Ausgabe 1, April 2020

FUNDIERT

NEUES AUS DER WELT DES FUNDRAISINGS

Laute Liebesbriefe

THEMA
Lauter Liebesbriefe
Das Mailing als
Premiumprodukt

THEMA
Data Driven Legacy Fundraising
Neue Wege im Erbschaftsmarketing

THEMA
Paradise by the dashboard light
Daten verstehen leicht gemacht

© Fred Fuchs 2020

IMPRESSUM

Jahrgang 22, Ausgabe 1, April 2020

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, shutterstock

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.

GFS
Einfach Fundraising.

Inhalt

03 Editorial

04 Lauter Liebesbriefe
Das Mailing als
Premiumprodukt

06 Down, down, down
Die Anzahl der Spendenden
sinkt seit Jahren

08 Data Driven Legacy
Fundraising – neue Wege
im Erbschaftsmarketing

10 Paradise by the dashboard
light – Daten verstehen leicht
gemacht

Editorial

Die Welt hat sich in den letzten Tagen und Wochen radikal geändert. Die Corona-Pandemie hat uns alle fest im Griff. Sie greift radikal in unser Leben ein. Es gibt spürbare Folgen wie die Schließung der Schulen. Veranstaltungen fallen aus oder werden verschoben, darunter auch der Deutsche Fundraising-Kongress. Und es gibt Folgen, die wir nur schwer einschätzen können. Wie wirkt sich die Situation auf den Spendenmarkt aus? Wie steht es in Krisenzeiten um die Solidarität mit den Schwachen? Denkt jeder nur noch an sich selbst? Oder stehen die Menschen gerade jetzt besonders fest zusammen? In einigen Wochen und Monaten werden wir dazu mehr wissen.

Unser Titelthema in dieser FUNDIERT ist das Mailing als eine Art Vinyl des Fundraisings. Denn Briefe auf Papier sind alles andere als von gestern. Sie sind sinnlich erfahrbar, man kann sie anfassen, riechen, hören, sehen. Das gibt unseren Botschaften ein ganz anderes Auftreten als eine E-Mail oder eine WhatsApp-Nachricht. Wer Briefe schreibt, der meint es ernst. Wir sollten uns also nicht dafür entschuldigen, dass wir „noch" Briefe schreiben, sondern stolz darauf sein. Das Mailing ist ein Fundraising-Premiumprodukt. Und der Ertrag stimmt. Wie beim Vinyl. Weitere Themen in diesem Heft sind das datenbasierte Erbschaftsmarketing und die Frage, wie man Daten eigentlich verstehen kann, ohne gleich Informatik studieren zu müssen oder Data Scientist zu sein. Dazu stellen wir Ihnen das Fundraising-Dashboard vor.

Viel Freude bei der Lektüre der neuen FUNDIERT. Passen Sie gut auf sich auf und bleiben Sie gesund!

Axel Götz
Geschäftsführer

Michael Solzbacher
Geschäftsführer

LAUTER LIEBESBRIEFE

Das Mailing als Premiumprodukt

Liebe Fundraiserin, lieber Fundraiser, ich schreibe dir heute, weil ich mir Gedanken über das Mailing mache. Seit Jahren gehen die Einnahmen, die durch Mailings erzielt werden, zurück. Waren es laut GfK Charity Scope 2015 noch rund 24,7 Millionen Euro, sind es 2018 nur noch 19,1 Millionen. Das scheint eine deutliche Sprache zu sprechen. Tatsächlich aber erhöhten sich im selben Zeitraum die Spenden durch das Internet und die Sozialen Medien praktisch kaum oder gingen sogar zurück. Signifikant gestiegen ist eigentlich nur, dass die Menschen nicht mehr wissen, was den Anlass zur Spende gegeben hat. Die „sonstigen Gründe" nahmen zwischen 2015 und 2018 um 5,3 Millionen Euro zu. Mit anderen Worten: Wir Fundraiser*innen können eigentlich gar nicht sagen, auf welchen Impuls die Menschen mit ihrer Spende reagiert haben.

