

Großspender Kampagne

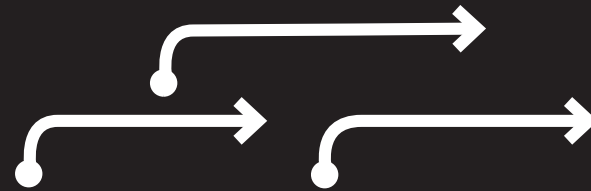
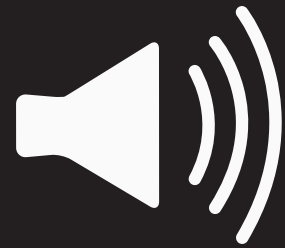
Trends und Entwicklungen



Ehrenfried Conta Gromberg

Wer ist im Raum?

Fundraising-Maßnahmen



Kommunikation

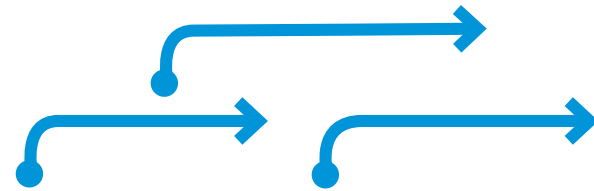
Aktionen

Programme

Kooperationen

Kampagnen

Fundraising-Maßnahmen



Aktionen

Programme

Kooperationen

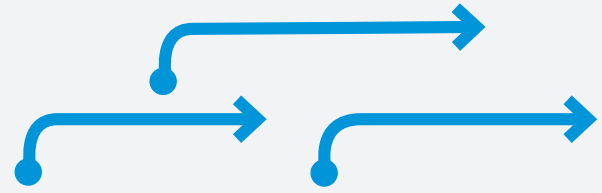
Kampagnen

punktuell

stetig

langfristig

strategisch



Aktionen

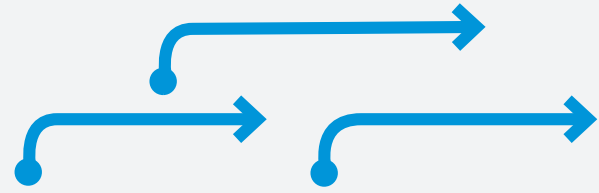
Programme

Kooperationen

Kampagnen

Annual Fund

Campaign Fund



Aktionen

Programme

Kooperationen

Kampagnen

Annual Fund

Mailing-Cycle

Bedankungsprogramm

Erbschaftsmarketing

Campaign Fund

Kampagnen

Kampagne



Eine Kampagne

Die meisten Organisationen sind keine Kampagnenorganisationen. Sie haben selten eine Kampagne.

Eine Kampagnen-Organisation lebt nur für ihre Kampagne(n).

Politische Kampagne / Agenda

Neuspenderkampagne

Reaktivierungskampagne

Normal-Spendenkampagne

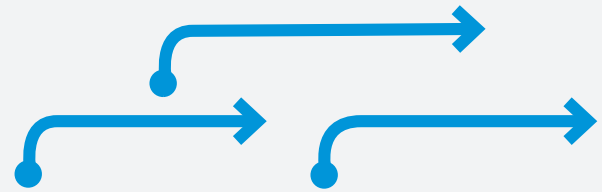
Großspendekampagne

Die meisten Fundraisingkampagnen
sind **gemischte Kampagnen!**

Sie starten mit den Großspenden
und laufen mit den Normalspenden aus.

