



August 2. Dezember 2020

FUNDIERT

NEUES AUS DER WELT DES FUNDRAISINGS

THEMA

Fundraising ist mit das Schönste, was man machen kann. Billeter Fundraising wird Teil der GFS Fundraising Solutions

THEMA

Inbound Fundraising Duftmarken setzen mit Inbound-CRM-Tools

THEMA

Corona und Spenden Das wissen wir am Ende dieses Jahres

Fundraising in der Pandemie



© Fred Fuchs 2020

IMPRESSUM

Jahrgang 22, Ausgabe 2, Dezember 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

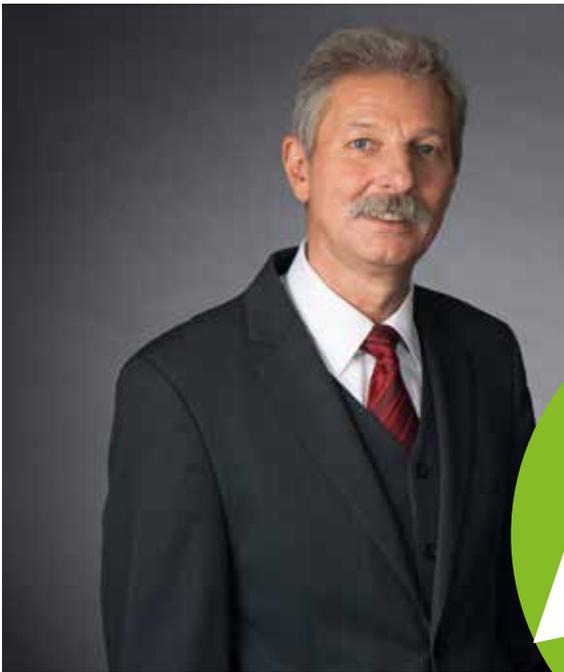
REDAKTION Dr. Udo Marquardt

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.



Editorial

Das Jahr, das jetzt zu Ende geht, stand und steht ganz im Zeichen der Corona-Pandemie. Wir alle tragen Masken. Wir haben unsere Kontakte radikal eingeschränkt. Geschäftsreisen haben kaum stattgefunden. Dafür gibt es Videokonferenzen. Die Tasse Kaffee im Bistro oder das Kölsch mit Freunden in der Kneipe gehören der Vergangenheit an. Konzerte und viele andere Veranstaltungen sind ausgefallen, darunter auch unser Bad Honnefer Fundraising Forum. Viele der Einschränkungen haben existenzielle Folgen für die Betroffenen. Kabarettisten oder Musiker, die seit Monaten kein Konzert mehr geben konnten, Soloselbstständige, Wirte ... Die Liste ist lang.

Inhalt

- 03 Editorial
- 04 Fundraising ist mit das Schönste, was man machen kann
- 06 Wir arbeiten konzentrierter
- 08 Corona und Spenden
- 10 Inbound Fundraising
- 12 Fundraising ohne anfassen

Zugleich erleben wir in unserer Branche eine erstaunliche Solidarität. Gab es im Frühjahr noch die Sorge, dass die Spendeneinnahmen von gemeinnützigen Organisationen wegbrechen, sehen wir jetzt, dass diese Sorge nicht nur unberechtigt war – in vielen Fällen ist sogar mehr gespendet worden. Wir berichten darüber in dieser FUNDIERT.

Dann freuen wir uns, Ihnen mitteilen zu können, dass die Agentur des langjährigen Berufskollegen Hanspeter Billeter jetzt ein Teil der GFS Fundraising Solutions GmbH ist. Wir haben darüber mit ihm gesprochen. Und wir stellen Ihnen unser neues, digital gestütztes Konzept des Inbound Fundraisings vor. Wir wünschen Ihnen viel Freude bei der Lektüre der neuen FUNDIERT, eine gute Weihnachtszeit und alles Gute für das neue Jahr. Bleiben Sie vor allen Dingen gesund!

Axel Götz
Geschäftsführer

Michael Solzbacher
Geschäftsführer

Billeter Fundraising wird Teil der GFS Fundraising Solutions

Hanspeter Billeter im Gespräch

FUNDIERT: Hanspeter Billeter, Ihre Firma Billeter Fundraising wird unter dem Namen Billeter Fundraising GmbH ein Teil der GFS Fundraising Solutions GmbH. In einem Brief an Ihre Kunden dazu schreiben Sie davon, dass Ihre Haare immer grauer würden. Ist das Alter der Grund, warum Sie allmählich mit der eigenen Agentur abschließen und den Übergang zu der GFS gesucht haben?

