

Ausgabe 2, September 2019

FUNDIERT[®]

NEUES AUS DER WELT DES FUNDRAISINGS

VON MENSCHEN UND MASCHINEN



THEMA

Dynamische
Zielgruppenauswahl

THEMA

Wertschätzende Kommunikation
im Fundraising

THEMA

Der österreichische Fundraising
Kongress 2019 in Wien



© Fred Fuchs 2019

IMPRESSUM

Jahrgang 21, Ausgabe 2, September 2019

HERAUSGEBER GFS Fundraising Solutions GmbH
Linzer Straße 21, 53604 Bad Honnef
Tel.: +49 2224 918-250
Fax: +49 2224 918-260
E-Mail: fundiert@gfs.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG Axel Götz,
Michael Solzbacher

REDAKTION Dr. Udo Marquardt

GRAFIK/LAYOUT GFS Fundraising Solutions GmbH

FOTOS GFS, Privat, iStock,
Hoffotografen, Ludwig Schedl, Fotolia

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Das gilt für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und ihre mögliche Verarbeitung.

FUNDIERT® ist ein eingetragenes Warenzeichen der GFS Fundraising Solutions GmbH.

Inhalt

- 03 Editorial
- 04 Lena Kroneis
Dynamische
Zielgruppenauswahl
- 06 Stephanie Neumann
Wertschätzende Kommunika-
tion mit Spender*innen
- 08 Willibald Geueke
Rezension DATABASE +
FUNDRAISING von
Andreas Berg
- 10 Fundraising Kongress Wien
Günther Lutschinger im
FUNDIERT-Interview



Editorial

Das Titelthema dieser FUNDIERT ist die dynamische Zielgruppenauswahl mithilfe des Machine Learnings. Dabei geht es darum, Zielgruppen innerhalb einer Fundraising-Datenbank möglichst genau zu definieren und anzusprechen. Wie das funktioniert, erfahren Sie in dem Artikel unserer Datenanalytistin Lena Kroneis. Wenn Sie mit Lena Kroneis über Künstliche Intelligenz im Fundraising sprechen möchten, können Sie das beim 22. Bad Honnefer Fundraising Forum am 28. November 2019 tun. Sie wird dort zu dem Thema referieren.

Thema des Forums in diesem Jahr ist „Die Spenderreise: vom Pauschaltourismus zum Individualerlebnis“. Es geht um die möglichst persönliche Ansprache von Spenderinnen und Spendern. Und das nicht nur in den oberen Bereichen der Spenderpyramide, sondern auch per Mailing und E-Mail. Welche Voraussetzungen braucht es dazu? Und wie kann die Kommunikation aussehen. Ein Ansatz dazu ist die wertschätzende oder gewaltfreie Kommunikation nach Marshall B. Rosenberg. Wie sie im Fundraising funktioniert, darüber hat für uns Dr. Stephanie Neumann geschrieben, auch sie können Sie beim Forum erleben. Willibald Geueke rezensiert das neue Buch von Andreas Berg DATABASE + FUNDRAISING. Und last, but not least haben wir mit Dr. Günther Lutschinger über den anstehenden Fundraising Kongress in Wien gesprochen.

Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre der neuen FUNDIERT und freuen uns darauf, Sie am 28. November beim Bad Honnefer Fundraising Forum zu sehen. Unser Tipp: Nutzen Sie den günstigen Frühbucherpreis!

Axel Götz
Geschäftsführer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Axel Götz'.

Michael Solzbacher
Geschäftsführer

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Michael Solzbacher'.



DYNAMISCHE ZIELGRUPPENAUSWAHL

Über den Einsatz des Machine Learnings im Fundraising

Vor der Herausforderung, dass sich immer mehr Organisationen auf immer weniger Spender konzentrieren, wächst die Bedeutung einer individuell auf den Spender abgestimmten Kommunikation. Die Frage, welcher Spender auf welche Kampagne anspricht, lässt sich durch statische Zielgruppenmodelle aber nur schwer beantworten. Es braucht dynamischere und komplexere Modelle. Aus der kommerziellen Werbung ist längst bekannt, dass man für eine gezieltere Werbeansprache auf Methoden des Machine Learnings (kurz ‚ML‘) setzt. Auch im Fundraising lassen sich diese Methoden nutzen.