**Eine Kapitalkampagne ist eine
gemischte Kampagne.**

Großspenden



Aktionen

Programme

Kooperationen

Kampagnen

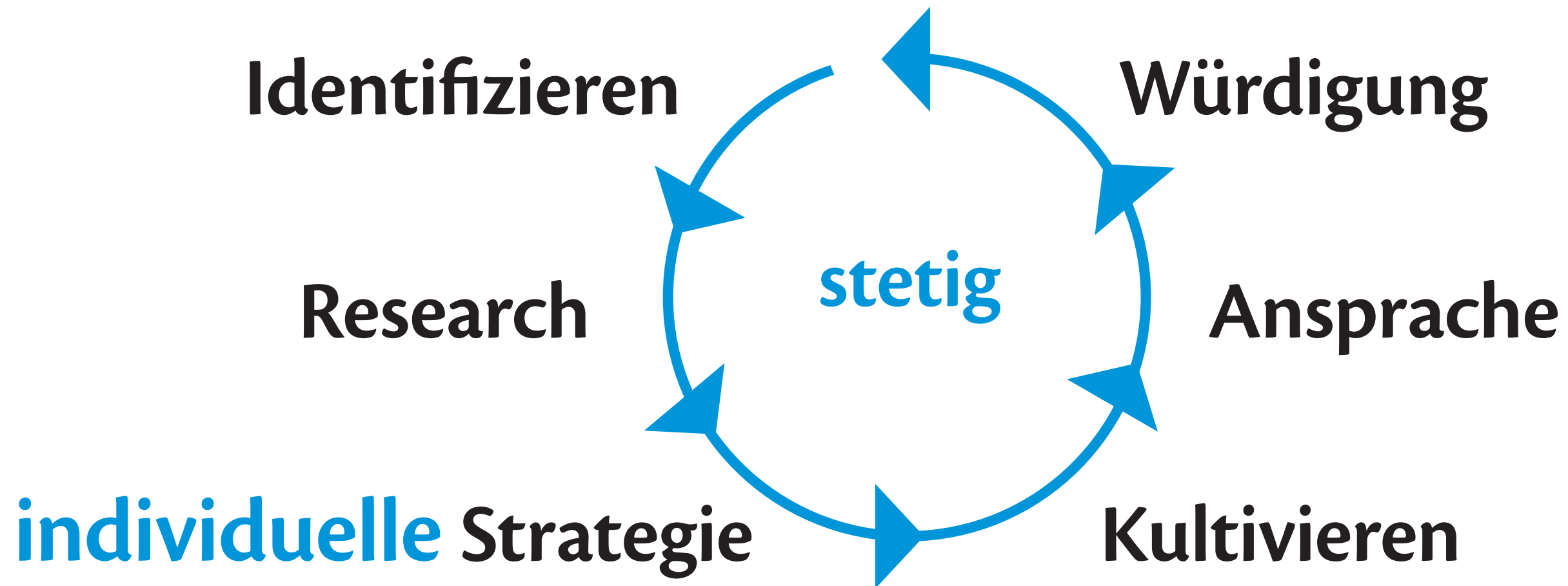
Annual Fund

Großspenderprogramm

Campaign Fund

Großspenderkampagne

Major Donor Cycle



Kampagne

Großspenderkampagne



Strategie

Identifizieren

Research

Kultivieren

Ansprache

Kapitalkampagne mit Fokus auf Großspender

3stufige CAPITAL CAMPAIGN

Vorbereitung

- Ziele stecken
- Story klären
- Team gewinnen
- Taktik + Organisation

Stille Phase

- Großspender
- 100% der Spenden
- Einzelgespräche
- Keine Medien

Öffentlich

Ende

4 Stufen !



1 Jahr

Vorbereitung

1 Jahr

Kapital sammeln

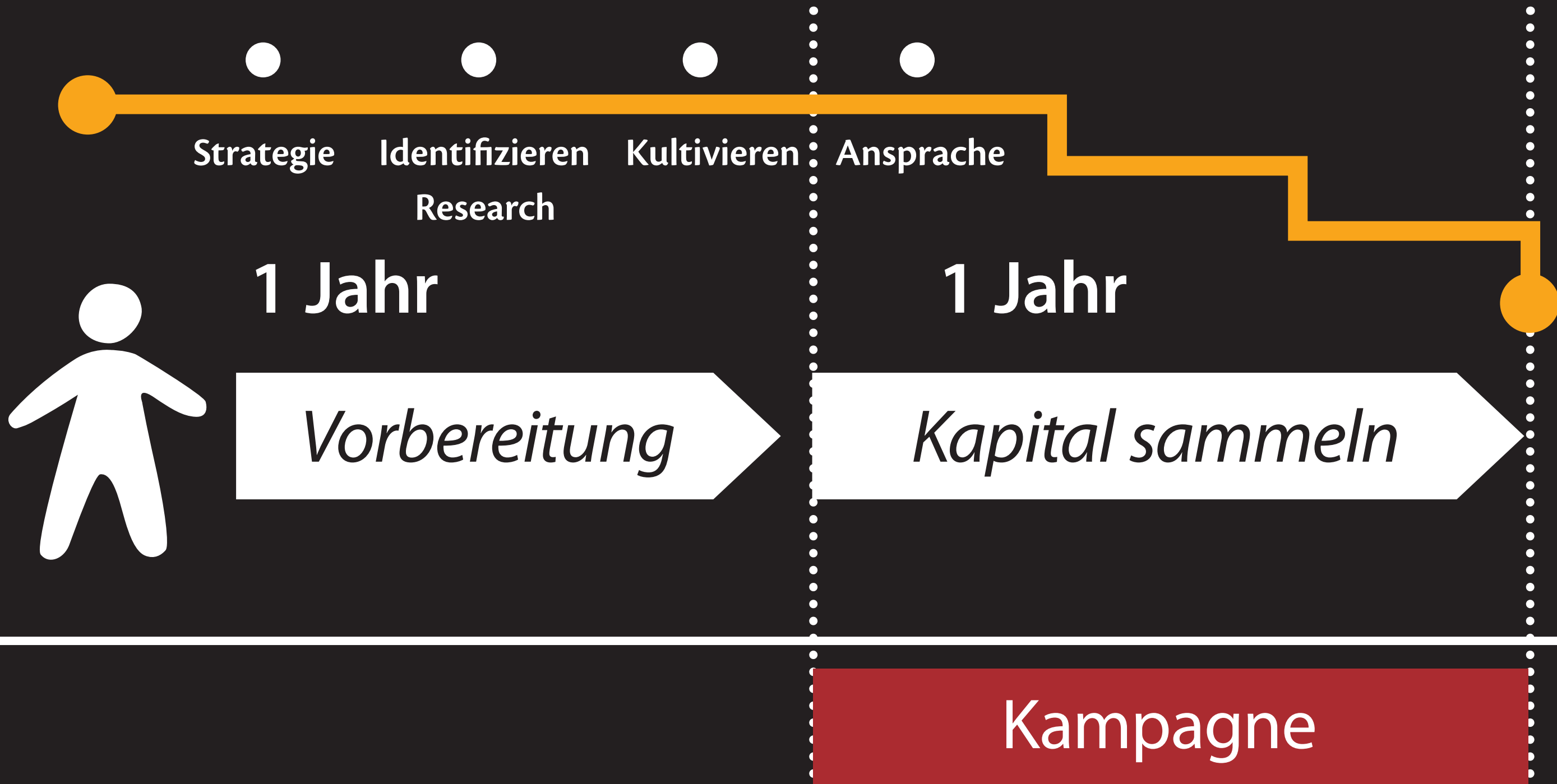
Stille Phase

Öffentliche Phase

End Rallye

Kampagne

SPENDWERK



Strategie

Identifizieren
Research

Kultivieren

Ansprache

1 Jahr

1 Jahr

Vorbereitung

Kapital sammeln

Kampagne

SPENDENWERK

Stille Phase

Strategie

Identifizieren
Research

Kultivieren

Ansprache

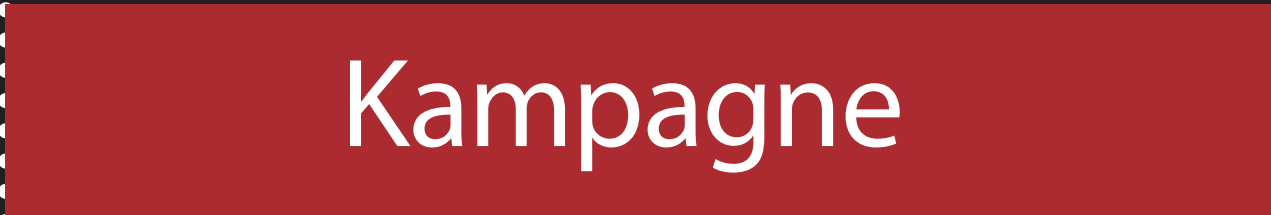
1 Jahr

1 Jahr

Vorbereitung

Kapital sammeln

Kampagne



Erste Zielplanung

Anspruchegruppen				2019	2020	2021	2222	2023	Bemerkung
Wappenschildaktion				TSD	Stck	TSD			TSD
Unternehmen	Lead Spender	500	1	500	0	0	0	500	Melitta
