

1	Definition des Begriffs „Fundraising“	1
1.1	Was ist mit „benötigte Ressourcen“ gemeint?	1
1.2	Wer ist mit „gemeinwohlorientierter Organisation“ gemeint?	5
1.3	Wer ist mit „Ressourcenbereitsteller“ gemeint?	6
1.4	Welche „Bedürfnisse“ haben die Ressourcenbereitsteller?	8
1.5	Was ist mit „zu möglichst geringen Kosten“ gemeint?	10
1.6	Fundraising – eine Erscheinungsform des Marketings	11
1.7	Fundraising – Freiwillige Umverteilung von Ressourcen	14
	Weiterführende Literatur	15
2	Fundraising bei Privatpersonen	17
2.1	Relationship Fundraising	17
2.1.1	Spenderpyramide und Upgrading	20
2.1.1.1	Spenderpyramide und Pareto-Prinzip	22
2.1.1.2	Beziehungsaufbau durch Dialog	24
2.1.1.3	Fundraising – erst säen, dann ernten	25
2.1.1.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	26
2.1.2	Die Stufe der Interessenten	27
2.1.2.1	Wer ist Interessent?	27
2.1.2.2	Gewinnung von Interessenten	28
2.1.2.3	Bindung von Interessenten	34
2.1.2.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	35
2.1.3	Die Stufe der Erstspender	36
2.1.3.1	Wer ist Erstspender?	36
2.1.3.2	Gewinnung von Erstspendern	36
2.1.3.3	Bindung von Erstspendern	44
2.1.3.4	Rückgewinnung von abwandernden Erstspendern	49
2.1.3.5	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	50
2.1.4	Die Stufe der Mehrfachspender	51
2.1.4.1	Wer ist Mehrfachspender?	51
2.1.4.2	Gewinnung von Mehrfachspendern	51

2.1.4.3	Bindung von Mehrfachspendern	52
2.1.4.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	54
2.1.5	Die Stufe der Dauerspender	54
2.1.5.1	Wer ist Dauerspender?	54
2.1.5.2	Gewinnung von Dauerspendern.	57
2.1.5.3	Bindung von Dauerspendern	72
2.1.5.4	Rückgewinnung von abwandernden Dauerspendern . . .	73
2.1.5.5	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	74
2.1.6	Die Stufe der Großspender	75
2.1.6.1	Wer ist Großspender?	76
2.1.6.2	Gewinnung und Bindung der Top Donor.	79
2.1.6.3	Gewinnung und Bindung der Major Donor.	94
2.1.6.4	Gewinnung und Bindung der Middle Donor	104
2.1.6.5	Großspendergewinnung durch Capital Campaign	111
2.1.6.6	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	113
2.1.7	Die Stufe der Testamentspender	114
2.1.7.1	Wer ist Testamentspender?	116
2.1.7.2	Gewinnung von Testamentspendern	119
2.1.7.3	Bindung von Testamentspendern	139
2.1.7.4	Rückgewinnung von abwandernden Testamentspendern.	139
2.1.7.5	Abwicklung von Testamentspenden	140
2.1.7.6	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	143
2.1.8	Donor Journey und Automatisierung	144
2.2	Entscheidungen im Rahmen des Fundraising-Mix	152
2.3	Produkt- und Programmpolitik	154
2.3.1	Produktpolitische Entscheidungen	154
2.3.1.1	Grundnutzen.	155
2.3.1.2	Zusatznutzen	160
2.3.1.3	Markenpolitische Entscheidungen.	162
2.3.2	Programmpolitische Entscheidungen	163
2.3.2.1	Produktinnovation	163
2.3.2.2	Produktmodifikation	166
2.3.2.3	Produktelimination.	167
2.3.3	Einzelspende	167
2.3.3.1	Sonderform Mikrospende	168
2.3.3.2	Sonderform Restgeldspende	177
2.3.3.3	Sonderform Anlassspende	183
2.3.3.4	Sonderform Spendenaktion	189
2.3.4	Dauerspende	197
2.3.4.1	(Förder-)Mitgliedschaft	197
2.3.4.2	Patenschaft.	198
2.3.4.3	Sonderform Spenderdarlehen.	198

