

17.

norddeutscher

FUNDRAISING tag

21.+22. Februar 2022

»Sag mir wo die Spender\*innen sind ...«



Veranstalter

AGENTUR  
k o | s o



Fundraising  
Akademie

# Online-Fundraising

Womit der Start gelingt, und was als Nächstes zu tun ist.

## Unser Workshop

- “Ziel des Seminars ist, dass Sie mit **konkreten Optimierungsideen** an Ihren Schreibtisch zurückkehren, die Ihrer Organisation in **kurzer Zeit weiterhelfen.**”
- “Wir erarbeiten **Praxisempfehlungen** zur Optimierung Ihrer **Online-Fundraising-Strategie** und **Maßnahmenplanung**, immer unter der Prämisse **operativer Realisierbarkeit.**”

# Zu meiner Person - Jannis Oortmann

**Seit 2017 im Referat Online-Fundraising, BUND**

**Leitung Online-Marketing und technische Weiterentwicklung**

- M.A. Nonprofit-Management und Public Governance, HWR Berlin
- M.A. Politik. und Verwaltungswissenschaft, Uni Konstanz

[linkedin.com/in/janniso/](https://www.linkedin.com/in/janniso/)

[mail@jannis-oortmann.net](mailto:mail@jannis-oortmann.net)