Hanspeter Billeter: Die grauen Haare kommen eben nicht umsonst. Das ist der Zeit geschuldet. Am 11.11., 11:11 Uhr dieses Jahres bin ich 26 Jahre selbstständig als Agentur mit meiner Idee, Geldauflagenmarketing zu machen. Ich habe eine schöne, erfüllte Zeit gehabt. Es war ein großes Glück, dass ich ein Unternehmen hochziehen konnte, das erfolgreich ist mit vielen schönen Kundenbeziehungen. Aber es hat mich schon einige Jahre beschäftigt, wie ich mein Lebenswerk in sichere Hände weitergeben und sicherstellen kann, dass es weitergeführt wird. Und zwar in dem Sinne, wie ich es aufgebaut habe. Und da habe ich mit der GFS einen guten Partner gefunden.

FUNDIERT: Sie sagen, die Agentur ist Ihr Lebenswerk. Und Teil dieses Lebenswerkes ist ja, dass Sie einen ganzheitlichen Ansatz im Geldauf-

lagenmarketing haben. Können Sie diesen Ansatz beschreiben?

Billeter: Ich hatte schon früh die Erkenntnis, dass nur Mailings machen nicht reicht. Der Schlüssel zum Erfolg im Geldauflagenmarketing ist unser magisches Dreieck, wie ich das nenne. Das ist zum einen die mailinggestützte Kommunikation als ein Grundpfeiler. Der zweite Grundpfeiler ist eine zuverlässige und für die Zuweisungsstellen serviceorientierte Geldauflagenverwaltung. Die übernehmen wir für die meisten unserer Kunden komplett. Das heißt, wir erstellen zeitnah Meldungen an die Zuweiser, dass eine Geldauflage eingegangen ist, nur zum Teil bezahlt wurde oder noch offen ist. Wir nehmen dabei den Zuweisungsstellen möglichst viel Arbeit ab. Die Zuweiser wollen Gutes tun, aber keine zusätzliche Arbeit damit haben. Und dann, ich nenne den dritten Pfeiler immer die Kür, ist eine systematische und an die Zielgruppe angepasste Bindung wichtig. Indem sichergestellt wird, dass ein ordentlicher Dank zurückkommt, dass die Wertschätzung zurückgespiegelt wird und dass den Zuweisenden auch die Sicherheit gegeben wird, dass das Geld, das sie zuweisen, gut angelegt ist. Hierzu pflegen wir kundenspezifische Zuweiserhistorien und steuern sys-

tematisch die Bedankungen bei uns im Hause und durch unsere Kunden.

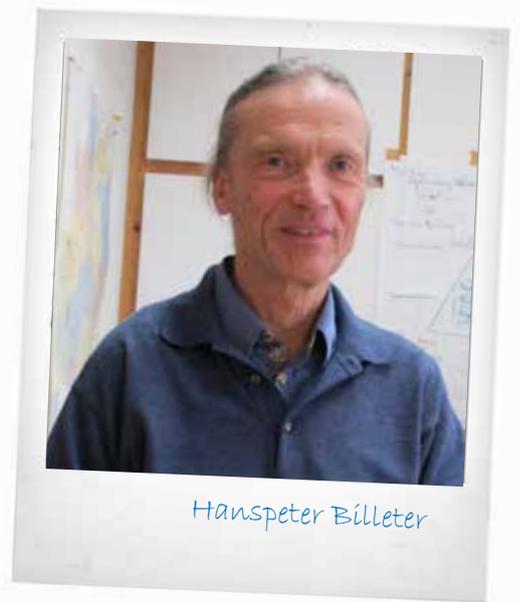
FUNDIERT: Wie ist denn der Kontakt zur GFS zustande gekommen?

