



In wenigen Schritten zur stabilen Projektfinanzierung



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Eure Trainerin

Hinter der FUNDIERT AGENTUR stehe ich, die Senior Fundraising Managerin Sabine Immken, mit achtzehnjähriger Erfahrung im gemeinnützigen Sektor.

Meine Schwerpunkte sind die Fundraisingstrategie sowie das Corporate Giving. Ich unterstütze sowohl Unternehmen als auch Organisationen dabei, eine nachhaltige Spendenstrategie zu entwickeln und umzusetzen.



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Arbeitsrahmen

Arbeits-Du und Vorname okay?

Fragen jederzeit per
Handzeichen.



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Check-In-Runde

- Name
- Arbeitgeber*in
- Welches Ziel möchtest du 2026 für deine NGO erreichen?

Rufe die nächste Person auf.



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Agenda

- Schritt 1: Rahmenbedingungen und Ziele erkennen
- Schritt 2: Projekt für FR vorbereiten
- Schritt 3: Finanzierungsmix planen
- Schritt 4: Fördermittel recherchieren und auswählen
- Schritt 5: Versetzt euch in eure Zielgruppe
- Schritt 6: Projektantrag erstellen
- Schritt 7: Kontrolliert eure Arbeit

Schritt 1:

Rahmenbedingungen
und Ziele erkennen



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Voraussetzungen

Jede Organisation kann **Fundraising erfolgreich aufbauen**. Bei vielen fehlen jedoch einige elementare Voraussetzungen.

Welche Herausforderungen habt ihr im Fundraising?



Herausforderungen intern

Keine Risikobereitschaft

Genehmigungsprozess

Kein Budget

Keine Ressourcen

Hohe Einkommensziele im Frühstadium



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Herausforderungen extern

Lange Wartezeit bei Bewilligungen öffentlicher Gelder.

Kürzungen der Etats.

Wirtschaftliche Probleme bei Sponsor*innen.

Altersstruktur Spender*innen.

Spendenaktionen teurer als erwartet.



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



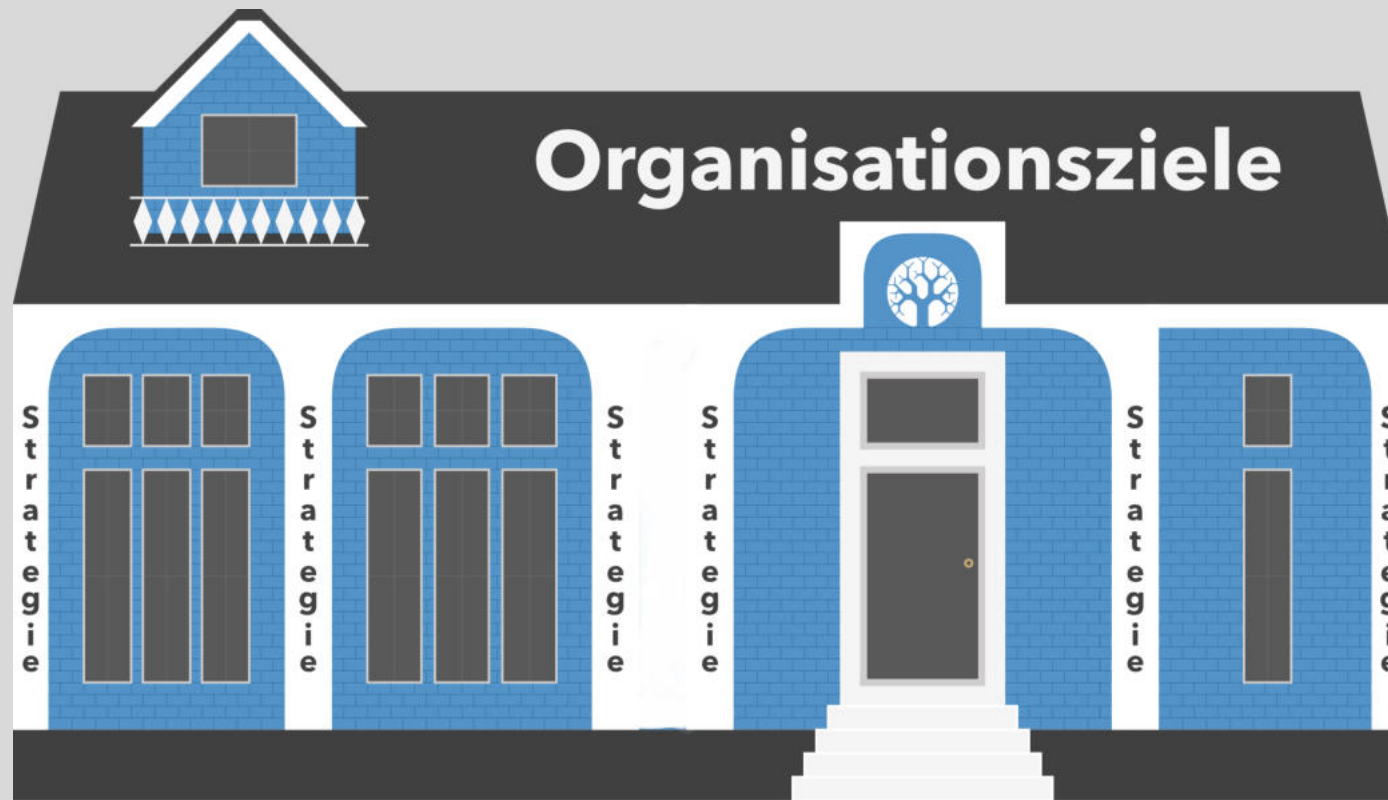
Definierte Strategie ist entscheidend für den langfristigen Erfolg

Sie umfasst

- die Festlegung von **Zielen**,
- die Analyse des **Marktes**
- und die Entwicklung von **Wettbewerbsvorteilen**.

Strategie bedeutet: Ziele zu setzen

Wieviel? Bis wann? Wie? Wer?



Ziele setzen

1. Das Setzen von **Organisationszielen**.
2. Das Entwickeln von **strategischen Zielen**.
3. Das Planen von **strategischen** Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele.





1. Organisationsziele



Wachstum:
mehr
Einnahmen



Effizienz: Ausgaben
optimieren



Bindung:
Warme
Spender*innen



Markenaufbau:
Neues Image



2. Strategische Ziele

Ihr braucht SMART definierte Ziele – und ein Team, das sie versteht, mitträgt und umsetzt. Smarte Ziele sind

- spezifisch
- messbar
- akzeptiert und anspruchsvoll
- realistisch
- und terminiert.