# Ablauf

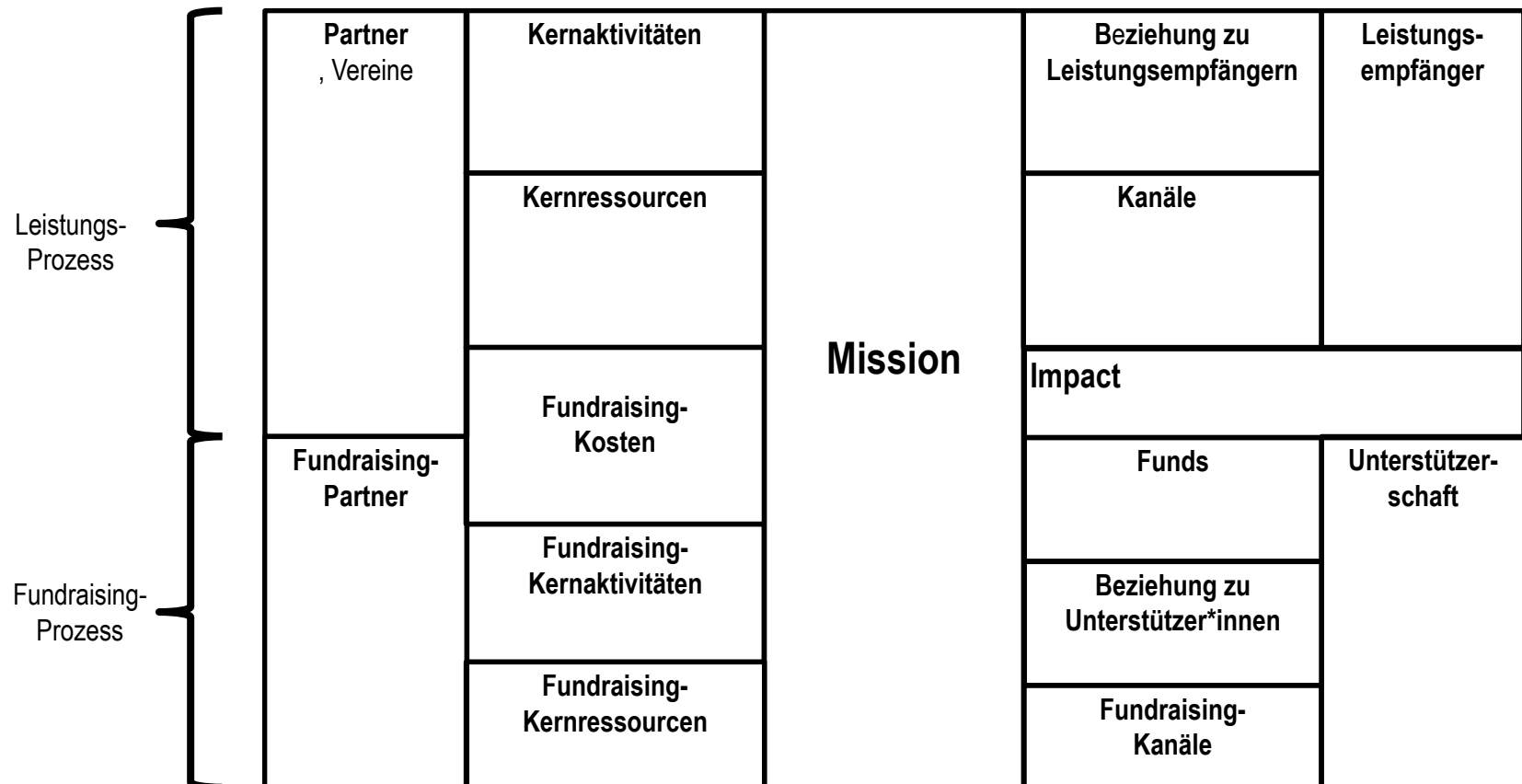
## **10:00-12:30**

- Erwartungen und Vorstellung Ihrer Organisation
- Online-Fundraising, was ist das?
- Management-Prozess im Online-Fundraising
- Praxisphase

## **13:30-16:30**

- Praxisphase
- Präsentation der Ergebnisse
- Abschlussrunde

# Ihre Erwartung an das Seminar und Vorstellung Ihrer Organisation anhand...



17.