Das bringt mich zurück zum Mailing. Das schreiben wir zwar seit mehr als zwei Jahrzehnten ab. Aber immer noch werden dadurch jedes Jahr mehr Spenden eingeworben als durch Internet, Soziale Medien und Mitgliedschaften zusammen. Und die so schwierige Neuspendergewinnung funktioniert nach wie vor mit dem Mailing am besten. Warum also schreiben wir das Mailing ab? Vielleicht ist es an der Zeit, es ganz neu zu denken.

Ein sinnliches Leseerlebnis

Damit meine ich jetzt nicht, den Brief irgendwie neu zu erfinden. Nein, Papier und Druckfarben oder Tinte sind wunderbar. Mehr braucht es nicht. Ich meine, wir sollten den Brief nicht als analoges Auslaufmodell in einer digitalen Welt begreifen. Sondern als ein Premiumprodukt, das uns ein sinnliches Leseerlebnis verschafft.

Anders als eine E-Mail oder einen Facebook-Post kann ich einen Brief anfassen. Das Papier sagt mir schon etwas darüber, wie wichtig dem Absender seine Botschaft ist. Je dicker es ist, je besser es sich anfühlt, umso mehr Bedeutung misst der Schreiber seiner Nachricht zu. Schwere ist eine Metapher für Kompetenz, Signifikanz und Seriosität. Papier verströmt einen Geruch. Diskret vielleicht, aber wir nehmen ihn wahr und werden von ihm beeinflusst. Vielleicht haben Sie schon einmal einen parfümierten Liebesbrief bekommen. Es ist ein wunderbares und hocherotisches Erlebnis. Papier macht Geräusche, es knistert, es ratscht, es raschelt.

Kurz, ein Brief spricht fast alle Sinne an: Sehen, Hören, Riechen, Fühlen. Das ist gegenüber einer E-Mail ein ungeheurer Vorteil. Und dann ist der Brief auch noch widerständig. Ihn werde ich nicht so leicht los wie eine E-Mail oder einen Newsletter. Ein Klick und sie sind weg.

Erinnerungsträger

Briefe dagegen bleiben liegen, auf dem Schreibtisch, auf der Fensterbank, in einer Ablage. Oft monatelang. Dann werden sie wiederentdeckt. Und manchmal auch beantwortet. Wir alle haben

schon die Erfahrung gemacht, dass plötzlich Spenden eingehen für ein Projekt, für das wir vor Monaten geworben haben. Der Grund ist einfach: Jemand hat unseren Brief aufbewahrt.

Viele von uns legen ihren Briefen kleine Geschenke bei: von Adresaufklebern über Lesezeichen, Post-it-Blöckchen, CDs bis hin zu kleinen Teddybären. Meist reden wir dabei von „Incentives" oder „Give-aways". Das klingt nach Werbung, nach billigem Marketing. Aber vielleicht tun wir auch da dem Mailing unrecht.

Haptical statt Give-away

Experten wie Olaf Hartmann sprechen lieber von „Hapticals". Denn die Dinge, die wir unseren Briefen beilegen, lassen sich anfassen. Sie sind haptisch erfahrbar. Hartmann weist in seinem Whitepaper „Hapticals. Die multisensorische Überholspur ins Gehirn" auf die besondere Beziehung zwischen Hand und Gehirn hin. Nicht umsonst sprechen wir vom „Begreifen", wenn wir etwas verstehen und intellektuell erfassen. Der Hirnforscher Manfred Spitzer: „Wer sich die Welt mit der Hand aneignet, denkt hinterher tiefer, schneller, besser." Dinge, die wir anfassen können, verstehen wir nicht nur besser, sie bekommen für uns auch eine Bedeutung und wir laden sie mit Emotionen auf. Nach dem tollen Konzert kaufen wir uns ein T-Shirt. Aus dem Urlaub nehmen wir ein Souvenir mit. Das Shirt und der Kühlschrankmagnet: Es sind dinggewordene Erinnerungen und Gefühle. All das können wir beim Mailing nutzen, um unsere Botschaft zu transportieren.