**Bis Ende 2025 möchten wir
15 Prozent zweckungebundene
Gelder erhalten.**

3. Strategische Maßnahmen

wGB

Miet-
einnahmen

Sponsoring

Online
Fundraising

Google
Grants /
Google Ads

Freianzeigen

E-Mailing
Newsletter

Mitglieds-
beiträge

Social Media
Fundraising

Website

Corporate
Giving

Mailings

Patenschaften

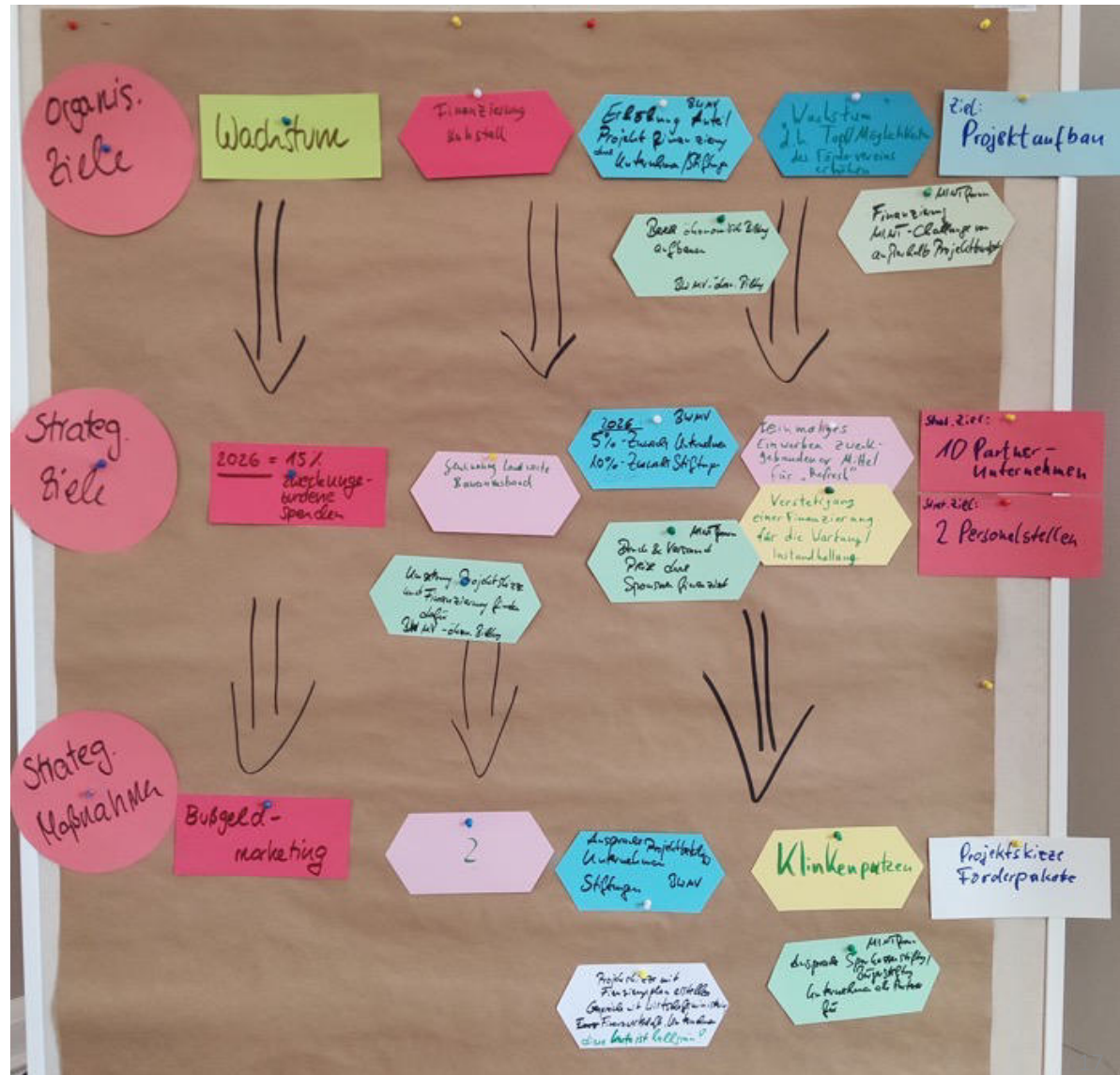
Crowdfunding



Aufgabe im Plenum:

Welche Ziele und
Maßnahmen plant ihr?
(15 Min.)

Eure Ziele und Maßnahmen



Strategie gibt Orientierung

Strategie formt einen Handlungsrahmen.

Dynamischer Prozess mit stetigen Anpassungen.

Jedes Ziel braucht eindeutige*n Verantwortliche*n.



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

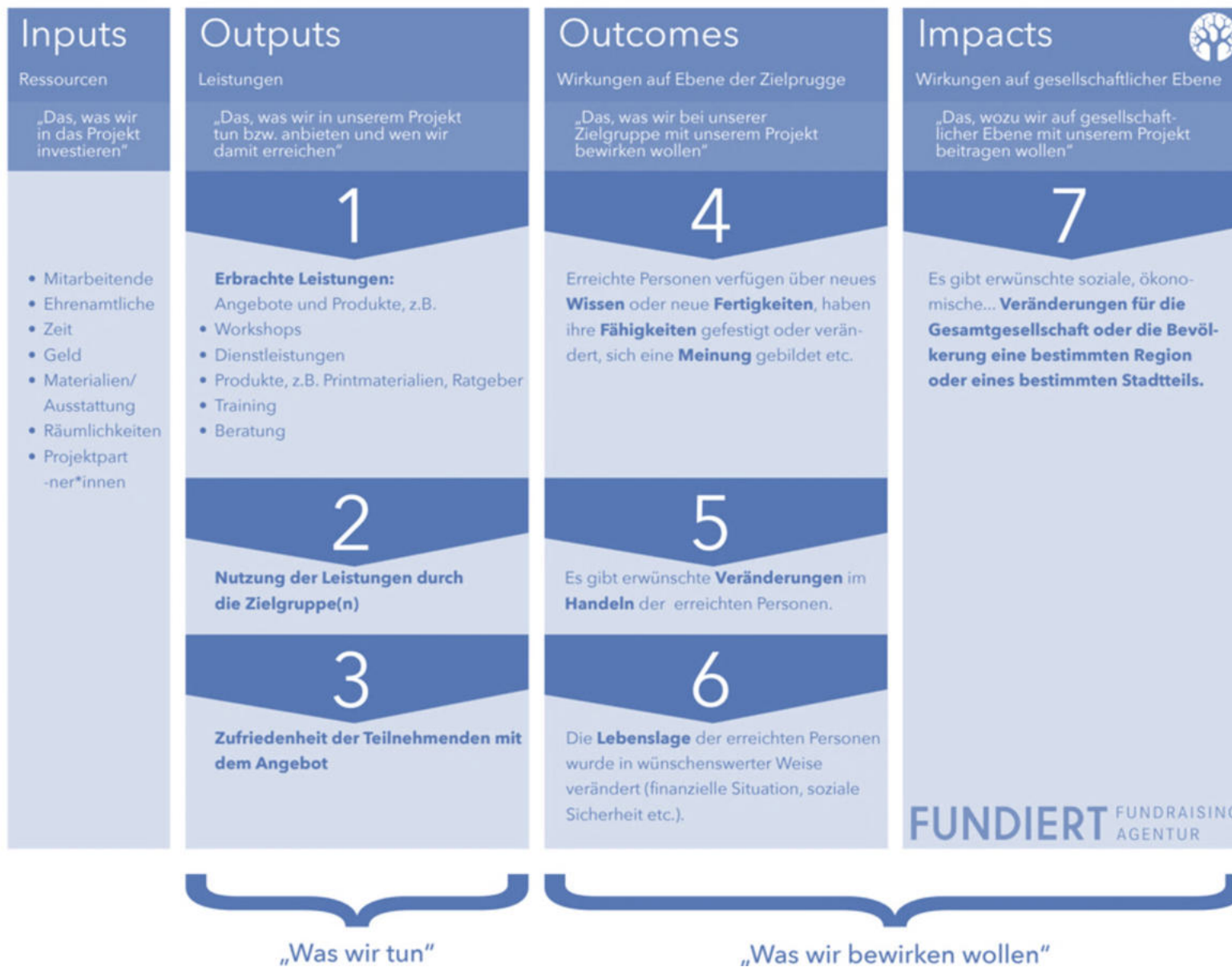


Schritt 2:

Projekt für Fundraising
vorbereiten



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Etabliert die Wirkungslogik. Sie macht Projektzusammenhänge verständlich

Ihr braucht die Wirkung für eure **Projektanträge und Verwendungsnachweise.**





Hausaufgabe

Erarbeitet für euer Projekt die Wirkungslogik. Nutzt gerne dafür das Arbeitsblatt.

Fundraising in der Projektplanung mitdenken

Denkt auf drei Jahre
mit jährlichen
Neuerungen.

Baut Möglichkeiten
ein, die werblich
einsetzbar sind.

Sprecht unter-
schiedliche
soziale Bedarfe
an.

Brieft
Pressesprecher*in auf
Bedankungen.

Plant nachhaltig
und innovativ

Innovatives Projekt verkauft sich besser

23

Kooperationspartner*innen, die bisher nicht zusammengearbeitet haben.

Neu in Region oder Themengebiet.

Mix von unterschiedlichen Zielgruppen.

23



Innovatives Projektbeispiel: DRK MV



Rette sich wer's kann - Schwimmen lernen im Kindergarten

- Sportprojekt, Schwimmen
- Dringlicher Bedarf
- Starke und offensichtliche Wirkung
- Gut zu evaluieren (Anzahl Seepferdchen)
- Zielgruppe: 4+
- **Innovation: Weiterbildung der Erzieher*innen zu Schwimmlehrer*innen**
- Dadurch besonders nachhaltig.

Ordnet euch ein: 17 UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte



Oder: Konvention über die Rechte des Kindes.