norddeutscher

FUNDRAISING tag

21.+22. Februar 2022

»Sag mir wo die Spender\*innen sind ...«



Veranstalter

AGENTUR  
k o | s o



Fundraising  
Akademie

# Perspektiven auf das Online-Fundraising

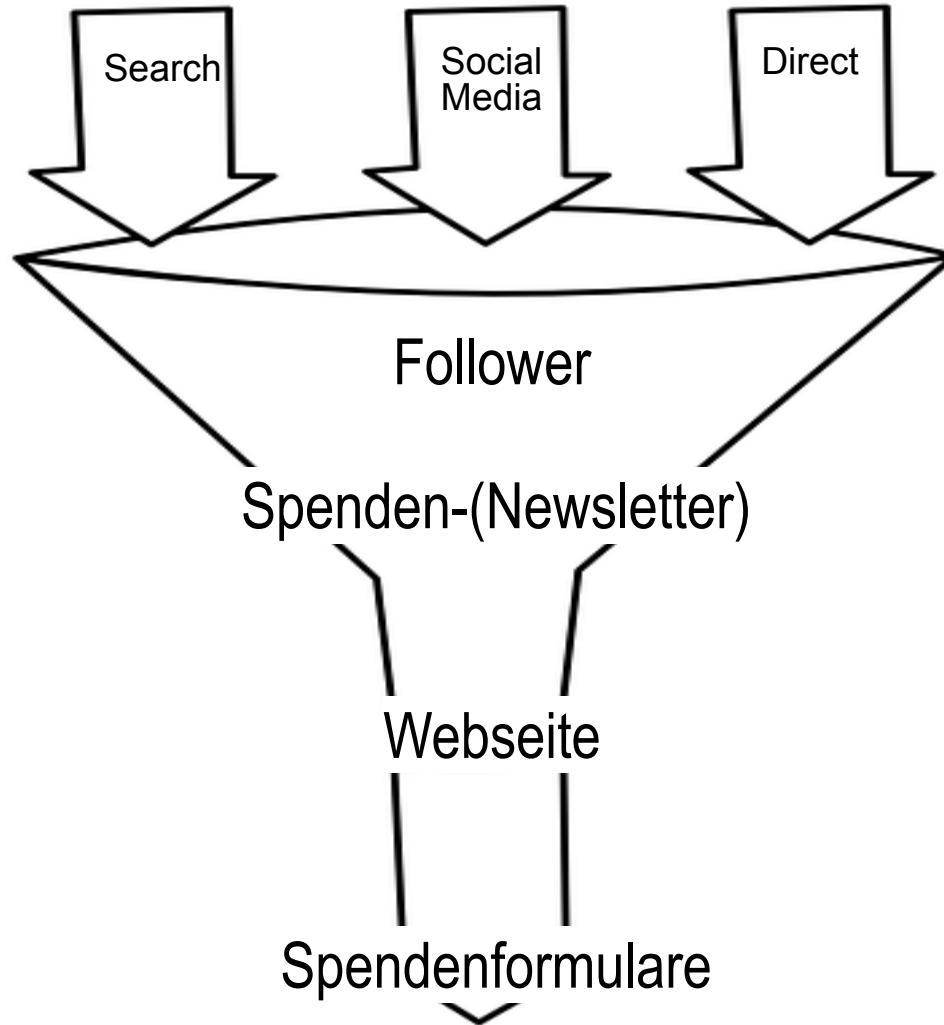
# Online-Fundraising - Eine Definition

“Heute wird Online-Fundraising im Idealfall im integrierten Kommunikationsmix betrieben, indem die Marketing- und Fundraising-Ziele kanalübergreifend aufeinander abgestimmt sind. Die Webseite dient hierbei als Knotenpunkt, der die verschiedenen Zugänge von Brief-Mailings, Display-Werbung, E-Mail-Marketing und Social Media orchestriert.”

Online-Fundraising in Deutschland - White Paper

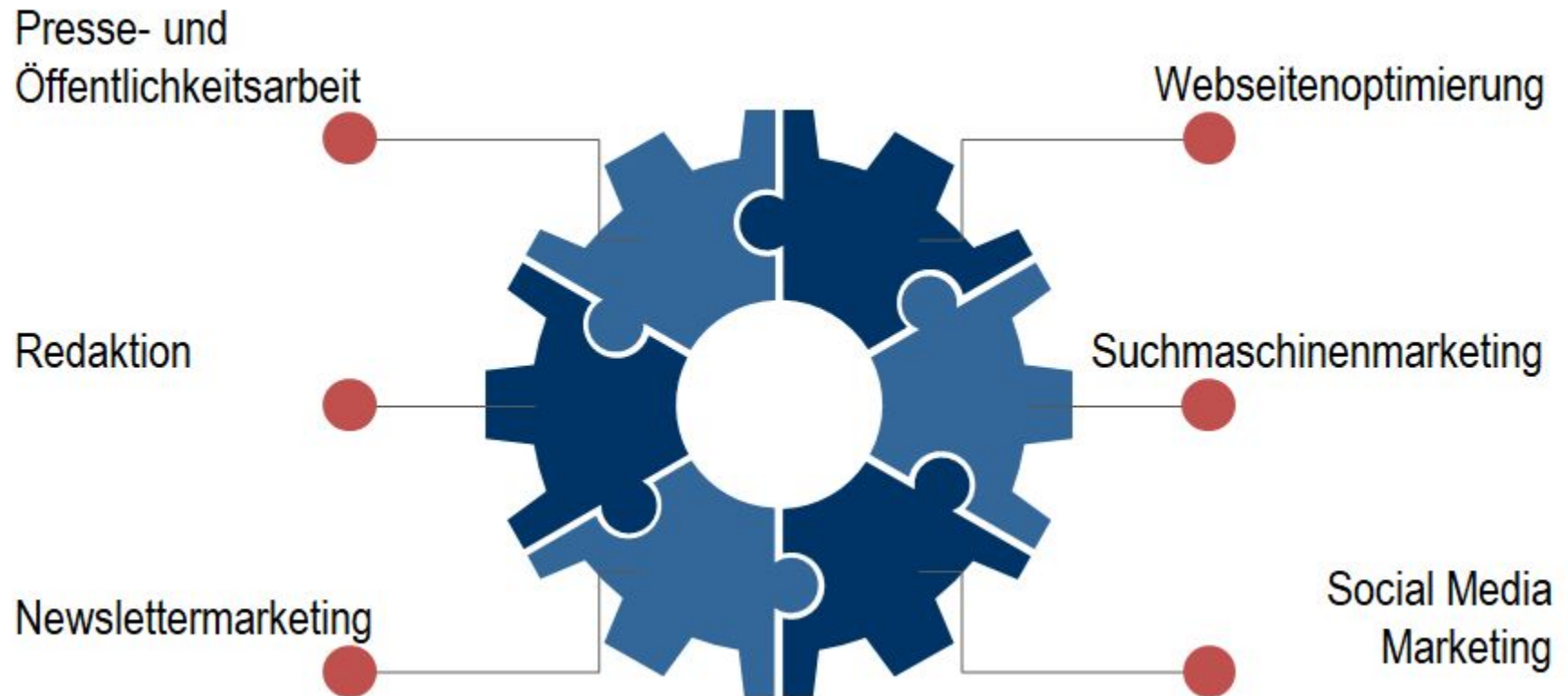
vgl.: <http://sozialmarketing.de/wp-content/ebooks/RZY8bqL7ay/online-fundraising.pdf>

