das ist 20 Prozent mehr vererbtes Vermögen als in den vergangenen zehn Jahren, so eine Studie der Empirica AG. „Heute haben wir 67 Jahre Frieden seit Ende des Zweiten Weltkriegs. Eine so lange Friedensphase hatten wir in der deutschen Geschichte noch nie. Durch



Stehen stellvertretend für die Professionalisierung des Fundraisings: Dr. Thomas Kreuzer, Fundraising Akademie, Matthias Buntrock, Deutscher Fundraising Verband, Professor Dr. Michael Urselmann, Fachhochschule Köln (v. l.).

Vermögensakkumulation über drei Generationen konnte zunehmender Reichtum bei parallel steigender Armut entstehen“, erklärt Urselmann und identifiziert damit zwei wesentliche Treiber. „Im Fundraising versuchen wir, Upgrading bis in die Spitze der Spenderpyramide zu betreiben, und aus Erst-, Mehrfach- und Dauerspendern Groß- und Testamentsspenden sowie (Zu-)Stifter zu machen. Wie in der Wirtschaft möchten auch wir möglichst langfristige ‚Kundenbeziehungen‘ aufbauen.“ Auch Buntrock spricht von der Spenderbindung und -pflege als dem „A und O“ und damit dem erfolgreichsten Fundraising-Mittel hin zu Großspenden, die je nach Organisation variieren:

„Das fängt bei der örtlichen Tafel mit 500 Euro an und bei Brot für die Welt bei 10 000 Euro.“

In den vergangenen drei Jahren, so Urselmann, sei der Bedarf an professionellen Social Marketers schon allein dadurch gestiegen, „dass jetzt auch ganz neue Player auf den Spendenmarkt getreten sind“. Kreuzer nennt an erster Stelle die Kirchen. „Inzwischen hat auf evangelischer Seite jede Landeskirche einen Fundraising-Bbeauftragten mit einer Art Kompetenzzentrum.“ Diese Investitionsgeschwindigkeit sei „unvergleichbar mit den anderen Bereichen, die auch wachsen“. Warum? „Weil sie, wie alle großen Konzerne, präzise Prognosen für die nächsten 20 Jahre haben,

die sagen, dass der Mitgliederbestand um ein Drittel aufgrund demografischer Entwicklung schrumpft und sich die finanzielle Leistungskraft halbiert.“ Buntrock und Steinrücke führen den Gesundheitsbereich – vom städtischen Krankenhaus bis zur Universitätsklinik – mit dem größten Wachstumspotenzial an. Eine von Roland Berger Strategy Consultants im März vorgelegte Studie bescheinigt mit Verweis auf steigende Kosten im Gesundheitswesen ein immenses Potenzial, da das Thema Fundraising „in der Krankenhauslandschaft noch in den Kinderschuhen steckt“.

Neben den Schulen und Kitas deutet Urselmann darüber hinaus auf den Hochschulbereich hin: „Von den 900 Hochschulen, die wir in Deutschland haben, verfügen schätzungsweise nicht einmal zehn Prozent über einen professionellen Fundraiser.“

Auch wenn sich die deutschen Fundraiser mittlerweile in ihrem professionellen Level durchaus mit den amerikanischen Kollegen messen könnten, zeigt das Beispiel der Harvard Universität einen signifikanten Unterschied: „Harvard hat 200 Fundraiser, und es steht im Vertrag des Präsidenten, dass er zu 50 Prozent für Fundraising-Aufgaben zur Verfügung stehen muss.“

Fragt man die Fundraising-Experten, welche Faktoren eine NPO erfolgreicher machen als die andere, so antwortet der Akademieleiter Kreuzer mit „Marke und Transparenz“. Und er ergänzt: „Die Kommunikation mit den Spendern ist eine spezifische, da der Gestaltungs-



Aus- und Weiterbildung

Die **Fundraising Akademie** in Frankfurt am Main ist die einzige deutsche Akademie, die einen zweijährigen, berufsbegleitenden Studiengang zum Fundraising-Manager (FA) anbietet. Der Abschluss ist branchenintern vom Deutschen Fundraising Verband (DFRV) und dem Deutschen Spendenrat (DS) anerkannt. Neben Tages- und Kompaktseminaren kann man sich auch zum Stiftungsmanager (FA) und zum CSR-Manager (FA) weiterbilden. Die Akademie wurde 1999 vom Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP), dem DFRV und dem DS gegründet. Leiter ist Dr. Thomas Kreuzer. Nähere Informationen: www.fundraisingakademie.de