 1 DEFINITION "KIND"	 2 KEINE DISKRIMINIERUNG	 3 WOHL DES KINDES	 4 VERWIRKLICHUNG DER KINDERRECHTE	 5 ROLLE DER FAMILIE	 6 LEBEN, ÜBERLEBEN UND ENTWICKLUNG	 7 NAME UND NATIONALITÄT
 8 IDENTITÄT	 9 EINHEIT DER FAMILIE WAHREN	 10 KONTAKT MIT ELTERN ÜBER GRENZEN HINWEG	 11 SCHUTZ VOR ENTFÜHRUNG	 12 ACHTUNG DER MEINUNG VON KINDERN	 13 FREIE MEINUNG UND INFORMATION	 14 GEDANKEN- UND RELIGIONS- FREIHEIT
 15 GRUPPEN BILDEN UND BEITRETEN	 16 SCHUTZ DER PRIVATSPHÄRE	 17 ZUGANG ZU INFORMATION	 18 VERANTWORTUNG DER ELTERN	 19 SCHUTZ VOR GEWALT	 20 SCHUTZ VON KINDERN OHNE FAMILIE	 21 SCHUTZ VON ADOPTIERTEN KINDERN
 22 RECHTE GEFLÜCHTETER KINDER	 23 RECHTE VON KINDERN MIT BEHINDERUNG	 24 GESUNDHEIT, WASSER, UMWELT, ERNAHRUNG	 25 PRÜFUNG DER UNTERBRINGUNG	 26 SOZIALE UND WIRTSCHAFTLICHE SICHERHEIT	 27 ESSEN, KLEIDUNG, SICHERES ZUHAUSE	 28 ZUGANG ZU BILDUNG
 29 BESTMÖGLICHE BILDUNG	 30 SCHUTZ VON MINDERHEITEN	 31 FREIZEIT, SPIEL, KULTUR, KUNST	 32 SCHUTZ VOR WIRTSCHAFTLICHER AUSBEUTUNG	 33 SCHUTZ VOR SUCHTMITTELN	 34 SCHUTZ VOR SEXUELLEM MISSBRAUCH	 35 VERHINDERUNG VON KINDERHANDEL
 36 SCHUTZ VOR WEITERER AUSBEUTUNG	 37 SCHUTZ VON KINDERN IN HAFT	 38 SCHUTZ IN BEWAFFNETEN KONFLIKTEN	 39 GENESUNG UND REINTEGRATION	 40 SCHUTZ IM STRAFRECHT	 41 ANWENDUNG DES BESTEN GESETZES	 42 BEKANNTMACHTUNG DER KINDERRECHTE

Plant Kosten realistisch

Rahmenverträge und Kostenvoranschläge einholen (z.B. Papier, Lettershop)

Monetären Wert der ehrenamtlichen Expertise berechnen. (Förderrichtlinien prüfen nach Besserstellungsverbot oder vorgeschriebenem Höchstsatz des Stundelohns.)

Betreuung der Ehrenamtlichen monetär kalkulieren (Suche, Betreuung, Planung)

Direkte/indirekte Kosten: Personal, Miete, Strom, Inflation

Zweckbindung: Overhead als Pauschale überlegen (exklusiv zu Spende) oder Verwaltungskostenpauschale (inklusive der Spende), beides bei 7-10 % ansetzen.

Hardware günstig einkaufen: Haus des Stiftens gGmbH, www.hausdesstiftens.org

Puffer einplanen für Tests, Angebote, neue Ideen (bei 5% ansetzen)

Zeit realistisch planen

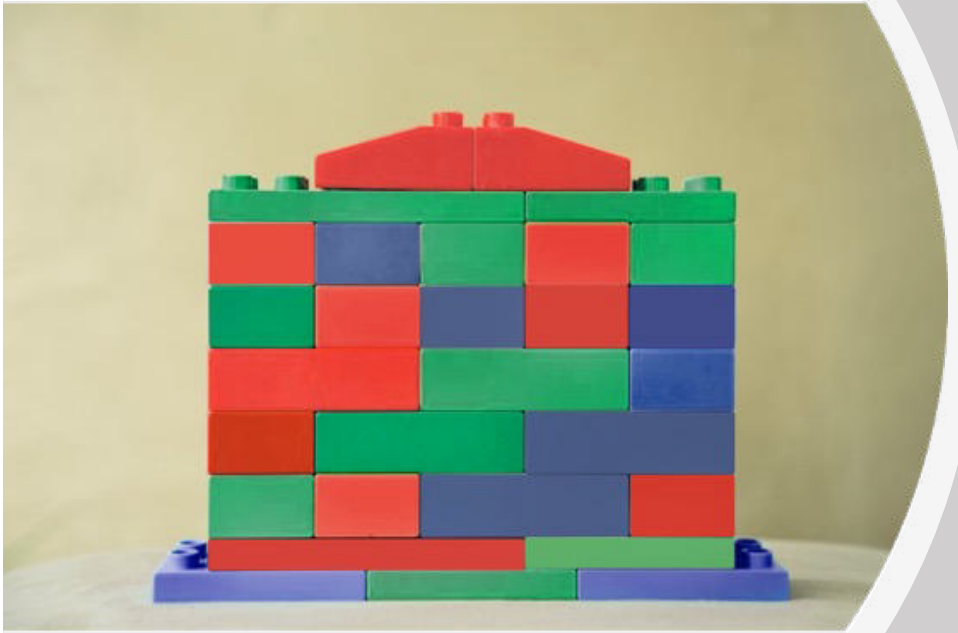
[illegible]

Schritt 3:

Finanzierungsmix
planen



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



3 Säulen der Finanzierung

Der klassische Finanzierungsmix für soziale Projekte besteht aus

Institutionelle Förderung
Projektförderung
Wirts. Geschäftsbetrieb

Finanzierungsmix

Einnahmen 2023			
	Insti. Förderung	Projektförderung	wGB
	930.675,03 €	1.033.559,73 €	12.631,31 €
Gesamt	1.976.866,07 €		

Prozent			
	Insti. Förderung	Projektförderung	wGB
100			
90			
80			
70			
60			
50	47,08	52,28	
40			
30			
20			
10			0,64
Gesamt	100		

L e g e n d e	Institutionelle Förderung z.B. von Unternehmen, Stiftungen, Kleinspender*innen, vermögenden Privatpersonen	Projektförderung z. B. Stiftungen, Bund / Länder / EU, Privatpersonen, Unternehmen	wGB z.B. Beratungsleistungen, Regelleistungen nach dem Sozialgesetzbuch, Fortbildungen, Verkäufe der Kollektion
--	--	--	---

Wo liegt Potential?





Silent Brainstorming

Erarbeitet für eure NGO die drei
Finanzierungsäulen. Nutzt das
Arbeitsblatt. (10 Min.)



Stellt euch nun folgende Fragen zu den Finanzierungssäulen:

1. Was will ich am Finanzierungsmix verändern?
 2. Welche neuen Finanzierungsquellen möchte ich erschließen?
 3. Welche drei wesentlichen Schritte muss ich dafür in den nächsten sechs Monaten gehen?
- (10 Min.)

Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (wGB)



Ihr könnt über einen wGB eure wirtschaftliche Situation stabilisieren und Einnahmen nutzen für: Overheads, Personalkosten, Verwaltungsstelle, Wirtschaftsgüter, Eigenanteile, Rücklagen.

Mit dem wGB nehmt ihr am Wirtschaftsleben teil. Die Einnahmen dienen euren gemeinnützigen Zwecken, sind aber nicht steuerlich begünstigt. (Gewerbesteuer, Körperschaftssteuer, Umsatzsteuer)

Sponsoring und Unternehmenspartnerschaften können sich im ideellen Bereich oder im wGB abspielen. Entscheidend ist, ob eure NGO aktiv an Werbemaßnahmen des Sponsoren mitwirkt.

Merchandise, Werbeeinnahmen, Speisen und Getränke, Eintrittsgelder für Veranstaltungen, Vermietung von Sportgeräten oder Musikinstrumenten.

Der wGB darf nicht den Schwerpunkt eurer Arbeit bilden. Ihr dürft darauf nicht den Hauptteil eurer zeitlichen- und Personalressourcen verwenden. Der Schwerpunkt muss auf den gemeinnützigen Aktivitäten liegen. (Keine Begrenzung für die Höhe.)

Hausaufgabe: Social Business Model Canvas

Soziales Problem

Ausgangspunkt für dein soziales Projekt oder Geschäftsmodell.

Netzwerkpartner*innen

Akteur*innen, die Interesse haben könnten, dein Angebot zu unterstützen.

Angebote

Konkrete Maßnahmen, Dienstleistungen oder Produkte, die du deinen Zielgruppen anbieten möchtest.

Zielgruppen

Personengruppen, die du mit deinen Angeboten erreichen möchtest.

Nutzenversprechen

Was motiviert deine Zielgruppe, deine Angebote zu nutzen.

Kanäle

Kommunikations- und Vertriebskanäle, um Zielgruppen zu erreichen.

