



StiftungsForumSaar

Workshop StiftungsOffice –
Öffentlichkeitsarbeit, PR und Fundraising



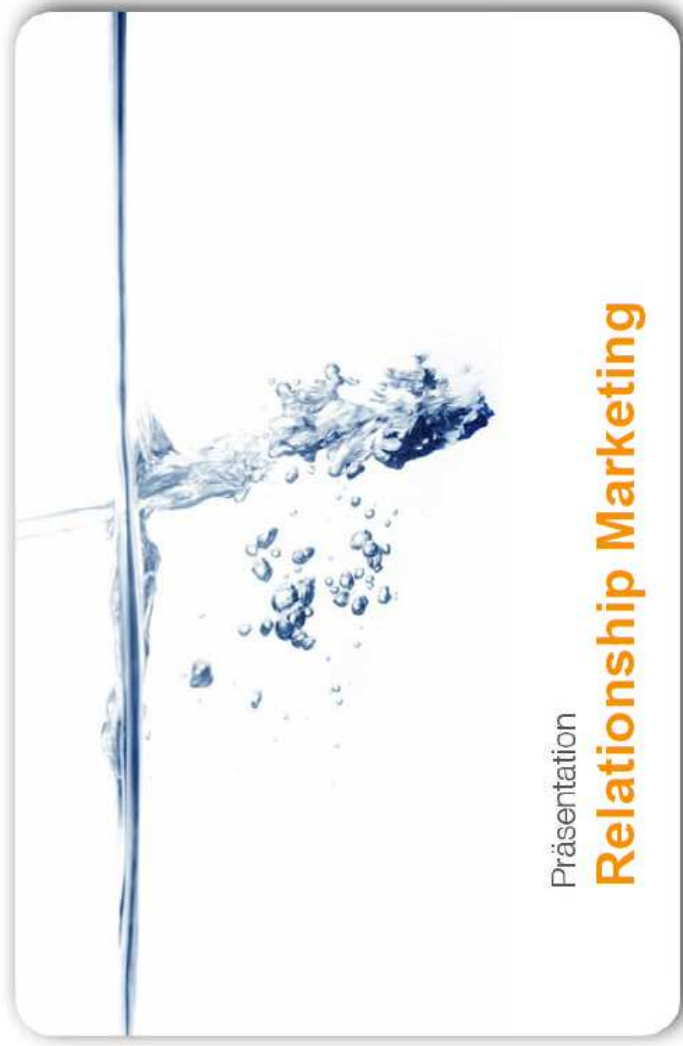
25. September 2012



Beziehungen und Netzwerke als Erfolgsfaktor im Fundraising

Beziehungs- und Netzwerkmanagement der SaarLB





Ausgangssituation

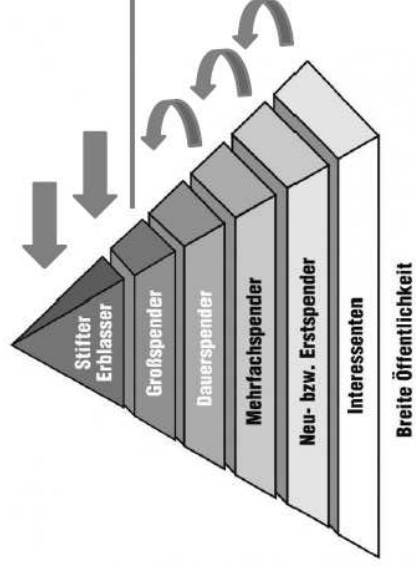
Deutscher Spendenmarkt

- kein systematischer Prozess in der Positionierung am Markt
- kein analytisches Vorgehen in der Eruiierung alternativer Finanzierungswege (Fundraising/Sponsoring/Stiftungen)
- Finanzierung aus Kirchensteuern keine Selbstverständlichkeit
- staatliche/öffentliche Zuschüsse gehen sukzessive zurück
- immer mehr Spenden sammelnde Organisationen in Deutschland bei konstantem bzw. schwankendem Spendenvolumen