Die **School of Management** der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW) bietet eine einjährige, berufsbegleitende Ausbildung zum Fundraising-Manager an. Die internationale, deutschsprachige Ausbildung an der größten Fachhochschule der Schweiz wendet sich an Teilnehmer aus Deutschland, Österreich, Schweiz, Südtirol, Liechtenstein und Luxemburg. Erworben wird der staatlich anerkannte Abschluss „Diploma of Advanced Studies (DAS) Fundraising-Management“ (30 ECTS). Leiter ist Bruno Seger. Nähere Informationen: www.zkm.zhaw.ch/fundraising-management



↳ Verbandsinfo

Deutscher Fundraising Verband e.V.

Gründung: 1993

Mitglieder: 1 340

Geschäftsführer: Jörg Fester

Vorstandsvorsitzender:

Matthias Buntrock

Infos: www.fundraisingverband.de

aspekt und der gemeinsame Bewegungswille, zu Lösungen beizutragen, etwas völlig anderes als die Form des Konsums sind.“ Der Stiftungsberater Buntrock, der übrigens nichts davon hält, „wenn sich Fundraiser nach zwei Jahren selbstständig machen“, legt neben fundiertem Fachwissen Wert auf das Selbstverständnis des Social Marketers, auf „Optimismus, Standfestigkeit und eine große Portion Selbstbewusstsein. Wir sind auf Augenhöhe mit den USA. Aber, wo wir wirklich hinterherhinken, das ist dieser Spirit, dieses Selbstvertrauen, den geraden Rücken, die breite Brust, sich dahin zu stellen und zu sagen: ‚Ich Sorge dafür, dass wir hier die Welt im kleinen Bereich verändern‘“. Professor Urselmann, der die Erfolgsfaktoren im Fundraising von Non-Profit-Organisationen (siehe Literaturtipp) wissenschaftlich untersucht hat, nennt als „höchst signifikant“, Fundraising zur „Chefsache“ einer NPO zu erklären und systematisches Fundraising-Ma-

nagement – insbesondere Fundraising-Planung – einzuführen: „In Unternehmen ist der Leiter Marketing oft auch Geschäftsführungsmittglied. Das ist in NPOs leider höchst selten der Fall. Das Fundraising durchlebt zehn Jahre später dieselben Entwicklungsstadien, die vorher die Öffentlichkeitsarbeit durchmachen musste: Phase eins: Brauchen wir so etwas wirklich? Phase zwei: Wir fangen mal an, aber wir nehmen sie nicht so richtig ernst. Phase drei: Wir professionalisieren sie. Und Phase vier: Wir verankern sie ihrer Bedeutung entsprechend in unserem Organigramm.“ Neben der strukturellen Verankerung gehe es im Fundraising „als Teil des Beschaffungsmarketings einer NPO um die Lösung eines anspruchsvollen Optimierungsproblems“, sagt er und führt aus: „Man vertraut Ihnen ein Fundraising-Budget an, das in die Millionen gehen kann, und fordert: ‚Mache aus Stroh Gold! Bitte investiere dieses Budget so, dass ein möglichst hoher Überschuss herauskommt, den wir dann in unsere Projekte investieren können.‘ Und jetzt haben Sie als Fundraiser 100 verschiedene Maßnahmen zur Auswahl, die Sie einsetzen können: Mailings, Telefonmarketing, Event, Face-to-Face, alles, was man aus dem Marketing kennt. Die Frage ist nur, wie viel bleibt am Schluss als Nettoertrag übrig? Und mir liegt es sehr am Herzen, dass der Nettoertrag durch professionelles Fundraising systematisch maximiert wird.“ Das sei nirgends

GLOSSAR

Fundraising ist laut Professor Michael Urselmann die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, die darauf abzielen, alle für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen und öffentliche Institutionen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.

Bußgeld- oder Geldauflagenmarketing: So werden alle Fundraising-Instrumente wie Werbung, Zuweiserbindung und Bußgeldverwaltung im Finanzierungsmix bezeichnet, die eine gemeinnützige Organisation einsetzt, um gezielt Geldbußen für ihre Arbeit und Projekte zu erschließen.