Wirkung bei der Zielgruppe

Prognostiziere Erfolge deines Projektes/Geschäftsmodells. Finde Indikatoren, die belegen könnten, was sich an der Lebenssituation, oder Handeln deiner Zielgruppen positiv verändert.

Kosten

Größere Kostenpositionen auflisten, um sich Überblick zu verschaffen.

Einnahmen

Wirtschaftliche Tragfähigkeit deines Angebotes. Mögliche Einnahmequellen, mit denen du deine Kosten decken willst.



Schritt 4:

Fördermittel recherchieren
und auswählen



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Wessen Mittel helfen euch?

Privatpersonen = zweckfrei

Unternehmen = zweckgebunden

Sponsoring, Lizenz = zweckfrei

Stiftungen = zweckgebunden

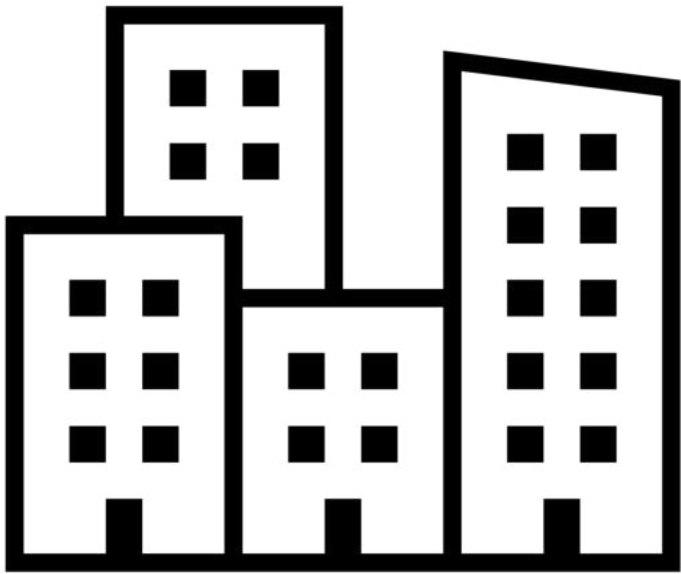
Kirchen, Lions Club, Rotary = zweckgebunden

Förderung Land, Bund, EU = zweckgebunden

Bußgeld = zweckfrei



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Unternehmensspenden

Welche Unternehmen passen thematisch?
CSR-Linien recherchieren.

Wirkungsorientiert auf Augenhöhe
ansprechen.

Suche: Google, Beziehungen, LinkedIn,
Kreditoren

Möglichkeiten: Spenden, Sponsoring,
Lizenzgeschäft

Entscheidet zw. Sponsoring oder Spende

Habt ihr
öffentlichkeitswirksame
Möglichkeiten zur
Kommunikation?



Sponsoring

Richtet sich euer
Projekt eher nach
innen?



Spenden



Sponsoring: Ertragsteuerpflichtige Werbeleistungen

Bewerbung des
Sponsoren unter
Angabe des Logos
inkl. Werbeslogan

Verlinkung auf Website
des Sponsors

Inseratsgeschäft in
Vereinszeitschrift

Vergabe von
Werbeflächen

Namen des
Unternehmens in
Bezeichnung einer
Veranstaltung

USt: 19%

Spende: Ertragsteuerfreie Bedankung

Kein Anspruch
beiderseits

Nur „Danke!“

Dezente Nennung
(ohne Slogan)

Zuwendungs-
bestätigung

USt: Nicht
steuerbar, kein
Leistungsaustausch



Versetzt euch in Großspender*innen

Was sind deren wirtschaftliche Eigeninteressen?

Folgefrage: Was könnt ihr anbieten?



Aufgabe in Vierergruppen:

Sponsoring, Spende, Lizenzgeschäft

Was hat eure NGO zu bieten,
was Unternehmen nützt?

(10 Min.)



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Sponsoring	Spende	Lizenz
Branding von Unterrichtsmaterial Vorstellung Plakette, hatte die Schule zusammen GHG Schüler berichten positiv von Intervention GHG Cooler Schule GHG Schild am FBN Marktstand - Aufmerksamkeitszielgruppe ist vor Ort Medien und TV konnte und erzeugt Sichtbarkeit FBN	Kontakte ↓ Reichweite Pot. Arbeitgeber kann sich zeigen GHG Partnerschaft für Tiere FBN	Zusammenarbeit mit öffentlichen Träger / öff. Forschungseinrichtung FBN Innovative FBN Forschungseinrichtung

Was hat eure NGO zu bieten, was Unternehmen nützt?



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Privatpersonen

45

Mailings

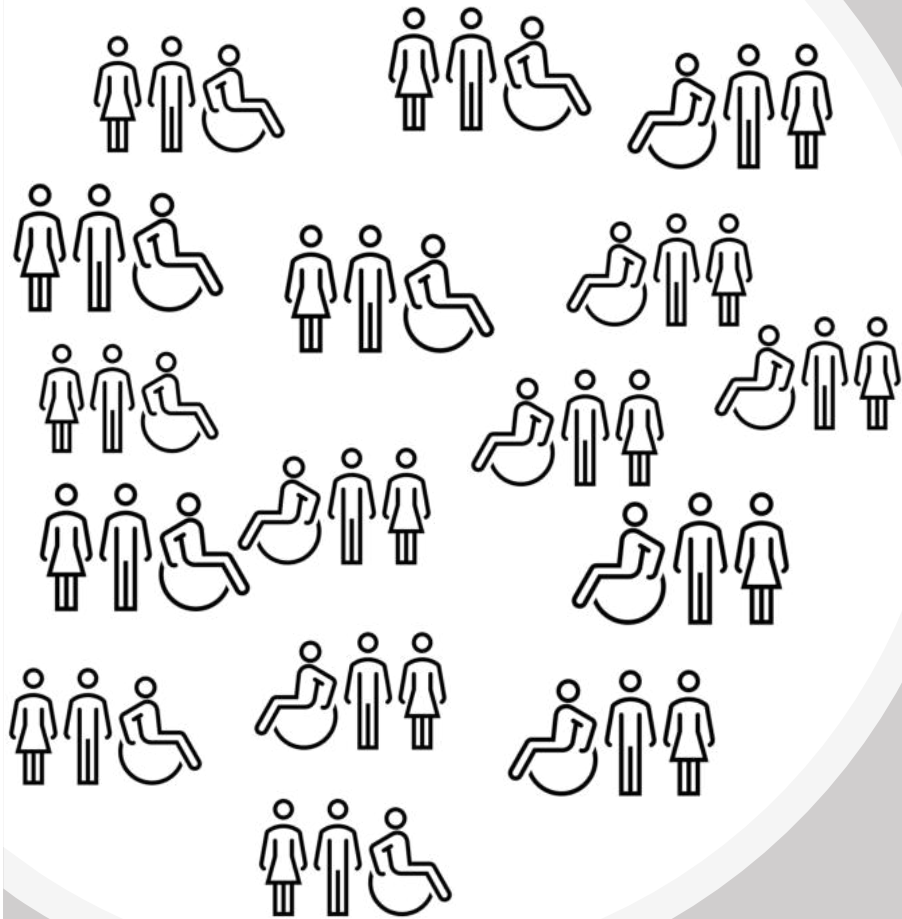
Social Media

E-Mailing

Newsletter

Mitglieder

Schulen



Crowdfunding

Geldgeber*innen unterstützen ein Projekt ohne Gegenleistung.

Betterplace - Viele schaffen mehr - crowdFANding - Einfach.Gut.Machen - spende4projects - 99Funken - Fairplaid

https://www.crowdfunding.de/plattformen/?_modell=spenden-crowdfunding, <https://www.kommunales-crowdfunding.de/foerderplattformen>

47

Bußgeldmarketing

Bußgelder sind Zahlungen, die Gerichte oder Staatsanwaltschaften im Rahmen von Strafverfahren verhängen – zum Beispiel als Auflage nach § 153a StPO.

Bußgelder sind für NGOs **frei einsetzbar** für Projekte, Strukturen oder Personal. Wichtig für Begünstigung: **Dass die Arbeit der NGO Bezüge zu Strafdelikten hat.**

<https://www.vereinswerk.de/bussgeldmarketing/bussgeldmarketing-im-ueberblick>

<https://www.kroeselberg.online>

<https://dmgwerbeagentur.de/bussgeldmarketing>



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

48

Öffentliche Hand

- EU-Fördermittel, Bundesmittel, Landesmittel, komm. Mittel
- Lange Wartezeiten. Teilweise werden Fördergelder über mehrere Jahre gestreckt.
- Manchmal müssen sie innerhalb kürzester Zeit ausgegeben werden.