# Die "Trichter"-Perspektive

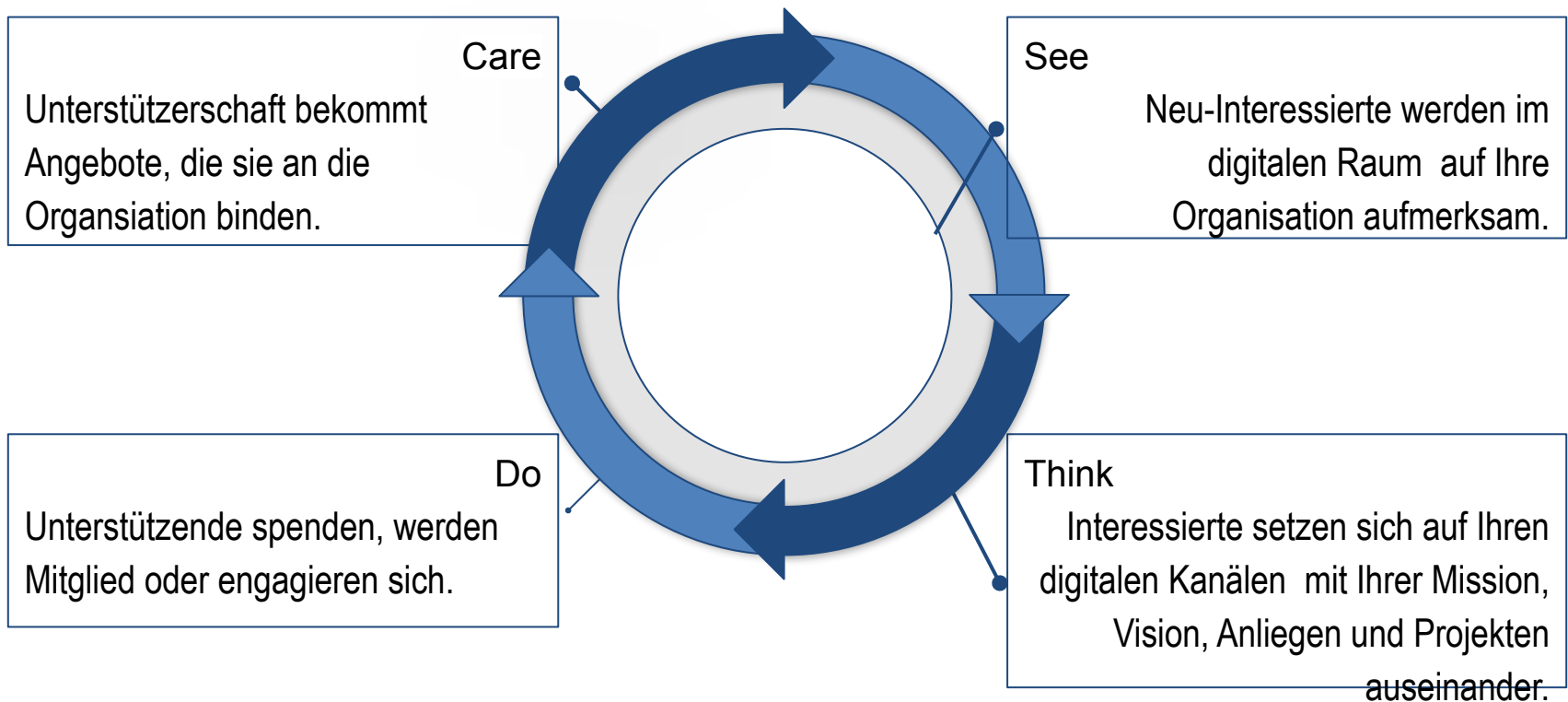




# Die “Zahnrad”-Perspektive



# Die “Online-Marketing”-Perspektive



# Welche Perspektive passt am besten zu Ihnen?

- Kann von Organisation zu Organisation verschieden sein
- Kann von Zeitpunkt zu Zeitpunkt unterschiedlich sein