Billeter: In der GFS sind ja langjährige Berufskollegen. Ich hab immer mal wieder vorsichtig reingehört in die Szene und nach einem passenden Partner gesucht. Dann gab es ein paar informelle Gespräche mit langjährigen Kollegen, die mir geraten haben, ich solle Kontakt zur GFS aufnehmen. Sie könnten sich vorstellen, dass wir gut zusammenpassen. Das habe ich dann gemacht. Und es haben sich sofort interessante Anknüpfungspunkte und viele Übereinstimmungen ergeben. Nach einem intensiven Jahr voller Gespräche wurde dann der Übergang am ersten Oktober vollzogen.

FUNDIERT: Was bedeutet das konkret für Ihre Kunden?

Billeter: Mir und der GFS ist wichtig, dass es für die Kunden die größtmögliche Konstanz gibt. Wir haben den Übergang mit der gesamten Belegschaft, den festen und freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vollzogen. Der Standort Pforzheim bleibt. Und dann kommen wir zum Zentrum, zur inhaltlichen Arbeit. Auch da ist die größtmög-

„FUNDRAISING IST MIT DAS SCHÖNSTE, WAS MAN MACHEN KANN“



liche Kontinuität angestrebt. Es geht vor allem darum, unser magisches Dreieck weiter zu pflegen und zu entwickeln. Dieses Wissen wird weitergegeben, übernommen und erfolgreich weitergeführt.

FUNDIERT: Ihre Position wird bei der GFS perspektivisch von Sarah Christine Müller übernommen. Sie ist ja Dozentin dazu an der Fundraising Akademie und eine Top-Expertin im Geldauflagen-Marketing. Welche Chancen bietet denn die GFS für Ihre Kunden, die Sie vielleicht jetzt so noch nicht anbieten konnten?

Billeter: Zum einen ist meine Firma jetzt in einem starken Verbund, der die Kontinuität gewährleisten kann. Darüber hinaus sind zahlreiche Synergien möglich. Beispielsweise im Spendenbereich oder im Database Marketing. Es wird ein ganzheitlicher Blick auf das Fundraising insgesamt möglich. Damit eröffnen sich Chancen, das Fundraising zu vertiefen und neue Bereiche zu erschließen.

FUNDIERT: Sie sagen, die Firma ist Ihr Lebenswerk. Wie geht es Ihnen denn jetzt emotional mit dieser großen Veränderung, die auf Sie zukommt?

Billeter: Es sind Wechselbäder. Wenn man mit Herzblut so lange dabei ist und für seine Sache brennt, dann ist da natürlich auch Wehmut. Fundraising ist ja mit das Schönste, was man machen kann, weil man jeden Tag die Welt ein Stück besser machen kann und Gelder sammelt für Veränderungen, für die Bewahrung der Schöpfung und viele andere schöne Dinge. Aber da ist auch die Zufriedenheit, auf ein schönes Lebenswerk zurückblicken zu können und auf das, was man aufgebaut hat.

FUNDIERT: Sie sagen, Fundraising ist mit das Schönste, was man machen kann auf der Welt. Das ist ein ganz toller, wunderbarer, großartiger Satz. Was machen Sie denn jetzt noch, nachdem Sie 26 Jahre lang das Schönste auf der Welt gemacht haben? Was kann da noch kommen?

Billeter: Oh, da gibt es viele weitere schöne Dinge. Ich bin ein großer Liebhaber der Berge und der Natur. Ich habe noch ein paar Wanderungen vor. Eine habe ich bereits begonnen mit meinem Sohn, die Grande Traversata delle Alpi, das sind 1.000 Kilometer von den Walliser Alpen bis nach Genua. Zusammen mit meiner Frau möchte ich mit leichtem Gepäck reisen, die Wohnform ändern, den Bergen näher kommen ... Dann hätten meine Enkelkinder gerne etwas mehr von ihrem Lieblingsopa. Vor allem aber möchte ich wieder Herr über meine Zeit werden und frei bestimmen können, was ich jetzt noch machen will. So wie vor langer Zeit als Backpacker in Südamerika.

FUNDIERT: Hanspeter Billeter, diese Zeit wünschen wir Ihnen von Herzen. Danke für das Gespräch.

„WIR ARBEITEN KONZENTRIERTER.“

Winfried Meilwes, Referent für Projektentwicklung und Kommunikation bei den Schwestern der heiligen Maria Magdalena Postel, über die Arbeitsbedingungen unter Corona

FUNDIERT: Winfried Meilwes, Sie sind als Referent für Projektentwicklung und Kommunikation bei den Schwestern der heiligen Maria Magdalena Postel zuständig für das Fundraising. Wie hat sich denn Ihr Arbeitsalltag unter Corona-Bedingungen verändert?

