



MEID
FUNDRAISING MEDIA

FUNDRAISING #2

MINTvernetzt

15.05.2025



1

2

FUNDRAISING STRATEGIE

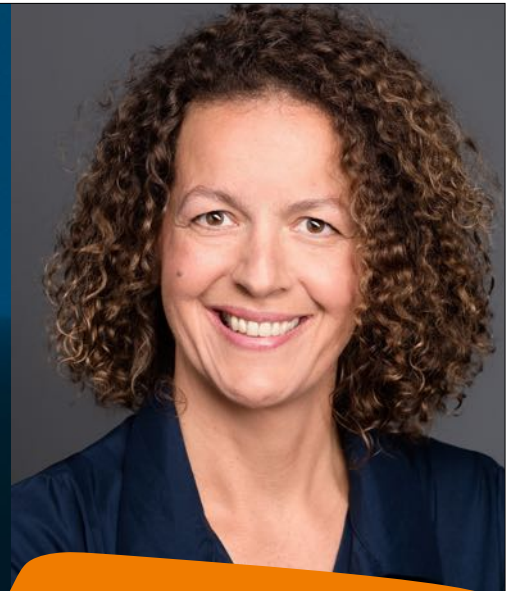


2



3

„Eine **Investition** in die
Zukunft.“



Dr. Stephanie Neumann

Fundraiserin
Brot für die Welt - Diakonie Katastrophenhilfe

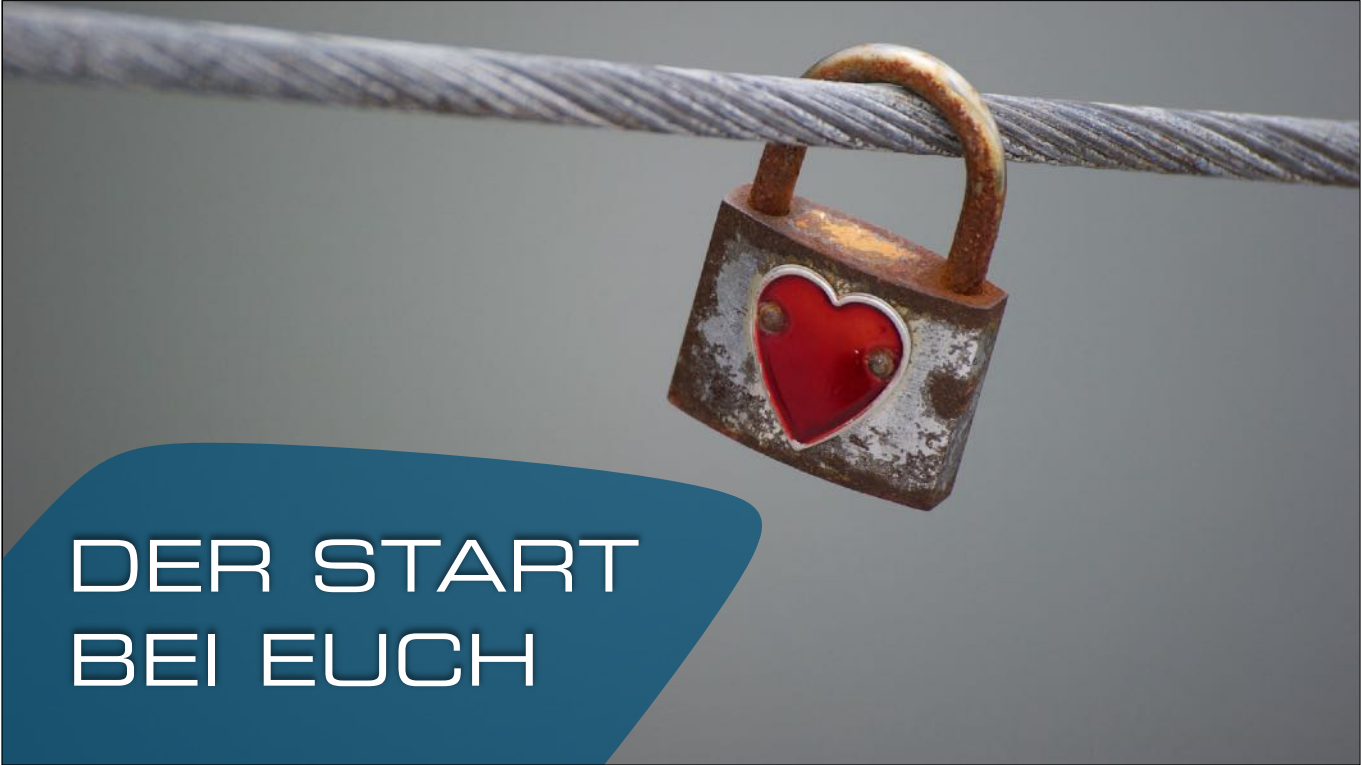
4



5

MAILINGS	FACE 2 FACE	KOLLEKTEN	STIFTUNGS AKQUISE	EIGENE STIFTUNG	SPONSORING
ANLASS SPENDEN	NACHLASS FUNDRAISING	SAMMLUNGEN	FIRMEN SPENDEN+ CSR	BASARE VERKÄUFE	EVENTS
FÖRDER VEREIN	ONLINE FUNDRAISING	CROWD FUNDING	PATEN SCHAFTEN	SACH SPENDEN	PEER 2 PEER
TELEFON FUNDRAISING	GELD AUFLAGEN	FÖRDER MITTEL	LEISTUNGS VEREINB.	LOTTERIEN TOMBOLAS	AUKTIONEN

6



DER START
BEI EUCH

7



Kein Fundraising ohne
Strategie! + Konzept

8

Leichen im Keller?