Die kommerzielle Werbung hat den entscheidenden Vorteil, dass das beworbene Produkt einen bestimmten Gebrauchswert für den Adressaten besitzt, aus dem sich zukünftiges Verhalten ableiten lässt. Sehr anschaulich ist dies am Beispiel von Produkten für Kinder.

Ab dem Kauf der ersten Windel ließe sich hier theoretisch auch ohne statistische Modelle ableiten, welche Artikel dem Käufer über Jahre hinweg als Nächstes angeboten werden sollten. Aber natürlich liegen Kaufentscheidungen neben dem objektiven Sachwert noch komplexere Faktoren zugrunde, die sich nicht problemlos identifizieren lassen.

Genauso beruht auch das Spendenverhalten auf unterschiedlichsten Motivationen, die es zu analysieren gilt. Dabei ist es schwer möglich, die persönliche Motivation einer jeden Person zu bestimmen. Doch jede Motivation eines Spenders hinterlässt ein Muster in seinem Verhalten. Genau dieses Muster heißt es zu erkennen, um zukünftiges Verhalten daraus abzuleiten.

Die Methoden des ML, als Teilbereich der künstlichen Intelligenz

(KI), dienen dem selbstständigen Entdecken und Lernen von Datenstrukturen und -mustern, die „mit bloßem Auge“ nicht zu erkennen sind. Statische Selektionsmodelle identifizieren Spender nach zuvor festgelegten Merkmalen, wie zum Beispiel bei der klassischen RFM-Selektion, die Spender nach festen Grenzen in ihrer Recency, Häufigkeit und Höhe ihres bisherigen Spendenverhaltens auswählt.

Im Gegensatz dazu werden im ML statt festen Auswahlregeln nur Merkmale zum Spender und seinem bisherigen Verhalten vorgegeben, aus denen sich ein künstliches System die relevanten Auswahlregeln selbst bestimmt. Bei Methoden des sogenannten „überwachten Lernens“ basiert die Suche der Auswahlregeln auf einem Beispielergebnis der Vergangenheit, um daraus Vorhersagen auf ein zukünftiges Ereignis abzuleiten. Das künstliche System lernt aus Erfahrungswerten.



Für die Zielgruppenauswahl eines geplanten Spendenmailings bedeutet das zum Beispiel, dass ein Modell zu einem bereits durchgeführten Mailing aufgesetzt wird, das dem geplanten so ähnlich wie möglich ist (in seinen Bestandteilen, seinem Thema und Zeitpunkt, etc.). Es werden für alle Empfänger des damaligen Mailings so viele Informationen wie möglich generiert sowie auch ihre Reaktionen als monetärer Wert erfasst. Durch Einsatz einer passenden ML-Methode wird nun bestimmt, welche Merkmale welchen Einfluss auf die Reaktion hatten und entsprechende Regeln gebildet. Diese Regeln werden im nächsten Schritt auf den kompletten Spenderbestand angewendet, um für jeden Spender einen Vorhersagewert zu seiner Reaktion zu bilden.

Über diesen Vorhersagewert kann man nicht nur die passendsten und profitabelsten Spender für Aktionen auswählen, man erhält auch

eine Vorhersage über die zu erwartenden Einnahmen bestimmter Zielgruppen.

Der wichtigste Unterschied zur klassischen statischen Zielgruppen-selektion ist, dass man nicht davon ausgeht, die entscheidenden Merkmale eines passenden Spenders zu kennen. Stattdessen lässt man sie anhand vergangener Ereignisse und Verhaltensmustern bestimmen.

Die Modelle sollte man immer wieder neu lernen lassen, da sich Verhaltensmuster ändern oder verfestigen und für dieselbe Maßnahme zu einem anderen Zeitpunkt (zum Beispiel zu Weihnachten) ganz andere Faktoren entscheidend sein können.