Turm Wahrzeichen	Firma groß	100	2	100	100	0	0	200	6 Kontakte
	Privat / Firma	10	36	150	110	50	50	360	70 Kontakte
Ergebnis				750	210	50	50	1060	
Stiftungen / Stadt				TSD	Stck	TSD			TSD
Drittmittel	Bundesmittel	900	1	0	0	0	900	900	Geklärt
Kirchenschiff	Stiftungen	50	4	0	50	50	100	200	10 Kontakte
	Kommune	50	2	0	50	0	50	100	1 Kontakt
Ergebnis				0	100	50	1.050	1.200	
Privatpersonen				EURO	Stck	TSD			TSD
Columbarium	Lead Spender	5 TSD	20	0	40	30	30	100	20 Kontakte
	Mittel	1 TSD	50	0	10	20	20	50	60 Kontakte
Turmsockel	Normal	200	1.000	50	50	50	50	200	Medien
Ergebnis				50	100	100	100	350	
Aktion Innenhof				EURO	Stck	TSD			TSD
Jugend / Gemeinde	Leadspender	5 TSD	10	0	0	20	30	50	5 Kontakte
	Privatspenden	200	1.000	0	0	100	100	200	Gemeinde
	Fun-Aktion	200	300	0	20	20	20	60	Jugend
Ergebnis				0	20	140	150	310	
Gesamt				800	430	340	1.350	2.920	

Anspruchegruppen		2019	2020	2021	2022	2023	Bemerkung		
Stiftungen / Stadt		TSD	Stck	TSD			TSD		
Drittmittel	Bundesmittel	1.800	1	1.800	0	0	0	1.800	Geklärt
	Landesmittel	200	2	0	200	0	200	400	Ungeklärt
	Stiftungen	100	2	0	0	100	100	200	4 Kontakte
	Kommune	50	2	0	50	0	50	100	1 Kontakt
	Ergebnis			1.800	250	100	350	2.500	
Turmkampagne		TSD	Stck	TSD			TSD		
Turmwappen	Lead Spender	500	1	500	0	0	0	500	5 Kontakte
Turmwappen	Firma groß	100	2	100	100	0	0	200	6 Kontakte