Checkliste: Ist euer Vorhaben von öffentlichem Interesse?

Direkter Bezug zum Kompetenzbereich von Kommune, Kreis, Land, Bund?

Entlastung der öffentlichen Hand?

Kooperation mit der öffentlichen Hand / Verwaltung?

Passt zu aktuellen politischen Zielen?

Starke Wirkung, Vorbildwirkung, Übertragbarkeit, öffentliche Wirkung?

Nutzung durch viele Einwohner*innen oder eine besonders wichtige Zielgruppe?

Sehr gute Wirtschaftlichkeit/ niedrige Kosten, Nachhaltigkeit?

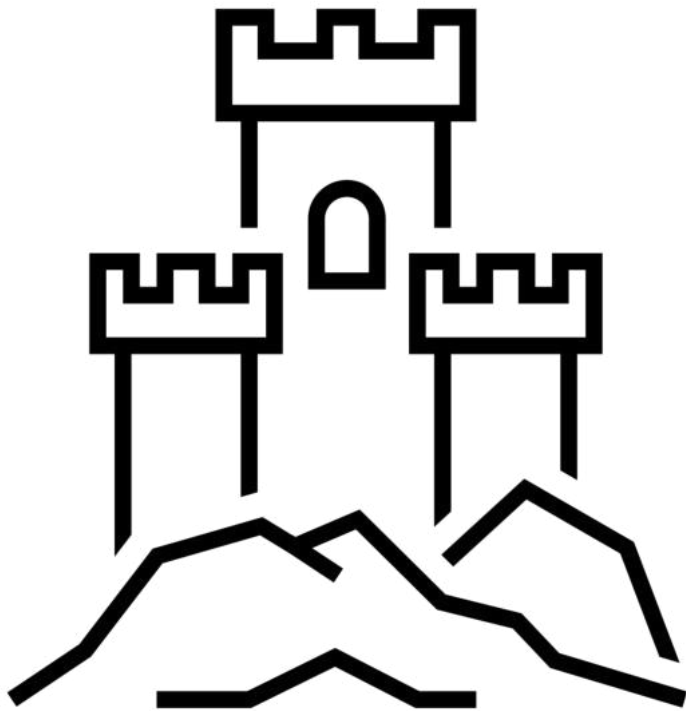
Hebelwirkung durch Kooperationen und weitere Finanzgeber*innen?

Hohe Kompetenz des Trägers und der Kooperationspartner*innen?



Öffentliche Hand: Ausschreibungen

- <http://foerderdatenbank.de>
- <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/de/programme-guide/part-a#:~:text=Erasmus%2B%20ist%20das%20EU%2DProgramm,persönlichen%20und%20beruflichen%20Entwicklung%20unterstützen>
- <https://www.esf.de/portal/DE/Startseite/inhalt.html>
- <https://www.bmwk.de/Thema/Startup/DE/Navigation/home.html#finanzierung>,
- https://www.interreg.de/INTERREG2021/DE/Foerderung/WasIstInterreg/was-ist-interreg_node.html;jsessionid=A60A9D8E0DE88A969800E93C83BFBBBA4.live21302
- <https://www.solidaritaetskorp.de>
- <https://www.europa-foerdert-kultur.eu/foerderprogramme/leader/>



Stiftungen

Beantragung von Fördermitteln erfordert Recherche, Fleißarbeit und Mittelabrechnung.

Mittel werden nach eigenen Förderrichtlinien vergeben. Das eigene Vorhaben muss individuell ans Fördervorhaben angepasst werden.

www.stiftungen.org,
www.deutsches-stiftungszentrum.de/stiftungen,

Stiftungsverzeichnisse

Deutschland

www.stiftungsindex.de/deutschland

www.stiftungssuche.de

www.deutsches-stiftungszentrum.de/

www.bildungsserver.de/institutionen.html

www.socialnet.de/branchen_buch/2170.php

www.aktive-buergerschaft.de/

www.sparkassenstiftungen.de/

<https://www.regierung-mv.de/Landesregierung/jm/Zustaendigkeiten/Stiftungswesen/>

Euopäisches Stiftungsnetzwerk

www.efc.be/philanthropy-house

www.ariadne-network.eu

<https://www.edgefunders.org>

Förderdatenbank der DSEE

<https://foerderdatenbank.d-s-e-e.de/>



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Förderpreise

Förderpreise belohnen den Einsatz auf einem zivilgesellschaftlich erwünschten Terrain.

Bringen Medienaufmerksamkeit.

Deutscher Engagementpreis, Förderpreis Helfende Hände, Deutsche Nachbarschaftspreis, Bundespreis Mehrgenerationenhaus etc.

<https://www.deutscher-engagementpreis.de/preislandschaft>



Soziallotterien

Mittel werden nach eigenen Förderrichtlinien vergeben.

Das eigene Vorhaben muss individuell ans Fördervorhaben angepasst werden.

Aktion Mensch, PostCodeLotterie, GlückSpirale, ClimaClic, Deutsche Fernsehlotterie, Freiheit+, Bingo!

Gemeinsame Förderung mehrerer Lotterien beim selben Projekt kann sich förderschädlich auswirken.

Über Fremdkapital vorfinanzieren

Bankdarlehen:

NPO verfügen i.d.R. über keine Sicherheiten und Eigenkapitalrücklagen.
Ggf. können Stadt oder Kommune als Bürgen fungieren.
Z.B. SozialBank

Crowdfunding:

Durch „Schwarmfinanzierung“ bringen Klein- und Kleinstanleger*innen gemeinsam das Kapital auf, um Projekte zu finanzieren. Anleger*innen können ihre Zinsen in Spenden umwandeln.
Z.B. GLS Crowd, ecoligo

Google Ad Grants



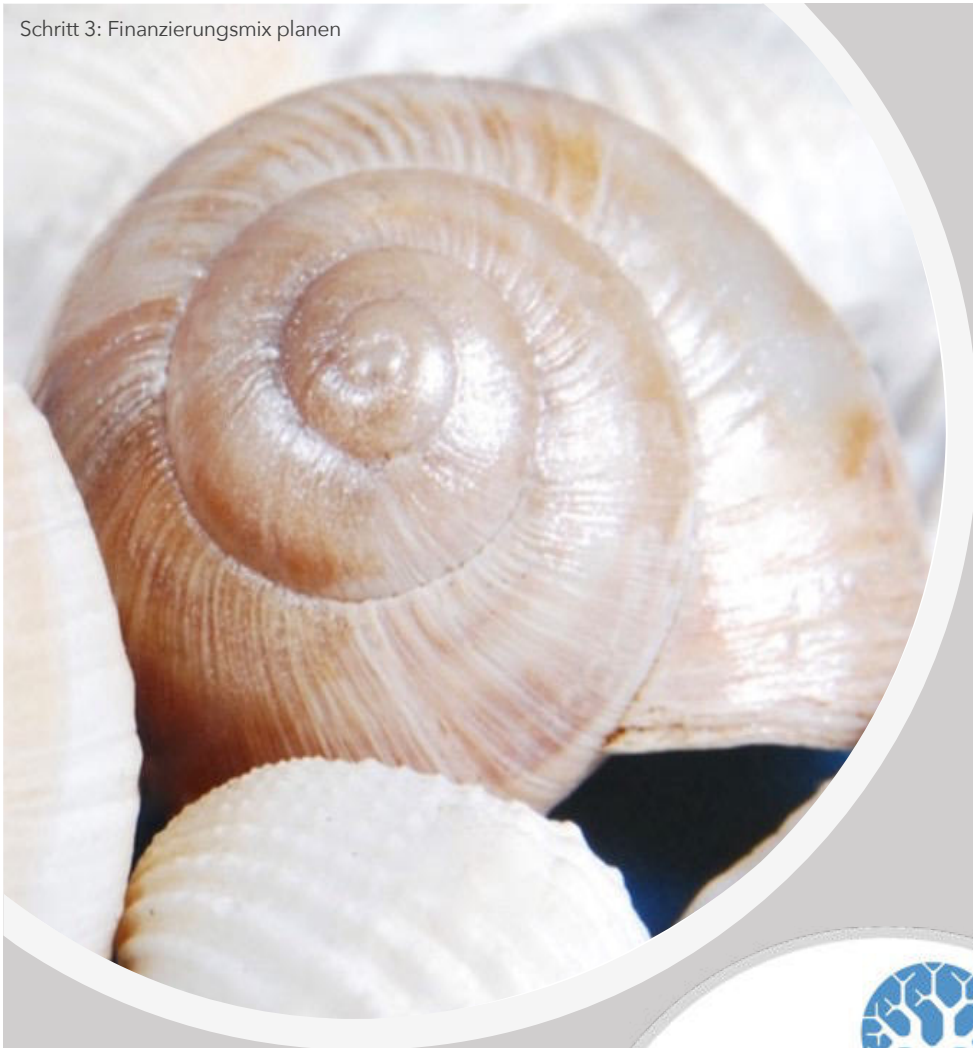
FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Ad Grants