Informationen über das Spendenverhalten sind in jeder Datenbank in Form von Buchungen erfasst. Um zu validen Vorhersagen zu kommen, benötigt es aber mehr. Damit ist nicht gemeint, einen

„gläsernen Spender“ zu erschaffen, dessen Leben durchleuchtet und gespeichert wird. Grundlegend sind Informationen zu allen stattfindenden Interaktionen zwischen Organisation und Spender. Aktion und Reaktion müssen dabei unbedingt verknüpfbar sein. Je mehr Einzelheiten über die Aktion erfasst sind (z. B. Zeitpunkt, Kanal, Themenkategorie, etc.), desto genauer lassen sich Strukturen erkennen und Vorhersagen treffen.

Mit einer gut gepflegten Datenbasis lassen sich also auch im Fundraising Methoden des Machine Learnings einsetzen, um zu einer dynamischen Zielgruppenauswahl zu gelangen. Der Spender profitiert so von einer auf ihn abgestimmten Kommunikation und die Organisation kann Investitionen besser kalkulieren und durch zielgruppen-gerechte Aktionen ihre Spendeneinnahmen optimieren.

Lena Kroneis

WERTSCHÄTZENDE KOMMUNIKATION MIT SPENDER*INNEN

Wie drücke ich mich ehrlich und klar aus und bleibe zugleich in meiner professionellen Rolle als Fundraiser*in?

„Natürlich bringe ich meinen Spenderinnen und Spendern die größtmögliche Wertschätzung entgegen!“ Das würde gewiss jede*r Fundraiser*in sagen. Doch was genau bedeutet Wertschätzung? Welche Möglichkeiten habe ich, wenn eine Spenderin anruft und wütend verlangt, dass sie nie wieder Mailings mit Aufklebern bekommt und ich genau weiß, dass ich dieser Bitte nicht nachkommen kann?

Ein Blick in die friedliche Konfliktlösung hilft weiter. Hier wird deutlich, wie Kommunikation wirken kann und welche Bedeutung eine empathische Verbindung zwischen Menschen hat. Darüber hinaus werden ganz konkrete Handlungsoptionen vorgeschlagen, die dazu beitragen, angespannte Situationen zu befrieden. In den 1960er Jahren entwickelte der amerikanische Psychologe Marshall B. Rosenberg das Handlungskonzept der „Gewaltfreien Kommunikation“ (GFK). Ziel ist, zum Kern von Kommunikation zurückzufinden, nämlich eine Verbindung zwischen Menschen zu schaffen. Es geht in einem

Gespräch also nicht darum, mein Gegenüber von etwas zu überzeugen, sondern eine kooperierende, empathische Beziehung zu entwickeln. Doch wie gelingt der Ausstieg aus dem gelernten Muster Freund – Feind?

Vier Schritte zur Empathie

Die GFK bietet dafür eine denkbar einfache Anleitung. In einem ersten Schritt wird beleuchtet, was in einer Situation passiert ist: Zahlen, Daten, Fakten. Interpretation, Bewertung und Analyse werden erst einmal zurückgestellt. Wenn klar ist, was die Beobachtung ist, geht es in einem zweiten Schritt darum, die Gefühle der Beteiligten zu hören. Da Gefühle ausgelöst werden, so die Grundannahme der GFK, wenn Bedürfnisse erfüllt oder unerfüllt sind, ist der dritte Schritt, diese Bedürfnisse zu benennen. Da Menschen in der Regel nicht geübt sind, ihre Gefühle und Bedürfnisse zu benennen, kann es kompliziert werden: „Satt? Satt kenn ich nicht. Entweder ich hab Hunger oder mir is schlecht.“ Hier braucht es also eine

gehörige Portion Geduld und Übung. In einem vierten Schritt wird eine konkrete Bitte formuliert.