Winfried Meilwes: Ich bin jetzt nicht mehr jeden Tag im Büro, sondern arbeite drei Tage die Woche im Homeoffice. Und natürlich fahre ich auch nicht mehr zu Veranstaltungen. Die Kolleginnen und Kollegen arbeiten jeweils allein im Büro oder zu Hause. Wir sind ja ohnehin an zwei verschiedenen Standorten in Bestwig im Sauerland und in Heilbad Heiligenstadt tätig. Und viele Büros sind auch in verschiedenen Gebäuden außerhalb des eigentlichen Klostergeländes untergebracht.

FUNDIERT: Was ist denn anders geworden in Ihrem Umgang mit Spenderinnen und Spendern?

Meilwes: Wir können weniger rausfahren, der direkte Kontakt hat abgenommen. Umgekehrt haben die Kontakte über E-Mails, Briefe, Telefon und die neuen Medien stark zugenommen. Positiv ist, dass ich

durch das Homeoffice viel besser erreichbar bin.

FUNDIERT: Gab es etwas, das durch Corona ganz ausgefallen ist?

Meilwes: Es sind Bildungsveranstaltungen ausgefallen, an denen ich teilnehmen wollte als Zuhörer oder Referent. Präsentationen in Gemeinden sind ausgefallen, einfach alles, was einen öffentlichen Charakter hat. Gremiensitzungen bei uns intern sind zunächst auch ausgefallen. Inzwischen finden die allerdings digital statt.

FUNDIERT: Ja, also wenn man so mit Kolleginnen und Kollegen über den Lockdown spricht, dann hört man immer: Auf der einen Seite war das nicht schön, aber es hatte ja auch positive Seiten. Was gefällt Ihnen an Ihrer Arbeitssituation jetzt?

Meilwes: Man muss grundsätzlich sagen, dass die Arbeit nicht unbedingt weniger geworden ist. Aber sie ist anders und ruhiger, es ist weniger Betrieb im Büro. Eine große Veränderung ist die flexiblere Arbeitszeitgestaltung. Ich fahre normalerweise eine Stunde bis ins Büro. Jetzt habe ich zwei Stunden

gewonnen, weil ich nicht fahren muss, und kann meinen Tag ganz anders strukturieren. Das heißt aber auch, ich muss bei der Organisation meiner Arbeit disziplinierter vorgehen. Das ist eine Herausforderung.

FUNDIERT: Was haben Sie denn gelernt in dieser Zeit?

Meilwes: Dass doch viele Sachen digital möglich sind. Wir hatten vor Corona praktisch keine digitalen Konferenzen oder Teamsitzungen. Damit haben wir dann schrittweise angefangen. Jetzt führen wir auch große Leitungsrunden digital durch und das geht auch ziemlich gut. Ich habe auch den Eindruck, dass wir konzentrierter arbeiten. Aber da gehen die Meinungen auseinander. Manche meinen, es wäre sehr anstrengend. Diese digitalen Sitzungen sparen auch Zeit und Geld. Und das ist eine nicht unwichtige Sache. Für die Zukunft glaube ich, dass wir damit alle ganz gute Erfahrungen gemacht haben und mit solchen Formaten auch weitermachen werden oder mit einem Mix aus persönlichen und digitalen Treffen.

UMA

Neues und Gutes aus dem

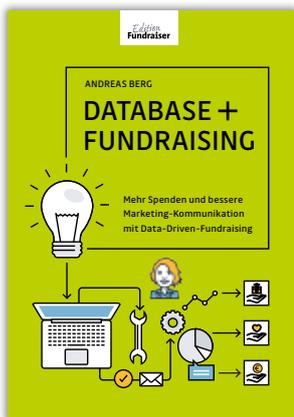


Fundraiser magazin SHOP



shop.fundraiser-magazin.de

FACHBUCH



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

von Andreas Berg

39,90 €

FACHBUCH



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

von Marita Haibach und Jan Uekermann

49,90 €

EXTRA-HEFT



MARKTÜBERSICHT Fundraising-Software 2020

Software für Vereine, Verbände und Stiftungen

Fast 60 Software-Anbieter und Systemhäuser im Vergleich.

