



Christian Gahrman
Philanthropy Consulting

Strategisches Fundraising

7 Erfolgsfaktoren + 7 Strategien

Dr. Christian Gahrman



Christian Gahrman
Philanthropy Consulting

Beispiel United Way





Forschungsdesign





Explorative Interviews

Deutschland	USA
<ul style="list-style-type: none">▪ Missio München▪ Kolpingwerk, Landesverband Bayern▪ Whale and Dolphin Conservation Society Deutschland (WDCS)▪ Handicap International▪ Stiftung Menschen für Menschen▪ SOS-Kinderdörfer▪ UNICEF▪ Ärzte ohne Grenzen▪ amnesty international▪ Naturschutzbund▪ Welthungerhilfe▪ Deutsches Rotes Kreuz <p><i>Beratung</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI)	<ul style="list-style-type: none">▪ United Way of America▪ Catholic Charities▪ Gifts in Kind▪ American Diabetes Association (ADA)▪ WWF USA▪ Smithsonian Institution▪ Calvary Church▪ Jewish National Fund▪ Girl Scouts of the USA▪ Museum of Modern Art (MoMA)▪ UNICEF USA▪ New York Community Trust▪ Columbia University▪ YMCA Chicago▪ Northwestern Memorial Hospital▪ DePaul University▪ Easter Seals <p><i>Beratung</i></p> <ul style="list-style-type: none">▪ Association of Fundraising Professionals (AFP)▪ Scanlan Company▪ Changing Our World▪ The Center on Philanthropy▪ Campbell & Company



Definition

Unter „strategischem Fundraising“ soll die konsequente Orientierung einer Nonprofit-Organisation am Spendenmarkt verstanden werden, um Spender als Kunden zu gewinnen und langfristige Erfolgspotentiale aufzubauen.



Fundraising-Paradigmen

**Markt-
orientierung**

Wie mache ich meine
Organisation attraktiv?

**Beziehungs-
orientierung**

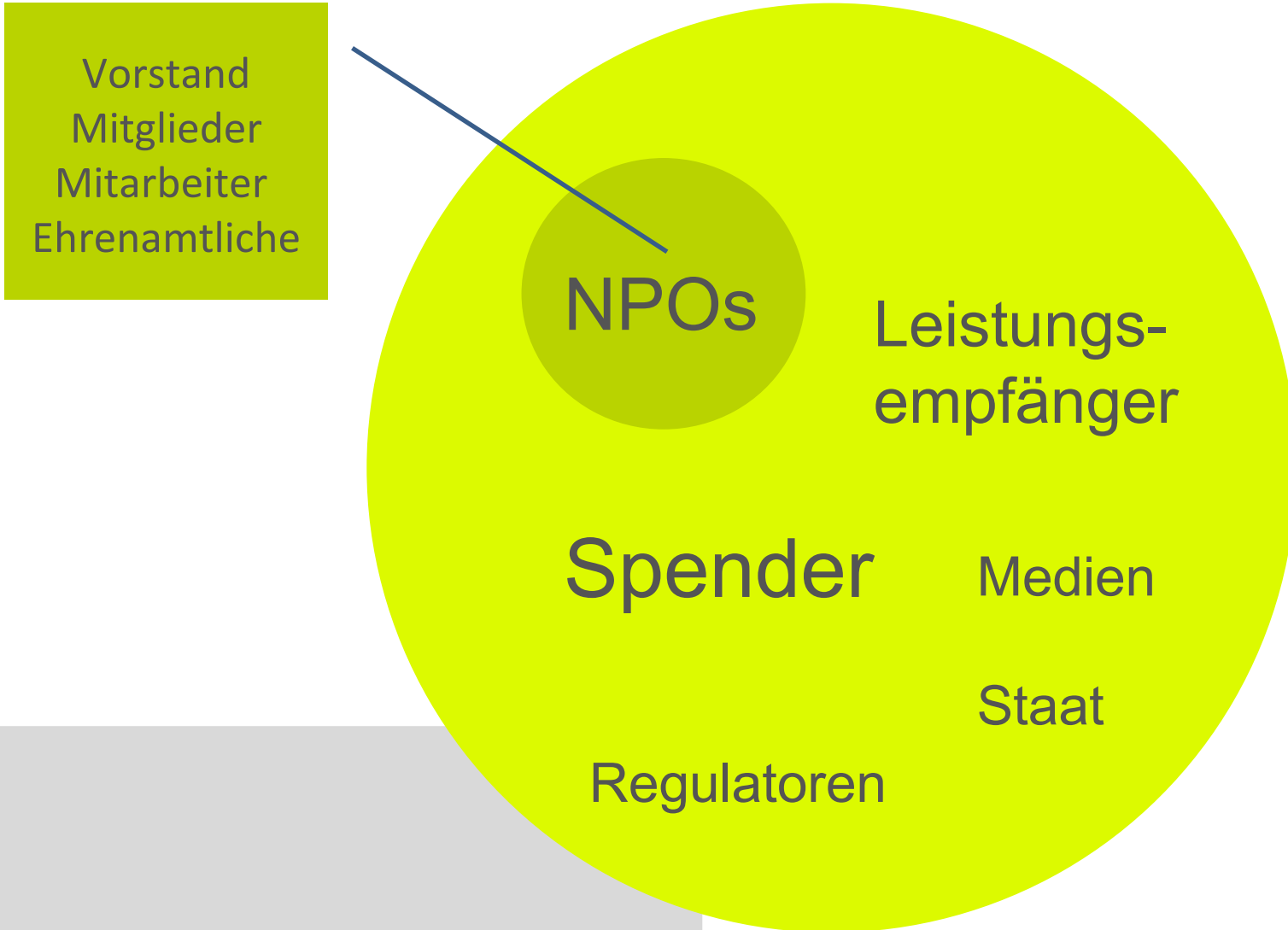
Wie pflege ich meine
Spender?