Turmwappen	Privat / Firma	min. 10	36	150	110	50	50	360	70 Kontakte
Turmsockel-Brief	Normal	100 €	1.000	50	50	0	0	100	Medien
	Ergebnis			800	260	50	50	1.160	
Auferstehungskapelle		EURO	Stck	TSD			TSD		
Weißes Kolumbarium	Lead Spender	5 TSD	20	0	40	30	30	100	20 Kontakte
Brief an Gemeinde	Mittel	500 €	50	0	15	10	0	25	60 Kontakte
Auferstehungsplatte	Normal	200 €	100	0	10	10	0	20	Medien
	Ergebnis			0	65	50	30	145	
Kirchenschiff		EURO	Stck	TSD			TSD		
3 Einzelstücke	Lead Spender	5 TSD	3	0	0	10	5	15	20 Kontakte
Stuhlverkauf	Teuer	1 TSD	10	0	0	5	5	10	Aktion
Stuhlverkauf	Mittel	500 €	100	0	0	25	25	50	Aktion
Stuhlverkauf	Normal	50 €	100	0	0	5	0	5	Aktion
	Ergebnis			0	0	45	35	80	
Kirchencafé		EURO	Stck	TSD			TSD		
Großspender	Lead Spender	200 TSD	1	0	0	200	0	200	5 Kontakte
Großspender	Lead Mittel	20 TSD	2	0	0	40	0	40	10 Kontakte
Weinaktion	Teuerster Wein	1 TSD	10	0	0	5	5	10	Aktion
	Ergebnis			0	0	245	5	250	
Kreuzgang		EURO	Stck	TSD			TSD		
Jugend / Gemeinde	Leadspender	5 TSD	10	0	0	20	30	50	5 Kontakte
Großspender	Brunnenstifter	10 TSD	1	0	0	0	10	10	
Brief Schlussaktion	Privatspenden	200	500	0	0	50	50	100	Gemeinde
Himmischen Schweine	Fun-Aktion	200	300	0	0	30	30	60	Jugend
	Ergebnis			0	0	100	120	220	
Gesamt				2.600	575	590	590	4.355	