15,00 €

FÜR EINSTEIGER



FUNDRAISING-GRUNDLAGEN

Wie Sie Freunde und Spenden für Ihre Gute Sache gewinnen

von Jan Uekermann

13,90 €

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 €

Weiterhin im Angebot:

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



Wir liefern **versandkostenfrei** innerhalb Deutschlands.

CORONA UND SPENDEN

Das wissen wir am Ende dieses Jahres

Als zu Beginn des Jahres klar wurde, dass auch Deutschland nicht von Corona verschont bleiben wird, herrschte neben der allgemeinen Verunsicherung auch die Unsicherheit, wie sich die Corona-Krise wohl auf das Spendenverhalten auswirken wird. Dabei gibt es Fundraising-Kanäle, die 2020 weitestgehend ausgefallen sind, wie z. B. das Face2Face-Fundraising oder Veranstaltungen zum Thema Nachlass-Fundraising. Aber wie sieht es mit Mailings aus? Um einen ersten Eindruck über den Einfluss der Corona-Krise auf den Spendenmarkt zu erhalten, haben wir bereits im Mai die Zahlen verschiedenster Organisationen verglichen, die der GFS als Experte für Datadriven Fundraising vorliegen.

Schon zu diesem Zeitpunkt zeichnete sich ab, dass sich die anfänglichen

Befürchtungen, die Corona-Krise könnte auch zu einer Spenden-Krise führen, glücklicherweise zunächst nicht erfüllt haben. Bei vielen Mailing-Kampagnen, die Anfang März bereits zu verschiedensten Themen liefen, konnte zwar ein kurzfristiger Rückgang der Spendeneingänge beobachtet werden, dieser wurde jedoch in der darauffolgenden Zeit wieder aufgeholt. So erreichten die meisten Kampagnen im Endergebnis die Vorjahreswerte oder übertrafen diese sogar. Auch die Betrachtung der gesamten Spendeneingänge im Vorjahresvergleich zeigte bei fast allen Organisationen ein positives Bild. Vor allem durch den Eingang von hohen Spendensummen konnten die Vorjahreswerte übertroffen werden. (s. Abb. 1)

Nun stehen wir kurz vor den wichtigen Weihnachtskampagnen und

fragen uns, wie sich das Jahr weiter entwickelt hat. Bei einem Blick auf die Gesamtspendenverläufe können wir zunächst feststellen, dass der Vorsprung aus Mai gegenüber dem Vorjahr bei fast allen Organisationen gehalten werden konnte, bei den meisten vergrößerte sich der Abstand sogar noch. (s. Abb. 2)

Betrachtet man einzelne Aktionen im Vorjahresvergleich, so sind auch hier fast überall Steigerungen zu verzeichnen. Daraus ergeben sich auch für den Mailingbereich kumulierte Verlaufskurven, deren Schere immer größer wird. (s. Abb. 3)

Die erhöhte Spendenbereitschaft zu Beginn des Jahres hat also nicht zu einem Spendenrückgang im weiteren Verlauf geführt. Es herrscht weiterhin eine hohe allgemeine Spendenbereitschaft und das nicht

Abb. 1

nur zum Thema Corona-Hilfe in Deutschland, sondern auch zu Corona-Hilfe im Ausland wie auch zu allen anderen Themen, die nicht in den Gesundheitsbereich fallen.

Eine weitere Auffälligkeit in diesem Jahr betrifft die Gewinnung von Neuspender*innen. Vor allem bei Organisationen, die auch unterjährig aktive Neuspendergewinnung betreiben, konnte die Zahl der neu gewonnen Spender*innen im Vergleich zum Vorjahr gesteigert werden. Teilweise wurde eine Steigerung von bis zu 65% erreicht, bei einer Organisation entspricht die Zahl der Neuspender sogar schon jetzt der vom Jahresende 2019. Dies ist angesichts des noch ausstehenden vierten Quartals ein beachtlicher Zugewinn. Eine Mitgliedsorganisation konnte bisher zumindest 18% mehr Mitglieder für eine erstmalige zusätzliche Spende gewinnen als im Jahr zuvor zum selben Zeitpunkt.