9



PLANUNG,
STRATEGIE +
KONZEPT

10



11

GRUNDSATZFRAGEN IM FUNDRAISING

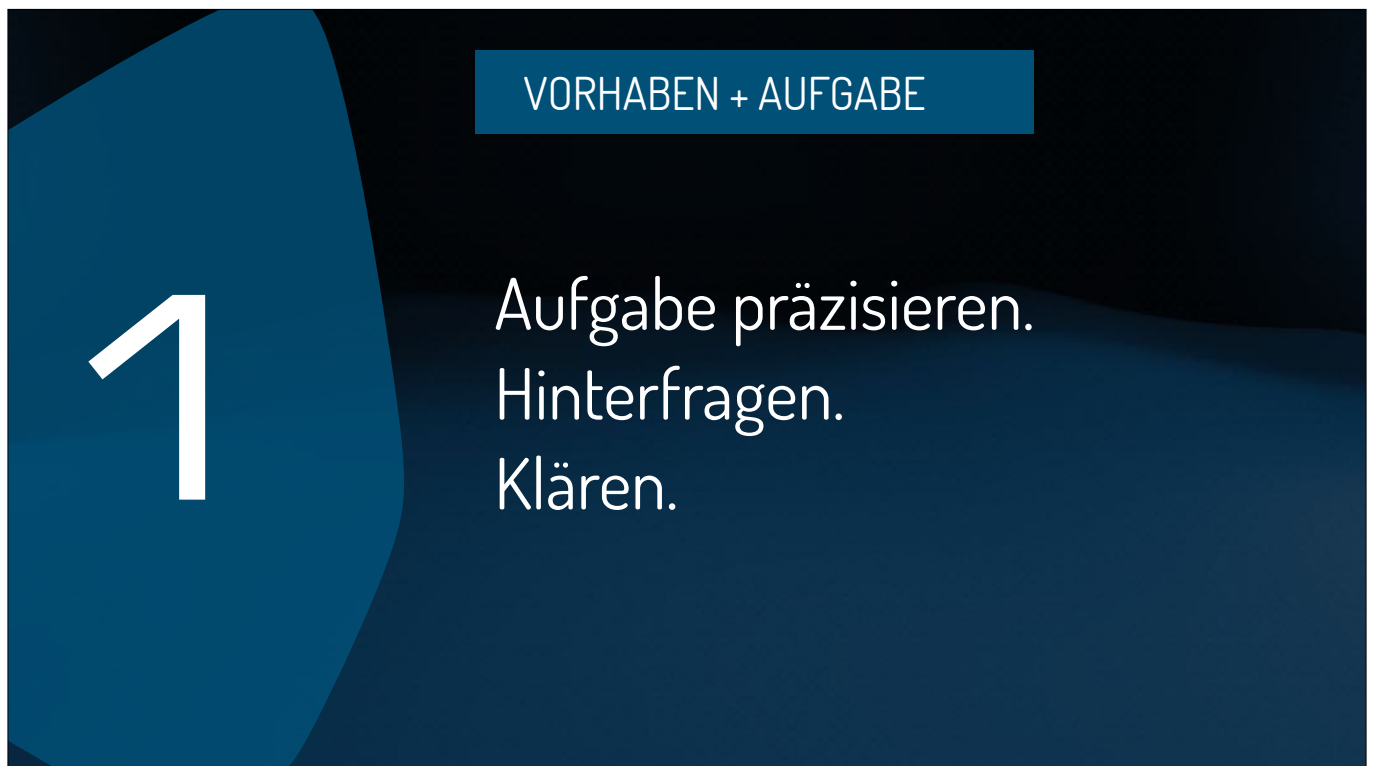
Wer sind wir?
Was wollen wir?
Warum wollen wir das?



12



13



14



ALLGEMEINE
UNTERSTÜTZUNG

PROJEKT

15

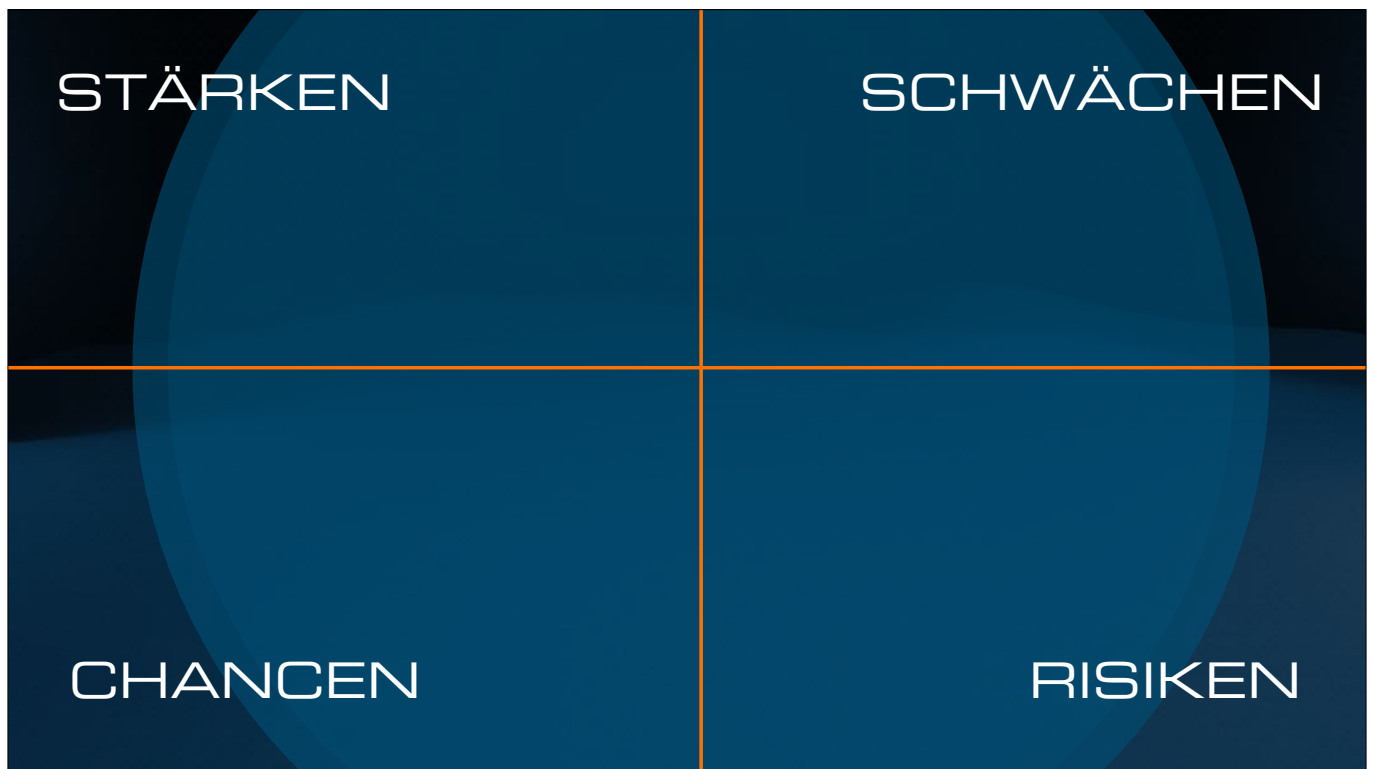
2

ANALYSE + ANTWORTEN

Recherche der Antworten aus Phase 1
Diverse Analysen:
mindestens SWOT-Analyse

Bewertungen und Fazit

16



17

ANALYSE FUNDRAISING	
ORGANISATION	FUNDRAISING
Kennzahlen Personalsituation Investition I Budget Strategie Vision I Mission Maßnahmen Ist-Zustand Fragen Jahresberichte Blick in die Fundraising-Software Finanzbuchhaltung Medien und Selbstdarstellungen Strategien Auswertungen ...	Status Fundraising Kenntnisse Personal Readiness, Bedeutung und Wille Erwartungen I Ziele Investitionen Kennzahlen Verhältnis der EinnahmenAnzahl Anzahl Spendende Höhe der Spendensummen Budgets Design Digitalisierung ...

18

TOWS-MATRIX

	STÄRKEN (S)	SCHWÄCHEN (W)
CHANCEN (O)	SO-STRATEGIEN Wie können Chancen mit Stärken genutzt werden?	WO-STRATEGIEN Wie können Chancen genutzt werden, um Schwächen zu überwinden?
RISIKEN (T)	ST-STRATEGIEN Wie können Stärken genutzt werden, um Risiken zu vermeiden?	WT-STRATEGIEN Wie können Risiken gemildert und Schwächen minimiert werden?

19

STAKEHOLDER

Welche Kontakte/Austauschpartner sind intern und extern vorhanden?

Wer?	Bedeutung	Einfluss auf Org	Anmerkungen
Personal	++	++	
Geschäftsführer	++	++	
Nachbarn	+	-	
Lieferanten	+	0	
Kommune	-	-	
...			