Diese vier Schritte sind ein Prozess, der zunächst innerlich abläuft, um über das eigene Befinden Klarheit zu erhalten. Erst dann kann ich mich empathisch meinem Gegenüber zuwenden und mir überlegen, was dieses wohl in der Situation beobachtet und gefühlt und welches Bedürfnis es sich mit seinen Taten oder Worten vielleicht erfüllt hat. Ziel ist dabei immer, den Menschen im Menschen zu sehen. „Die GFK hilft uns, mit uns selbst und mit unseren Mitmenschen so in Kontakt zu kommen, dass sich unser natürliches Einfühlungsvermögen wieder entfalten kann.“ (Rosenberg 2016:25) Dabei ist es wichtig, alle Bewertungen, Interpretationen und Analysen erst einmal zurückzustellen.

Spender*innen zuhören

Für die Kommunikation mit Spender*innen bedeutet dies, dass wir sehr genau zuhören, was sie uns

Dr. Stephanie Neumann



erzählen. Aus welchem Grund unterstützen sie die Organisation? Wenn ich das weiß, kann ich auf ihre Wünsche eingehen – oder es zeigt sich, dass wir nicht die richtige Organisation für sie sind. Der Spenderin, die angesichts von Aufklebern im Mailing wütend ist, höre ich zu und versuche zu verstehen, was sie bewegt. Erst wenn sie bereit ist, mir zuzuhören – und das sollte ich direkt fragen –, erkläre ich ihr, aus welchem Grund wir Incentives beilegen. Es geht in diesem Prozess darum, sich in die Lage des anderen zu versetzen. Die Spenderin braucht keine Ratschläge oder Belehrungen und noch nicht einmal eine Lösung für ihr Anliegen. Allein dass sie gehört wird, reicht aus.

Wenn Gespräche mit der Haltung der GFK geführt werden, dann geschieht das auch zum Schutz des Zuhörenden. Wenn Sie in einer Situation, die Ihnen Unbehagen bereitet, verstehen, was in diesem Moment Ihr eigenes unerfülltes Bedürfnis ist, dann können Sie bei sich selbst bleiben. Vielleicht brauchen Sie einfach nur Ruhe und bemerken, dass

Sie keine Kraft mehr haben für ein weiteres Gespräch am Telefon – oder wie es eine kluge Kollegin einmal ausdrückte: „Man muss nicht jedes stinkende Paket auffangen, was angefliegen kommt.“

Lassen Sie das, was andere sagen, bei den anderen und hören Sie, was vielleicht deren Gefühle und Bedürfnisse sein könnten. Dabei ist es wichtig, zu unterscheiden zwischen Beobachtung und Bewertung, Gefühl und Schuldzuweisung („Ich fühle mich von Dir eingeengt“, ist in diesem Sinne eine Schuldzuweisung), Bedürfnis und Strategie (Schlaf wäre eine Strategie, um sich das Bedürfnis nach Ruhe zu erfüllen) sowie die Unterscheidung zwischen Bitte und Forderung. Äußern Sie eine Bitte, dann ist ein Nein eine mögliche Antwort. Ziel dieses Prozesses ist, weder seine Wehrhaftigkeit einzubüßen noch von allen geliebt zu werden. Ziel ist, Klarheit zu schaffen und sich ehrlich auszudrücken. Dann kann Verbindung zwischen Menschen gelingen.