57

Mit Ad Grants haben NGO die Möglichkeit, auf Google-Suchergebnisseiten kostenlos Google Ads-Werbung im Wert von bis zu 10.000 US-Dollar pro Monat zu schalten.

https://www.google.com/intl/de_ch/grants/



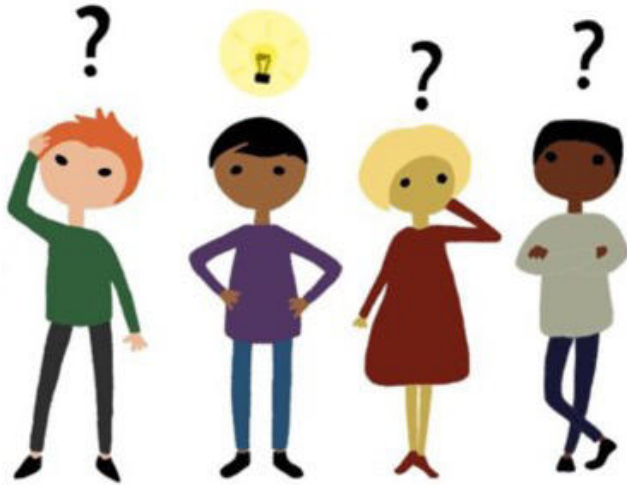
Stakeholder-Analyse

Warme Kontakte sind am wertvollsten und am günstigsten in der Akquise.

Warme Kontakte können als **Spender*innen** oder **Multiplikator*innen** agieren.

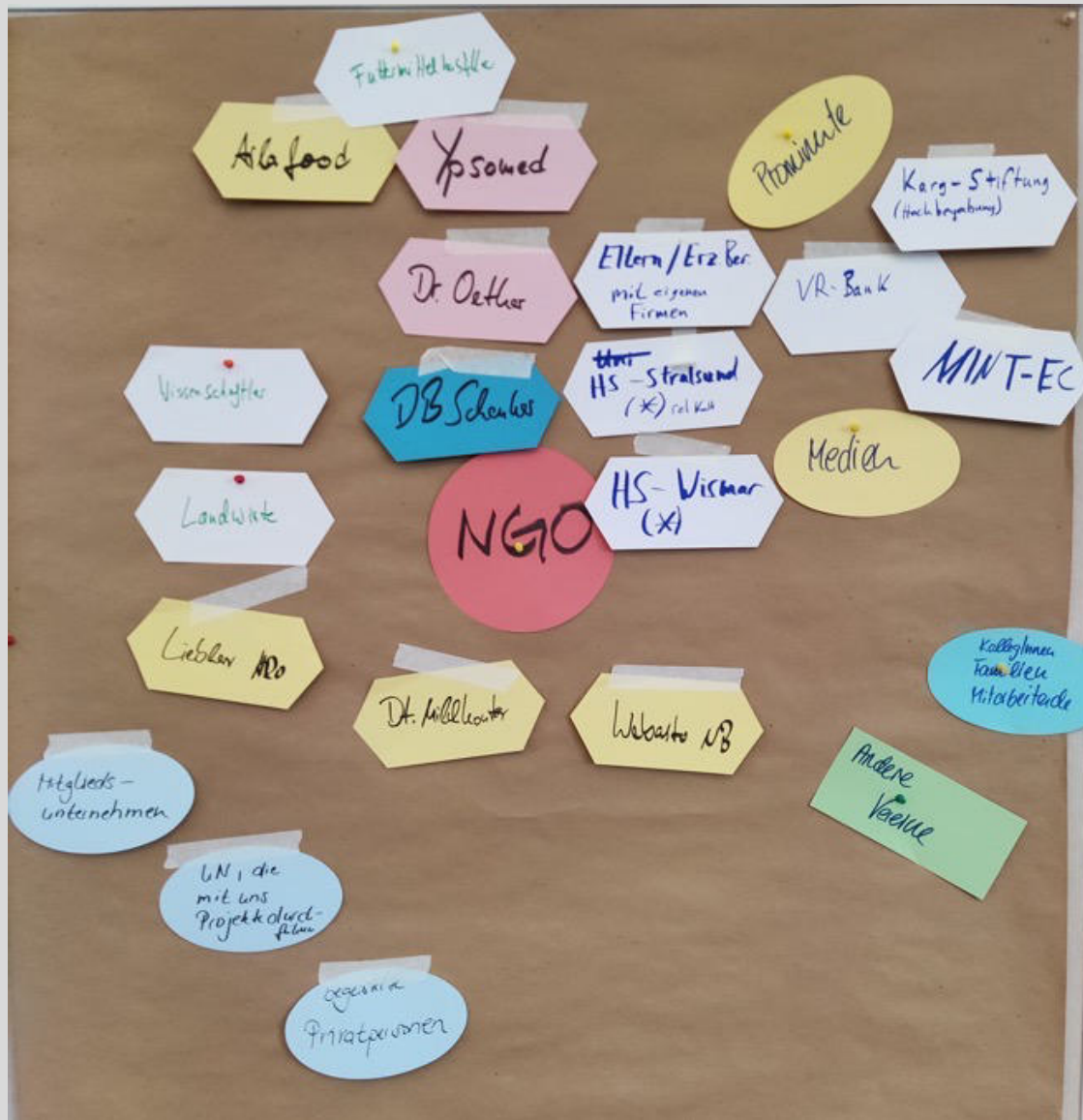


FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Aufgabe im Plenum (15 Min.)

Welche potentiellen
Spender*innen oder
Multiplikator*innen befinden sich
unter euren Stakeholdern?



Ggf. bereits in eurem Netzwerk

So stellt ihr Kontakt her

X, Facebook,
XING

LinkedIn Sales
Navigator

IHK + HWK

Kooperations-
plattformen
(YourCause, Give,
benevity, thegoodones)

Privatkontakte

Akteure aus
regionalen
Netzwerken

LinkedIn Sales Navigator

Bessere Zielgruppenansprache, relevante Insights und eine persönlichere Kontaktaufnahme möglich.

Leads gewinnen: qualifizierte Kontakte mit Interessent*innen.

Lead- und Account-Empfehlungen

Mitteilungen zu Jobwechseln und Unternehmens-News

<https://business.linkedin.com/de-de/sales-solutions/cx/linkedin-sales-navigator>

Maßnahmen, um Eigenkapital zu erhöhen

wGB

Miet-
einnahmen

Sponsoring

Online
Fundraising

Google
Grants /
Google Ads

Freianzeigen

E-Mailing
Newsletter

Mitglieds-
beiträge

Social Media
Fundraising

Website

Corporate
Giving

Mailings

Patenschaften

Crowdfunding



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Mindset

64

Macht euch nicht klein.

Ihr setzt mit eurer Initiative die
Kinderrechte/Menschenrechte/UN-
Leitprinzipien in eurer Region um.

Wir sind für Sie ein wichtiger strategischer
Partner. Wir bringen Ihr Engagement auf die
Straße.

Rücklagen bilden

Mit Rücklagen könnt ihr selbst erwirtschaftete Mittel länger verwenden, müsst sie also nicht zeitnah ausgeben.

Ihr könnt Mittel für unvorhergesehene Krisen zurücklegen oder gezielt für notwendige Investitionen sparen.

Rücklagen müsst ihr als Rücklage deklarieren – z.B. auf einem Rücklagenkonto.

Tipp: Publikation „Fördermittelführer“



https://foerderlotse.de/tools/foerdermittelfuehrer/?gad_source=1&gbraid=0AAAAAD2ZrO-WX8DEletULN3F0T8bIXhqm&gclid=EAIaQobChMIgqTxq-GDiQMVTJaDBx1RzyJQEAAAYASAAEgKqgvD_BwE

Und praktische Link-Sammlung:

<https://blog-foerdermittel.de/internetverzeichnis/>

Tipp: Publikation „Fördertöpfe für Vereine“



<https://www.netzwerk-selbsthilfe.de>

Schritt 5:

Versetzt euch in
eure Zielgruppe



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Fundraising: Ihr müsst verkaufen können

Das funktioniert nur, wenn eure Einstellung zum Verkaufen stimmt.