**Beschaffungs-
orientierung**

Was benötigen unsere
Leistungsempfänger?



Spendenmarkt





Charakteristika des Spendenmarktes





Erfolgsfaktoren

Mission

Beschaffung und
Dienstleistung

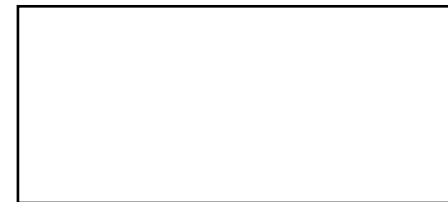
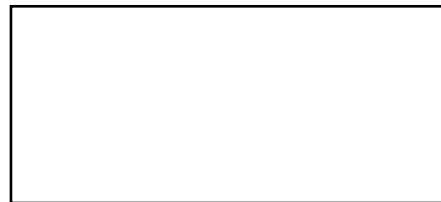
Bedürfnisse

Vertrauen

Markt

Wettbewerb

Messbarkeit





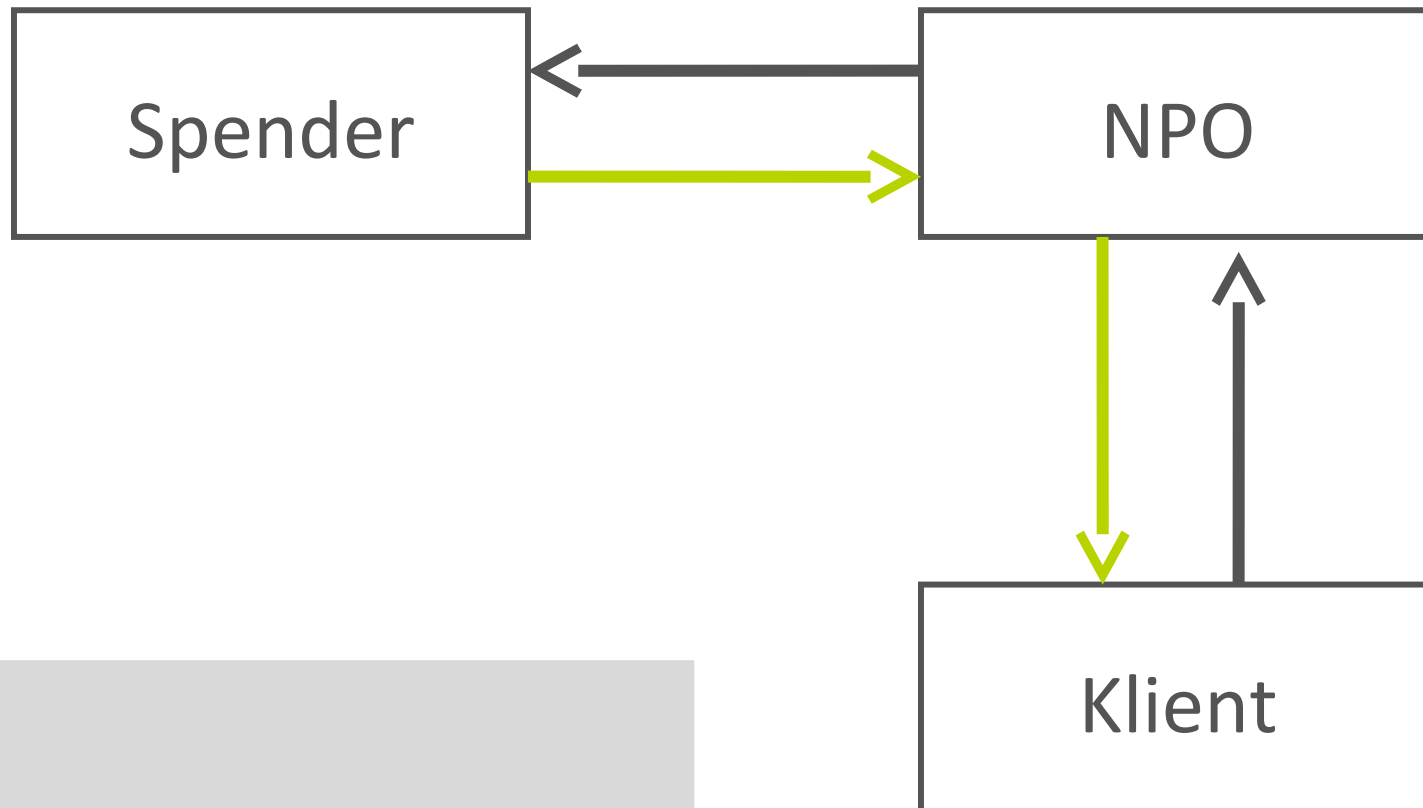
Mission

„Our mission is to collect, preserve and exhibit the greatest contemporary art to educate the society.“