2.3.5	Großspende	200
2.3.5.1	Top Donor	201
2.3.5.2	Major Donor und Middle Donor	203
2.3.5.3	(Zu-)Stiftung zu Lebzeiten	203
2.3.5.4	Planned Giving	205
2.3.6	Testamentspende	206
2.3.6.1	Erbschaft	208
2.3.6.2	Vermächtnis	208
2.3.6.3	Vertrag zugunsten Dritter	208
2.3.6.4	(Zu-)Stiftung von Todes wegen	209
2.3.7	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	209
2.4	Preispolitik	210
2.4.1	Entscheidungen im Rahmen der Preispolitik	210
2.4.1.1	Kundenorientierte Preisbildung	210
2.4.1.2	Kostenorientierte Preisbildung	213
2.4.1.3	Konkurrenzorientierte Preisbildung	215
2.4.2	Preispolitik bei der Einzelspende	216
2.4.3	Preispolitik bei der Dauerspende	216
2.4.4	Preispolitik bei der Großspende	218
2.4.5	Preispolitik bei der (Zu-)Stiftung	222
2.4.6	Preispolitik bei der Testamentspende	223
2.4.7	Zahlungsverfahren	224
2.4.7.1	Barzahlung	224
2.4.7.2	Überweisung	225
2.4.7.3	Einzahlungsschein	228
2.4.7.4	Lastschrift	229
2.4.7.5	Dauerauftrag	231
2.4.7.6	Kreditkarte	231
2.4.7.7	Online-Payment	232
2.4.7.8	Mobile-Payment	234
2.4.8	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	238
2.5	Vertriebspolitik	239
2.5.1	Entscheidungen im Rahmen der Vertriebspolitik	239
2.5.2	Postvertrieb (Mailing)	240
2.5.2.1	Eigenadress-Mailing	241
2.5.2.2	Fremdadress-Mailing	242
2.5.2.3	Inhouse versus Outsourcing	244
2.5.2.4	Rechtliche und ethische Aspekte des Postvertriebes	245
2.5.3	Online-Vertrieb	250
2.5.3.1	Inhouse versus Outsourcing	250
2.5.3.2	Rechtliche und ethische Aspekte des Online-Vertriebes	251

2.5.4	Telefonvertrieb (Telefon-Fundraising)	253
2.5.4.1	Inbound und Outbound	253
2.5.4.2	Telefonische Gewinnung von Spendern	253
2.5.4.3	Telefonische Bindung und Upgrading von Spendern ...	254
2.5.4.4	Telefonische Rückgewinnung von Spendern	259
2.5.4.5	Inhouse versus Outsourcing	260
2.5.4.6	Rechtliche und ethische Aspekte des Telefon- Fundraising	262
2.5.5	Persönlicher Vertrieb (Face-to-Face-Fundraising)	264
2.5.5.1	Persönliches Gespräch mit Groß- und Testamentspendern	266
2.5.5.2	Event	267
2.5.5.3	Haussammlung	271
2.5.5.4	Straßensammlung	272
2.5.5.5	Kollekte	277
2.5.5.6	Inhouse versus Outsourcing	277
2.5.5.7	Rechtliche und ethische Aspekte des Face-to-Face-Fundraising	280
2.5.5.8	Trend: Back to the Roots!	283
2.5.6	Nutzung der Vertriebskanäle von (Unternehmens-)Partnern	284
2.5.7	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	284
2.6	Kommunikationspolitik	285
2.6.1	Entscheidungen im Rahmen der Kommunikationspolitik	285
2.6.2	Abgrenzung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	287
2.6.3	Abgrenzung von Owned, Earned und Paid Media	289
2.6.4	Der Einsatz von Owned Media im Fundraising	290
2.6.5	Der Einsatz von Mediawerbung im Fundraising	292
2.6.5.1	Fernsehwerbung	293
2.6.5.2	Radiowerbung	299
2.6.5.3	Kinowerbung	300
2.6.5.4	Printwerbung	301
2.6.5.5	Außenwerbung	304
2.6.6	Der Einsatz von Direktwerbung im Fundraising	305
2.6.6.1	Briefwerbung (Mailing)	306
2.6.6.2	Faxwerbung	312
2.6.6.3	Hauswurfsendung	313
2.6.7	Der Einsatz von Dialogwerbung im Fundraising	315
2.6.8	Nutzung der Kommunikationskanäle von (Unternehmens-) Partnern	315
2.6.9	Integrierte Multi-Channel-Kommunikation im Fundraising	316
2.6.10	Erfolgreiche Gestaltung von Kommunikationsmitteln	321
2.6.11	Content-Marketing und Storytelling	337