Zum Fundraising gehört eine positive, offensive Grundeinstellung. Ihr und euer Projekt seid es wert, dass Menschen hinschauen. Es ist legitim, dass ihr euch und eure Aktivitäten im besten Licht zeigt.

Es geht um langfristige Beziehungen zu Interessent*innen und Unterstützer*innen.

Keine Angst vor positiver Selbstdarstellung.



Wen wollt ihr gewinnen?

Versetzt euch in euer Gegenüber oder in die Förderinstitution.

Was will euer Gegenüber mit einer Spende/ Förderung bezwecken?

Zielgruppensegmentierung

	Maturists (geboren vor 1945)	Baby Boomers (1945 – 1960)	Generation X (1961 – 1980)	Generation Y (1981 – 1995)	Generation Z (nach 1995 geboren)
Prägende Erfahrungen	Zweiter Weltkrieg Rationierungen Starr definierte Geschlechterrollen Rock'n'Roll Kernfamilie Festgelegtes Frauenbild	Kalter Krieg Wirtschaftswunder Swinging Sixties Mondlandung Jugendkultur Woodstock Familienorientierung Zeitalter der Teenager	Ende des Kalten Kriegs Mauerfall Reagan – Gorbatschow Thatcherismus Live Aid Der erste PC Anfänge mobile Technologie Schlüsselkinder Zunahme von Scheidungen	Terroranschläge 9/11 Playstation Social Media Invasion im Irak Reality TV Google Earth	Wirtschaftlicher Abschwung Erderwärmung Globalisierung Mobile Devices Energiekrise Arabischer Frühling Eigene Medienkanäle Cloud Computing Wikileaks
Anteil an arbeitender Bevölkerung in % (in UK)	3 %	33 %	35 %	29 %	Teilweise in befristeten Arbeitsverhältnissen oder in Ausbildung
Ziel	Eigenheim	Jobsicherheit	Work-Life-Balance	Freiheit und Flexibilität	Sicherheit und Stabilität
Haltung zu Technologie	Weitgehend uninteressiert	Erste IT-Erfahrungen	Digital Immigrants	Digital Natives	„Technoholics“ abhängig von der IT, nur begrenzte Alternativen
Haltung zu Karriere	Lebenslange Jobgarantie	Karriere im Unternehmen, wird von den Angestellten mitgestaltet	Karriere bezieht sich auf den Beruf, nicht mehr auf den Arbeitgeber	Digitale Unternehmer Arbeit „mit“ Organisationen, nicht „für“ Organisationen	Multitasking-Karriere Übergangsloser Wechsel zwischen Unternehmen und „Pop-up“-Business
Typisches Produkt	 Auto	 Fernseher	 PC	 Tablet / Smartphone	Google Glass Nanocomputer 3-D-Drucker Fahrerlose Autos
Medien Kommunikation	 Brief	 Telefon	 E-Mail und SMS	 Text oder Social Media	Mobile oder in die Kleidung integrierte Kommunikationsmedien
Bevorzugte Kommunikation	 Face-to-Face Meetings	 Face-to-Face, zudem Telefon und E-Mail	 Text Messaging oder E-Mail	 Online und Mobile [SMS]	 Facetime

Demographische Segmentierungskriterien

Merkmale wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Einkommen, Grundbesitz, Ausbildung, Wohnort, Nationalität.

Demographische Merkmale haben den Vorteil, dass die notwendigen Daten leicht zu erhalten sind.

Zukunftschancen identifizieren: In den nächsten 30 Jahren ist das am schnellsten wachsende Alterssegment die Gruppe der über 55-jährigen.

Die höhere Lebenserwartung der Menschen bei gleichzeitig hoher Vitalität macht dieses Segment in Zukunft für viele Branchen besonders attraktiv.

Demographische Segmentierungskriterien bei Unternehmen

Merkmale wie Umsatz, Branche, Mitarbeiterzahl oder Anzahl der Betriebsstätten.

Enge Kopplungen zwischen Spendenverhalten und demographischen Daten:

Chancen identifizieren: große Unternehmen mit hohem Umsatz werden im Gegensatz zu kleinere Unternehmen durch Key-Account-Manager betreut und zeigen durch zentrale Einkaufsabteilungen ein anderes Spendenverhalten.

Einstellungen als Segmentierungskriterium

Soziale Themen: Religion, Umweltschutz, Politik, Drogen

Persönliche Themen: Familie, Freunde, Gesundheit, Einkaufen, Job.

Fundraising ist Beziehungsmarketing: Gestaltet einen Dialog.

<https://www.combit.net/crm-software/die-8-kriterien-der-zielgruppensegmentierung/>





Personas entwickeln

- Definiert eure Zielgruppe mit Hilfe von Personas.
- Personas sind durchschnittliche Vertreter*innen eurer Zielgruppe.

Segmentiert Menschen nach Merkmalen

Alter

Wohnort

Familiärer
Hintergrund

Beruf

Einkommen

Hobbies

Charakter

Motivation der
Persona, um zu
spenden?

Hindernisse, warum
sie nicht spendet?

Herausforderungen
der Personas mit der
NGO?



Silent Brainstorming:

Entwickel eine Persona für eine Zielgruppe deiner Wahl (20 Min) Nutzt das Arbeitsblatt.



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Hausaufgabe: Entwickelt weitere Personas für die wichtigsten Zielgruppen

Die Personas müssen quasi immer mit euch am Konferenztisch sitzen.

Plant in die Kanäle, mit denen ihr diese Personas erreichen würdet.



Schritt 6:

Projektantrag erstellen



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR



Kontaktmöglichkeiten nutzen

Nutzt Kontaktmöglichkeiten und Hilfestellungen, die euch Förderinstitutionen zur Verfügung stellen.

(FAQ, Online-Meeting, Förderrichtlinien, Sprechstunde)

Antrag aufbauen nach Wirkungslogik

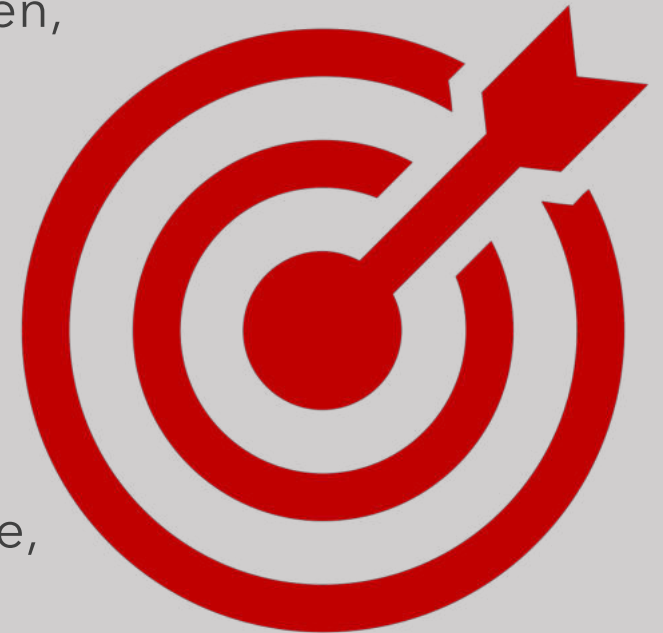
Träger, Projektname, Förderzeitraum, Name, Kontaktdaten, Datum

Über den Verein (Selbstverständnis, Daten, Fakten, Auszeichnungen,

Gesellschaftliches Problem

Zielgruppen (Primäre Zielgruppe, sekundäre Zielgruppe, Bedürfnisse und Bedarfe der Zielgruppen

Ziele (Strategie, Konzept, Ansatz)



Antrag aufbauen nach Wirkungslogik

Outputs (Leistung, die ihr anbietet und wen ihr erreicht):
Angebote, Produkte (Workshops, Dienstleistungen, Training, Beratung, Ratgeber), Alleinstellungsmerkmal, Zeitplan, Meilensteine



Wirkungsmessung durch Monitoring und Evaluation:

- Nutzt die Zielgruppe eure Leistungen?
- Ist die Zielgruppe zufrieden mit eurem Angebot?
- Zeitplan, Meilensteine erfüllt?

