

Fundraising- und Projektfinanzierungstechniken

Tecniche di fundraising e di project financing

Stefano Malfatti



Fundraising Direktor Istituto Serafico di Assisi



Präsident Fundraising Festival



Adjunct Professor



Was bedeutet 'FUNDRAISING'?

Die **richtige** Person bittet
den **richtigen** Spender
um die **richtige** Spende
für das **richtige** Programm
zum **richtigen** Zeitpunkt und
auf die **richtige** Weise.





Wie viele Dinge sind zu tun?

Wie viele Variablen gibt es?

Planung der Strategie

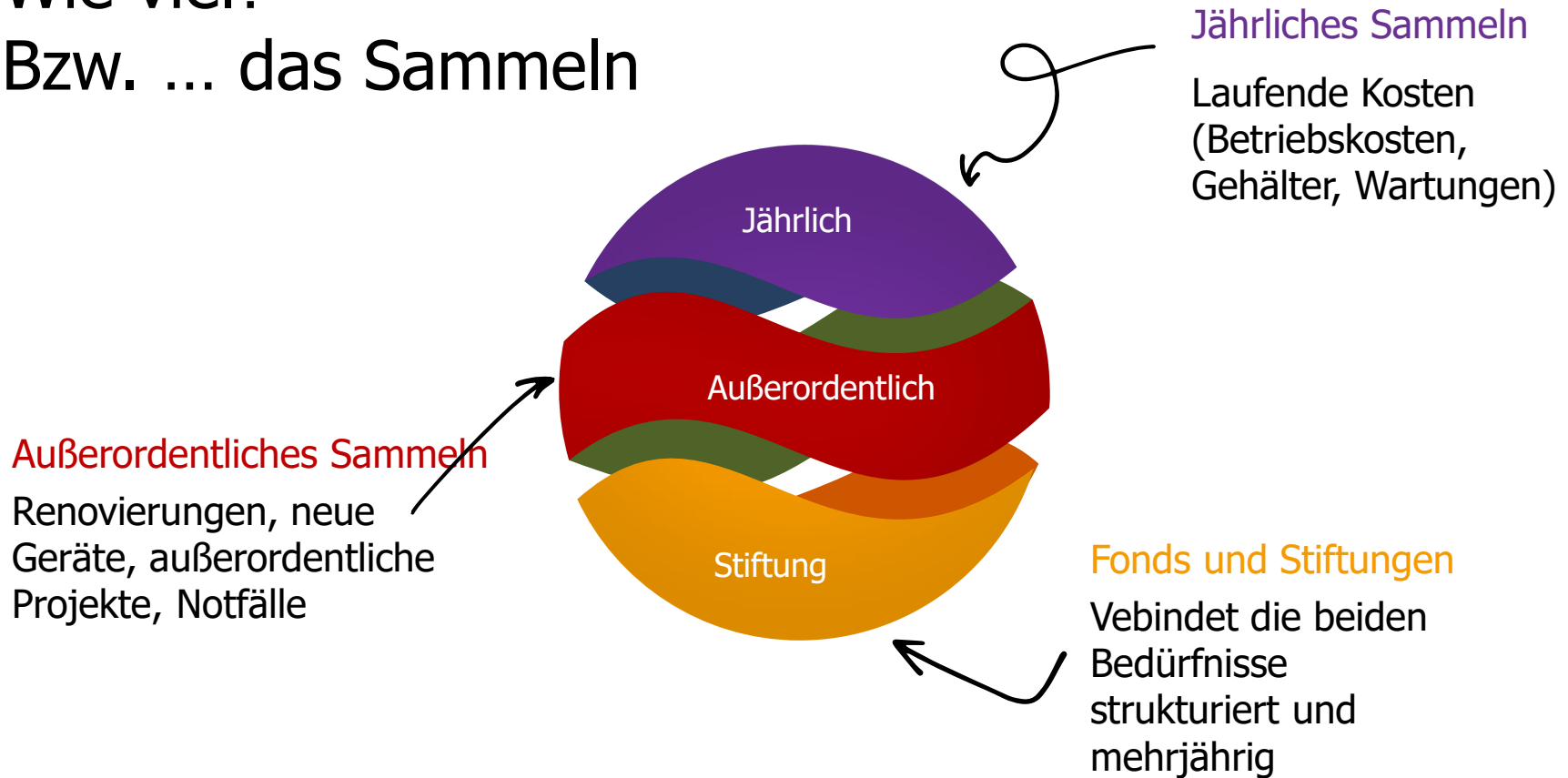
Wie viel? ... bzw. das Sammeln

Wofür? ... bzw. der Fall

Durch wen? ... bzw. die Märkte

Wie? ... bzw. Instrumente und Mittel

Wie viel? Bzw. ... das Sammeln



Jährliches Sammeln

Vorgehensweise

- Nehmen
- Erneuern
- Erhöhen

Quelle

Laufendes
Einkommen

Beispiele

- Einmalige
Spende
- Regelmäßige
Spende
- Mitgliedschaft

Abdeckung

- Jährlicher
Bedarf
- Kosten/Erträge

Wann

Jedes Jahr

Außerordentliches Sammeln



Vorgehensweise

Engagement
und
Versprechen



Quelle

Vermögen
Ersparnisse



Beispiele

Große Projekte
Renovierung
Neue Projekte
Erweiterungen
Neue Gebäude



Abdeckung

Außerordentliche
r Bedarf
(Vermögen)

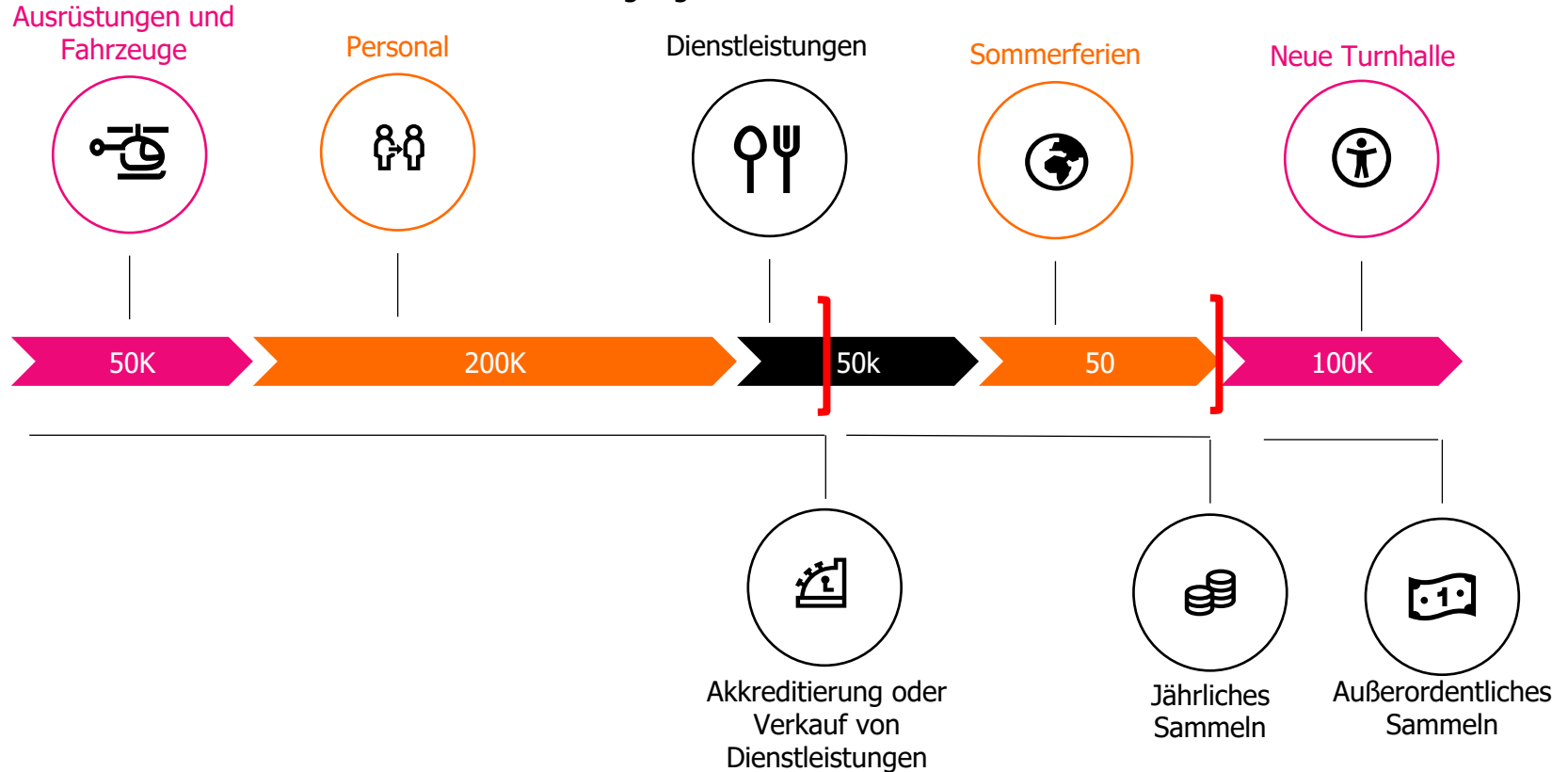


Wann

Alle 2 – 7 Jahre

Beispiel

Vereinigung für Behindertenhilfe



Wofür? ... bzw. der Fall

Das Modell EROI

	Gegenwart					Zukunft				
Negativ			Notfall					Risiko		
Positiv			Chance					Investition		