2.6.12	Vertrauensaufbau durch Prominente, Influencer und Testimonials	339
2.6.13	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	345
2.7	Online-Fundraising	346
2.7.1	Internet als Vertriebskanal für das Fundraising.	350
2.7.1.1	Online-Spendenformular	350
2.7.1.2	Website.	357
2.7.1.3	Social Media	367
2.7.1.4	Mobile-Fundraising	387
2.7.1.5	Spendenplattformen	401
2.7.1.6	Crowdfunding	404
2.7.2	Internet als Kommunikationskanal für das Fundraising	406
2.7.2.1	Suchmaschinen-Marketing	407
2.7.2.2	Display-Marketing	413
2.7.2.3	E-Mail-Marketing	419
2.7.2.4	Video-Marketing	429
2.7.2.5	Messenger-Marketing	430
2.7.2.6	Nutzung der Online-Kommunikationskanäle von (Unternehmens-)Partnern.	434
2.7.3	Multichannel-Online-Fundraising.	435
2.7.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	438
2.8	Volumen von Privatpersonen zur Verfügung gestellter Ressourcen.	439
2.8.1	Wachsendes Volumen privat zur Verfügung gestellter Ressourcen	439
2.8.2	Wachsender Wettbewerb um private Ressourcen	442
	Weiterführende Literatur.	443
3	Fundraising bei Unternehmen	451
3.1	Corporate Social Responsibility	452
3.2	Formen der Unterstützung durch Unternehmen.	455
3.2.1	Unternehmensspende	457
3.2.1.1	Geldspende (Corporate Giving).	458
3.2.1.2	Sachspende.	460
3.2.1.3	Zeitspende (Corporate Volunteering).	461
3.2.2	Sponsoring	463
3.2.3	Cause-Related Marketing	468
3.2.4	Charity-Shopping	470
3.2.5	Bereitstellung von Infrastruktur und Mitarbeitern	473
3.2.6	Unternehmensstiftung (Corporate Foundation)	484
3.3	Management des Fundraising bei Unternehmen	487
3.3.1	Analyse	488
3.3.2	Planung	490

3.3.3	Durchführung	493
3.3.4	Kontrolle	495
3.4	Volumen von Unternehmen zur Verfügung gestellter Ressourcen	496
3.5	Ethische Aspekte des Fundraising bei Unternehmen	501
3.6	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	502
	Weiterführende Literatur	503
4	Fundraising bei Stiftungen	507
4.1	Stiftung und Stiftungs-Fundraising	507
4.2	Erscheinungsformen von Stiftungen	508
4.2.1	Stiftungen des bürgerlichen vs. öffentlichen Rechts	508
4.2.2	Gemeinnützige vs. privatnützige Stiftungen	508
4.2.3	Selbständige vs. unselbständige Stiftungen	509
4.2.4	Gemeinschaftsstiftungen und Bürgerstiftungen	510
4.2.5	Stiftungs-GmbH und Stiftungs-Verein	510
4.2.6	Operative vs. fördernde Stiftungen	511
4.3	Management des Stiftungs-Fundraising	512
4.3.1	Analyse	512
4.3.2	Planung	514
4.3.3	Durchführung	515
4.3.4	Kontrolle	518
4.4	Volumen von Stiftungen zur Verfügung gestellter Ressourcen	519
4.5	Ethische Aspekte des Fundraising bei Stiftungen	521
4.6	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	521
	Weiterführende Literatur	522
5	Fundraising bei öffentlichen Ressourcenbereitstellern	525
5.1	Fördermittel der Europäischen Union	526
5.2	Fördermittel von Bund, Ländern und Kommunen	529
5.3	Bußgelder und Geldauflagen	530
5.4	Fördermittel aus Kirchensteuern	533
5.5	Was ich in diesem Kapitel gelernt habe	534
	Weiterführende Literatur	535
6	Fundraising-Management	537
6.1	Analyse im Fundraising	540
6.1.1	Analyse von Größe und Entwicklung des Gesamtmarktes	540
6.1.2	Zielgruppenanalyse im Fundraising	540
6.1.2.1	Demografische Zielgruppenmerkmale von Spendern ...	541
6.1.2.2	Soziografische Zielgruppenmerkmale von Spendern ...	551
6.1.2.3	Geografische Zielgruppenmerkmale von Spendern	553
6.1.2.4	Psychografische Zielgruppenmerkmale von Spendern	555