Dr. Stephanie Neumann

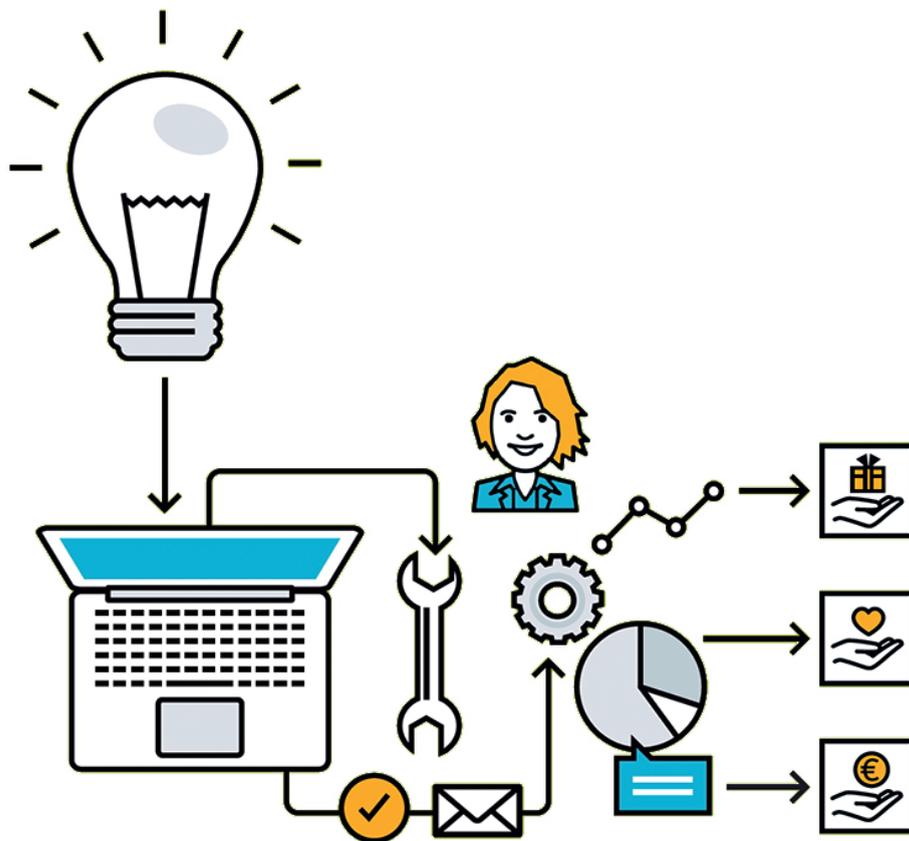
Die vier Komponenten der GFK:

1. Beobachtung
2. Gefühle
3. Bedürfnisse
4. Bitte

Schlüsselunterscheidungen:

1. Beobachtung \neq Bewertung
2. Gefühle \neq Schuldzuweisung
3. Bedürfnis \neq Strategie
4. Bitte \neq Forderung

Literaturtipp: Marshall B. Rosenberg: Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens. Paderborn, 2016.



EINE GELUNGENE VERBINDUNG VON EMPIRIE UND ERFAHRUNGSWISSEN

DATABASE + FUNDRAISING von Andreas Berg in der „Edition Fundraiser“ erschienen

Fast 20 Jahre haben die Fundraiserinnen und Fundraiser im deutschsprachigen Raum auf eine neue Gesamtdarstellung des „Data-Driven-Fundraising“ warten müssen – das Buch von Peter Rosegger/Helga Schneider/Hans-Josef Hönig aus dem Jahr 2000 gibt nicht einmal mehr im Antiquariat.

Der Mathematiker und Sozialwissenschaftler Andreas Berg hat mit seiner Publikation die Quintessenz seines Wissens vorgelegt, das er in mehr als 20 Jahren in unzähligen Projekten und Maßnahmen erworben hat: in Organisationen, in Agenturen und seit 2012 als unabhängiger Berater.

Andreas Berg ermutigt alle Berufskolleginnen und -kollegen, sich näher

mit der fakten- und datengesteuerten Seite des Fundraisings zu beschäftigen. Mit jedem weiteren Kapitel wird immer deutlicher, dass Kreativität, Analyse und strategisches Handeln zusammen gedacht werden müssen. Das Buch überzeugt durch seine klare Struktur und seine verständliche Sprache: Nach dem Studium der knapp 200 Seiten können wirklich alle Leserinnen und Leser jeden falschen Respekt ablegen, den sie gegenüber den Themen Datenqualität, Datenschutz, Kennzahlen, Analysen, Segmentierungsverfahren sowie Schritte zum Einsatz einer passenden Fundraising-Software vielleicht einmal hatten.

Besonders überzeugend, anschaulich und praxistauglich sind vor allem die

Darstellung des Erfordernisses einer hohen Datenqualität und das Kapitel zur Segmentierung. Noch mehr Platz hätten die Abschnitte zum Thema „Tests“ und zu den Kriterien zur Auswahl einer qualitativen Fundraising-Software verdient. In einer weiteren Auflage würde ich mir persönlich in den Abschnitten zu den Kennzahlen „Lifetime-Value“ und „Investition pro Spender“ mehr Hilfestellungen angesichts der zahlreichen und zugegeben kniffligen Fragen wünschen.