➤ **Verdrängungswettbewerb zwischen den Organisationen**

Ausgangssituation

Spenderpyramide



Strategische Ausrichtung

Dimension	Transaktion Marketing	Relationship Marketing
Zielobjekt	einzelne Transaktion	Beziehung
Zeitlicher Horizont	tendenziell kurzfristig	tendenziell langfristig
Strategie	Neuspendergewinnung	Bewahrung und Ausbau bestehender Beziehungen
Fokus	vorwiegend vor der Spende	alle Phasen, hohe Bedeutung nach der Spende
Kontaktintensität	niedrig	hoch
Stärke der gegenseitigen Abhängigkeit	relativ niedrig	relativ hoch
Messung der Spenderzufriedenheit	indirekt (Marktanteil)	direkt (Befragung)
Wichtigste Qualitätsdimension	Produktqualität	Interaktionsqualität
Rolle des Mitarbeiters für Spendenerfolg	niedrig	hoch

Vorgehensweise

Relationship Marketing

Die Voraussetzungen für die erfolgreiche Gewinnung und Bindung von Förderern ist Relationship Marketing.

Mit dem an der Beziehung orientierten Marketing wird betont, dass Nonprofit-Organisationen im Regelfall nicht den Ansatz verfolgen, einmalig in eine Austauschbeziehung mit ihren Freunden und Förderern zu treten, sondern dass es zu einer dauerhaften Beziehung kommt.

Es umfasst also alle Aktivitäten, die eingesetzt werden, um jeden Förderer genauer kennenzulernen, wertzuschätzen, ihn zufrieden zu stellen und mit ihm partnerschaftlich zusammenzuarbeiten.

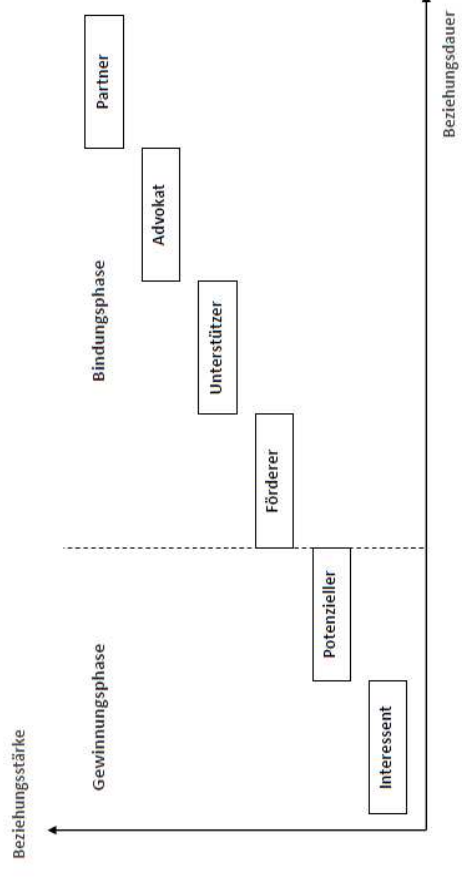
Vorgehensweise

Ziele des Relationship Marketing

- (1) Leistungsorientierung: Diskreter Austausch von Leistungen
- (2) Interaktionsorientierung: Aktiver Informationsaustausch
- (3) Bedürfnisorientierung: Individuelle Anforderungen der Förderer
- (4) Bindungsorientierung: Ermittlung von ertragsreichen Förderern
- (5) Langfristigkeit: Langfristige Bindung an die Organisation
- (6) Wertorientierung: Beziehung für alle Beteiligten von Nutzern

Vorgehensweise

Gewinnungs- und Bindungsprozess



Vorgehensweise

Förderergewinnung

Wer noch über keinen eigenen Fördererstamm verfügt, noch keine Adresssammlung hat, wird sich über drei grundlegende Punkte Gedanken machen:

- (1) über die eigene angebotene Leistung
- (2) über die Vision, die man mit dem Förderzweck verwirklichen will
- (3) über die möglichen Zielgruppen, die man für seinen Förderzweck ansprechen möchte

Fundraising folgt dem Marketingprinzip. Die eigenen Leistung muss also immer wieder den gegenwärtigen und potenziellen Förderern angeboten werden, und zwar auf eine Weise, die diese verstehen.