Das Modell EROI

	GEGENWART	ZUKUNFT	
NEGATIV	NOTFALL • Etwas Negatives, das heute passiert • Emotionaler Fall • Kleine Schenkungen Neue Spender • Breites Spektrum (junge Menschen)	RISIKO • Etwas Negatives, das morgen passieren wird • Emotionaler/rationaler Fall • Kleine Schenkungen Erneuerungen von Schenkungen • Ältere Menschen	NEGATIV
POSITIV	CHANCE • Etwas Positives, das heute passieren kann • Rationaler/emotionaler Fall • Erneuerungen von Schenkungen Erhöhung der Schenkungen • Frauen/Männer	INVESTITION • Etwas Positives, das morgen passieren wird • Rationaler Fall • Erhöhung der Schenkungen Erneuerung einer großen Schenkung • Männer/Frauen	POSITIV
	GEGENWART	ZUKUNFT	

Durch wen? ... bzw. die Märkte

- **Natürliche Personen**
- **Stiftungen**
- **Öffentliche Körperschaften**
- **Unternehmen**



Wie? ... bzw. Instrumente und Mittel

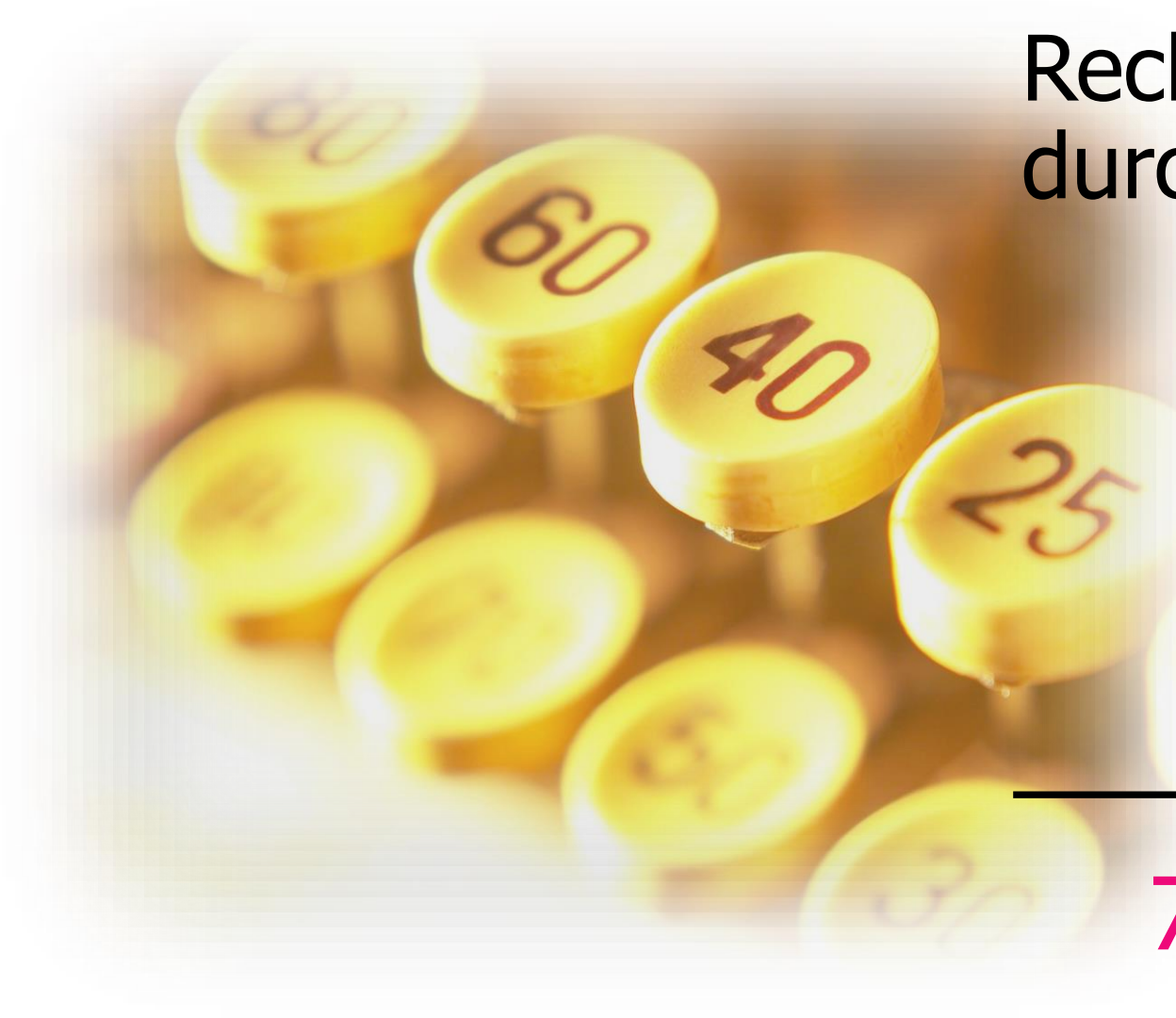
Instrumente

- Papier
- Web
- Telefon
- Treffen
- Veranstaltungen

Wege

- **Persönliche**
Anfrage
- **Individuelle**
Anfrage
- **Unpersönliche**
Anfrage



A close-up photograph of several yellow coins scattered on a light surface. The coins are slightly out of focus, with some in sharp focus showing numbers like 80, 60, 40, 25, and 30. The lighting is warm and soft.