20

WEITERE ANALYSEN

Finanzanalyse
Umfeldanalyse
Wettbewerbsanalyse
Trendanalyse

22

STRATEGIE: Ziele, Zielgruppen, Kanäle, Angebote, Instrumente

3

Was genau soll erreicht werden?

SMARTe Ziele entwickeln

Zielgruppen Entwicklung

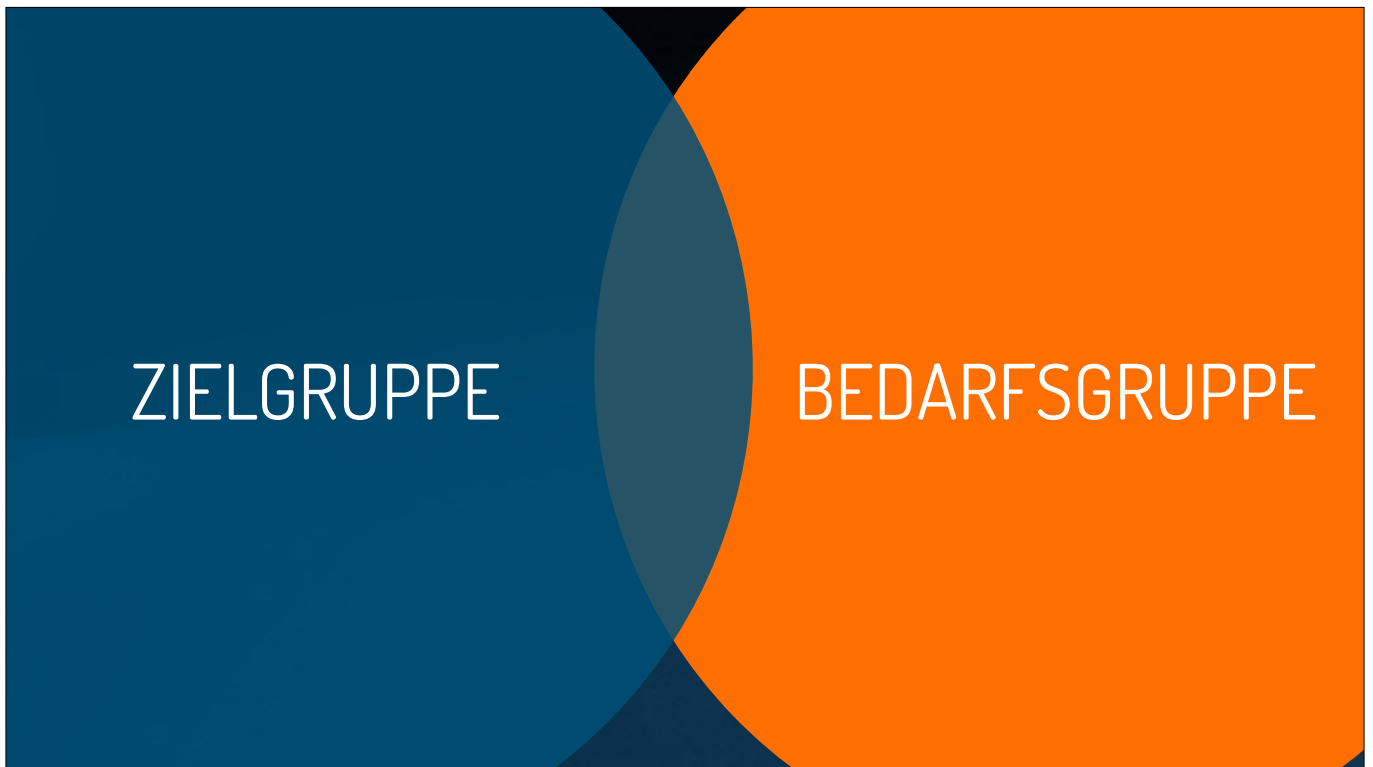
Instrumente und Kanäle festlegen

Angebote machen

23



24



25



26

Personas sind fiktionale, idealtypische Charaktere, die verschiedene Zielgruppen innerhalb Ihrer Nutzerschaft und Kundenkreise repräsentieren.

Barbara Ward, Fit für Content Marketing: Inhalt mit Nutzen, 2015.

27



Brigitte
Titel

"Der Mensch steht im Mittelpunkt."



Sonja
Titel

"Gemeinsam Veränderung gestalten."



Paul
Titel

"Mit messbaren Zielen zum Erfolg. Sicher ist sicher!"

PERSÖNLICHE DATEN

geb. 05.08.1978	FH & Weiterbildung	Arbeitsort: Esslingen
Leit. Sachf.		

Lebensziele

offen Menschen gegen zu gut	ein neues Abenteuer geht zu gut	alles kann noch besser sein
persönliche Regier.	soziale Integration	vielfältige Mitarbeit

Werte

sozialer Wandel	Freiheit und Frieden	Gläube
-----------------	----------------------	--------

Antrieb/Motivation

Neugierde, Freude	Interaktion	Abwechslung
positive Erfahrungen	Interaktion	Optimismus

Ziele und Nutzen

Mitarbeiter fördern und helfen	persönliche Entwicklung	Interaktion
Wissen weitergeben und lernen	Interaktion	Interaktion

Einwände

Neugierde, Freude und Glück als Ziel	negative Erfahrungen	
keine vorrangigen Priorität		

PERSÖNLICHE DATEN

geb. 08.11.1978	Arbeitsort: Esslingen	Arbeitsort: Esslingen
Leit. Sachf.		

Lebensziele

Freizeit: Familie und Beruf	Karriere	Lebensziele
Werk-LB-Balance	Interaktion	Interaktion

Werte

Freiheit und Frieden	Interaktion	Interaktion
Interaktion	Interaktion	Interaktion

Antrieb/Motivation

Optimismus	Interaktion	Neugierde, Freude und Glück als Ziel
Verfall / Obhut	Abwechslung	Freude

Ziele und Nutzen

Teile und Menschen auch annehmen	Interaktion	Interaktion
Interaktion	Interaktion	Interaktion

Einwände

Interaktion	Interaktion	Interaktion
Interaktion	Interaktion	Interaktion

PERSÖNLICHE DATEN

geb. 08.11.1978	Arbeitsort: Esslingen	Arbeitsort: Esslingen
Leit. Sachf.		

Lebensziele

Freizeit: Familie und Beruf	Karriere	Lebensziele
Werk-LB-Balance	Interaktion	Interaktion

Werte

Freiheit und Frieden	Interaktion	Interaktion
Interaktion	Interaktion	Interaktion

Antrieb/Motivation

Optimismus	Interaktion	Neugierde, Freude und Glück als Ziel
Verfall / Obhut	Abwechslung	Freude

Ziele und Nutzen

Teile und Menschen auch annehmen	Interaktion	Interaktion
Interaktion	Interaktion	Interaktion

Einwände

Interaktion	Interaktion	Interaktion
Interaktion	Interaktion	Interaktion

"Marken-Persona"



Tina Vital
Titel

"erste Anlaufstelle, wenn man sich mit gesunder Arbeit in der Sozialwirtschaft beschäftigen möchte"

PERSÖNLICHE DATEN

geb. 05.08.1978	FH & Weiterbildung	Arbeitsort: Esslingen
Leit. Sachf.		