Museum of Modern Art



Beschaffungs- und Dienstleistungsorientierung



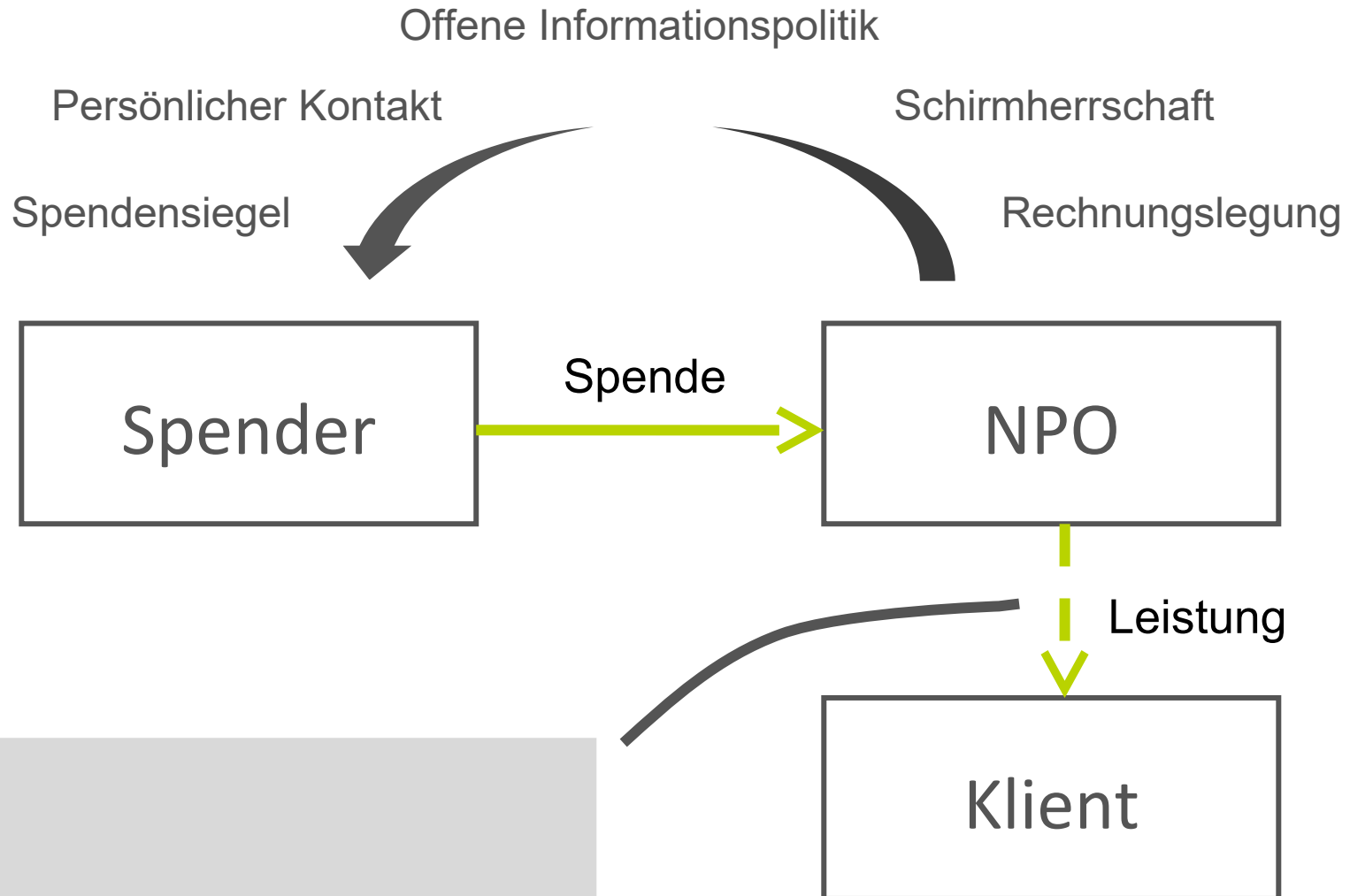


Bedürfnisorientierung

Spendenmotiv	Bedürfnis
Altruismus	Den Schmerz anderer, den man mitfühlt, lindern helfen
Gesellschaftskritik	Anderen eine Stimme geben, weil die eigene zu leise ist
Soziales Prestige	Anerkennung im eigenen sozialen Umfeld finden
Religiöse Beweggründe	Im Sinne der eigenen Religion ein gutes Leben führen
Sinngebung	Dem Leben einen Sinn geben, in dem man an einer guten Sache mitwirkt
Glücksgefühl	Gute Laune