Totgesagte leben länger

Was bedeutet das konkret? Wir müssen uns Mühe mit den Mailings geben. Mit ihrer Gestaltung, der Bildauswahl und dem Text. Aber auch mit dem Format, der Papierauswahl und dem Haptical, das wir beilegen. Wie fühlt sich der Brief an, wenn er aus dem Briefkasten genommen wird? Nach billigem Papier und seifigen Farben? Oder ist es eine Freude, solch einen Brief zu empfangen? Fühlt man oder sieht man, dass dem Brief etwas beiliegt? Und macht das Haptical Sinn? Unterstützt es unsere Botschaft? Macht es sie besser begreifbar? Wenn wir uns diese Fragen ernsthaft stellen und ernsthaft versuchen, Antworten zu finden, dann sind unsere Mailings mit Sicherheit erfolgreich.

Dass das Analoge, Anfassbare einen ganz eigenen Reiz hat, der dem Kunden auch etwas wert ist, haben wir im letzten Jahr bei der Langspielplatte gesehen. Als Anfang der 1980er Jahre die CD auf den Musikmarkt kam, galt Vinyl als tot. 30 Jahre später hat sich die Situation vollkommen verändert. 2019 wurden wieder mehr LPs als CDs verkauft. Vinyl boomt. Weil es besser klingt und mit der großen Hülle alle unsere Sinne anspricht. So ein Longplayer ist auch das Mailing.

DOWN, DOWN, DOWN

Die Anzahl der Spendenden sinkt seit Jahren

Jedes Jahr, wenn das Marktforschungsinstitut GfK seine Bilanz des Helfens veröffentlicht, verfestigt sich ein Trend, der die letzten Jahre schon anhält: Die Zahl der Spender*innen nimmt ab. 2015 haben noch rund 22,7 Millionen Menschen gespendet, 2019 waren es nur noch 19,5 Millionen. Dass das Spendenvolumen trotz der weniger werdenden Spender*innen stabil bleibt und in manchen Jahren sogar steigt, liegt daran, dass die verbleibenden Unterstützenden immer häufiger immer mehr Geld spenden.

Dieser Trend ist keineswegs auf Deutschland beschränkt. Die NPOs in den USA haben zwischen 2000 und 2016 rund 20 Millionen Unterstützende verloren, das entspricht einem Anteil von 30 Prozent (Quelle: Changes to the Giving Landscape, Indiana University, Lilly Family School of Philanthropy, 2019). Zugleich ist – wie in Deutschland – in den USA die Zahl der Charities stark angestiegen: von 1,4 auf 1,8 Millionen. Die Folge davon ist natürlich ein verstärkter Wettbewerb. Wer auf dem Spendenmarkt mithalten will, muss professionell und zur Not auch mit Nachdruck um Mittel bitten.

Die erste Frage, die sich stellt, ist natürlich, wie es kommt, dass die Spenderzahlen sinken. Eine Antwort darauf liefert die Demografie: Die spendenstarke Generation der Wiederaufbauer in Deutschland stirbt langsam aus. Und die nachfolgende Generation der Babyboomer (1952 bis 1966) ist zu einem großen Teil noch nicht im Spendenalter von 60+. Das geburtenstärkste Jahr war 1964. Fachleute in den USA vermuten, dass der Rückgang der Spenderzahlen auch zu tun hat mit einer zurückgehenden religiösen und werteanschaulichen Bindung. War die Generation der Traditionalisten, die der unserer Wiederaufbauer entspricht, noch zu 89 Prozent religiös gebunden, sind es die Millennials (Geburtsjahrgänge 1980 bis 2000) nur noch zu 68 Prozent (Quelle: https://rkdgroup.com/blog/changing-attitudes-toward-religion-are-impacting-faith-based-fundraising/). Tatsächlich ist das Spenden Teil des Ethos fast aller Weltreligionen. Wer diesem Ethos nicht mehr folgt, hat ganz selbstverständlich auch ein anderes Verhältnis zum Spenden, was aber nicht als Bewertung verstanden werden soll, sondern rein deskriptiv.