Lebensziele

offen Menschen gegen zu gut	ein neues Abenteuer geht zu gut	alles kann noch besser sein
persönliche Regier.	soziale Integration	vielfältige Mitarbeit

Werte

sozialer Wandel	Freiheit und Frieden	Gläube
-----------------	----------------------	--------

Antrieb/Motivation

Neugierde, Freude	Interaktion	Abwechslung
positive Erfahrungen	Interaktion	Optimismus

Ziele und Nutzen

Mitarbeiter fördern und helfen	persönliche Entwicklung	Interaktion
Wissen weitergeben und lernen	Interaktion	Interaktion

Einwände

Neugierde, Freude und Glück als Ziel	negative Erfahrungen	
keine vorrangigen Priorität		



- 1. PERSÖNLICHES
 - Name
 - Geschlecht
 - Alter
 - Zitat
 - Qualifizierung
- 2. LEBENSZIELE
- 3. WERTE
- 4. ANTRIEB/
MOTIVATION
- 5. EINWÄNDE
- 6. NUTZEN

> 60 Jahre
protestantisches Milieu
ostdeutsch
konservativ erzogen
Interesse an Kultur und Politik

30



31



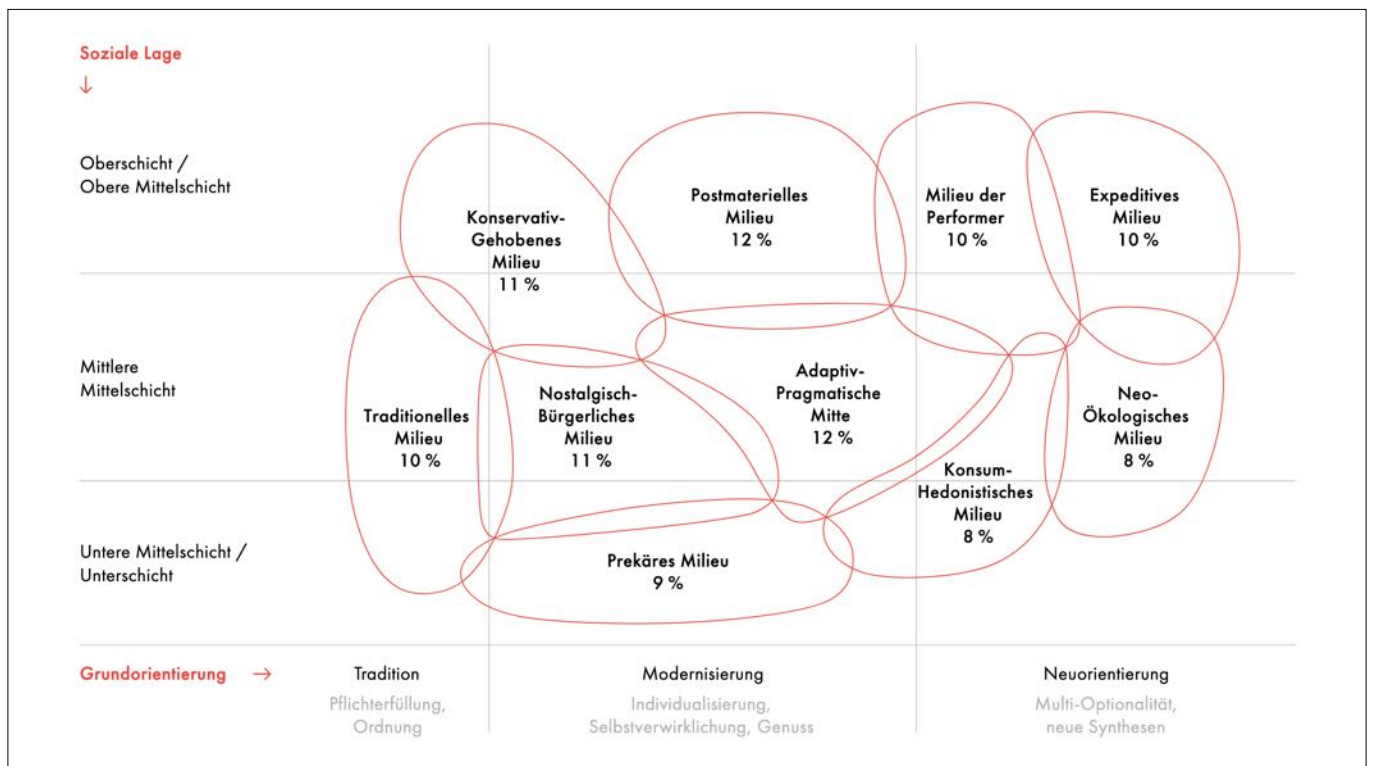

King Charles

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous

Ozzy Osbourne

- Male
- Born in 1948
- Raised in the UK
- Married twice
- Lives in a castle
- Wealthy & famous

32



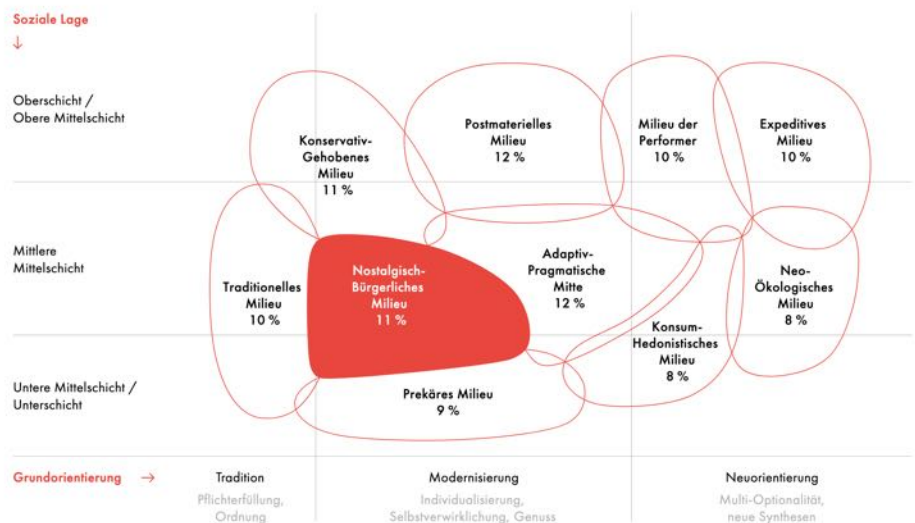
33



34

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu

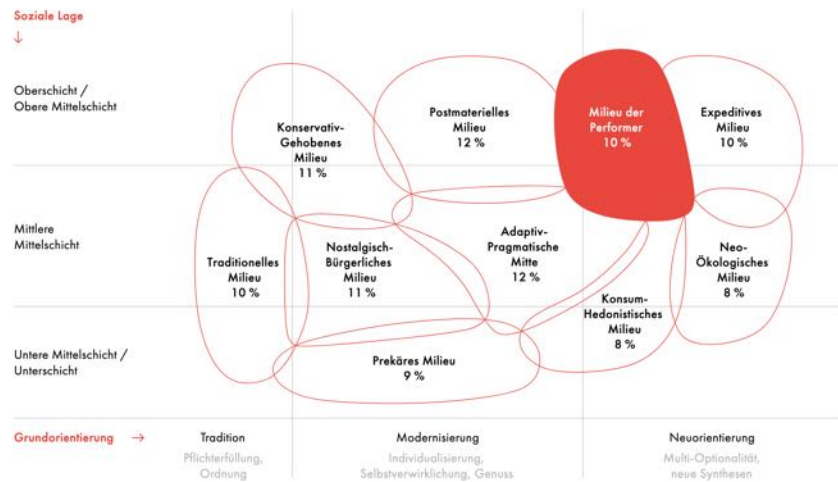
Die harmonieorientierte (untere) Mitte:
Wunsch nach gesicherten
Verhältnissen und einem
angemessenen Status; Selbstbild als
Mitte der Gesellschaft, aber
wachsende Überforderung und
Abstiegsängste; gefühlter Verlust
gelernter Regeln und Gewissheiten;
Sehnsucht nach alten Zeiten