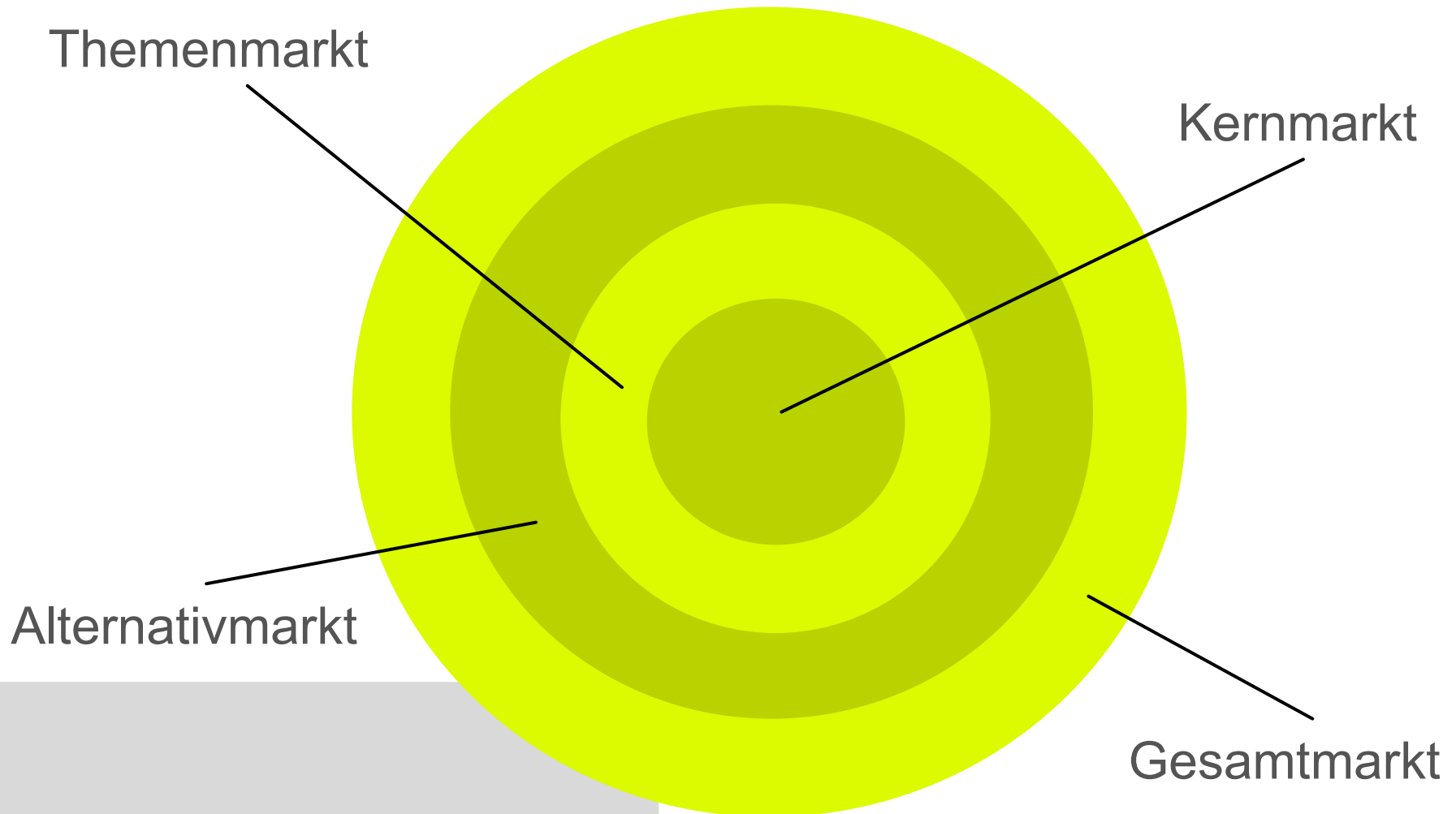


Vertrauen





Relevanter Spendenmarkt





Wettbewerbsorientierung

Andere NPOs

Spender

Neue NPOs

Leistungs-
empfänger

Substitutions-
leistungen

Wettbewerb im Spendenmarkt



Messbarkeit

Ziel	Indikator
Projekterfolg	Nachhaltigkeitskennzahl (z.B. Absolventen einer Universität in Führungspositionen) oder Zufriedenheitsindex
Hohe Bindung der Spender an NPO	Spenderfluktuation (in Prozent pro Jahr)
Sehr guter Service für Spender	Durchschnittliche Reaktionszeit auf Anfragen oder Beschwerden von Spendern
Engagement des Vorstands im Fundraising	Durch Vorstand eingeworbene Spenden (pro Jahr)
Effizientes Fundraising	Kosten pro Spenden-Euro
Finanzielle Autonomie	Statistisches Konzentrationsmaß in Bezug auf Spender