Was immer die Ursachen für den Rückgang der Spenderzahlen sein mögen, in der Praxis stellt sich für das Fundraising einer Organisation die Frage, wie man trotzdem die nötigen Mittel zur Verfügung stellen kann. Derzeit geschieht das im Kern durch die Konzentration auf finanzstarke Gruppen wie Groß- oder Legatspender*innen. Relativ neu ist die Entdeckung der Mid-Level-Donor, also der Spendenden mit Durchschnittsspenden um die 300 Euro, die in etwa die Mitte der Spendenpyramide ausmachen. Hier entstehen gerade ganz neue Ansätze des zielgruppenorientierten Fundraisings. Wer sich dazu näher informieren möchte, kann das beim diesjährigen Bad Honnefer Fundraising Forum am 19. November tun. Dessen Thema lautet: „In der Mitte liegt die Kraft. Mid-Level-Donor."

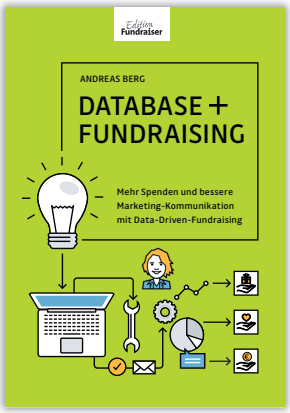
UMA

Neues und Gutes aus dem

Fundraiser magazin SHOP

shop.fundraiser-magazin.de

FACHBUCH

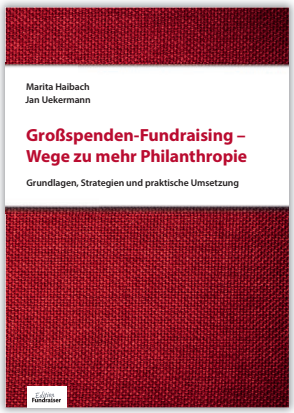


DATABASE + FUNDRAISING
Mehr Spenden und bessere Marketing-Kommunikation mit Data-Driven-Fundraising

von Andreas Berg

39,90 €

FACHBUCH



GROSSSPENDEN-FUNDRAISING
Wege zu mehr Philanthropie. Grundlagen, Strategien und praktische Umsetzung

von Marita Haibach und Jan Uekermann

49,90 €

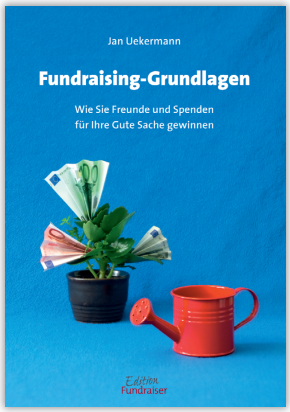
EXTRA-HEFT

FUNDRAISING
IM INTERNET
Online-Fundraising-Basics, Spendenportale, Social-Media-Marketing, E-Mail-Newsletter, SEO, Google Ad Grants ...

DIN-A4-Broschüre
Druck on Demand

8,00 €

FÜR EINSTEIGER



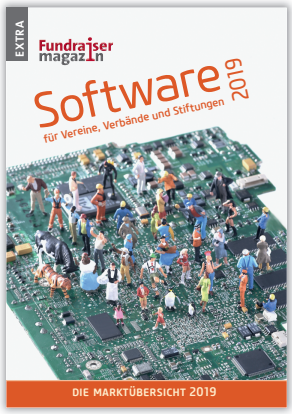
FUNDRAISING-GRUNDLAGEN

Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen

von Jan Uekermann

13,90 €

EXTRA-HEFT



MARKTÜBERSICHT
Fundraising-Software

Software für Vereine, Verbände und Stiftungen

Mehr als 50 Software-Anbieter und System-häuser im Vergleich.