Als Resümee zum jetzigen Zeitpunkt können wir also festhalten, dass im weiteren Jahresverlauf die Spendeneingänge bei Mailings nicht eingebrochen sind, sondern teilweise sogar noch gesteigert werden konnten. Außerdem konnten Organisationen neben ihren Stammspender*innen auch neue Spender*innen für sich und ihre Projekte gewinnen. All diese Entwicklungen lassen auf ein erfolgreiches Spendenjahr 2020 schließen, das hoffentlich mit einem ebenso erfolgreichen vierten Quartal enden wird.

Februarmailing: Verlauf nach Banktagen-Response

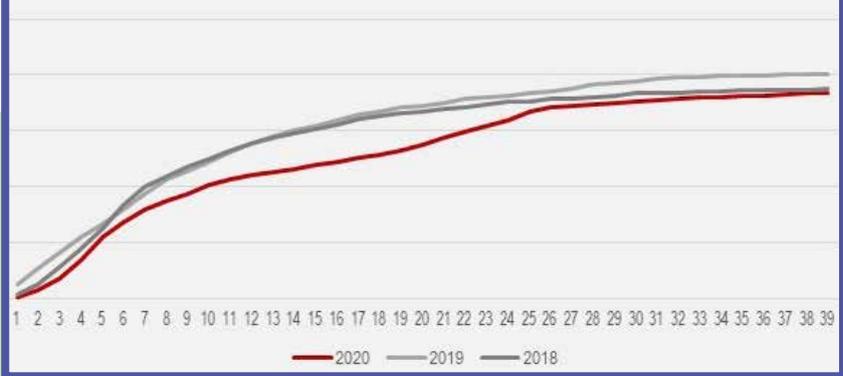


Abb. 2

eingehende Spendensumme:
Verlauf nach Kalenderwochen (kumuliert)

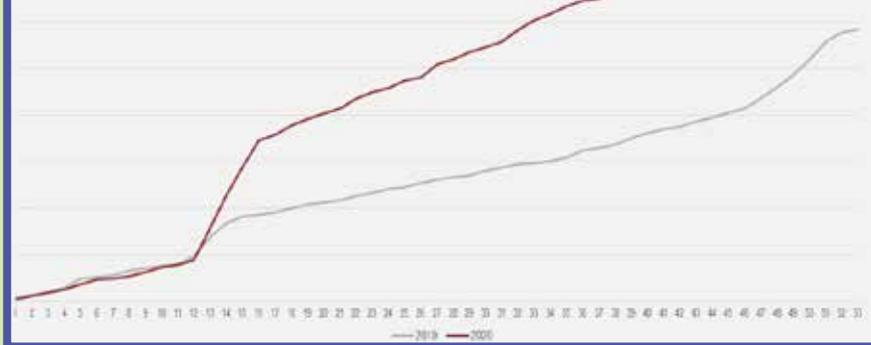
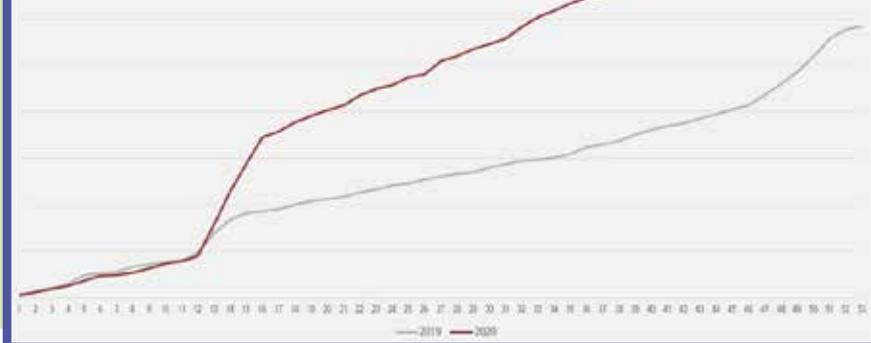


Abb. 3

eingehende Spendensumme:
Verlauf nach Kalenderwochen (kumuliert)