Erbschaftsfundraising, Vermächtnis- oder Legatmarketing: Erbschaftsfundraising meint die besonders sensible und spezielle Form des Fundraisings, die eine hohe Integrität, ein überdurchschnittliches Verantwortungsbewusstsein des Fundraisers und eine enge Bindung zur gemeinnützigen Organisation voraussetzt. Legatmarketing beschreibt somit alle Aktivitäten, die um Vermächtnisse (Legate), Erbschaften, (Zu-)Stiftungen und sonstige Zuwendungen von Todes wegen werben. Es ist ein ertragreiches Instrument der Mittelakquisition. Erbschaftsfundraising ermöglicht einem Spender, sich über seinen Tod hinaus gemeinnützig zu engagieren. Bedingung hierfür ist in der Regel eine jahrelang aufgebaute, persönliche und betreuungsintensive Beziehung des Fundraisers zum Spender.

LITERATUR

Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising – Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden, Gabler Verlag, Wiesbaden, 4. Auflage 2008
Urselmann, Michael: Fundraising – Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen, Haupt Verlag, Bern, Stuttgart, Wien, 5. Auflage 2012

Zielgruppen schnell und sicher erreichen.

Eine unserer leichtesten Übungen.

↳ **Wir sorgen weltweit für effiziente und zielgenaue Dialog-Kommunikation.**

Ob per E-Mail, Fax oder SMS, im Full-Service, aus Ihrem CRM-System oder über unsere Internetplattform – mit Retarus kommt Ihre Werbebotschaft immer an. Denn das Prinzip ist so einfach wie schnell: Sie klicken, wir schicken. So erreichen Sie neue Kunden im Handumdrehen. www.retarus.com/electronic-marketing

retarus :
messaging services

so gut messbar wie im Fundraising. Apropos Evaluation und Transparenz: Die Branche wird regelrecht geflutet von derzeit zehn Gütezeichen – vom DZI-Spendensiegel, TÜV-Zertifikat, Selbstverpflichtungserklärungen und Kodices der Verbände (VENRO und DFRV) bis zum Transparenzpreis von Pricewaterhouse-Coopers.

Als Pendant zum CRM agiert der Fundraiser als Beziehungsmanager. „Ohne Bekanntheit und Vertrauen keine Spende, das ist eine Binsenweisheit. Und Vertrauensaufbau ist eine sehr nachhaltige Sache, nie der schnelle Euro. Beginnt eine NPO im Fundraising bei null, rechnen wir mit drei Jahren bis Break-even.“ Der Non-Profit-Marketer sei viel stärker auch „Politiker“, das sei in der Vielzahl der Stakeholder begründet. Damit verbunden ist laut Urselmann ein weiteres Thema, das Profit-Marketer nicht kennen: „Dadurch, dass Vorstand und Mitgliederversammlung – bei Vereinen ja der Souverän – überwiegend aus Fundraising-Laien bestehen, wird ein Fundraiser in seiner Professionalität immer erst einmal ausgebremst. Er darf viele Marketinginstrumente nicht einsetzen, die für den Profit-Marketer

selbstverständlich sind: Kaltadressen anmieten, Telefonieren, Face-to-Face-Kampagnen oder Erbschaftsfundraising betreiben, sprich all das, was er aus fachlicher Sicht tun müsste.“