Vorgehensweise

Förderergewinnung

Nicht jede Zielgruppe und Finanzquelle passt zu jedem Förderzweck oder zu jeder Organisation. Für den Aufbau von Beziehungen bietet sich daher folgende Vorgehensweise an:

- (1) Stakeholderanalyse (Interessentenanalyse)
- (2) Einladungen
- (3) Persönliche Gespräche
- (4) Fürsprecher

Vorgehensweise

Förderergewinnung

Die in der Vergangenheit erprobten Methoden eines rein transaktionsorientierten Fundraising greifen heute nicht mehr. Wer künftig auf dem Spendenmarkt bestehen möchte, muss sich mit den Möglichkeiten eines beziehungsorientierten Fundraising auseinandersetzen. Es gilt,

- dem richtigen Förderer
- zum geeigneten Zeitpunkt
- ein zielgerichtetes Förderangebot
- über den richtigen Kommunikationskanal

zu unterbreiten.

Vorgehensweise

Fördererbindung

Die Basis für berechenbares und erfolgreiches Fundraising ist der Aufbau einer ordentlichen Fördererbetreuung und Fördererbindung.

Mit einem Fördererbetreuungs-Programm wird sichergestellt, dass alle Elemente der Fördererbeziehung und -pflege berücksichtigt werden:

- (1) Förderservice
- (2) Fördererkultivierung und -entwicklung
- (3) Zurückgewinnung von Förderern
- (4) Abgeben von Förderern

Vorgehensweise

Fördererbindung

Förderer mit einer hohen Fördererbindung,

- müssen von weiteren Förderungen nicht überzeugt werden
- identifizieren sich stark mit den Zielen der Organisation
- sind immun gegen Konkurrenzaktivitäten
- gewinnen neue Förderer
- werden die Organisation weiterempfehlen
- stellen ihr Netzwerk der Organisation zur Verfügung

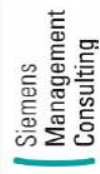
Praxisbeispiel



 Schneesport
Stiftung

 INTERSPORT

Praxisbeispiel



Praxisbeispiel



Praxisbeispiel



Kontakt

qpoint – Social Marketing & Fundraising
Schiffelmann . Möckel . Peters GbR

Thomas Schiffelmann
Donnersbergerstr. 10
80634 München

Tel.: 089 . 48998393
Mobil: 0163 . 7830443

E-Mail: thomas.schiffelmann@qpoint.de
Internet: www.qpoint.de



© qpoint – Social Marketing & Fundraising . Schiffelmann . Möckel . Peters GbR . München . 2012
Das Schriftstück einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jeder Verwertung außerhalb der
Grenzen des Urheberrechts-Gesetzes ist ohne Zustimmung des Autors unzulässig. Das gilt insbesondere für die
Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Bearbeitung in elektronische Systeme.



Beziehungen und Netzwerke als Erfolgsfaktor im Fundraising
Beziehungs- und Netzwerkmanagement der SaarLB