6.1.2.5	Verhaltensorientierte Zielgruppenmerkmale von Spendern	555
6.1.2.6	Ganzheitliche Ansätze der Zielgruppenbeschreibung ...	557
6.1.2.7	Analyse-Methoden	561
6.1.3	Konkurrenzanalyse im Fundraising	565
6.1.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	566
6.2	Planung im Fundraising	567
6.2.1	Warum Planung?	567
6.2.2	Was ist Planung?	567
6.2.3	Normative Grundlagen und ethische Standards	571
6.2.4	Strategische Fundraising-Planung	576
6.2.4.1	Entscheidungen bzgl. der Ressourcenbereitsteller.	577
6.2.4.2	Entscheidungen bzgl. der anzubietenden Produkte	578
6.2.4.3	Entscheidungen bzgl. der zu wählenden Vertriebs- und Kommunikationskanäle	578
6.2.4.4	Entscheidungen bzgl. der zu wählenden Zahlungsverfahren	580
6.2.4.5	Entscheidungen bzgl. des Outsourcing auf Dienstleister	581
6.2.4.6	Entscheidungen bzgl. des Aufbaus von Fundraising in föderal strukturierten Organisationen	582
6.2.5	Operative Fundraising-Planung	583
6.2.6	Planung unbedingt schriftlich	591
6.2.7	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	593
6.3	Controlling im Fundraising	594
6.3.1	Was ist Controlling?	594
6.3.2	Strategisches Fundraising-Controlling	595
6.3.2.1	SWOT-Analyse	596
6.3.2.2	Portfolio-Analyse	601
6.3.3	Operatives Fundraising-Controlling	607
6.3.3.1	Umwandlungsquoten	610
6.3.3.2	Wanderungsanalysen	614
6.3.3.3	Kennzahlen zu Fundraising-Erlösen	616
6.3.3.4	Kennzahlen zu Fundraising-Kosten	622
6.3.3.5	Kennzahlen zu Verhältnis aus Kosten und Erlösen	624
6.3.3.6	Kennzahlen des Online-Fundraising	629
6.3.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	631
6.4	Qualitätsmanagement im Fundraising	632
6.4.1	Was ist Qualitätsmanagement?	632
6.4.2	Leistungsqualität im Fundraising	633
6.4.3	Prozessqualität im Fundraising	637
6.4.4	Strukturqualität im Fundraising	640

6.4.5	Qualitätsmanagementsystem TQE	640
6.4.6	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	641
6.5	Datenmanagement im Fundraising	643
6.5.1	Was ist Datenmanagement?	643
6.5.2	Fundraising-Datenbank.	643
6.5.2.1	Aufbau einer Fundraising-Datenbank	644
6.5.2.2	Pflege einer Fundraising-Datenbank	649
6.5.2.3	Auswertung einer Fundraising-Datenbank	652
6.5.2.4	Beschaffung einer geeigneten Fundraising-Datenbank	654
6.5.3	Ethische und rechtliche Fragen.	657
6.5.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	658
6.6	Personalmanagement im Fundraising	659
6.6.1	Was ist Personalmanagement?	659
6.6.2	Personalplanung	659
6.6.3	Personalbeschaffung	665
6.6.4	Personalentlohnung.	667
6.6.5	Personalentwicklung und -bindung.	670
6.6.6	Freiwilligenmanagement.	675
6.6.7	Externe Dienstleister.	681
6.6.8	Ethische und rechtliche Fragen.	683
6.6.9	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	685
6.7	Organisation im Fundraising	686
6.7.1	Was ist Organisation?	686
6.7.2	Aufbauorganisation im Fundraising	686
6.7.3	Fundraising in föderal strukturierten Organisationen.	692
6.7.4	Was ich in diesem Abschnitt gelernt habe	692
6.8	Beispiel 1 für Fundraising-Management	693
6.9	Beispiel 2 für Fundraising-Management	696
6.10	Fundraising als komplexes Optimierungsproblem	701
	Weiterführende Literatur.	705
7	Service-Teil: Weitere Informationsquellen zum Fundraising.	709
7.1	Fundraising-Fachzeitschriften	709
7.2	Informationsquellen im Internet	709
7.3	Wichtige Adressen für Fundraiser	710
	Weiterführende Literatur.	715
	Anhang.	717
	Stichwortverzeichnis.	719