15,00 €

Weiterhin im Angebot:

Einzel-Ausgaben des Fundraiser-Magazins
(solange der Vorrat reicht)

Wir liefern versandkostenfrei innerhalb Deutschlands.

DATA DRIVEN LEGACY FUNDRAISING

Neue Wege im Erbschaftsmarketing

Erbschaftsmarketing wird für Organisationen immer wichtiger. Das hat einen einfachen Grund: Die Generation der Wiederaufbauer, die derzeit immer noch die Hauptspendergeneration ist, stirbt langsam aus. Die nachfolgende Generation der Babyboomer spendet anders und ist nicht mehr so organisationsgebunden wie die Wiederaufbauer. Viele Organisationen befürchten deshalb einen Einbruch ihrer Spenden.

Um dem entgegenzuwirken, setzen sie auf Erbschaftsmarketing. Denn die vererbten Summen in Deutschland steigen seit Jahren an. Laut Deutschem Institut für Altersvorsorge werden zwischen 2015 und 2024 in Deutschland ca. 3,1 Billionen Euro vererbt. Das sind knapp 30 % des gesamten Volksvermögens. Für jede Organisation lohnt es also, ihre Spender*innen darauf aufmerksam zu machen, dass auch sie in einem Testament bedacht werden können.

Erblasser meist unbekannt

So weit, so einfach. Man muss im eigenen Datenbestand also nur noch die potenziellen Erblasser finden, um sie gezielt ansprechen zu können. Aber genau da beginnt das Problem. Denn wenn man in der Datenbank versucht, die tatsächlichen Erblasser zu finden, dann muss man rasch feststellen, dass man dort nur einen geringen Teil von ihnen findet. Viele Menschen, die einer Organisation etwas vermachen, haben vorher nie einen Kontakt zu dieser Organisation gehabt. Sie haben mit niemandem gesprochen, sich nicht informiert und nicht gespendet. Die GFS hat das untersucht mit dem Ergebnis, dass es sich je nach Organisation um bis zu acht von zehn Erblassern handeln kann. Warum sie gerade dieser Organisation etwas vererben oder vermachen, bleibt im Dunkeln und dem Zufall überlassen. Heißt auch: Darauf hat die Organisation keinen direkten Einfluss.

Eigene Daten konsequent nutzen

Einfluss hat die Organisation nur bei den Menschen, zu denen sie bereits Kontakt hat. Bei ihnen kommt es darauf an, Marketingstrategien zu entwickeln, die das Erbe oder den Nachlass an eben diese Organisation zu einer interessanten Option für den potenziellen Erblasser macht. Um die zu finden, ist eine mehrstufige Datenanalyse notwendig.

Stufe 1: Wer ist überhaupt ein potenzieller Erblasser? Um diese Frage zu beantworten, setzt die GFS ihr Wertescoring ein. Damit werden die finanziellen Möglichkeiten und Spielräume der Menschen untersucht, die eine Organisation unterstützen. Schließlich müssen reiche Menschen nicht automatisch und unbedingt auch hohe Summen spenden. Dabei ist das Wertescoring keine Reichenanalyse einer Datenbank, die einzelne Millionäre herauspickt. Vielmehr

wird das finanzielle Potenzial jeder Person in der Datenbank analysiert. Mit dem Wertescoring lässt sich also auch noch feststellen, welche Spender*innen nach höheren Spenden gefragt werden können – und wen man mit einer solchen Anfrage überlastet.

Wer? Wo? Wie?

Stufe 2: Jetzt wird die geografische Verteilung der potenziellen Erblasser untersucht. Gibt es „Ballungszentren"? Zum Beispiel in Großstädten oder in bestimmten Regionen, in denen eine Organisation schwerpunktmäßig tätig ist. Die regionale Verteilung der potenziellen Erblasser wird abgestimmt mit der regionalen Verteilung der tatsächlichen Erblasser. Daraus ergeben sich dann Hotspots, die sich für Erbschaftsveranstaltungen und andere Marketingmaßnahmen besonders anbieten.