Rechnen wir es
durch

3 Sammlungen **x**

4 Fälle **x**

4 Märkte **x**

5 Instrumente **x**

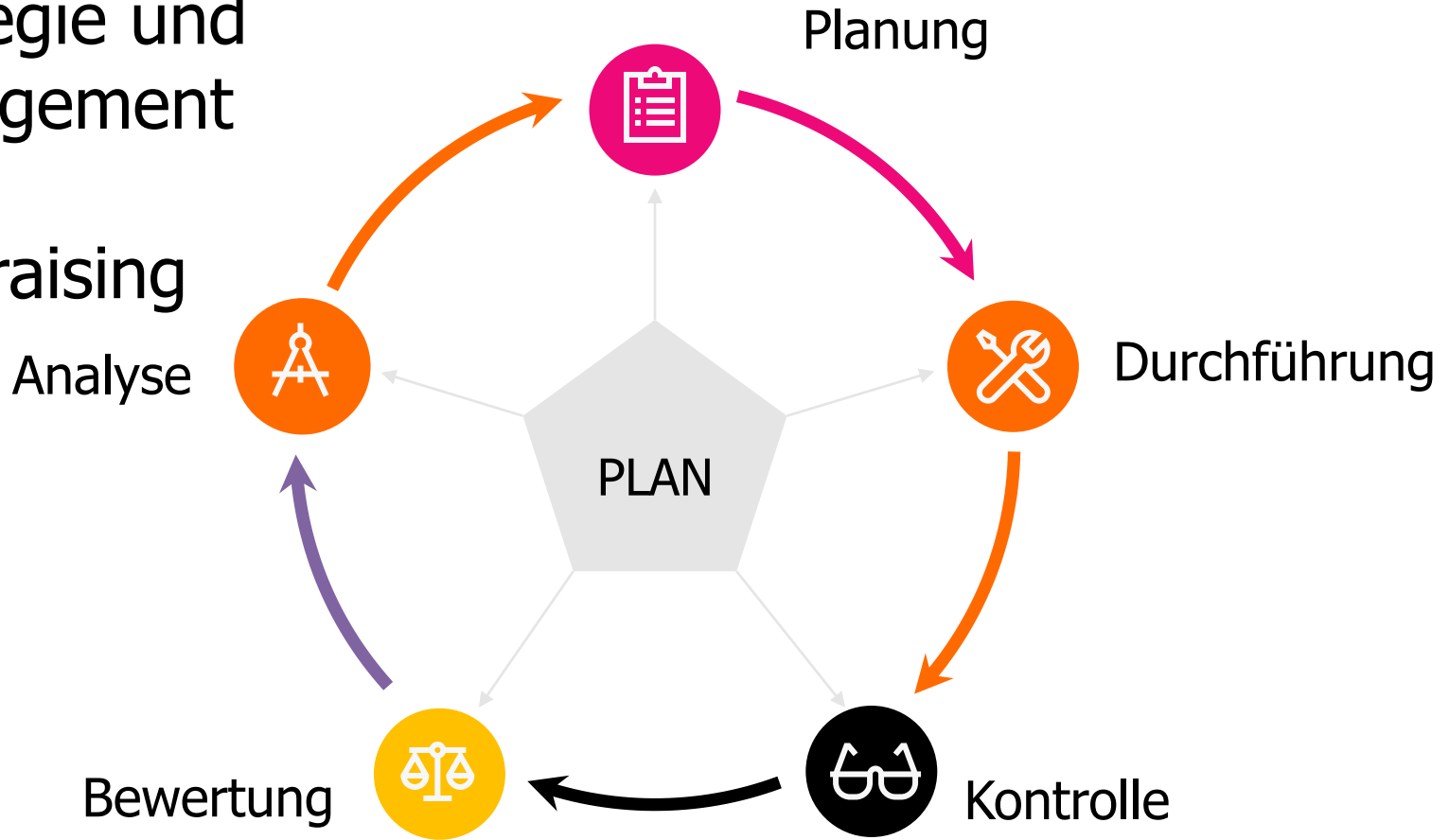
3 Wege **=**

720 Variablen

Ohne einen
Plan?



Strategie und Management des Fundraising



**Warum für
meine NPO
spenden?**



**Sich
qualifizieren
und
hervorheben**





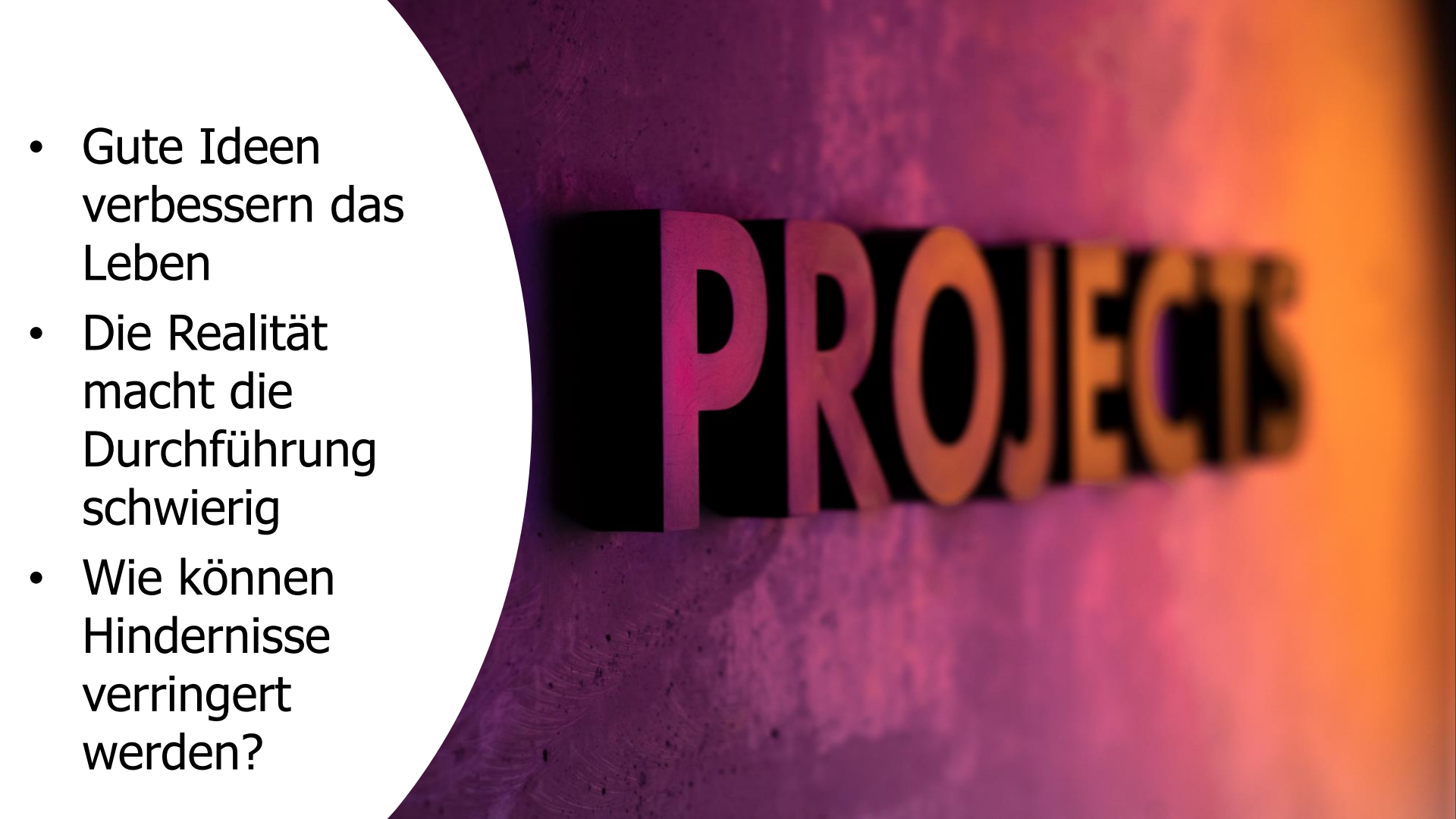
Drei Säulen

- Die Projekte
- Die Beziehungen
- Der Dialog

1. Projekte und Aktivitäten



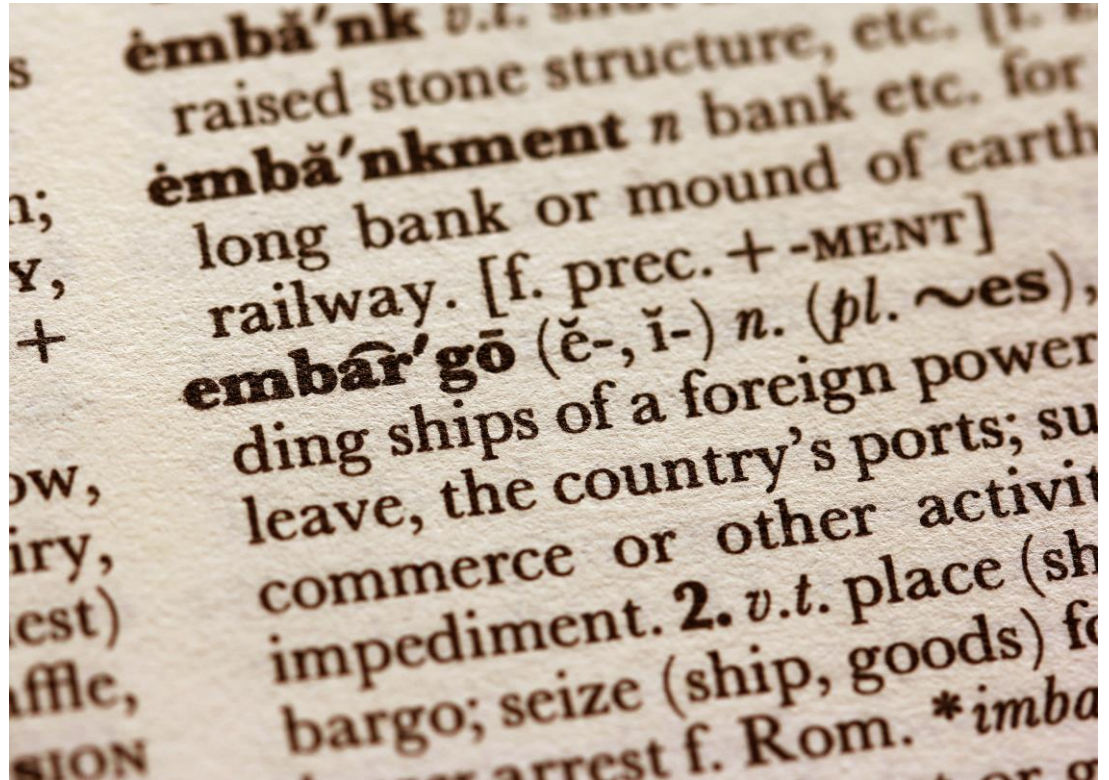
- Gute Ideen verbessern das Leben
- Die Realität macht die Durchführung schwierig
- Wie können Hindernisse verringert werden?