35

Milieu der Performer

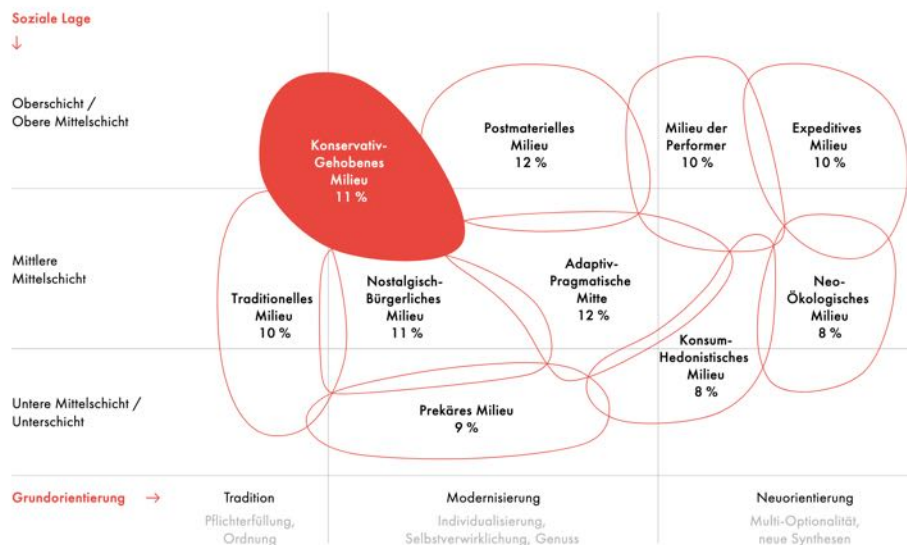
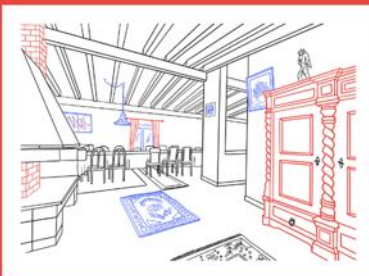
Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität



36

Konservativ-Gehobenes Milieu

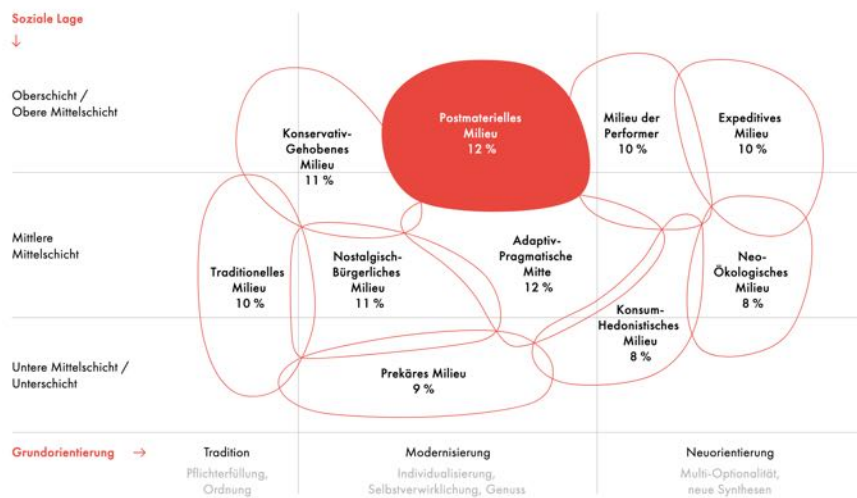
Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle



37

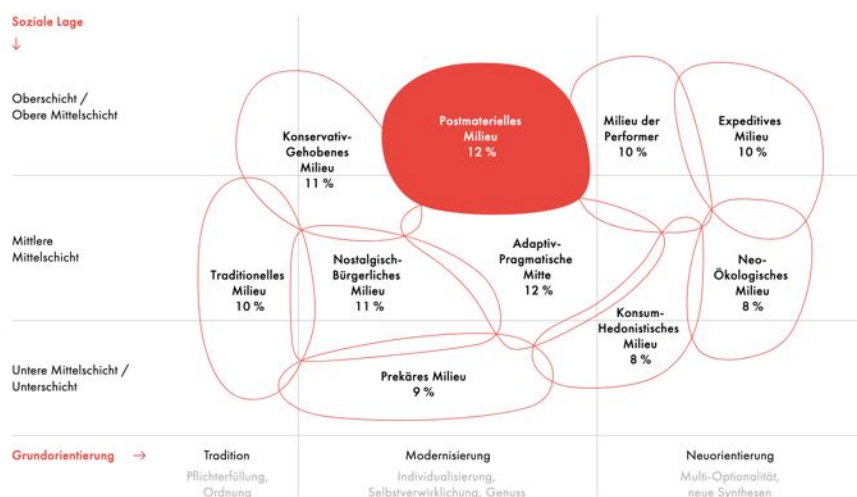
Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

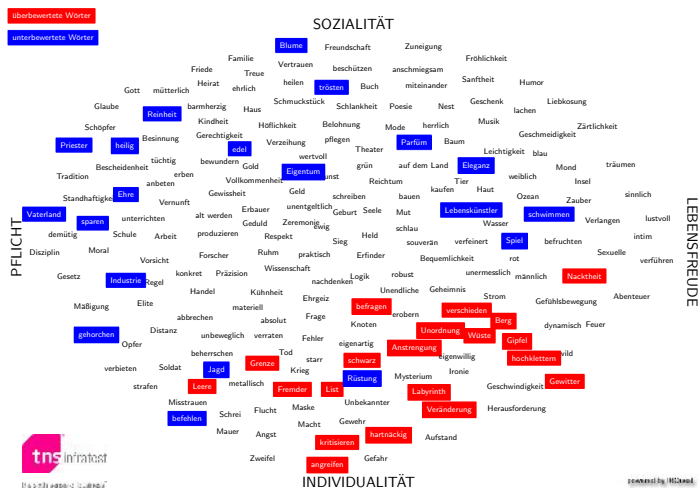
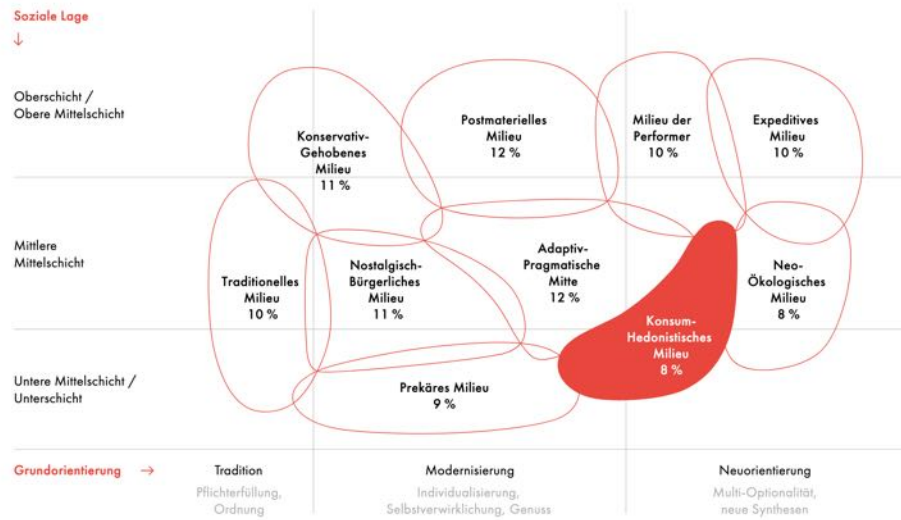