Erfolgsstrategien

Wachstum

Nachhaltigkeit

Differenzierung

Positionierung

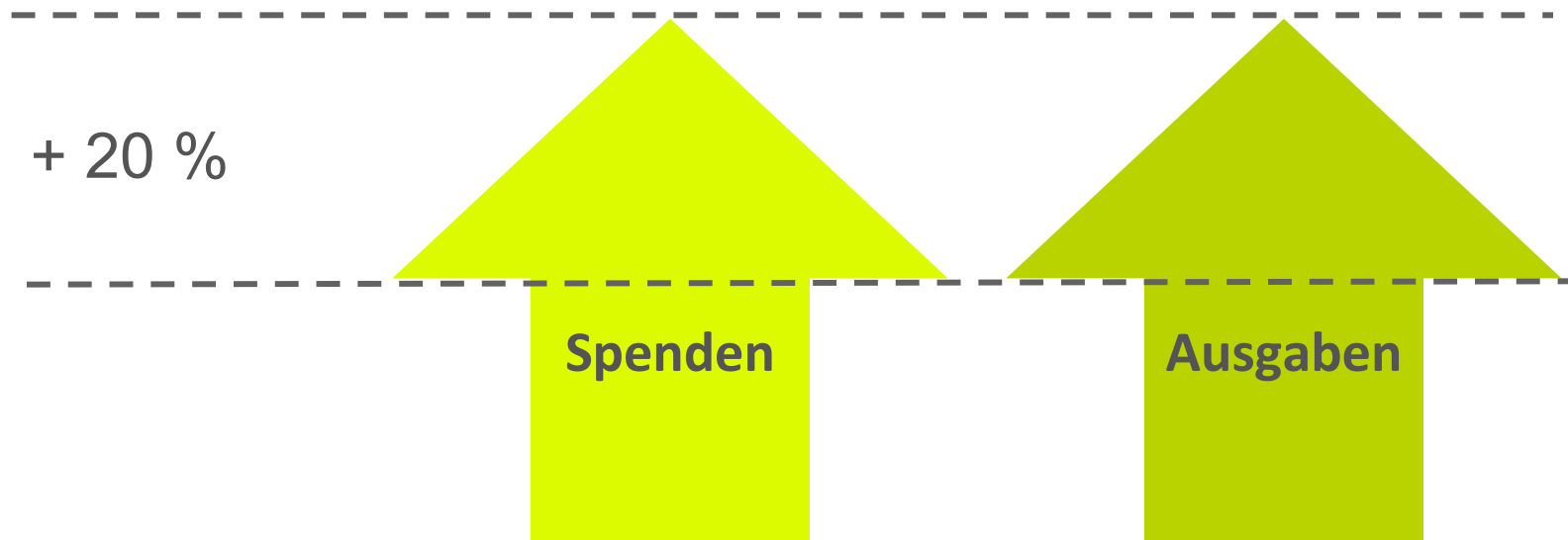
Marke

Wettbewerb

Kooperation

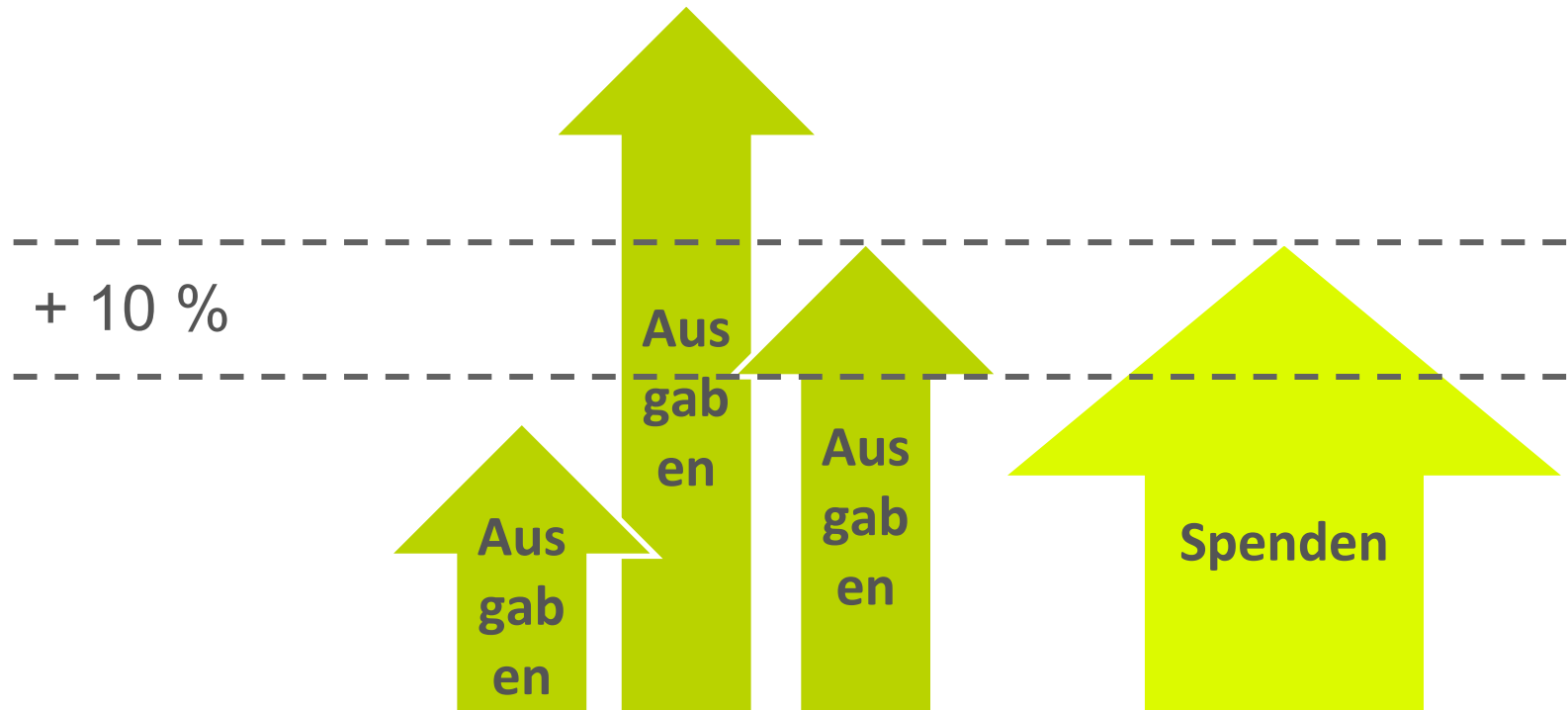


Wachstumsstrategie



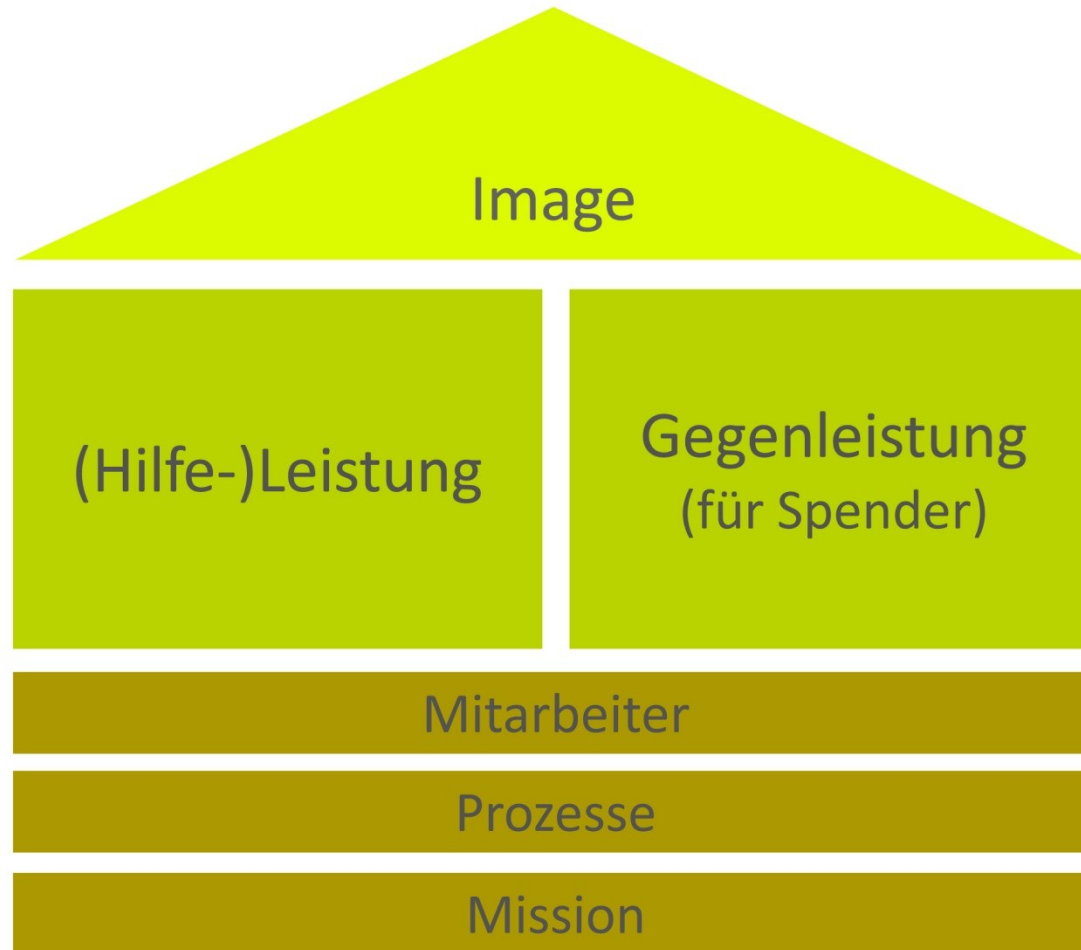


Nachhaltigkeitsstrategie





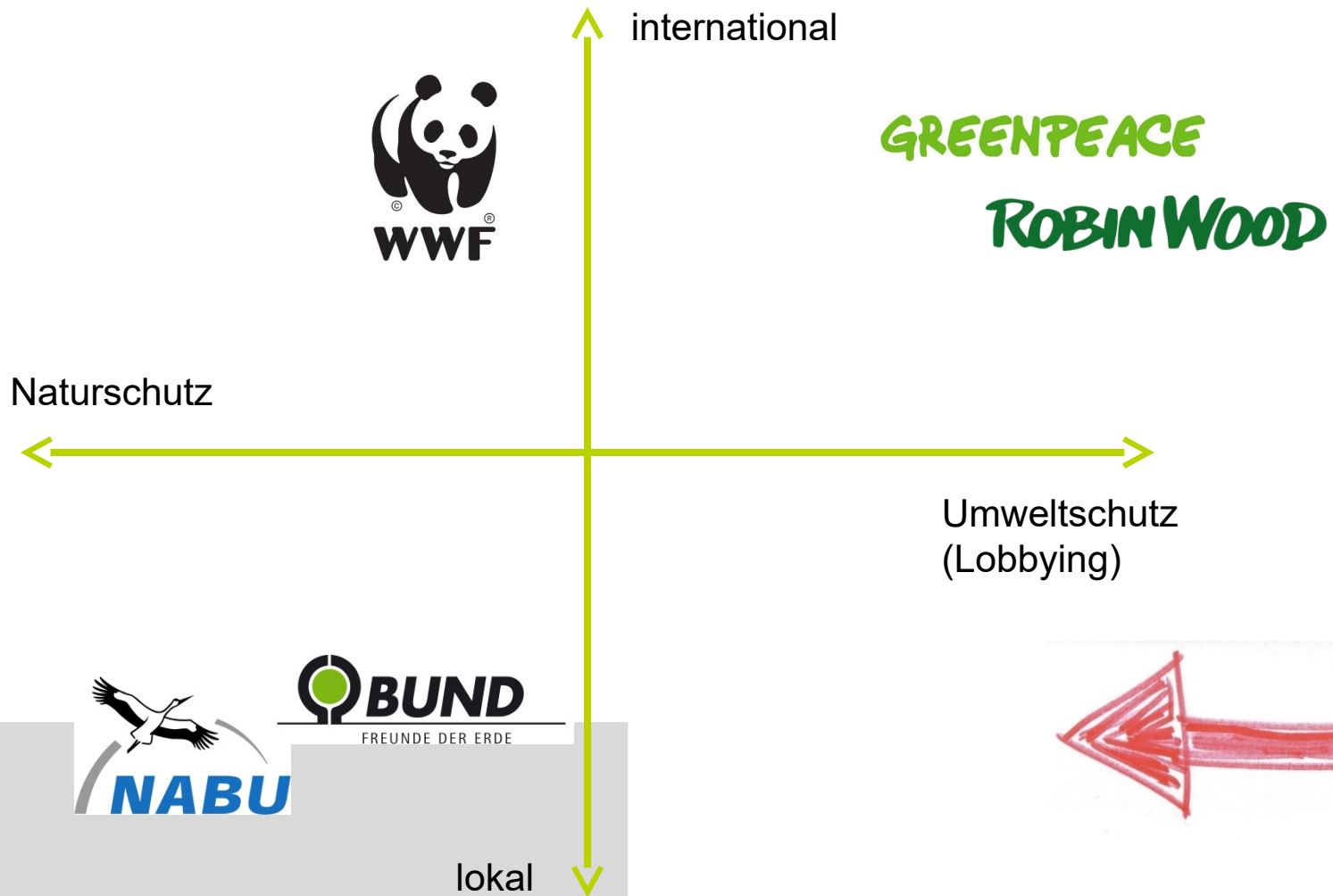
Differenzierungsstrategie



Werthaus

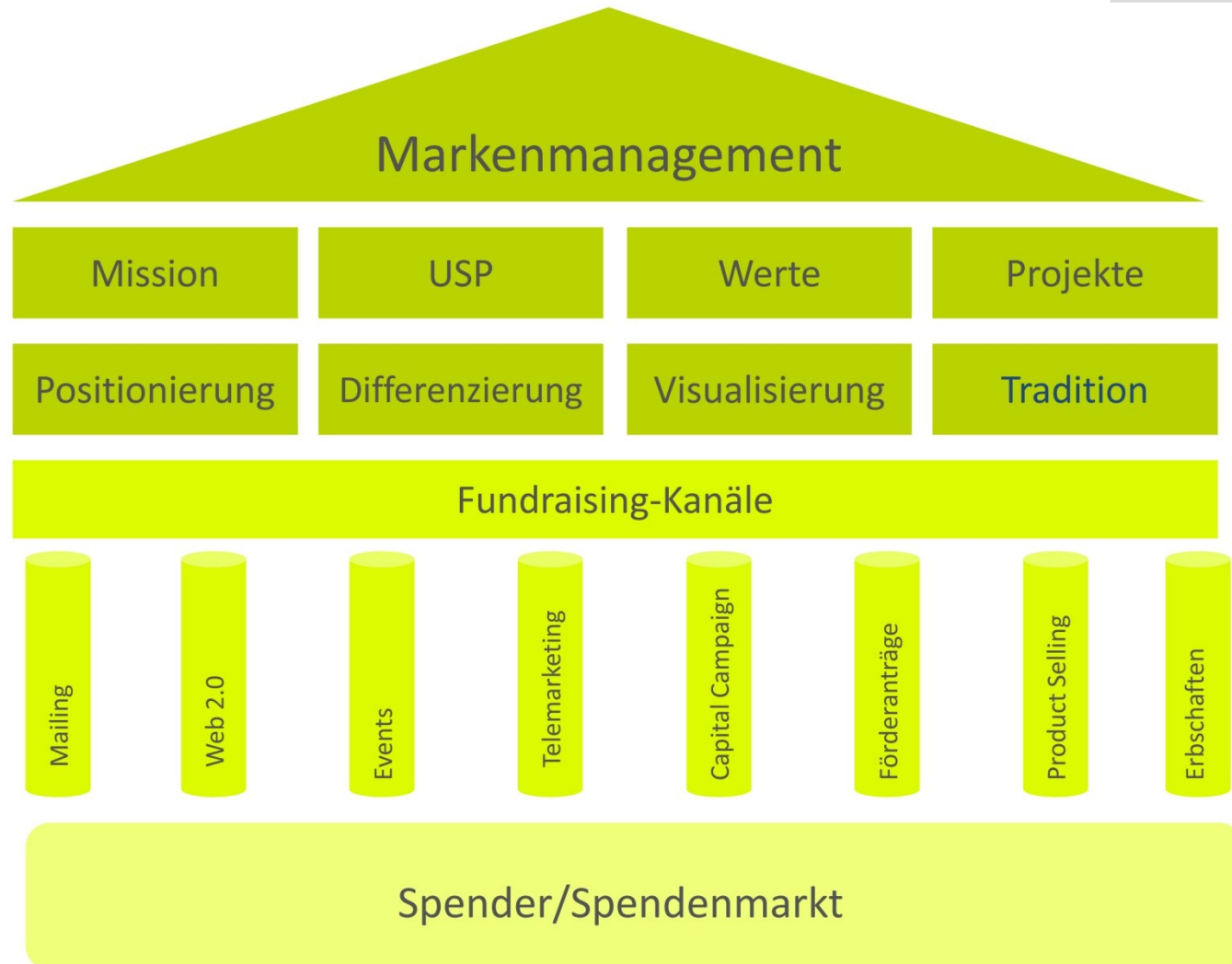