PROJECTS

Definition

PROJEKT: Kombination aus Menschen, wirtschaftlichen Ressourcen und strukturellen Elementen, die für ein einziges, im Voraus festgelegtes Ziel zusammengeführt werden, mit zeitlichen, wirtschaftlichen und qualitativen Beschränkungen



Merkmale

- Einzigartigkeit
- Ziel
- Definierte zeitliche Fristen
- Komplexität
- Sorgfältige Planung
- Variabilität während der Ausführung





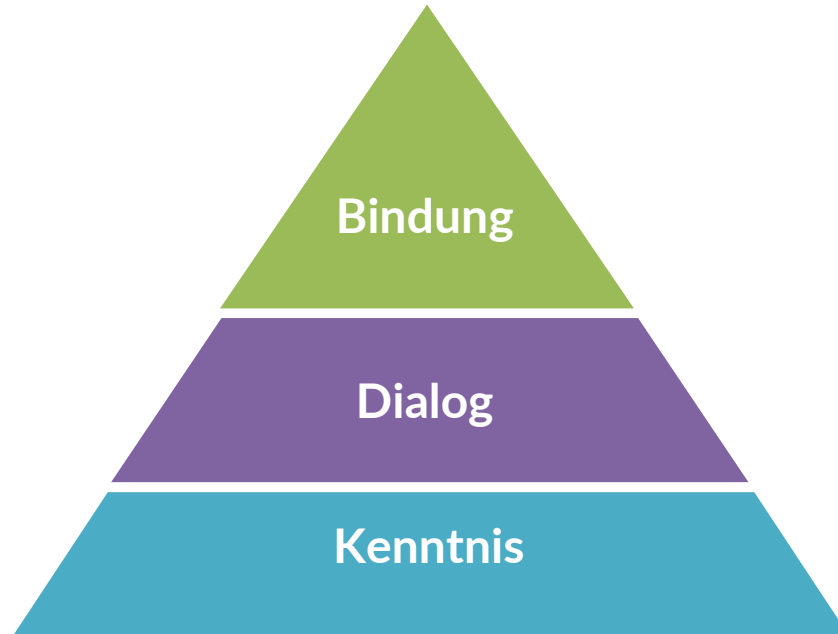
Phasen

- Arbeitshypothesen
- Durchführbarkeitsanalyse
- Grobplanung
- Detaillierte Planung
- Durchführung und Kontrolle
- Abschluss und Feedbackanalyse