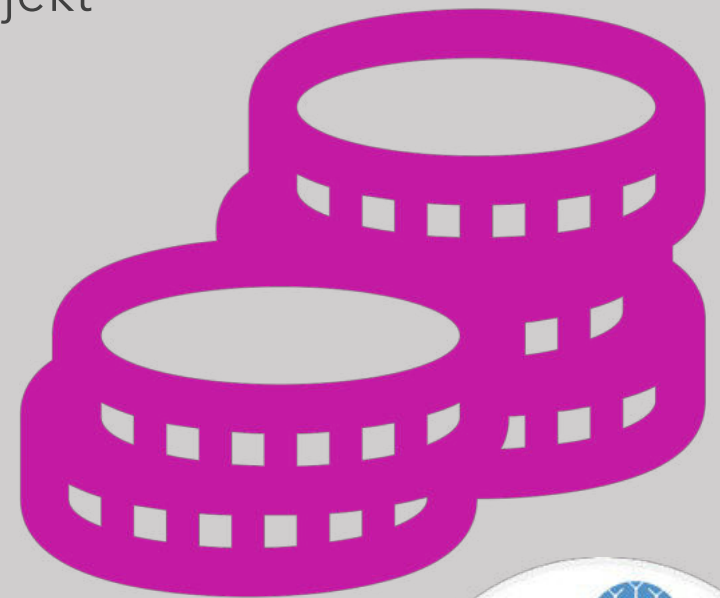
Antrag aufbauen nach Wirkungslogik

Inputs (Was investiert ihr in das Projekt):
Erforderliche Ressourcen (Mitarbeitende, Ehrenamtliche, Zeit, Geld, Material, Ausstattungen, Räumlichkeiten, Projekt-Partner*innen)



Kostenplan und Finanzierungskonzept

- Kosten (Kostenpunkte zusammenfassen)
- Gesamtsumme
- Eigenmittel, Fördermittel
- beantragte Summe



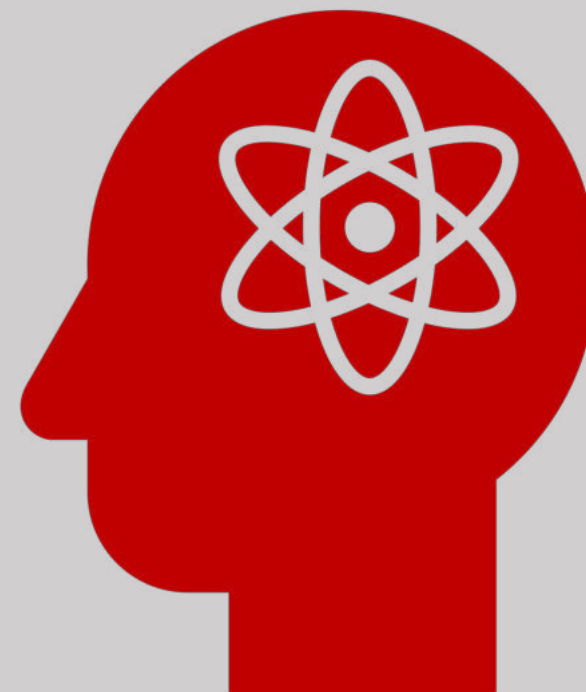
Antrag aufbauen nach Wirkungslogik

Outcome (Was bewirkt ihr bei der Zielgruppe)



Wirkungsmessung

- Verfügt die Zielgruppe nun über mehr Wissen und Fähigkeiten?
- Ändert sie ihre Meinung?
- Verbessert sich die Lebenslage der Zielgruppe in die beabsichtigte Richtung?



Antrag aufbauen nach Wirkungslogik

Impacts (Was bewirkt ihr auf gesellschaftlicher Ebene):



Wirkungsmessung

- Entstehen erwünschte soziale, ökonomische Auswirkungen für die Gesellschaft, die regionale Bevölkerung oder den Stadtteil?



Antrag aufbauen nach Wirkungslogik

- Verstetigung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Presseleistungen (Bedankungen)
- Konto und Ansprechpartner*in
- Anlagen (Fotos, Pläne, Jahresbericht, Imagebroschüre, Referenzen)





Der Ton macht die Musik

- Der Antrag muss logisch und eingängig sein.
- Gute Argumente beinhalten.



Ziel: Keine offenen Fragen.

Wie sollte der Antrag gestaltet sein?

Aktive
Schreibweise

Anschauliche
Bilder

Grafiken

Zitate

Ggf. Hinweis auf
Kinderschutz-
konzept

optimistisch



Kostenplan und Finanzierung

Institutionelle und projektbezogene Kosten unterscheiden.

Projektkosten anteilig mit Kosten des laufenden Betriebes untermauern, wenn möglich.

Aufteilung: Sachkosten, Personalkosten, Verwaltungskosten

Verwaltungskostenpauschale / Overhead

Neben Personalstellen ggf. Honorarstellen, Übungsleiter- und Ehrenamtszuschüsse, FSJ

Nicht möglichst günstig planen: nachvollziehbare Kostenpositionen

20 % Eigenmittel: HR, Ehrenamt, Räume, Miete, Fahrzeuge, Spenden, Lastenräder, Rücklagen

[illegible]



Shopping Liste

Mit 5.000 € helfen Sie...dafür danken wir via PM.

10.000 € sichern Sie...dafür danken wir Ihnen via Social Media.

Mit 25.000 € finanzieren Sie...dafür dankt unsere GF mit einer Scheckübergabe.

Vorher mit Steuerberatung/FA klären.

Schritt 7:

Kontrolliert
eure Arbeit



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Kennzahlen einführen

Offline	Online
Return on Investment (ROI)	Prozentsatz der getätigten Online-Spenden
Konversionsrate	E-Mail-Öffnungsrate
Spenderbindungsrate	E-Mail-Klickrate (Click-Through)
Spenderanzahl nach Typ	E-Mail-Absprungrate
Kosten der Spenderakquise	Website-Seitenaufrufe
Spender-Wachstumsrate	Konversionsrate
Entwicklung der Spendenhöhe	
Durchschnittsspende	
Spendenhäufigkeit	

Monitoring und Evaluieren

94

- Während der Aktion sammelt ihr Daten und bewertet Zahlen.
- Nach der Aktion evaluiert ihr.
- Habt ihr Kennzahlen verfehlt, erreicht, übertroffen?
- Habt ihr eure Personas erreicht?

Lernen und besser werden.



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Tipps für die Anschlussfinanzierung

Andere Perspektive: So bedienst du unterschiedliche Stiftungen und entwickelst Projekt inhaltlich weiter.

Projekt in Pakete aufteilen: Teilpakete definieren und diese einzeln an Stiftungen herantragen.

Regelmäßige Kommunikation mit Geldgebenden ist wichtig. Stiftungen, die von einer NPO überzeugt sind, fördern diese ggf. mehrmals.

Versuche dich breit aufzustellen mit unterschiedlichen Geldquellen.





Und wenn ihr für all das
keine Kapazität habt...





...dann helfe ich euch gerne.

**Vielen Dank für eure
Aufmerksamkeit.**

FUNDIERT FUNDRAISING AGENTUR

Sabine Immken

M.A. Germanistik

Senior Fundraising Managerin

Gärtnerstraße 7, 10245 Berlin

0049 30 83212424

post@fundiert-fundraising.de

www.fundiert-fundraising.de



Quellenangaben für die verwendeten Bilder und Grafiken

Cliparts: Alina Immken, Lunarosalita

Fotos und Grafiken: Saim Photography, www.fundiert-fundraising.de, Brigitte Hiss/DRK, Ronald Rist, Microsoft Corporation, DRK Landesverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Screenshots:

<https://organisationsberatung.net/strategieentwicklung-methoden-modelle/>

<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklaert-232174>

www.skala-campus.org, <https://www.skala-campus.org/artikel/wirkungslogik-erstellen/>

<https://www.alle-meine-vorlagen.de/wp-content/uploads/2016/07/Projektplan.jpg>

<https://www.combit.net/crm-software/die-8-kriterien-der-zielgruppensegmentierung/>

<https://www.netzwerk-selbsthilfe.de>

<https://foerderportal.d-s-e-e.de>

https://foerder-lotse.de/tools/foerdermittelfuehrer/?gad_source=1&gbraid=0AAAAAD2ZrO-WX8DEletULN3F0T8blXhqm&gclid=EAlaIQobChMIgqTxq-GDiQMVTJaDBx1RzyJQEAAYASAAEgKac

<https://blog-foerdermittel.de/internetverzeichnis/>

Design: Conrad Lampe



FUNDIERT FUNDRAISING
AGENTUR

Diese Konzepte und Ideen sind geistiges Eigentum der FUNDIERT AGENTUR und dürfen nicht von anderen kopiert und vermarktet werden. Plattform der EU-Kommission zur Online-Streitbeilegung: <https://ec.europa.eu/odr>