Positionierungsstrategie





Markenstrategie





Christian Gahrmann
Philanthropy Consulting

NPO-Marken



SOS
KINDERDÖRFER
WELTWEIT



UNICEF



DIE TAFELN
Essen, wo es hingehört

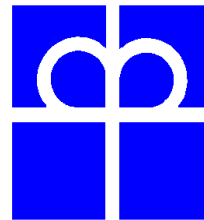


WWF

Brot
für die Welt



Stiftung
Elbphilharmonie
Hamburg



GREENPEACE



China-EU School of Law 中欧法学院

At the China University of Political Science and Law 中国政法大学



Wettbewerbsstrategie



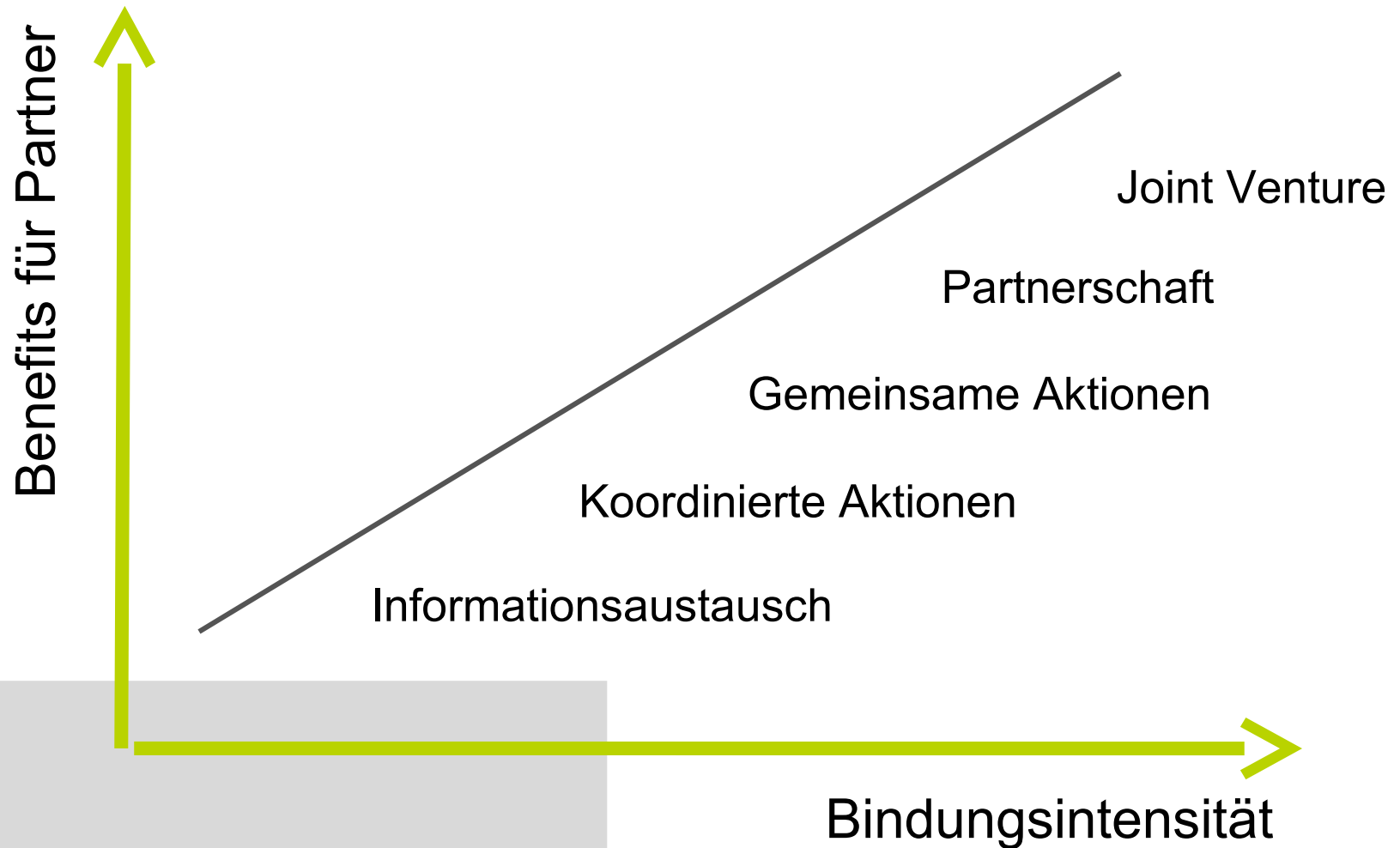
Ignoranzstrategie
Anpassungsstrategie
Konfliktstrategie



Ausweichstrategie
Lernstrategie
Kooperationsstrategie



Kooperationsformen





Generisches Fundraising





Haben Sie noch Fragen?

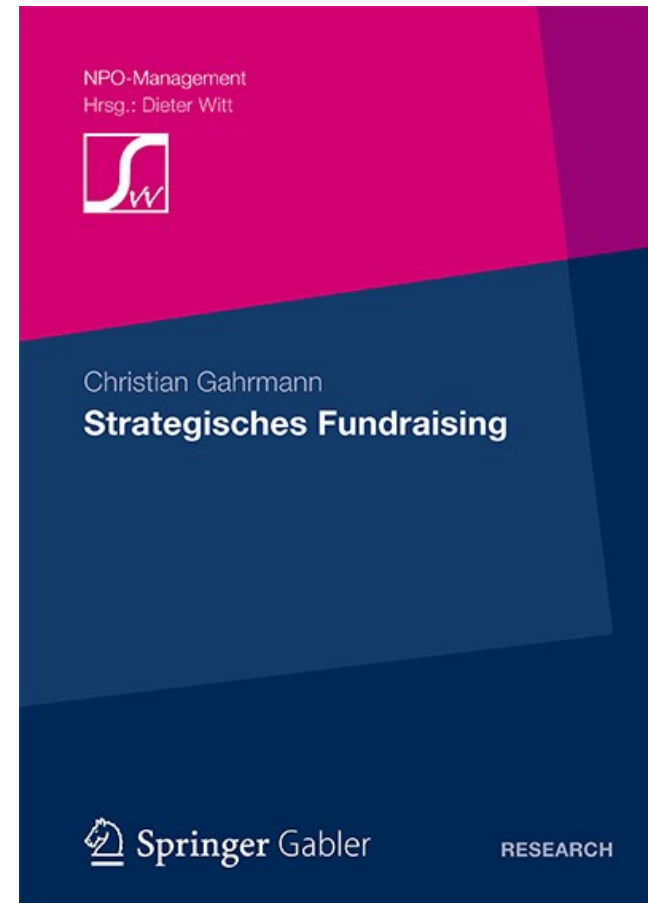
Mission	Beschaffung und Dienstleistung	Bedürfnisse	Messbarkeit
Vertrauen	Markt	Wettbewerb	Wachstum
Nachhaltigkeit	Differenzierung	Positionierung	Marke
Wettbewerb	Kooperation		



Christian Gahrman
Philanthropy Consulting

Das soll es jetzt
gewesen sein,
wer will, schaut einfach
hier noch rein. 😊 →

DANKE!





Christian Gahrman
Philanthropy Consulting

Christian Gahrman Philanthropy Consulting

Sürther Straße 59, 50996 Köln

Tel: 0221 / 79008625

gahrman@philanthropy-consulting.eu

www.philanthropy-consulting.eu