2. Die Beziehungen

Die Beziehungspyramide



TOP OF MIND –
Bekanntheit der Marke

Etablierte Kenntnis der
Marke

Oberflächliche Kenntnis
der Marke

Fehlende Kenntnis der
Marke



Der Kunde

Der Spender

ART DER BEZIEHUNG

WARM

GROSSE SCHENKUNGEN

Hinterlassenschaften und Vermögen

Große Schenkungen

Kleine Schenkungen

HÖHE DER SCHENKUNG

Kleine geplante Schenkungen

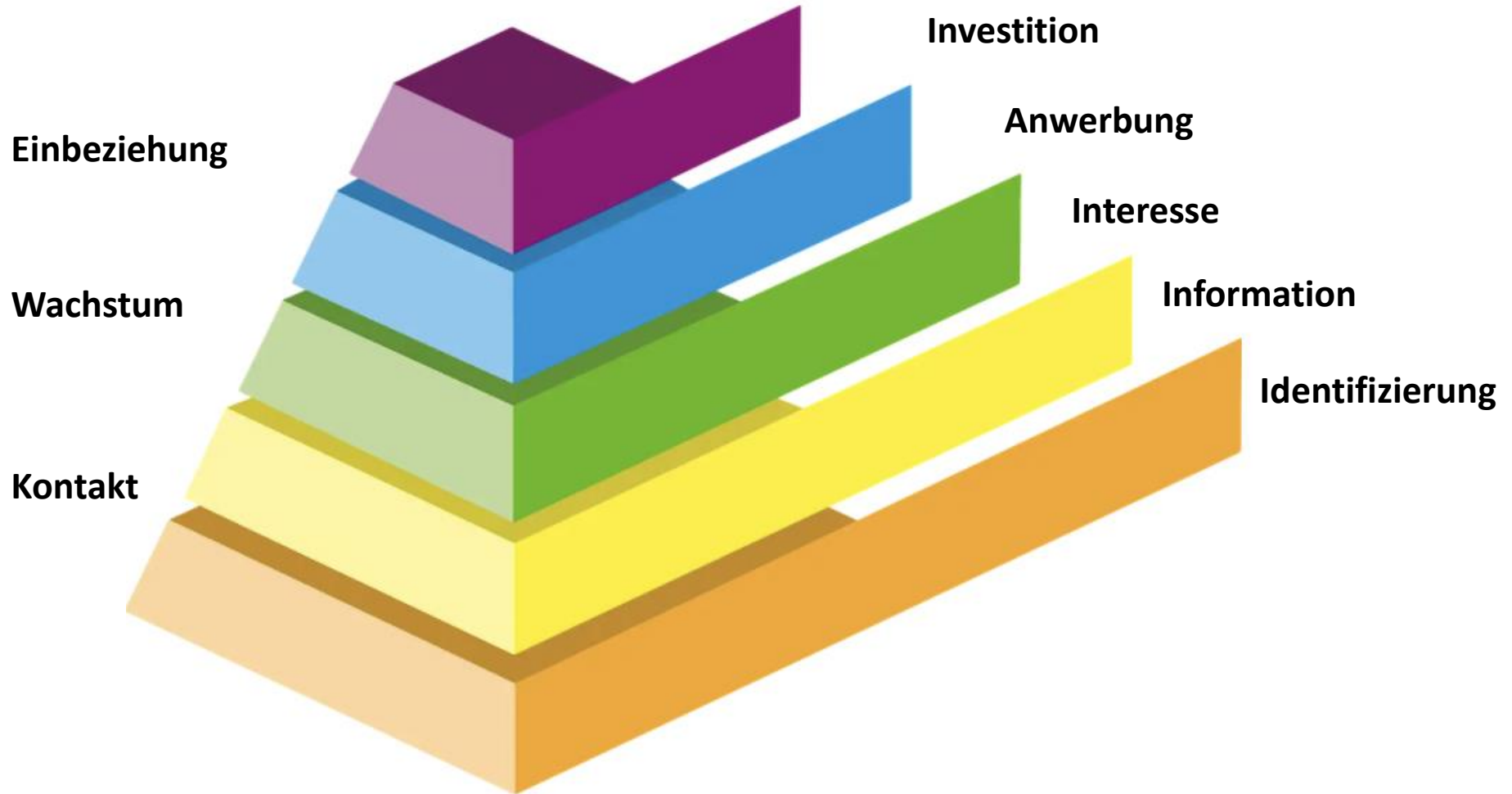
Erneuerung und Erhöhung

Erste Schenkung/Mitgliedsbeitrag

KALT

KLEINE SCHENKUNGEN





SPENDER

SPENDEN

20 %

80 %

80 %

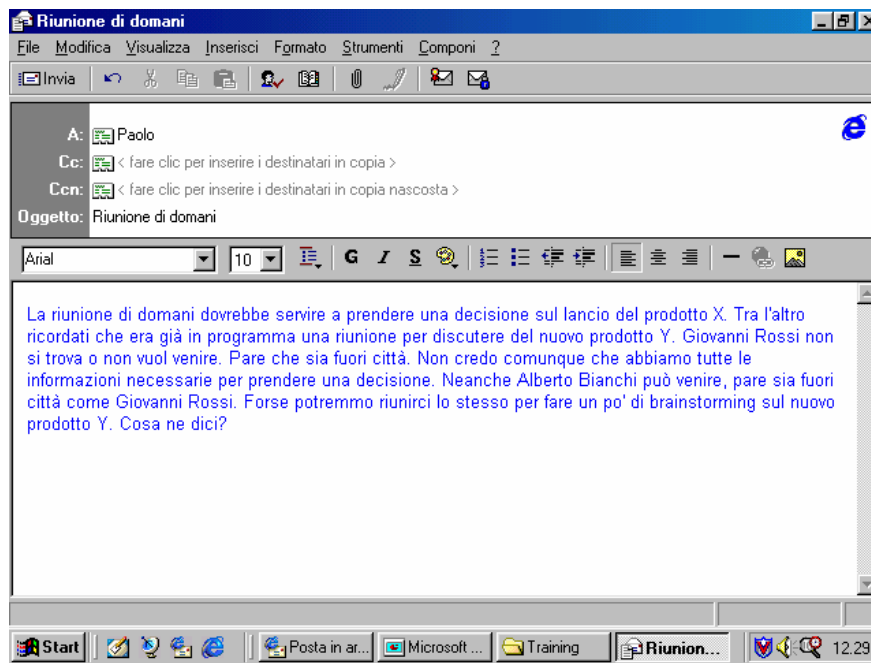
20 %





3. Dialog und Kommunikation

Kommunikation und Distanz



Betreff: Morgige Sitzung

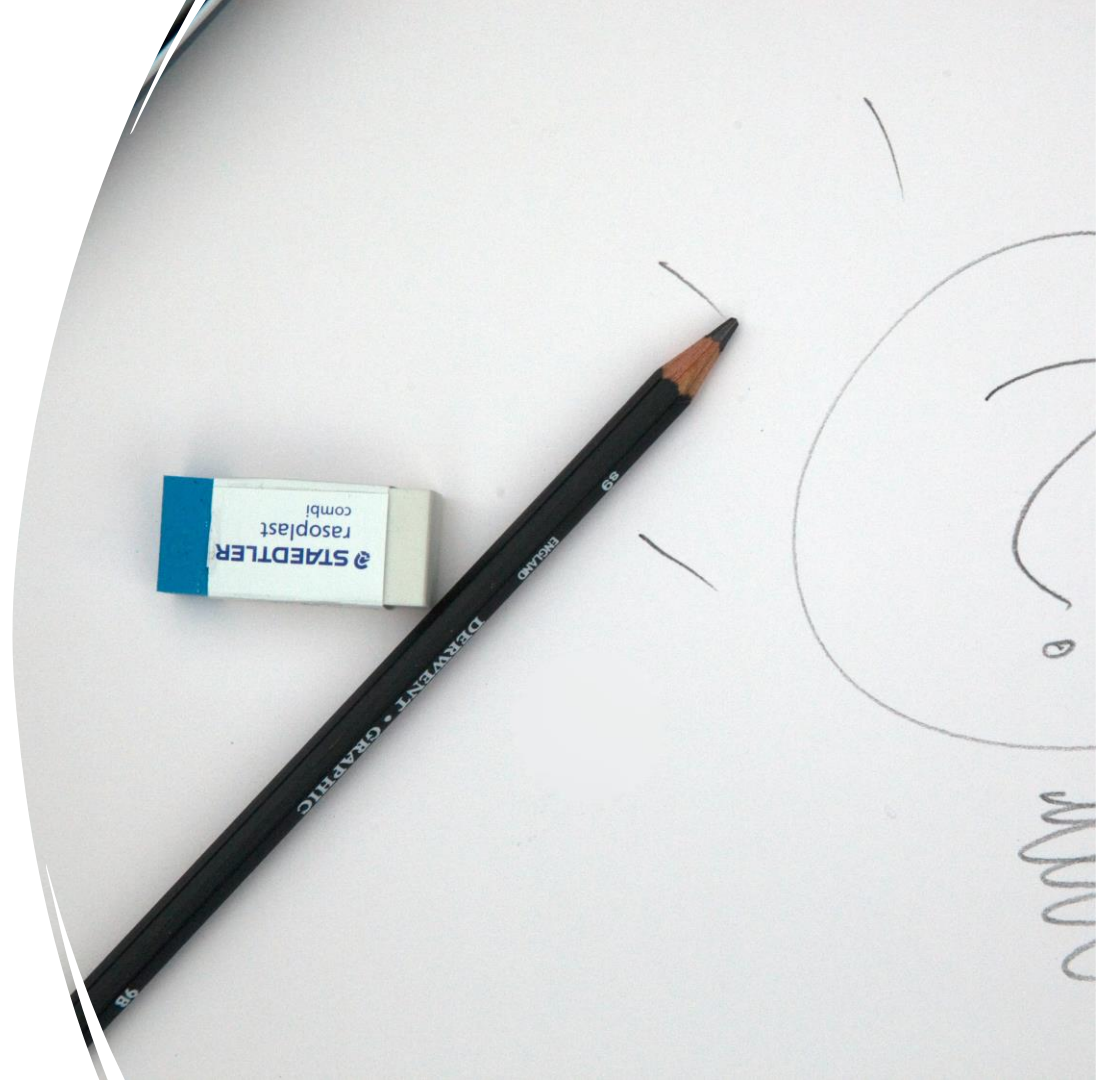
Die morgige Sitzung sollte dazu dienen, eine Entscheidung über die Einführung des Produkts X zu treffen. Denke im Übrigen daran, dass bereits ein Treffen anberaumt war, um das neue Produkt Y zu besprechen. Giovanni Rossi geht es nicht gut und er möchte nicht kommen. Offenbar ist er nicht in der Stadt. Ich glaube aber nicht, dass wir alle Informationen haben, die wir für eine Entscheidung benötigen. Alberto Bianchi kann auch nicht kommen, offenbar ist er wie Giovanni Rossi nicht in der Stadt. Vielleicht können wir uns trotzdem treffen, um ein Brainstorming über das neue Produkt Y zu machen. Was meinst du?

Bzw. ...

- Paolo, in der für morgen anberaumten Sitzung werden wir uns nicht mit dem Produkt X befassen können.
- Uns fehlen noch die nötigen Informationen, um eine Entscheidung zu treffen
- Alberto und Giorgio werden nicht teilnehmen können.
- Ich würde mich trotzdem freuen, wenn du ein Brainstorming über Produkt Y abhalten würdest.
- Bist du damit einverstanden?

Die Kommunikationsstrategie

- Was ist das Ziel dieser Kommunikation?
- Was ist die Hauptnachricht?
- Wer sind die Empfänger?
- Was ist das effektivste Format?



Ziel der Kommunikation



- **Das Verständnis der Inhalte sicherstellen**
- **Meinungen einholen**
- **Eine Vereinbarung erzielen**
- **Widerstände überwinden oder neutralisieren**
- **Für eine kurzfristige Entscheidung motivieren**

Empfänger der Kommunikation

- Sich in ihre Lage versetzen
- Die Empfänger unter zwei Gesichtspunkten analysieren:
 - ihre Vorbereitung auf den Betreff der Nachricht
 - ihre möglichen Reaktionen auf die Nachricht