17.

norddeutscher  
**FUNDRAISING** tag

21.+22. Februar 2022

»Sag mir wo die Spender\*innen sind ...«



Veranstalter

AGENTUR  
k o | s o



Fundraising  
Akademie

# Managementprozess

Analyse & Konzept, Planung, Durchführung, Kontrolle

# Managementprozess im Fundraising

Analyse/Konzept

- Status quo
- Ziel
- Stärken und Schwächen
- Stakeholder
- Konkurrenz
- Strategie

Planung

- Maßnahmen
- Timing
- Ressourcen
- Kosten
- Personal
- Technik und Infrastruktur

Steuerung

- Verantwortlichkeiten
- zentral/dezentral?
- Kontraktmanagement

Durchführung

- Werkbank
- One-Stop-Shop
- Intern/Extern

Kontrolle

- Prozessqualität
- Ergebnisqualität
- KPI
- Kosten

# Beispiel Online-Fundraising BUND

Analyse/Konzept

Planung

Steuerung

Durchführung

Kontrolle

**Potential:** Viele Besucher\*innen, großer Newsletterverteiler, breite Community, aber wenige Ressourcen im OFR und dementsprechend nur 3% an Gesamteinnahmen über Onlinekanäle → Benchmark nach Vergleich mind. 10%-15%.

**Strategie:** Dreiklang E-Mail-Marketing, Paid Social/Paid Search, Websiteoptimierung

**Jahr 1:** Aktivierung schlummernden Potenzials beim Bundesverband  
**Jahr 2:** Skalierung  
**Jahr 3:** Erschließung neuer Zielgruppen und Instrumentarien für den Bundesverband  
**Jahr 4:** Selber Zyklus für die Landesverbände

**Klärung des Mandats und Bildung eines neuen Referats**

- inhaltlich autark
- strukturell a priori Legitimation über Abteilungsleitung, Geschäftsführung, Vorstand.

**Jahr 1:** Durch permanente Begleitung einer Agentur, die als One-Stop-Shop fungiert (verlängerte Werkbank)  
**Ab Jahr 2:** Nach Modulen intern geclustert und partiell mit Dienstleister\*innen - ansonsten self made.

**Qualitativ:** Vier-Augen-Prinzip und partiell Abnahme durch Abteilungsleitung, Geschäftsführung

**Quantitativ** durch das Controlling und Schatzmeister.

# Beispiel Paid Kampagne

Analyse/Konzept

Planung

Steuerung

Durchführung

Kontrolle

Welches **BUND-Thema** hat aktuell Konjunktur, ist dringlich?

Was grenzt uns von der **Konkurrenz** ab?

Welche **Zielgruppe** könnte das interessieren?

Welches **Spendenangebot** haben wir?

Kampagnen- **Setup:**

Welche Zielgruppe bekommt welche Anzeige und wird wo hingeleitet?

**Budgetplanung**

**Conversionziel**

**Timing und Laufzeit**

Klärung der fachlichen, technischen und kommunikations-spezifischen **Kompetenzen** und **Verantwortlich-keiten**

**Agentur** setzt Kampagnen auf und optimiert  
**Referat** erstellt Landingpage

**Qualitativ:** CD-konform und Tonalität richtig?  
**Quantitativ** durch das (Kampagnen-) Controlling

17.

norddeutscher

FUNDRAISING tag

21.+22. Februar 2022

»Sag mir wo die Spender\*innen sind ...«



Veranstalter

AGENTUR  
k o | s o



Fundraising  
Akademie

Praxisphase



# Step 1: SWOT

## Stärken

- Viele Webseitenbesucher
- Breite Community
- Starke Mission und Spendenprojekte

## Schwächen

- Keine dedizierten Spendenprojekte auf Webseite
- Keine dedizierten Spendenformulare

## Chancen

- Themen der Organisation haben Konjunktur in Gesellschaft
- Spannende Zielgruppen sind mehr und mehr digital unterwegs, auch Social Media

## Risiken

- Allgemeine Konjunktur
- User\*innen-Verhalten ändert sich (z.B. weniger Newsletter, mehr Social Media)