Stufe 3: Wie spreche ich die potenziellen Erblasser an? Dazu wird über die Karte der Hotspots eine Karte mit der regionalen Verteilung der Limbic® Types gelegt. Daraus lässt sich ersehen, ob z. B. in einem bestimmten Berliner Stadtviertel, in dem besonders viele tatsächliche und potenzielle Erblasser zu finden sind, überwiegend Harmoniser, Traditionalisten, Performer oder andere Typen verortet sind. Findet man in diesem Stadtviertel vor allen Dingen Harmoniser, lohnt es, die Ansprache in den Einladungen auf Themen wie das Bewahren von Gerechtigkeit und Ausgleich durch ein Testament zu fokussieren.

Stufe 4: Was mache ich konkret? Hier geht es schließlich um das Erarbeiten und Umsetzen eines konkreten Maßnahmenplans. Wo und wann mache ich Veranstaltungen? Welche Messen besuche ich?

Erste Erfahrungen mit dieser Form des Erbschaftsmarketings zeigen: Die Besucherzahlen bei Erbschaftsveranstaltungen und an Messeständen steigen signifikant an. Ob sich daraus dann auch mehr Erbschaften ergeben, zeigt die Zeit.

UMA

PARADISE BY THE DASHBOARD LIGHT

Daten verstehen leicht gemacht

Gutes und erfolgreiches Fundraising ist datenhungrig. Das Problem ist nur, dass man Daten auch verstehen muss. Das ist nicht immer einfach. Datenanalyse ist hochkomplex und aus gutem Grund in den Händen versierter Fachleute. Trotzdem möchte man als Fundraiser*in natürlich wissen, wie der Stand der Dinge ist. Wie läuft das aktuelle Mailing? Wie viele Fördermitglieder haben wir? Und wie hat sich deren Zahl im Vergleich zum letzten Jahr verändert? Wie weit liegen meine geplanten Einnahmen und meine bislang erzielten Einnahmen auseinander. Und läuft online besser als Print? All das sind Fragen, deren Antworten man in einer gut gepflegten Datenbank findet. Die Frage ist nur: Wo? Und wie?

Benutzerfreundlich und hilfreich

Die Antwort darauf geben sogenannte Dashboards. Der Begriff bedeutet wörtlich übersetzt Instrumententafel oder Armaturenbrett. Wir kennen das aus dem Auto: Geschwindigkeit, Kilometerstand, Tankanzeige, Umdrehungsmesser, Blinker etc.

Im Fundraising und in der Datenanalyse ist ein Dashboard die benutzerfreundliche Bildschirmoberfläche eines Computers, die Antwort auf alle relevanten Fragen gibt. Im Fundraising sind das Kennzahlen wie der ROI, Response, Spende pro Brief, Brutto- und Nettoeinnahmen und vieles mehr. Dazu kommen Reports zu laufenden und abgeschlossenen Aktionen sowie weitere relevante Zahlen. Man kann Alter und regionale Verteilung der Spender*innen ebenso abfragen wie soziodemografische Merkmale. Mit einem Dashboard können Fundraiser*innen ganz leicht positive und negative Trends erkennen und entsprechend darauf reagieren. Sie haben eine optimale zahlenbasierte Basis für ihre Entscheidungen. Und sie können jederzeit und ohne großen zeitlichen Aufwand ihre Fundraisingziele abgleichen. Das Dashboard erlaubt solche Abfragen ohne großes analytisches Know-how. Die Ergebnisse werden leicht erfassbar und grafisch gut aufbereitet dargestellt.