Goal Chart

in der Feinplanung

Trends

Großspenderkampagne

trend 1

Vorbereitung
immer kürzer

Stille Phase

Öffentliche Phase

End Rallye

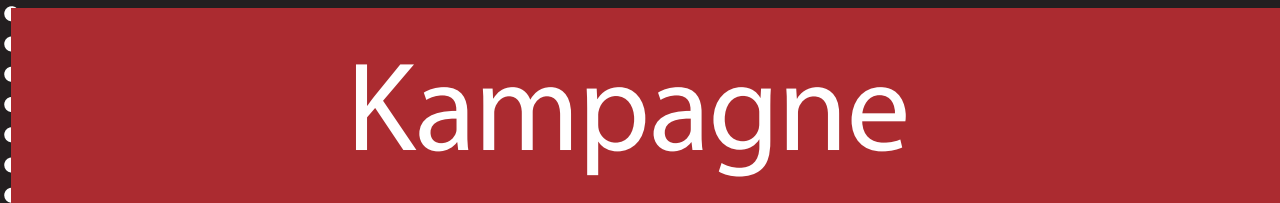
1 Jahr

Vorbereitung

3 Monate

Kampagne

Kampagne



trend 2
Kommunikation

Die Ansprachewege verschieben sich

Nicht dabei : Dialogkampagne

Face 2 Face mit Stand

Ansprache History

Pressekampagne

kostest keine eigenen Medien

Ansprache

Pressekampagne

kostet keine eigenen Medien

Papierkampagne

kostet Medien

- Mailings
- Anzeigen
- Prospekte / Beilagen / Flyer

Ansprache

Pressekampagne

kostet keine Medien

Papierkampagne

kostet Medien

Medienkampagnen

Sind fast immer Normalspendenkampagnen

Ansprache

Pressekampagne kostest keine eigenen Medien

Papierkampagne kostet Medien

Gesprächs-kampagne kostet viel Zeit

Gesprächskampagnen

Sind fast immer Großspendekampagnen

Ansprache

Pressekampagne kostest keine eigenen Medien

Papierkampagne kostet Medien

Gesprächskampagne kostet viel Zeit

Onlinekampagne braucht Reichweite

New Kid on the Block

War fast immer **Normalspendenkampagne**

Ansprache

Pressekampagne

kostet keine eigenen Medien

Papierkampagne

kostet Medien

Gesprächskampagne

kostet viel Zeit

Onlinekampagne

braucht Reichweite

Videokampagne

Kombi aus Gespräch & Online

NEU

trend 3

Video

1:1 definiert sich neu

Ansprache History

Presse kampagne	kostest keine eigenen Medien
Papier kampagne	kostet Medien
Gesprächs kampagne	kostet viel Zeit
Online kampagne	braucht Reichweite
Video kampagne	Kombi aus Gespräch & Online

Ansprache NEU

Pressekampagne

kostet keine eigenen Medien

Papierkampagne

kostet Medien

Onlinekampagne

braucht Reichweite

Gesprächs-kampagne

kostet viel Zeit

Videokampagne

Kombi aus Gespräch & Online

Wir können in Zukunft mischen

- Reale Gespräche / Realevents
- Videogespräche / Videoevents
- Das bringt neue Dynamiken

Kampagne nach Lehrbuch

3 Phasen

Agile Kampagne

Tastet sich in Etappen voran

CAPITAL CAMPAIGN

Vorbereitung

- Ziele stecken
- Story klären
- Team gewinnen
- Taktik + Organisation

Stille Phase

- Großspender
- 100% der Spenden
- Einzelgespräche
- Keine Medien

Öffentlich

Ende

**Video wird eine
Ergänzung zum
Realgespräch
und zum Ersatz
von Events.**



Vor

dynamischer

Kampagne



ecg@spendwerk.de