Postmaterielles Milieu

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv



Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaber im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness



Wertefeld:	Ihr Werteprofil:	Erläuterungen:
familiär		Familie als Basis des menschlichen Miteinanders. Suche nach Geborgenheit, Frieden und Stabilität.
sozial		Streben nach Gemeinschaft und vertrauensvollen, harmonischen Beziehungen zu den Mitmenschen.
religiös	-	Orientierung an christlichen Aussagen sowie am Glauben. Christliche Solidarität als grundlegende Werterhaltung.
materiell	- -	Streben nach Besitz, Konsum und finanzieller Sicherheit. Demonstration von Wohlstand, Prestige und Status.
verträumt		Idealistische Grundhaltung, Träumen von einer besseren Welt. Bezug zur Natur.
lustorientiert		Streben nach sinnlich-ideenästhetischen Erfahrungen. Positives Verhältnis zum Körperlichen und zur Sexualität.
erlebnisorientiert	+++	Suche nach Abenteuern und neuen Herausforderungen sowie nach Erfahrungen mit großer emotionaler Erlebnisqualität.
kulturell		Intellektuelle Grundhaltung, die ihren Ausdruck im Interesse an Literatur, Theater, Kunst und Musik findet.
rational		Pragmatismus und Nähe zu wissenschaftlicher Präzision: Orientierung an dem, was man sehen, fühlen und messen kann.
kritisch	++	Hinterfragen von Zusammenhängen, Wahrgenommene Realität wird kritisch durchschaut.
dominant		Streben nach Macht und Einfluss, aber auch Bereitschaft zur Unterordnung und Akzeptanz gesellschaftlicher Hierarchien.
kämpferisch		Dynamische, offensive Grundhaltung. Dinge werden voran getrieben, Konflikte werden angenommen, Streben nach Veränderungen.
pflichtbewusst		Disziplin, Pflichterfüllung und Arbeitsmoral. Positive Einstellung zur bestehenden Ordnung, tüchtig und gleichzeitig bescheiden.
traditionsverbunden	-	Orientierung an traditionellen Tugenden wie Heimatverbundenheit, Ehre, Moral und Standesethik.

ANALYSE

SONNENSYSTEM

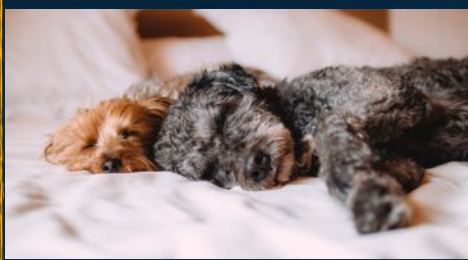


42

POSITIONIERUNGSMATRIX



Wachstum | Energie



Anteil | Bedeutung am Leben der Organisation



43

Für **WEN** macht Ihr das?

WAS sollen diese Menschen tun?

(Welchen Mehrwert haben die Menschen?)

WIE wollt Ihr das machen?

Und vor allem: **WARUM?**

PRIORITÄTEN FESTLEGEN!

44



VISION

„Kein Kind in unserer Stadt soll vernachlässigt sein.“
„Keiner in unserer Stadt soll sich alleine fühlen.“
Das wollen wir erreichen!

MISSION

„Um dies zu erreichen, sind wir gemeinsam unterwegs und tun Dinge.“

45

KREATION + KOMMUNIKATION

4

Entwicklung von Maßnahmen
Tonalität und Intensität

Ausarbeitung der Maßnahmen
Gestaltung: Farben, Claims, Medien

Mediaplanung

46

Nahezu

Niemand

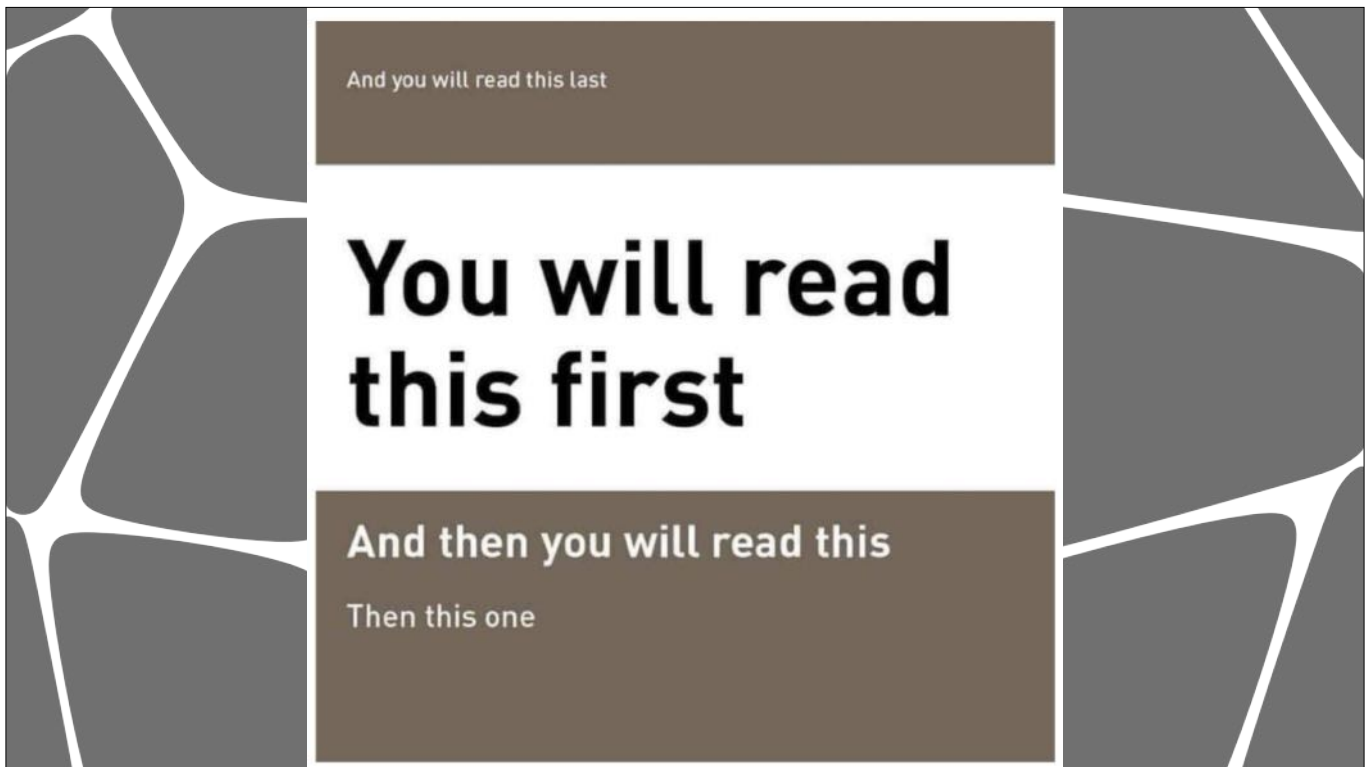
sucht nach
Euch

!