INBOUND FUNDRAISING

Duftmarken setzen mit Inbound-CRM-Tools

Stellen Sie sich vor, Sie gehen durch die Stadt und sind hungrig. Plötzlich weht Ihnen der Duft von frisch gebackenem Brot in die Nase. Sie folgen dem Duft und finden um die Ecke eine Bäckerei. In der Bäckerei spricht Sie eine freundliche Verkäuferin an. Sie erklären, dass Sie hungrig sind. Die Verkäuferin plaudert mit Ihnen, fragt vielleicht nach Ihrem Namen und welches Brot Sie denn besonders gern mögen. Sie hört Ihnen gut zu und erläutert Ihnen dann das Angebot der Bäckerei. Sie dürfen sogar von den Brotsorten probieren. Schließlich entscheiden Sie sich für ein Brot. Es schmeckt herrlich. Und als Sie am nächsten Tag wieder hungrig werden, gehen Sie gleich zu der Bäckerei, die Sie gestern entdeckt haben und kaufen dort wieder ein.

Genau so funktioniert Inbound-Marketing. Es geht nicht darum, sich den Interessenten aufzudrängen, wie beim Push-Marketing. Vielmehr geht es darum, das Interesse von Kunden und Förderern zu wecken, mit ihnen in einen Dialog zu treten und sie zu begeistern. Genau das passiert in der Bäckereigeschichte. Da ist zunächst der Geruch, der

durch die Straßen zieht und das Interesse weckt. Dann kommt ein freundliches und beratendes Gespräch mit dem Kunden. Der Kunde darf probieren und sich selbst von Qualität und Geschmack des Brotes überzeugen. Er ist begeistert, kauft bei Ihnen und kommt am nächsten Tag wieder. Das ist Pull-Marketing. Und genau diese Marketing-Methode können wir auch im Fundraising anwenden.

Duftmarken setzen

Zunächst geht es darum, das Interesse von potenziellen Förderern zu wecken (der Geruch). Das können wir machen durch Anzeigen online und offline, durch Suchmaschinen-Marketing, Mailings, E-Mails, PR und Öffentlichkeitsarbeit oder Kampagnenarbeit wie Petitionen. Es geht dabei allerdings nicht darum, potenzielle Förderer sofort zum Spenden zu bewegen. Es geht zunächst um Ihre Botschaft. Sie erzählen von Ihrer Arbeit, Ihren Zielen, Ihrer Mission und Ihrer Vision. Wenn Sie also Ihre „Duftmarken“ gesetzt haben, werden Sie feststellen, es gibt Menschen, die sich für Ihre Anliegen interessieren.

Lead-Generierung

Der zweite Marketing-Schritt ist jetzt das „Gespräch“. Erzählen Sie auf Ihren Social-Media-Kanälen, bei YouTube, auf Ihrer Webseite, in Interviews und Zeitungsartikeln von der Arbeit Ihrer Organisation. In unserer Bäckerei befinden Sie sich jetzt mitten im Kundengespräch. Und weil Sie das mit viel Herzblut und Wissen machen und weil es wirklich interessant ist, lässt Ihr Interessent Ihnen vielleicht seine E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder Postanschrift da. Damit haben Sie einen Lead generiert. Bravo! Hervorragend.

Sie wissen jetzt, dass Ihr neuer „Mr. Lead“ sich für Ihre Arbeit interessiert. Sie haben sogar schon herausgefunden, dass er einige Interessenschwerpunkte hat. Darüber informieren Sie ihn jetzt gezielt. In der Bäckerei wären wir jetzt bei der Probeverkostung. Und wenn „Mr. Lead“ das Brot schmeckt, wird er sich für eine bestimmte Brotsorte entscheiden und sie kaufen. Sie haben einen neuen Kunden gewonnen.



**Haben Sie Interesse?
Dann rufen Sie uns an.**

**Moritz Solzbacher
Tel.: 02224 918-324
E-Mail: m.solzbacher@gfs.de**



Im Fundraising fragt an dieser Stelle idealerweise Ihr „Mr. Lead“, wie er Ihre Organisation unterstützen kann. Wenn das nicht passiert, dann sollten Sie fragen, ob er Sie nicht unterstützen möchte. Die Wahrscheinlichkeit an diesem Punkt des Prozesses ist hoch, dass er zustimmt und spendet oder sich sogar für eine dauerhafte Förderung entscheidet. Denn „Mr. Lead“ hat ja wirkliches Interesse an Ihrer Arbeit.