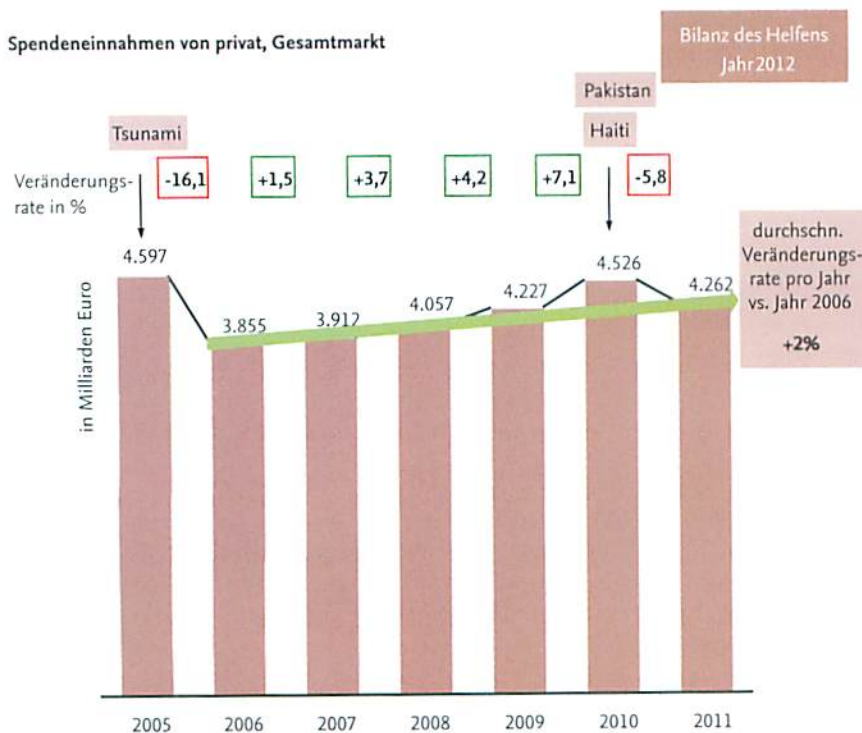
Mit diesem Phänomen ist auch Joachim Sina, Geschäftsführer der Bergmoser und Höller-Agentur, bestens vertraut und spricht von „quälend langen Abstimmungsprozessen und noch einer Gremienhürde. Alleine das Wort. Ich weiß nicht, ob es das in einer anderen Branche gibt. Es ist eben nicht der freie Markt in dem Sinne, es ist nicht Industrie, nicht Markenartikler“. Sina deklariert „Geduld“ als unabdingbaren Soft Skill eines Dienstleisters für NPOs sowie „Vertrauenswerbung“, den Claim der vor 32 Jahren gegründeten Full-Service-Agentur für Social Marketing. Sie ist damit eine der ältesten. „Das Produkt der Spendenorganisation ist in der Regel im besonderen Maße erklärungs- und vertrauensbedürftig. Die Überprüfung des Qualitätsversprechens kann in der Form nicht stattfinden. Als Spendenmarketer müssen wir im Grunde vorab für Transparenz und Glaubwürdigkeit sorgen.“ Dieses Know-how, wie Sina erzählt, werde immer häufiger abgefragt „von

Kunden aus dem Finanzsektor, von Banken und Versicherungen. Sie kommen zu uns, zum Beispiel für CSR und Recruiting“. Übrigens: Wer trotz langjähriger Berufserfahrung als Kundenbetreuer aus einer klassischen Werbeagentur als Spenderbetreuer bei Bergmoser und Höller anfängt, der „muss bei uns noch mal Trainee sein, weil wir ihm andere Dinge beibringen müssen“.

Der DFRV führt 130 Dienstleister, sprich Agenturen, an, die auf dem deutschen Fundraising-Markt tätig sind. Hinzu kommen zahlreiche Freiberufler, die von wechselnden Organisationen projektbezogen in Beratung und Strategie über Kreation und Produktion von Kampagnen bis zur direkten Spenderansprache beauftragt werden. Die Zahl der Full-Service-Agenturen wird von den Experten auf höchstens 20 geschätzt. Aber bei der hohen Attraktivität des Spendenmarktes sind längst auch die klassischen Werbeagenturen auf das Parkett um Aufträge des dritten Sektors getreten. „Das heißt für uns als Agentur“, sagt Agenturchefin Steinrücke, „dass wir uns noch deutlicher positionieren müssen“, und sie ergänzt: „Vor allem die großen Spenderorganisationen glauben, die Klassiker hätten die Marke besser im Blick. Aber wir sind kreativ und nachhaltig, weil wir wissen, wie wir die Spender, die wir gewonnen haben, binden, upgraden und wie wir mit ihnen umgehen. Der Klassik fehlt das.“

Zwar lieferten die großen Agenturen – nicht selten pro bono – mitunter „sensationelle Spots, aber wirkungslos“, wie Kreuzer es ausdrückt. „Ohne Aufforderungscharakter zum Spenden. Da sind die Fundraising-Profis eben ganz anders gepolt, weil sie wissen, es geht nicht nur um die Attention.“ Und Steinrücke fügt an: „Viele glauben halt, dass, wenn einmal Scholz and Friends, Zum goldenen Hirschen, Kalle Rebbe und wie sie auch immer heißen, für sie eine Imagekampagne machen, dass sie mit dem Rest nichts zu tun haben.“ Wobei die entscheidende Frage, „wer fragt für was und wer fragt überhaupt?“ eindeutig das Thema der NPOs sei, „bei denen die einen Image machen, und dann kommt Fundraising hinten dran – nach dem Motto: Ich will nur Bewusstsein und Fundraising können