47

Ihr habt 1-3 Sekunden Zeit,
Menschen von Eurer
Botschaft zu überzeugen.

48



49



50



51

emotional
rational
appellativ

Was soll man fühlen?
Was soll man wissen?
Was soll man tun?



52

VIVA CON AGUA

JETZT SPENDEN FÖRDERMITGLIEDSCHAFT

IMPACT SPENDEN SOZIALE PRODUKTE MACH MIT NEWS KONTAKT & JOBS MERCH-SHOP DE EN

HUGS for CUPS

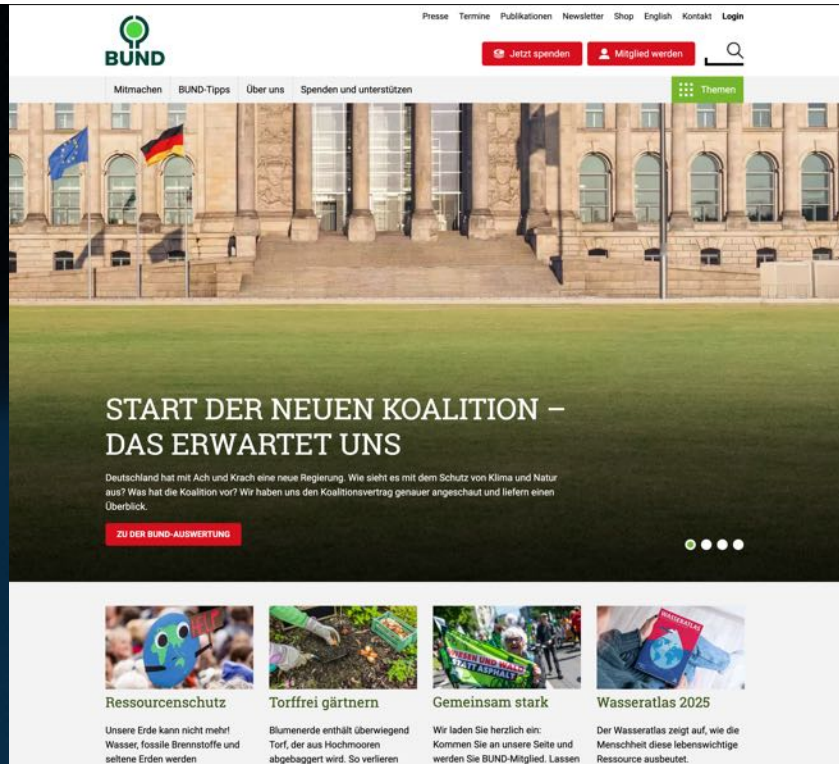
MACH MIT!

WERDE TEIL DER VERÄNDERUNG

Be the Change you want to see in the world!
Bei Viva con Agua wird Aktivieren zur Freude! Gemeinsam machen wir soziales Engagement zu einem Erlebnis - wir nennen es ALL-PROFIT! ✨ Möchtest du dich als Freiwillige*r aktiv werden für sauberes Trinkwasser? Wir freuen uns auf dich und deine Anmeldung

JETZT MITMACHEN

53



54



55

STIFTUNG KiBa
WIR ERHALTEN KIRCHEN

AKTUELL ÜBER UNS ANTRÄGE KIBA-KIRCHEN WIE SIE HELFEN

Willkommen bei der KiBa! Wir erhalten Kirchen

JETZT SPENDEN
WEITER ERZÄHLEN

Aktuell

Geh aus mein Herz
Paul-Gerhardt-Preis

13.05.2025
Neue Melodien für Paul-Gerhardt-Lieder gesucht

Paul-Gerhardt-Preis unter der Schirmherrschaft von Margot Käßmann zum 350. Todestag des Dichters

„Geh aus, mein Herz, und suche Freud“, „Befiehl du deine Wege“, „Nun ruhen alle Wälder“ – mit diesen Worten verbinden sich bei den meisten Menschen sofort Melodien. Die drei Lieder gehören zu den bekanntesten des lutherischen Pfarrers und Dichters Paul Gerhardt (1607-1676). Er schrieb noch 137 weitere.

cbm

Wir öffnen Augen.

Projekte entdecken Spenden Informieren

Helfen Sie mit, Behinderung zu überwinden!

Dank unseren Spendendeinnen und Spendern اسپارين wir blinde Menschen. Damit sie wieder sehen. Wir fördern Menschen mit Behinderungen. Damit sie eigenständig leben können. Wir wollen eine inklusive Welt. Dafür kämpfen wir. Gemeinsam mit Ihnen!

Retten Sie Kinder und Erwachsene vor Blindheit!

Unsere TV-Aktion

Mit Ihrer regelmäßigen Spende können Sie Kinder und Erwachsene aus den ärmsten Ländern davor bewahren, blind zu werden. Helfen Sie jetzt – bevor es zu spät ist!

Jetzt Augenlicht retten

TV-Spot gesehen?

56

DKMS
WIR BESIEGEN BLUTKREBS

WILLST DU EIN HELD SEIN?

Echte Helden tragen keinen Umhang – sie retten Leben!
Registrier' Dich jetzt als Stammzellspender, denn noch immer findet jeder 10. Blutkrebspatient in Deutschland keinen geeigneten Spender.
Mund auf. Stäbchen rein. Spender sein.

Registrier' Dich jetzt auf dkms.de

WAS IST EURE
KERNBOTSCHAFT?