Vor dem Hintergrund eines immer komplexer werdenden Fundraising-Umfeldes ist diese profunde Darstellung konkurrenzlos. Der Umschlagtext verspricht nicht zu viel: „Data-Driven-Fundraising“ kann jeder lernen.

Willibald Geueke

Dieses

Kraut-Fun-Ding

hatte sich Stifter Heinz H. aus L. irgendwie anders vorgestellt ...



Fundraiser-Magazin lesen hilft!

Denn das Branchenmagazin für Sozialmarketing, Spenden und Stiftungen erklärt, **worauf es ankommt beim Fundraising und Crowdfunding**. Konkrete Best-Practice-Beispiele, Erfahrungsberichte, Trends, Analysen sowie praktisches Orientierungswissen liefern immer wieder neue Impulse für eine nachhaltige und erfolgreiche Mittel-Akquise. (Reichliche Ernte garantiert!) Hier reinlesen & bestellen: www.fundraiser-magazin.de



Fundraiser magazin

Fachlektüre, die Spaß macht.



Dr. Günther Lutschinger, Geschäftsführer Fundraising Verband Austria, im FUNDIERT-Interview

FUNDIERT: Herr Dr. Lutschinger, Sie kennen als Geschäftsführer des Fundraising Verbandes Austria den österreichischen Fundraising Kongress natürlich bestens. Sie sind aber auch immer wieder beim Deutschen Kongress in Kassel zu sehen. Was unterscheidet den Kongress in Wien von dem in Kassel?

Dr. Günther Lutschinger: Wir sind natürlich ein wenig kleiner. Mit etwas über 300 Teilnehmenden ist der Wiener Kongress überschaubarer, intimer auch, zum Netzwerken hervorragend geeignet, man findet sich einfach ein wenig leichter, die Location ist auch so, dass man sich immer wieder begegnet. Und dann ist der österreichische Fundraising-Markt kleiner als der deutsche. Wir sind deshalb internationaler aufgestellt. Wir haben immer eine ganze Reihe an internationalen Referenten aus England, aus Dänemark, den Niederlanden, aus der Schweiz, aus Deutschland

und natürlich aus Österreich. Und schließlich legen wir unseren Kongress immer so, dass er mit der CEE Fundraising Conference in Bratislava, dem Fundraising Kongress für Mittel- und Osteuropa, stattfindet. Der Kongress in Wien ist am Montag und Dienstag, am Mittwoch die Masterclass, am Donnerstag und Freitag geht es dann weiter in Bratislava. Zwischen Wien und Bratislava sind es gerade 60 Kilometer, die kürzeste Distanz zwischen zwei Hauptstädten in Europa. Das hat z. B. auch den Vorteil, dass amerikanische Kollegen als Speaker zu uns nach Wien kommen. Sie wissen, dass im Anschluss der Kongress in Bratislava ist und in der Woche darauf der IFC in Holland, da lohnt sich also die Reise.

FUNDIERT: Wie unterscheidet sich die Fundraising-Szene in Österreich von der in Deutschland? Und wie zählt der Wiener Kongress darauf ein?

Lutschinger: Wir versuchen stärker, Themen herauszuarbeiten, uns einem Leitthema zu widmen, über das unsere Keynote-Speaker sprechen, und das wir in Seminaren und Diskussionsrunden abbilden. Das ist bei einem größeren Kongress problematisch, solche Schwerpunkte herauszuarbeiten. Natürlich versuchen wir auch, die wesentlichen Fundraising-Trends abzubilden. Heuer ist das Thema ja Peer-to-Peer-Fundraising, das wir unter verschiedenen Aspekten beleuchten, Storytelling, Generationsthemen und ähnliche Bereiche. Das scheint anzukommen, denn wir haben jedes Jahr eine hohe Zahl an Leuten, die den Kongress zum ersten Mal besuchen.

FUNDIERT: Sie haben schon gesagt, Sie stellen den Kongress immer unter ein Thema. Dieses Jahr ist es PEOPLE GIVE TO PEOPLE. Wie kommen Sie auf das Jahresthema?