ABB. 1: RÜCKKLÄUFIGES SPENDENVOLUMEN



Das Spendenvolumen im Jahr 2011 lag leicht über dem Niveau des Jahres 2009, aber deutlich unter dem Vorjahr, das von den „großen“ Naturkatastrophen in Haiti und Pakistan geprägt war. In der mittelfristigen Betrachtung zeigt sich eine leichte Steigerung des Spendenvolumens um durchschnittlich zwei Prozent pro Jahr. Quelle: Deutscher Spendenrat, GfK Charity Scope

die anderen machen. Das zu verknüpfen, das ist das Schlaue.“

Und genau da setzt Steinrücke an, bei der Schnittstelle zwischen Kommunikation und Fundraising, und besetzt analog zu ihrem Claim „Ideen helfen“ die Nische eines integrierten Ansatzes. Steinrücke baut auf eine zukünftig stärkere Verzahnung zwischen klassischer Werbeagentur und Social Marketingagentur, im Sinne von Synergie als „Plattform für alle Unternehmen wie Organisationen“. Ihre Vision ist, „wirklich die Kultur des Gebens implementiert zu haben, dass man sagt: Ich muss und will etwas geben“. Ihr Traum? „Dass sich nicht nur unsere 40 Prozent beteiligen, sondern 60 bis 70 Prozent der Bundesbürger, die spenden.“

Auch Jan Uekermann sieht sich herausgefordert, „das Spendenvolumen in Deutschland zu verdoppeln“. Der 31-jährige Großspenden- und Legate-Fundraiser für NPH Deutschland, dem Hilfswerk für Waisenkinder in Lateinamerika, hat Fundraising von der Pike auf gelernt: Zivildienst in Guatemala fürs Kinderhilfswerk, Ausbildung zum Fundraising-Manager bei der Akademie, Auf- und Ausbau der Fundraising-Abteilung mit bis zu 15 Mitarbeitern als Abteilungsleiter. Uekermann, mittlerweile selbst auch Seminarleiter, versteht sich als „Investmentberater für die gute Sache, als Brückenbauer. Ich gehe nicht hin, um Menschen um eine Spende zu bitten, sondern um sie so zu inspirieren, dass sie selbst sagen: Wie viel Geld darf ich beisteuern? Die Menschen wollen ihr Geld nicht loswerden, sondern in eine bessere Welt investieren.“ Einer seiner jahrelang gehegten Träume hat sich nach einer fünfjährigen Beziehungspflege mit einem Spenderehepaar vergangenes Jahr erfüllt: Die Akquisition einer Eine-Million-Euro-Spende. „Wir müssen anfangen, über unsere Träume zu reden, sie mit anderen teilen. Genau so ist die Millionenspende zusammengekommen.“ Er „brenne für die individuelle Zusammenarbeit, weil da richtig viel Musik drin ist“, für „If I could I would“, und er fragt prompt: „Was ist Dein If I could?“ Er fragt nach der persönlichen Vision, zu gesellschaftlichen Lösungen ein Stück weit selbst beizutragen – nach dem Gestaltungswillen für eine bessere Welt, und damit nach dem Hauptmotiv für Stifter, wie bereits vor sieben Jahren von der Bertelsmann-Stiftung nachgewiesen. ←



Praxistipp

Fragen, die ein Spender unausgesprochen stellt, bevor er sich entscheidet:

Er fragt nach der **Differenz**:

Was ist nachher anders als vorher, wenn ich spende?

Er fragt nach der **Emotion**:

Woran kann ich mein Herz hängen?

Er fragt nach der **Dringlichkeit**:

Warum soll ich es jetzt machen?

Er fragt nach der **Effizienz**:

Macht es die NPO mit meinem Geld gut und richtig?

Er fragt nach der **Transparenz**:

Woher kann ich wissen, dass es stimmt, was die NPO sagt?



Conversion Conference

it's all about the conversion

DÜSSELDORF

6.- 7. November 2012

Hotel Hilton Düsseldorf

Die Konferenz für Conversion Rate Optimierung



Rory Sutherland
Vice-Chairman
Ogilvy Group UK



Dirk Lauber
Bereichsleiter E-Commerce /
Neue Medien
Baur-Gruppe



Michael Summers
Global User Experience
Research
PayPal



Jürgen Schlott
Director Marketing
FOCUS Online
TOMORROW FOCUS Media

Melden Sie sich bis
zum 15.6.an und
sparen Sie bis zu 500€!

www.conversionconference.de

Präsentiert von:

risingmedia



SiteTuners

Im Rahmen der



Data Driven
Business Week