Arten der Kommunikation

INTERN

STRATEGISCH

KREATIV

FORMATIV

FUNKTIONELL

ZUHÖREN UND MANAGEMENT

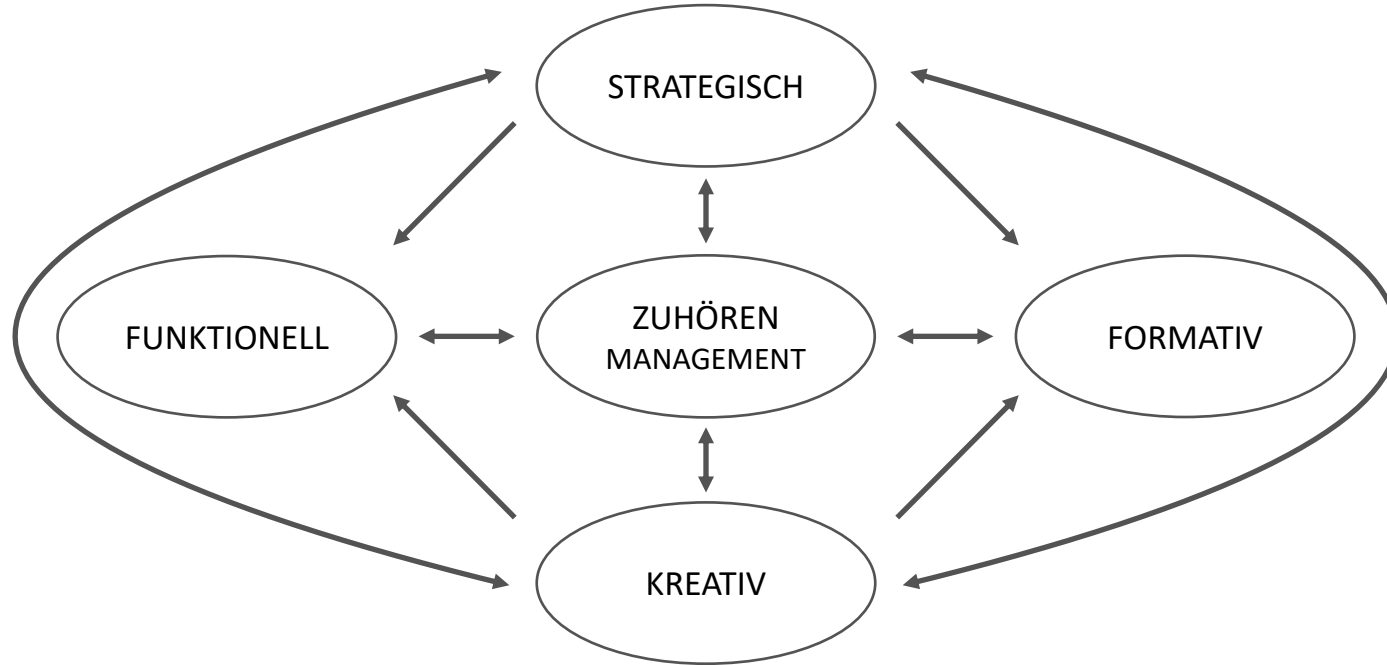
EXTERN

INSTITUTIONELL/MARKE

Dienstleistung/Produkt

FUNDRAISING

INTEGRIERTE INTERNE KOMMUNIKATION



Krisenkommunikation

Fürsprache

institutionelle Kommunikation

Kommunikation über den Vorgang

Interne Kommunikation

Public Affairs und Lobby

Öffentlichkeitsarbeit

Kommunikation der Produkte/Dienstleistungen

Fundraising-orientierte Kommunikation

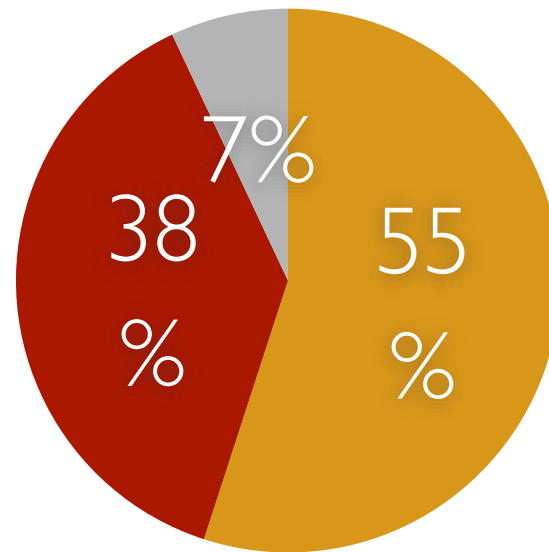
Kommunikation der Projekte

Finanzkommunikation

**Die Kommunikation
ist ein Austausch von
Gaben innerhalb
gemeinsamer Mauern**

- Franco Fornari -

**verbal
vs.
nicht-verbal**



■ movimenti del corpo ■ aspetto vocale ■ aspetto verbale

kinesisches System

- Blickkontakt
- Mimik
- Gesten
- Körperhaltung



Proxemik

- Intimdistanz (0 - 45 cm)
- Persönliche Distanz (45 - 1,20 m)
- Soziale Distanz (1,2 - 3,5 m)
- Öffentliche Distanz (mehr als 3,5 m)



Paralinguistik

- über die Stimme hinaus -

- Ton
- Lautstärke
- Rhythmus
- Sprechpausen



Personen





gemeinschaftlich

- Innerhalb einer Gemeinschaft «präsent» bleiben
- Die Beziehungen zum Gebiet stärken
- Bestimmten Elementen der Gemeinschaft mit einer Spende helfen
- Parochiale Spende



religiös

- Spenden aus geistlichen Gründen
- Gott will, dass ich dem Nächsten helfe
- Machen lokale oder internationale Spenden
- Mit der Spende fühle ich mich besser und weiß, das ich Gutes getan haben
- Ich erkaufe mir das Paradies

Investition

- Hören auf den Steuerberater
- Sie spenden aus steuerlichen, wirtschaftlichen oder patrimonialen Gründen
- Spenden an NOP, die Rechenschaft ablegen und nach Effizienz streben
- Möchten sich nicht am Leben der NPO beteiligen



Sozial

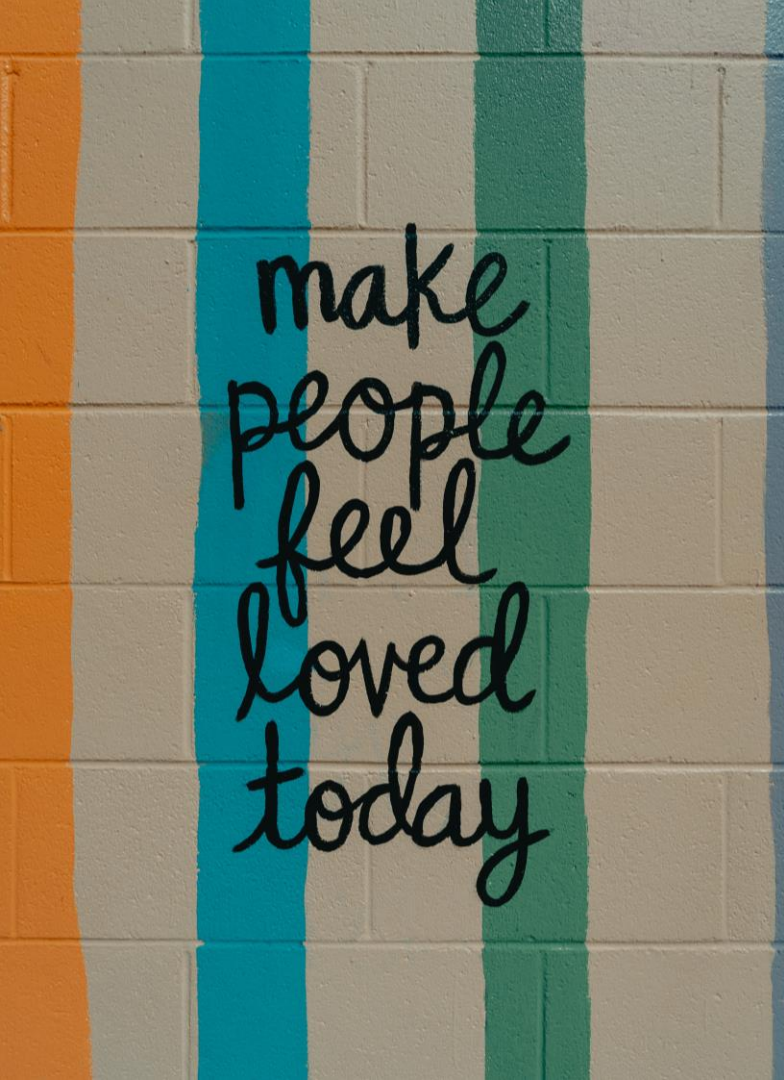
- Ich nehme an Veranstaltungen teil und trage zu einem Anliegen bei
- Ich liebe NPO-Veranstaltungen
- Sozialisieren durch Gestaltung
- Mit einer Spende werten sie die Chancen des Netzwerks auf



Sich revanchieren

- Ich spende, weil ich direkten oder indirekten Nutzen hatte
- Ich gebe etwas zurück (Schule, Universität, Krankenhaus)
- Unternehmer und Lieferanten (Güter und Dienstleistungen)



A photograph of a wall with vertical stripes in orange, teal, and grey. Handwritten in black cursive on the teal stripe is the text: "make people feel loved today".

make
people
feel
loved
today

altruistisch

- Ich spende, weil die NPO meinen Werten entspricht
- Ich spende, um meinem Leben mehr Sinn zu geben
- Religiöse «ohne Glauben», die persönliche Zufriedenheit suchen
- Die Spende ist die Art, sich dem Bedürfnis zu nähern



Erbe

- Das erwartet man von mir
- Meine Familie hat sich schon immer für diese NPO engagiert
- Gewohnheit des Gebens
- Suchen neue und unkonventionelle Anliegen

Aktionen

No. 7

1-Neue Namen sammeln



[illegible]

Informationen vermehren



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

Publikum erneuern



Master in Fundraising

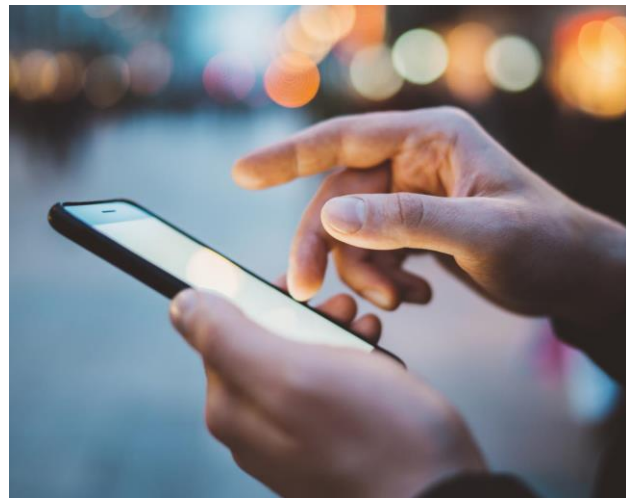
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

2-Reden

1- trovare nomi

A stylized illustration of a dark, jagged mountain peak against a blue sky with light clouds. A dotted white line with red circular markers at each step shows a winding path up the mountain. At the very top of the peak, a yellow flag is flying on a pole. The background is split into a solid red area on the left and a blue sky area on the right, separated by a white curved line.

Die Instrumente



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

Die Aufrufe



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

Immer danken!