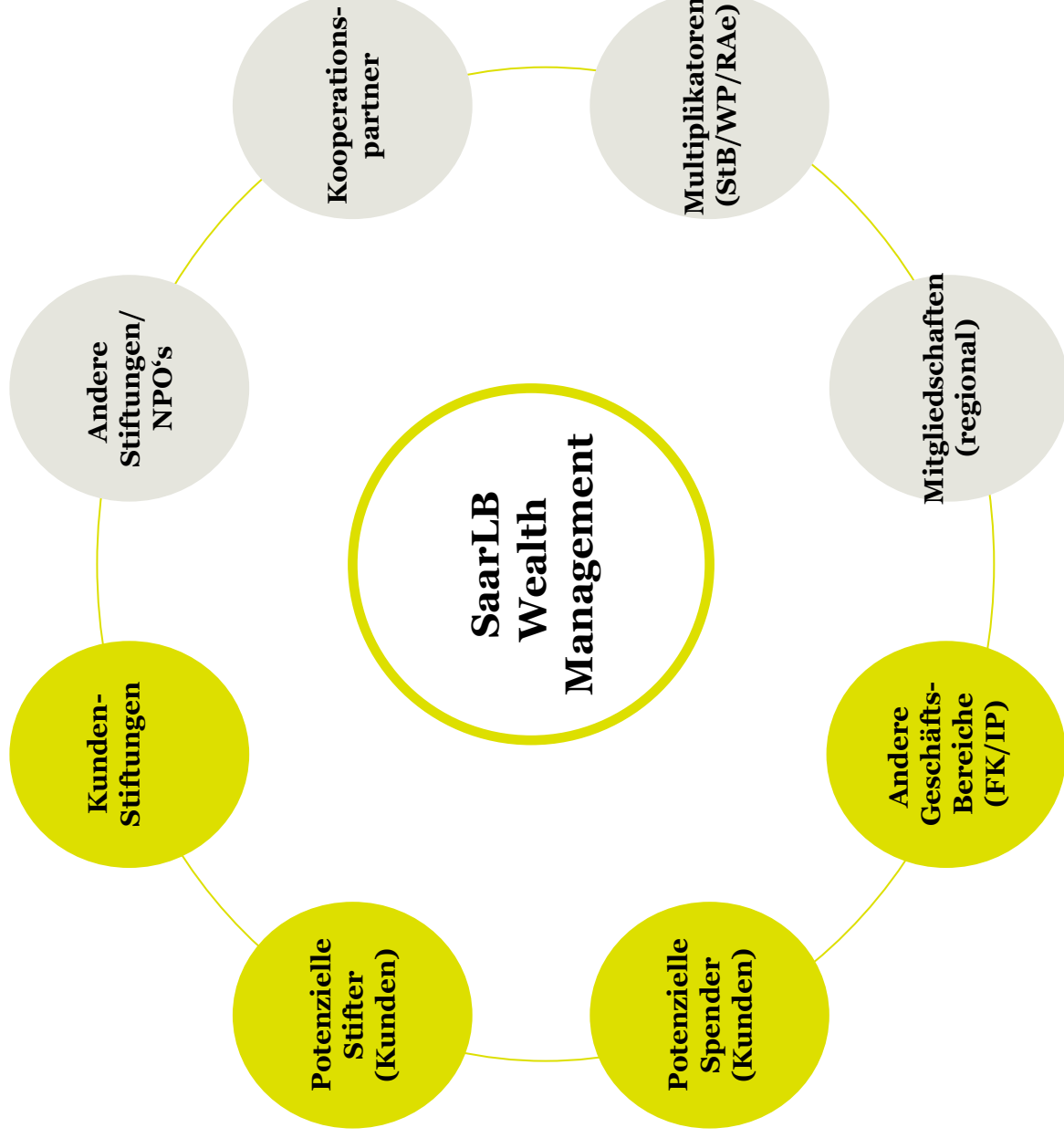


„In einer Fünftelsekunde kannst du eine Botschaft rund um die Welt senden.“

Aber es kann Jahre dauern, bis sie von der Außenseite eines Menschenschädels nach innen dringt“

Charles F. Kettering (GM)

Unser internes und externes Netzwerk



Vermögens- und Nachfolgeplanung als Instrument zur Identifizierung von potenziellen (Zu-)Stiftern und Spendern (1)