Trennung von operativem und analytischem CRM

Hinter einem so einfach wirkenden Dashboard steckt allerdings eine ganze Menge an Technik und Analysewissen. Das beginnt damit, dass das analytische Customer-Relationship-Management (CRM) vom operativen CRM getrennt wird. In der Datenbank für das operative CRM werden wie üblich Adressen verwaltet, der Aussand von Mailings und E-Mails wird geplant und durchgeführt, die Response verarbeitet und der Erfolg der Maßnahmen kontrolliert. All diese Daten werden in der Datenbank für das analytische CRM, dem Data Warehouse, auf Kennzeichen und Merkmale untersucht, die in der operativen Datenbank nicht auf den ersten Blick zu erfassen sind. Der Erfolg wird nicht nur kontrolliert, sondern analysiert. Warum läuft das eine Mailing, während das andere floppt? Es werden Ergebnisse aus der Spenderanalyse und

der Marktforschung eingespeist. Das reicht von Zielgruppenmodellen wie dem Neuromarketing oder den Sinus-Milieus bis hin zum Wertescoring, also der Analyse des monetären Potenzials von Spender*innen. Auf dieser Basis werden Strategien entwickelt und Maßnahmen geplant. Und über das Data Warehouse laufen Analyseprogramme, die es in der operativen Datenbank nicht gibt.

Optimal auf die Bedürfnisse der Nutzer*innen abgestimmt

Die Ergebnisse all dieser Analysen werden dann im Dashboard dargestellt. Dabei ist das Dashboard technisch gesehen eine Excel-Datei. Allerdings eine mit einer benutzerfreundlichen Oberfläche. Innerhalb einer Organisation können verschiedene Abteilungen unterschiedliche Dashboards nutzen, die optimal auf ihre Bedürfnisse abgestimmt sind. Während alle Mitarbeiter*innen zum Beispiel die Gesamtentwicklung der Spendeneinnahmen einsehen können, haben Vorstand, Geschäftsführung und Fundraising-Abteilung Zugriff auf alle Daten.

Flatrate

Finanziert wird ein solches Dashboard in der Regel über eine Flatrate, also eine monatliche Gebühr. Für diese Gebühr wird von den Datenspezialisten, die das analytische CRM betreiben, das Dashboard in regelmäßigen Abständen aktualisiert.

Ein Dashboard ist damit ein mächtiges Tool für modernes, datenbasiertes Fundraising, ohne dass man selbst Statistiker*in sein muss. Es ist einfach in der Handhabung und benutzerfreundlich, hat aber auch die nötige Komplexität, um fundierte Entscheidungen treffen zu können. Kurz, das ist Fundraising im „Paradise by the dashboard light“ (Meat Loaf).

UMA

Wenn Sie weitere Informationen benötigen, nehmen Sie mit uns Kontakt auf:

Axel Götz
a.goetz@gfs.de
Tel.: 02224 918-271
Lena Kroneis
l.kroneis@gfs.de
Tel.: 02224 918-345

GFS
DATA-DRIVEN FUNDRAISING

23. BAD HONNEFER
FUNDRAISING FORUM 2020

In der Mitte liegt die Kraft
Mid-Level-Donor

Programme für die großen und die kleinen Spender*innen gibt es heute in fast jeder Organisation. Dabei werden die Spender*innen dazwischen, die Mid-Level-Donor, übersehen und vernachlässigt. Dabei machen sie rund 16 % des Spenderbestandes aus und geben mit Jahresspenden über 300 Euro bedeutende Summen. Sie optimal zu binden und zu betreuen, ist für jede Organisation essentiell. Wie das gelingen kann, erfahren Sie beim 23. Bad Honnefer Fundraising Forum.

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

TERMINE

14. Mai 2020
Fundraising-Forum-Niedersachsen
Hannover

19. Mai 2020
Fundraising-Forum Frankfurt
Frankfurt am Main

28. Mai 2020
Fundraisingtag Stuttgart
Stuttgart

19. bis 21. August 2020
Deutscher Fundraising-Kongress
Kassel

23. und 24. September 2020
faith+funds
Erfurt

29. Oktober 2020
Fundraisingtag NRW
Gelsenkirchen

19. November 2020
23. Bad Honnefer Fundraising Forum
Bad Godesberg

SAVE THE DATE

Für Richtigkeit und inhaltliche Qualität der aufgeführten Seminare übernimmt die Redaktion der FUNDIERT keinerlei Gewähr.