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ



Beschaffung
Hoher Wert
Niedriger Wert
Call
Welcome
Weihnachtskampagne
Versand von Newslettern
Konstanter Verwaltungszyklus
Danksagung
Schenkungsaufruf



Master in Fundraising

UNIVERSITÀ DI BOLOGNA - CAMPUS DI FORLÌ

3- Datenbank

An illustration of a dark, jagged mountain peak against a blue sky with clouds. A yellow flag flies from the summit. A dotted white line with red circular markers at each step winds up the mountain, representing a path or process. The background is split into a red left half and a blue right half, separated by a white curved line.

1- trovare nomi

2- contattare

Wozu dient eine Datenbank



Acquisire



Elaborare



Estrarre

**Costruire
relazioni**

Beschaffen
Ausarbeiten
Entnehmen
Beziehungen aufbauen

Deshalb reicht
Excel nicht aus!



4-

Regelmäßig

1- Namen finden

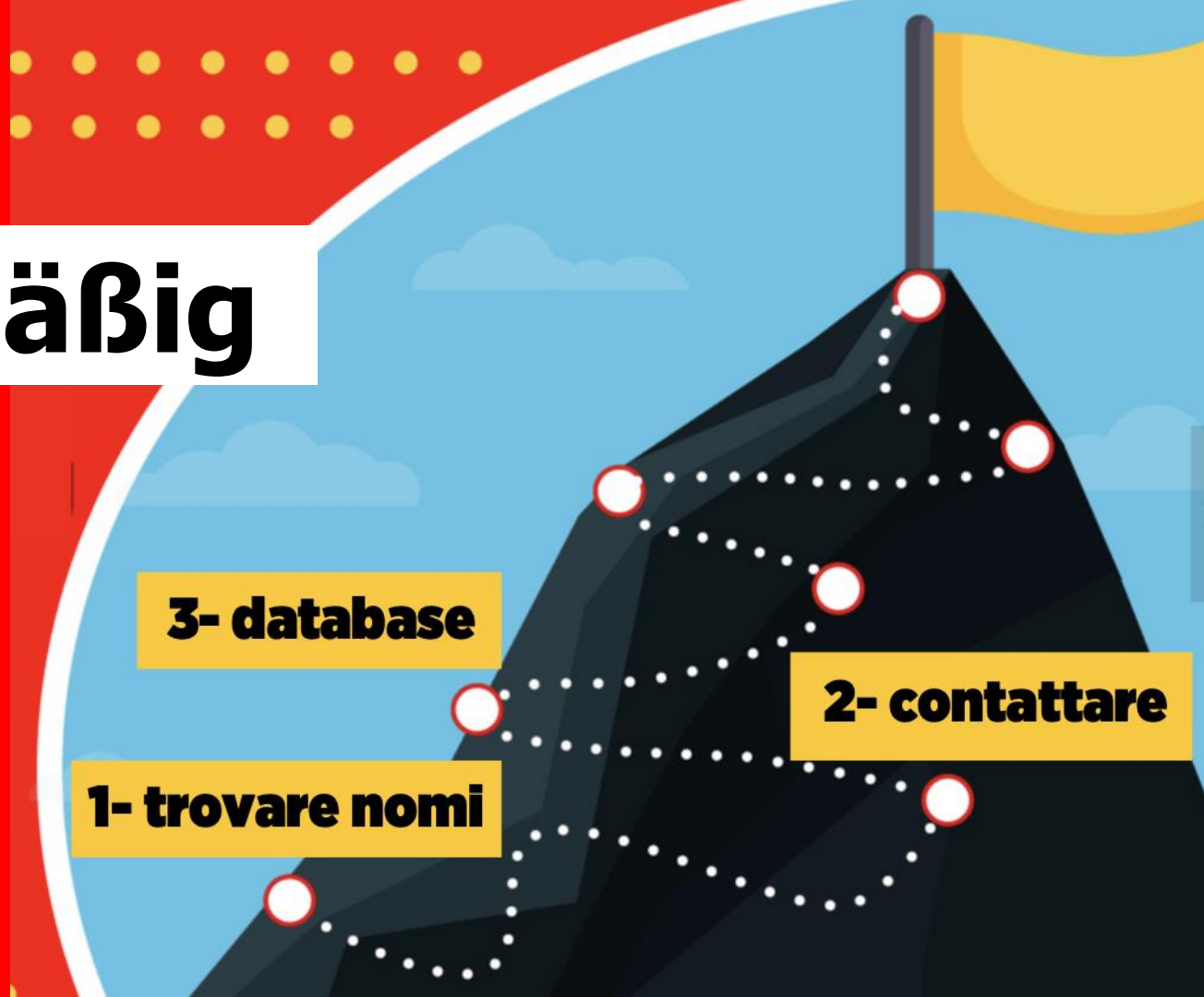
2- Kontaktieren

3- Datenbank

1- trovare nomi

3- database

2- contattare



Aktualität Häufigkeit Währung





Upgrade

Base - Middle - Major



Relazioni

Personalizzare e differenziare

**Donatori
regolari!**

Upgrade
Base – Middle – Major

Regelmäßige Schenkungen

Beziehungen
Personalisieren und differenzieren

Wo wir sind



Hinterlassenschaften

Große Schenkungen

Ich treffe dich

Ich spreche mit dir, baue eine
Beziehung auf

Ich frage dich nach dem Namen/der
ersten Schenkung



5- Große Spender

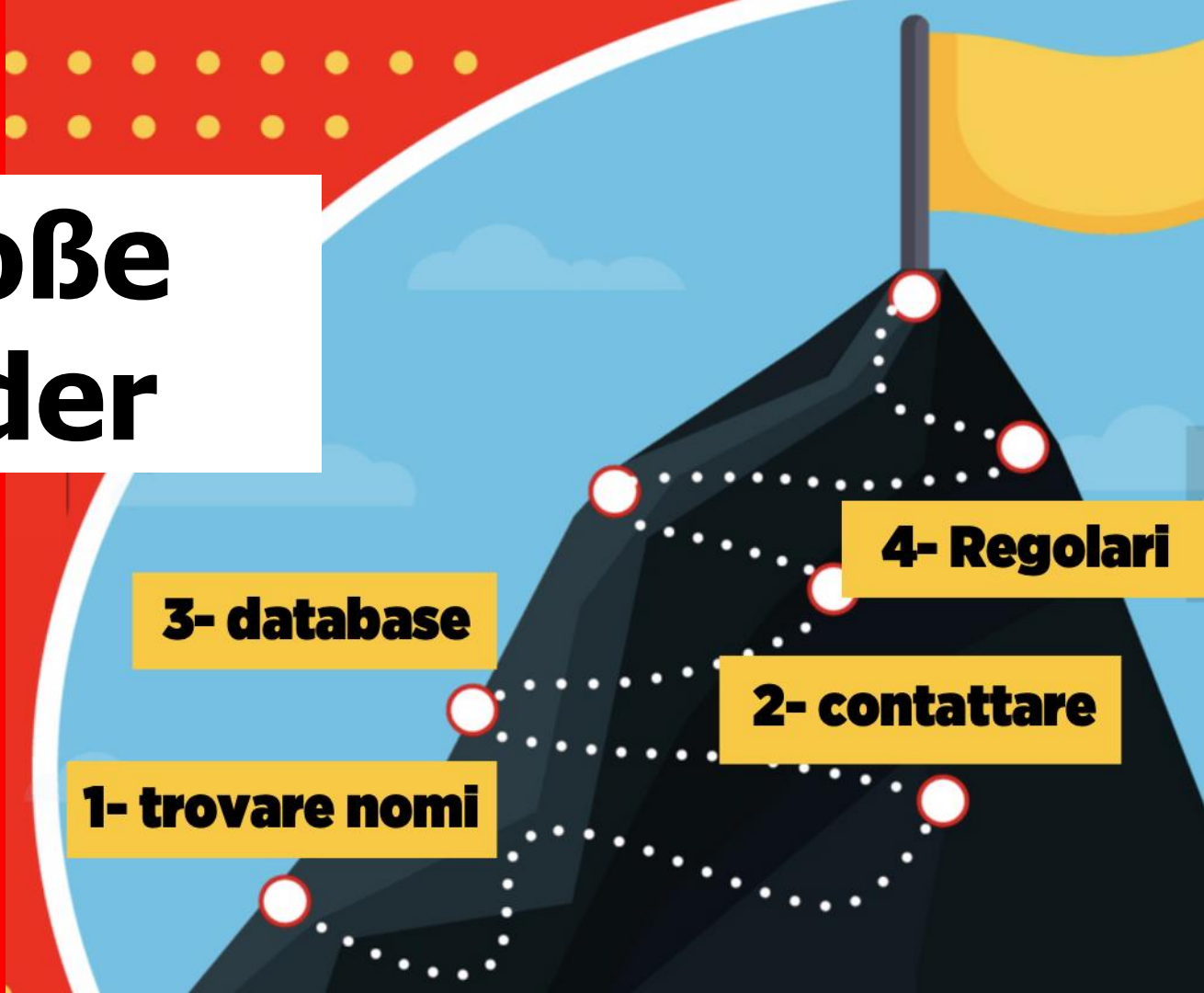
- 1- Namen finden
- 2- Kontaktieren
- 3- Datenbank
- 4- Regelmäßig