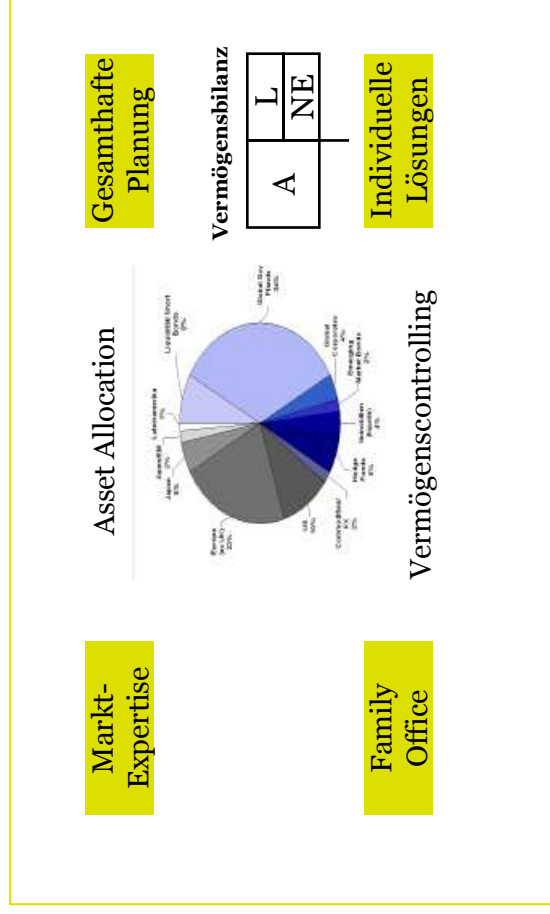
- Privatvermögen in Deutschland beträgt schätzungsweise 8 Billionen Euro
- in den nächsten 10 Jahren wird nach Expertenmeinung ein Viertel davon vererbt
- die Nachfolge ist aber in den meisten Fällen nur unzureichend oder falsch geregelt



Studie der Unternehmensberatung Steria – Mummert:

- 45% der Deutschen erwarten für den Erbfall aktive Ansprache durch Hausbank
- 40% fordern Hausbank bei Fragen rund um finanzielle Aspekte der Nachlassplanung

Vermögens- und Nachfolgeplanung als Instrument zur Identifizierung von potenziellen (Zu-)Stiftern und Spendern (2)



Spezial Know How:

- Immobilien
- Stiftungen
- Alternative Inv.
- Kunst

Vermögens- und Nachfolgeplanung als Instrument zur Identifizierung von potenziellen (Zu-)Stiftern und Spendern (3)

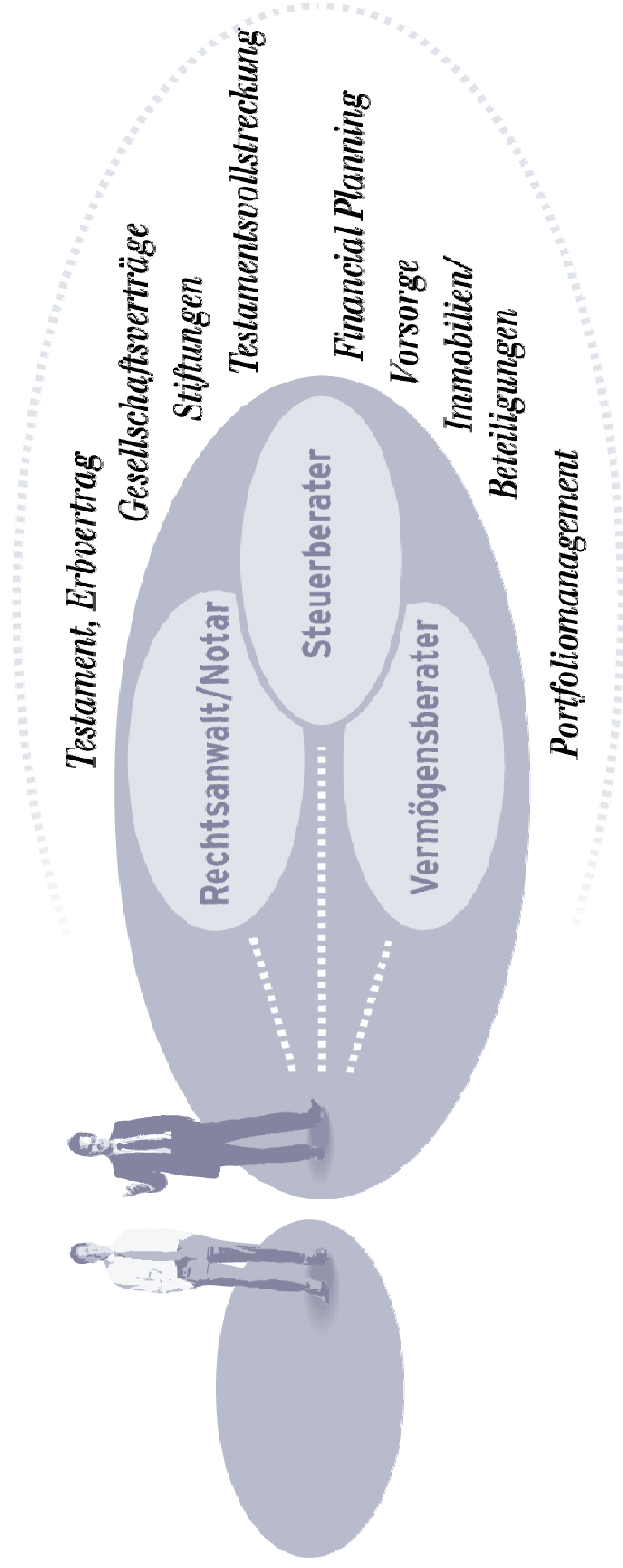
Themen unserer Kunden:

- Welche unerkannten Risiken verbergen sich in der Vermögensstruktur?
- Welche rechtlichen und steuerlichen Implikationen gilt es zu beachten?
- Ist auch für besondere Situationen ausreichende Liquidität gesichert?
- Wie kann generationsübergreifend ein verantwortungsvoller Umgang mit dem Vermögen gewährleistet werden?

Unsere Lösungsansätze:

- **Wealth Planning:**
 - Risikoadjustierte Optimierung der strategischen Asset Allokation
 - Harmonisierung der Zahlungsströme bzgl. der Liquiditätsanfordernisse
- **Estate Planning:**
 - Optimierung der Vermögensübertragung und langfristige Sicherung des Lebenswerks
- **Stiftungsmanagement:**
 - nachhaltige Verwirklichung philanthropischer Anliegen

In enger Zusammenarbeit mit unseren Netzwerkpartnern (Steuerberater, Rechtsanwälte und Vermögensverwalter) finden wir optimale Lösungen



Das Wealth Management der SaarLB...

- ... begleitet Stiftungen von der Planung über die Errichtung bis hin zur Stiftungsverwaltung.
- ... arbeitet eng mit Stiftungsexperten innerhalb eines Partner-Netzwerks zusammen.
- ... berät ganzheitlich – von der Vermögensanlage bis zum Fundraising.
- ... fungiert als Netzwerk für alle, die sich mit Stiftungen befassen.

Best Practice: Netzwerktreffen Stiftungen

- Vernetzungstreffen 2 x pro Jahr
- Max. 30 Teilnehmer (Stifter, Vorstände/Kuratorium, potenzielle Stifter, Netzwerkpartner, Stiftungsaufsicht, Wirtschaftsprüfer)
- Kein Vortragsprogramm, keine Produktpräsentation
- Strenges Reglement: keiner darf später kommen oder früher gehen, 3 Minuten Redezeit pro Stiftung zur Vorstellung => jeder hat jeden gehört



Wealth Management

Klaus Bingel
Direktor
Leiter Wealth Management

FON +49 681 383-1790
FAX +49 681 383-1217
E-MAIL klaus.bingel@saarlb.de



Wealth Management

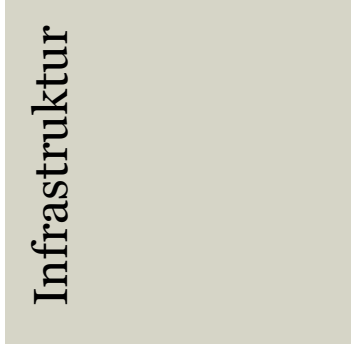
Nicole Strasser
Certified Estate Planner CEP

FON +49 681 383-17761
FAX +49 681 383-1217
E-MAIL nicole.strasser@saarlb.de

Die SaarLB - Verbindung für Menschen und Märkte



Wirtschaft



Infrastruktur



Kultur



Bildung