Dr. Günther Lutschinger

Lutschinger: Wir diskutieren das natürlich mit Fundraiserinnen und Fundraisern aus der Szene, im Büro, im Vorstand des Verbandes und so weiter. Das Thema entwickelt sich, wir suchen nicht erst das Thema und dann die Referenten. Vielmehr entsteht das Thema während wir am Programm arbeiten. Wir führen Gespräche in Österreich, beim Kongress in Deutschland und allmählich schält sich dann das Thema heraus. Anders als in Deutschland haben wir kein Programmkomitee, sondern bei uns entsteht das Programm durch die persönlichen Gespräche, die vier, fünf Kolleginnen und Kollegen und ich führen.

FUNDIERT: Warum lohnt es sich für deutsche Kolleginnen und Kollegen, nach Wien zu fahren?

Lutschinger: Wir haben einige sehr interessante Formate. Zum Beispiel „Die beste Idee, die ich selbst gerne gehabt

hätte“. Da kann jede/r auf die Bühne und in einer fünfminütigen Rede die Fundraising-Idee vorstellen, die man selbst gern gehabt hätte. Es geht also darum zu schauen, was die anderen machen. Das ist inhaltlich spannend, das ist lustig, das ist sehr dynamisch. Nach den Präsentationen stimmt das Publikum mit einem interaktiven Tool über die beste Idee und es gibt natürlich auch einen Preis. Und wir legen einen sehr hohen Wert darauf, dass die Leute sich bei uns wohlfühlen. Wir haben also auch Massagen im Angebot, Yoga, Morning-Sessions, der Rahmen beim Essen ist familiär. Unsere Gäste sollen sich einfach wohlfühlen. Und die Abende sind bis auf den Montag ohne Programm, sodass man sich auch Wien anschauen kann. Und da unser Kongress von Montag bis Mittwoch ist, nutzen viele Gäste aus dem Ausland den Rest der Woche auch, um in Wien zu bleiben und sich die Stadt anzusehen.

FUNDIERT: Worauf freuen Sie sich beim diesjährigen Kongress am meisten?

Lutschinger: Wir kombinieren den dritten Tag mit einer weiteren Fachtagung. Wir machen eine Corporate-Fundraising-Tagung, vielleicht ist das ja auch ein Thema für deutsche Kolleginnen und Kollegen. Es geht einen ganzen Tag lang um Unternehmenskooperationen. Darauf freue ich mich, weil ich die Themen Ethik und Unternehmenskooperationen ganz zentral für die Reputation des dritten Sektors sind: Mit wem lege ich mich ins Bett, wem gebe ich eine Bühne? Da glaube ich, müssen wir noch einiges lernen und diskutieren. Und dann kommt Richard Radcliffe als Legacy-Fundraiser und der ist einfach ein großartiger und amüsanter Vortragender, der das Publikum wirklich mitreißt.

**Kommen
Sie am
28.11.2019
zum BHFF**



22. BAD HONNEFER
FUNDRAISING FORUM 2019

DIE SPENDERREISE Vom Pauschalismus zum Individualerlebnis

Früher wurden Spenderinnen und Spender behandelt wie bei einer Pauschalreise: Buffet für alle. Heute funktioniert Fundraising in dieser Form nicht mehr. Wer erfolgreich sein will, muss Spenderinnen und Spender persönlich ansprechen. Erfahren Sie, was dabei geht und Erfolg verspricht.



Programm und Anmeldung unter:
www.fundraising-forum.de

TERMINE

19. September 2019
Fundraisingtag Berlin-
Brandenburg
Potsdam

24. & 25. September 2019
faith + funds
Bremen

7. bis 9. Oktober 2019
Österreichischer Fundraising
Kongress 2019
Wien

9. bis 11. Oktober 2019
CEE Fundraising Conference
Bratislava

15. bis 18. Oktober 2019
IFC, International Fundraising
Congress
Noordwijkerhout, Niederlande

28. November 2019
22. Bad Honnefer
Fundraising Forum
Bad Godesberg

**SAVE
THE
DATE**