Nun werden Sie einwenden, all das sei ein sehr aufwendiger Prozess. Immerhin handele es sich bei Ihnen nicht um eine kleine Bäckerei, sondern um eine Non-Profit-Organisation. Man könne sich schließlich nicht mit jedem einzelnen Interessenten

unterhalten. Das mache die Lead-Generierung und Neuspendergewinnung viel zu aufwendig, personalintensiv und zu teuer. Damit haben Sie natürlich vollkommen recht.

Marketing-Automation im Fundraising

An genau dieser Stelle nun kommen Inbound-Marketing-Tools ins Spiel. Ein solches CRM-Tool übernimmt einen großen Teil der Aufgaben für Sie, indem es die Prozesse automatisiert und steuert.

Das beginnt mit dem Setzen Ihrer Duftmarken. Mit der geeigneten Software können Sie Inhalte Ihrer Webseite steuern und ändern.

Das System versendet E-Mails und Newsletter und steuert Ihre Kommunikation auf Ihren Social-Media-Kanälen.

Zugleich können Interessenten so getrackt werden, dass auf deren Interessen zurückgeschlossen werden kann, um sie gezielt anzusprechen und zu informieren, eben so wie die freundliche Verkäuferin in der Bäckerei. Vom Call-to-Action über dialogbasierte Bots und Live-Chats gibt es zahlreiche Module, um auf die Bedürfnisse von Interessenten zielgenau eingehen zu können und damit aus „Mr. Lead“ einen treuen Unterstützer Ihrer Organisation zu machen.

UMA



Liebe Kolleginnen und Kollegen, erinnert ihr euch? Fundraising, das war eigentlich Netzwerken, Beziehungs-„arbeit“. Miteinander reden, Erfahrungen und Visitenkarten austauschen, diskutieren bei Kaffee, Tee oder etwas zu trinken. Nach irgendeinem offiziellen Programm lange Nächte an der Bar. Beim Tanzen auf dem Kongress. Man umarmte sich, wenn man sich traf, küsste sich auf die Wange, berührte sich. Genau darum geht es ja in unserem Job: andere Menschen berühren, ihr Herz erreichen, sich unterhaken, um gemeinsam etwas zu bewegen. Kurz: Fundraising hat viel mit Anfassen zu tun.

Aber damit ist seit Corona Schluss. Seit Anfang des Jahres machen wir alles nur noch online. Das ist sicher, das ist virenfrei, das senkt den R-Wert. Aber mal ganz ehrlich, es ist öde. Klar, man kann jetzt sagen, wir alle sparen Reisekosten und das Geld wird an anderer Stelle dringender

gebraucht. Wir verbessern die miese Ökobilanz unseres Planeten. Und weil jetzt alles nur noch mit Zoom und Teams geht, bringen wir so auch die dringend nötige Digitalisierung Deutschlands voran. Seit Corona sind Video-Calls und Homeoffice selbstverständlich geworden. Wir nutzen die Krise als Chance. Stimmt alles.

Aber mal ganz ehrlich: Online, das ist Kuschneln ohne Körperkontakt. Man sitzt allein in seinem Büro und starrt auf einen Bildschirm. Das Bild von der freundlichen Kollegin aus dem Sauerland ist seit einer halben Stunde eingefroren. Man kann nicht durcheinanderreden, weil man das Mikro besser ausmacht, damit es nicht so hallt. Und wenn man gerade an einem Fundraising-Frühstück oder einem Online-Brownbag-Meeting teilnimmt, kann man sich auch nicht die Butter rüberschieben oder einfach mal vom Kollegen eine Möhre leihen.

Und das betrifft ja nur uns selbst als Berufsgruppe, liebe Kolleginnen und Kollegen. Leider ist die Situation mit den Menschen, die uns unterstützen, auch nicht besser. Face2Face-Fundraising hat dieses Jahr praktisch gar nicht stattgefunden. Spendertreffen, Erbschaftsveranstaltungen, Besuche bei Großspender*innen oder Erblasser*innen sind ausgefallen. Klar, man kann teilweise telefonieren oder online ...

Und wir sind ja auch nicht die Einzigen, die es trifft. Karneval fällt aus, für uns hier im Rheinland eine Katastrophe. Theater, Kino, Konzerte ... es ist zum Heulen. Und man kann sich nicht mal zusammen an die Bar stellen. Am besten wir vergessen 2020 einfach und fangen 2021 ganz neu an. Mit einer dicken Umarmung!

UMA