1- trovare nomi

3- database

2- contattare

4- Regulari



ANALYSE

Ich finde meine
potentiellen großen
Spender, indem ich die
Datenbank analysiere



PERSÖNLICHE BEZIEHUNG

Handschriftliche Briefe
Persönliche Mitteilungen
Telefonate
Treffen



Wo wir sind



Hinterlassenschaften

Große Schenkungen

Ich treffe dich

Ich spreche mit dir, baue eine Beziehung auf

Ich frage dich nach dem Namen/der ersten Schenkung

6- Hinterlassen schaften

- 1- Namen finden
- 2- Kontaktieren
- 3- Datenbank
- 4- Regelmäßig
- 5- Große Spender

1- trovare nomi

3- database

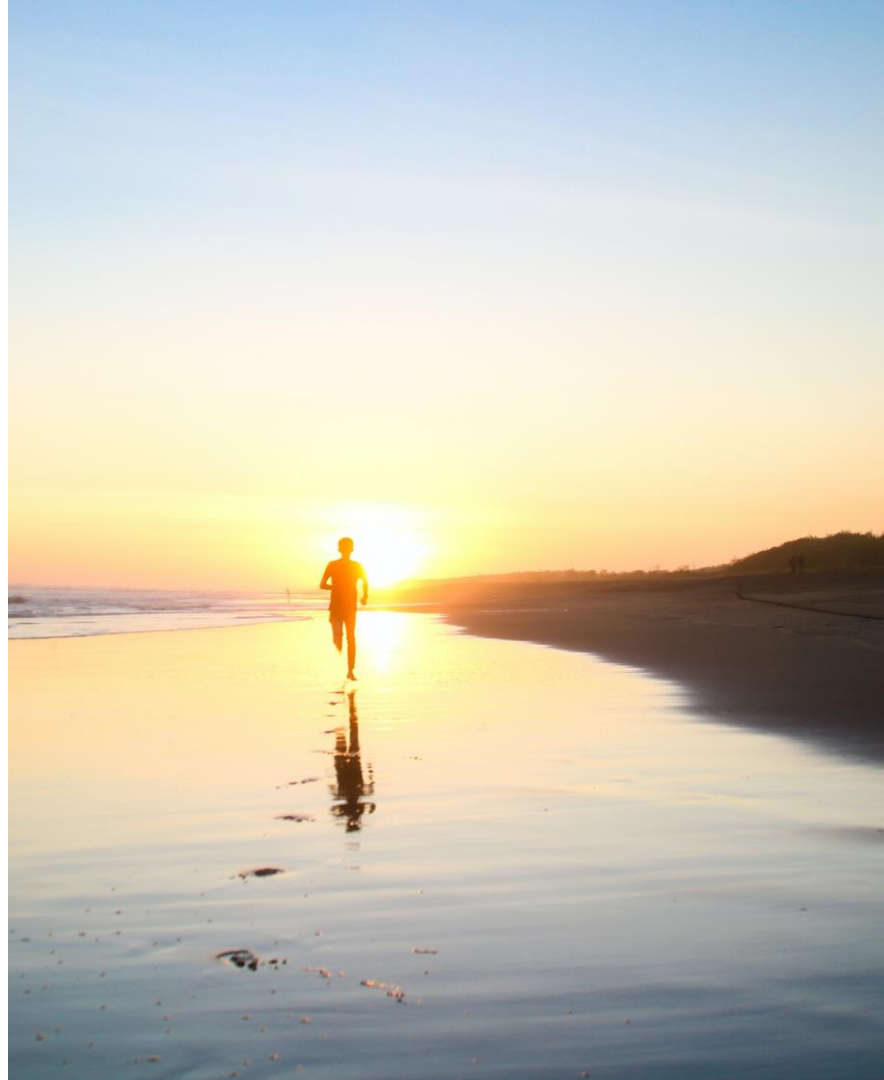
5- Grandi donatori

2- contattare

4- Regolari



Vertrauen
Glaubwürdigkeit
Einbeziehung
Investition



7- Unternehmen

- 1- Namen finden
- 2- Kontaktieren
- 3- Datenbank
- 4- Regelmäßig
- 5- Große Spender
- 6- Hinterlassenschaften

1- trovare nomi

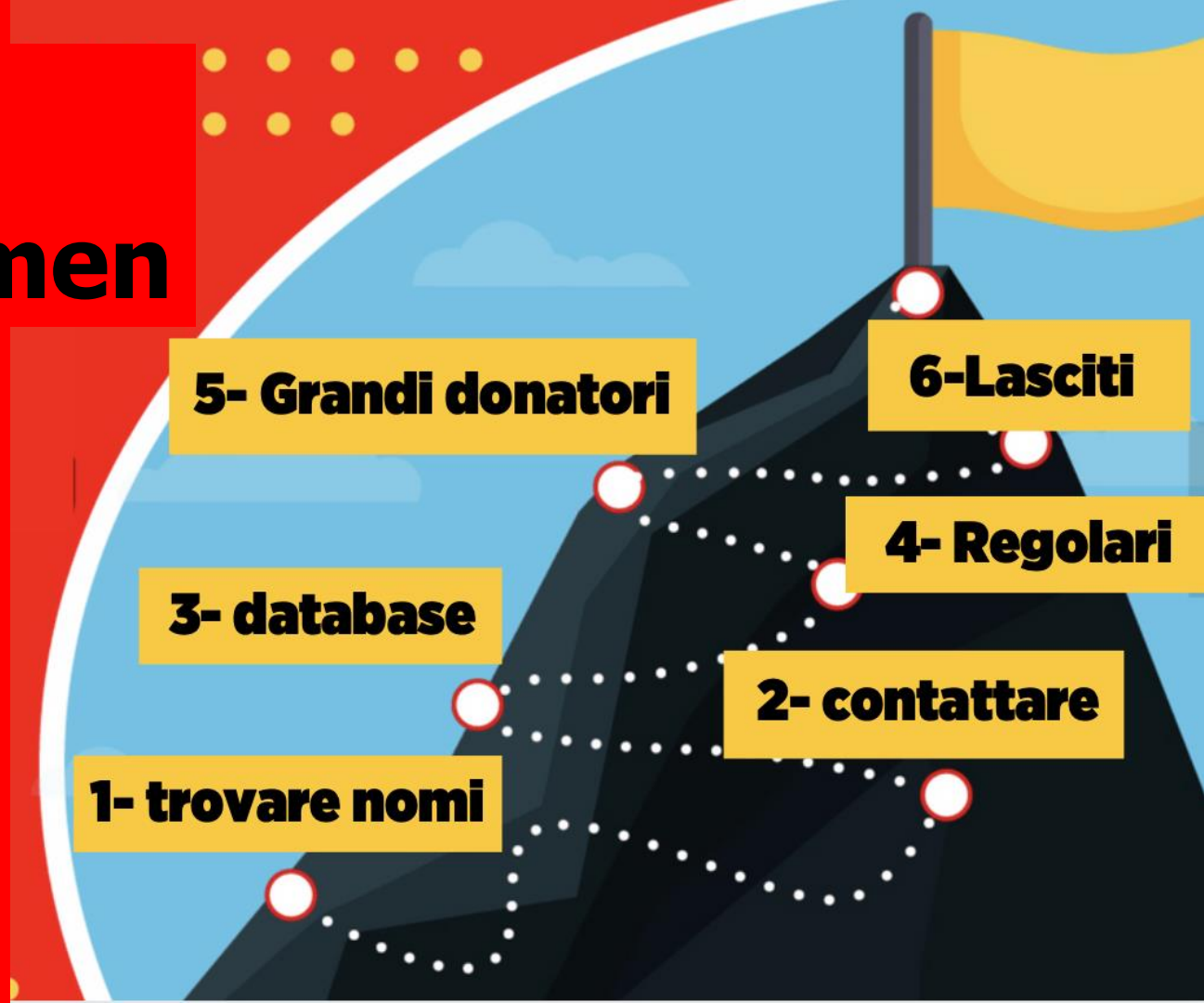
3- database

5- Grandi donatori

2- contattare

4- Regolari

6- Lasciti



Unternehmen

- Warenaektor
- Umsatzvolumen
- Territoriale Präsenz
- Dynamiken der regionalen Bürgerkarte



Es gelten immer:

- **Die Pyramide**
- **Die Beziehung**



DANKE!