57

Alleinstellungsmerkmal

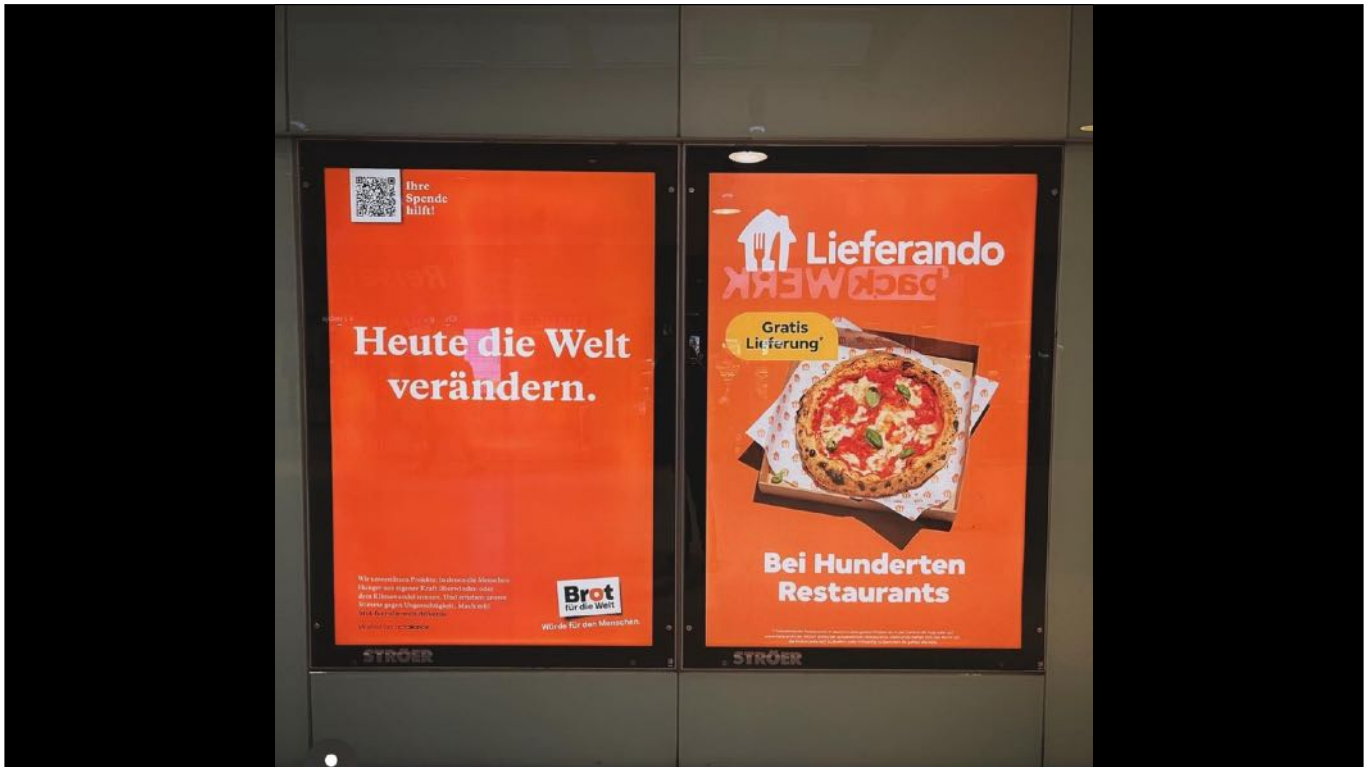


Was macht Euch so besonders?
Womit bindet Ihr Menschen?

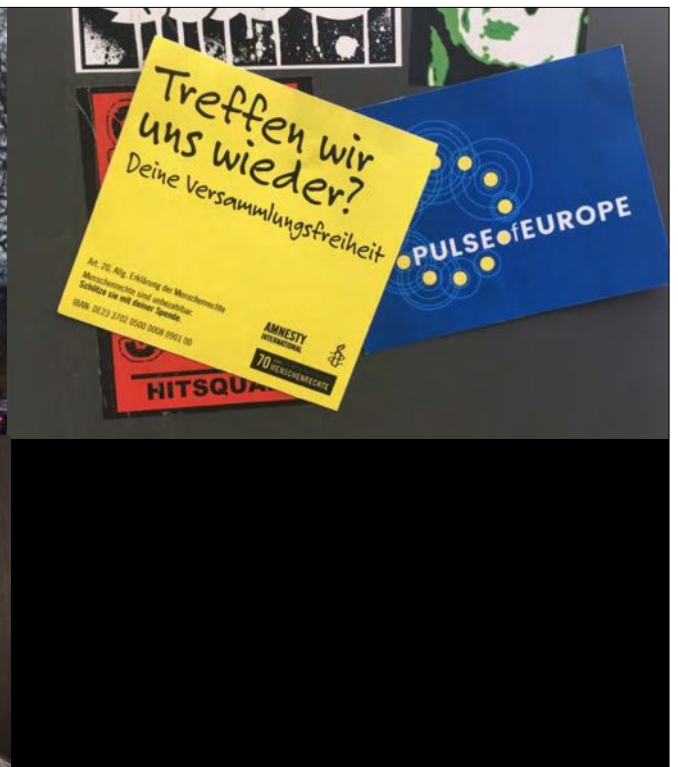
58



59



60



61



Kindernothilfe E.V.
Anzeige

...

Deine Spende macht satt.



Jetzt spenden



62



Das sind Erben von Horst M.

Machen Sie Ihr Testament. Für bedrohte Tiere.
Dies ist eine Kampagne von Greenpeace, Misereor, Für EINE Welt, DRK, World Vision, Deutsche Sporthilfe, medica mondiale.
www.machen-sie-ihr-testament.de

WWF for a living planet

Unterstützt von:

faw

Westfalen

63



64



65



66

DRAMATURGIE

5

Vorgehen + Maßnahmenplanung
Jahresplanung
Verantwortlichkeiten

DIRECTOR:

SCENE

67



„Danken, bevor die Sonne untergeht.“

68



DANK
SYSTEM

69

DANKMATRIX

Wer bedankt wie und ab welcher Summe?

<10,- €	= Standard-Dankbrief mit gedruckter Unterschrift
10,- bis 99,- €	= Standard-Dankbrief mit echter Unterschrift
100,- bis 499,- €	= Individueller Dank mit Unterschrift FR-Ansprechpartner:in
ab 500,- €	= Individueller Dank mit Unterschrift vom Vorstand

70

GELD

6

Einnahmeplanung
Ausgabeplanung
Zeitplanung
Budgetplanung
Entwicklung von Prozessen

71



Fundraising braucht Budget

72

Aktuelle Beiträge ▾ Newsletter bestellen **Webinare 2025** Jahres-Event 2024 Kompetenzen ▾ 🔍

Was kostet Kompetenz im Fundraising?

Referent : Johannes Bausch
Fundraising Akademie

24.04.2025
11.00 – 12.00 Uhr

[zum Video](#)

Fundraising ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die finanzielle Zukunft Ihrer Organisation – doch wie viel kostet es, in diesem Bereich die nötige Kompetenz aufzubauen und zu erhalten? In meinem Impulsvortrag bietet Johannes Bausch wertvolle Einblicke in Kosten und Investitionen (Fachwissen, Prozesse und Tools) und wann sich der Aufwand lohnt.

www.stuttgarter-non-profit-forum.de

74

EVALUATION + CONTROLLING

7

Steuerung der Maßnahmen nach Zeitplanung
Überprüfung der Erfolge und Misserfolge

Kennzahlenentwicklung und Überprüfung

Dokumentation der Prozesse

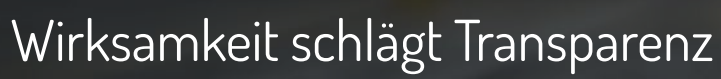
75



Wissen festhalten!

76

FAQ



TIPP # 1

Immer **Spendende** im
Fokus, nicht das Geld.

79

„ein Bild
hinstellen“



80

TIPP #2

Immer und nur mit
Strategie und Konzept!

81

TIPP #3

AUSPROBIEREN!
Scheitern! Weitermachen!

82

TIPP #4

Fundraising ist
MARATHON! Kein Sprint!

83

TIPP #5

Qualifizieren und vernetzen!

84



MEID
FUNDRAISING MEDIA

FERTIG!

85

MODUL 4

bis 26.06.2025 melden

86