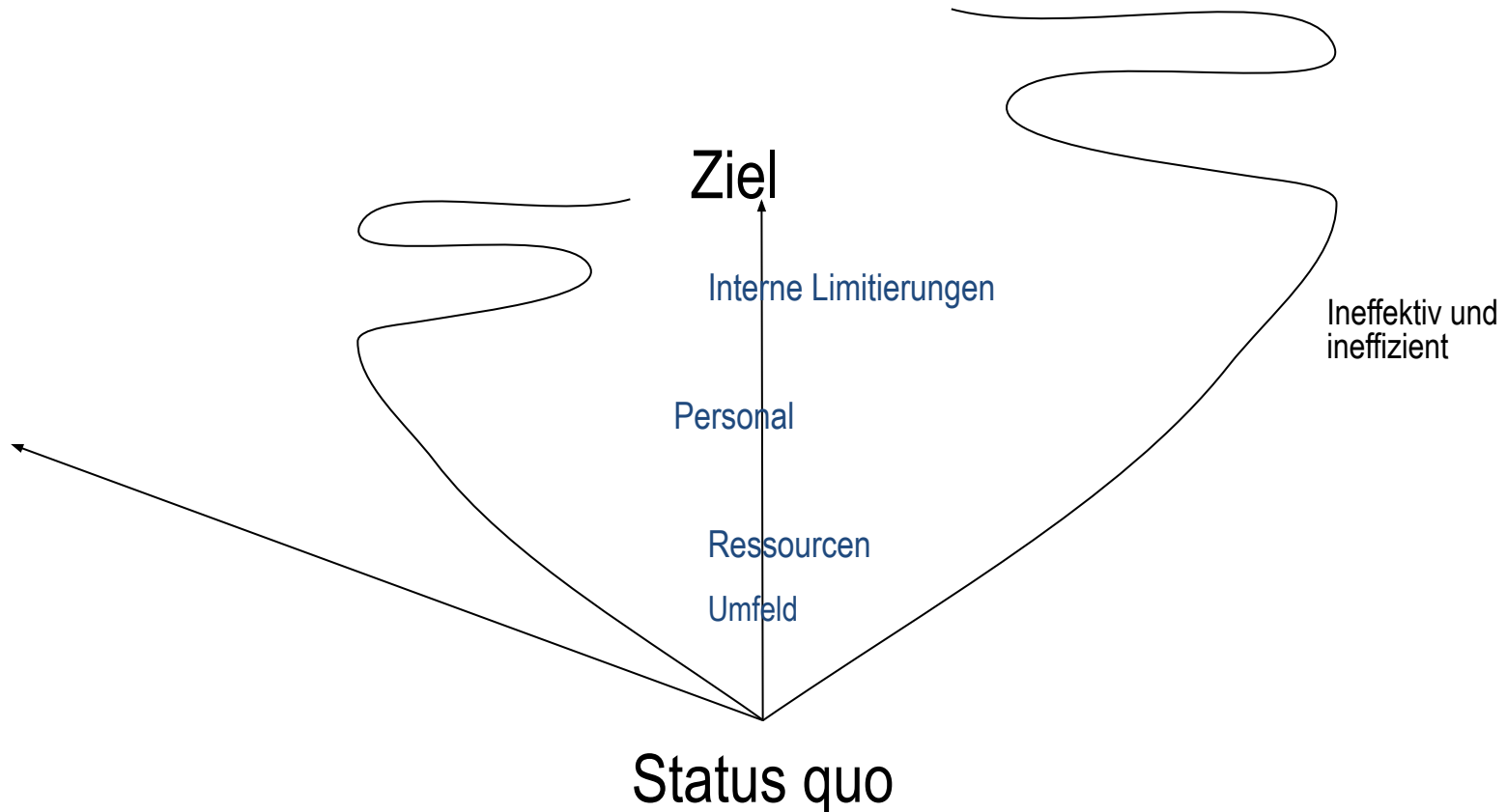
## Step 2 : Abgeleitete Strategie

<u>SWOT</u>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
<b>Chancen</b>	Stärken-Chancen-Strategie: <b>Führungsposition ausbauen</b>	Schwächen-Chancen-Strategie: <b>Catch-Up</b>
<b>Risiken</b>	Stärken-Risiken-Strategie: <b>Absichern</b>	Schwächen-Risiken-Strategie: <b>Vermeiden</b>

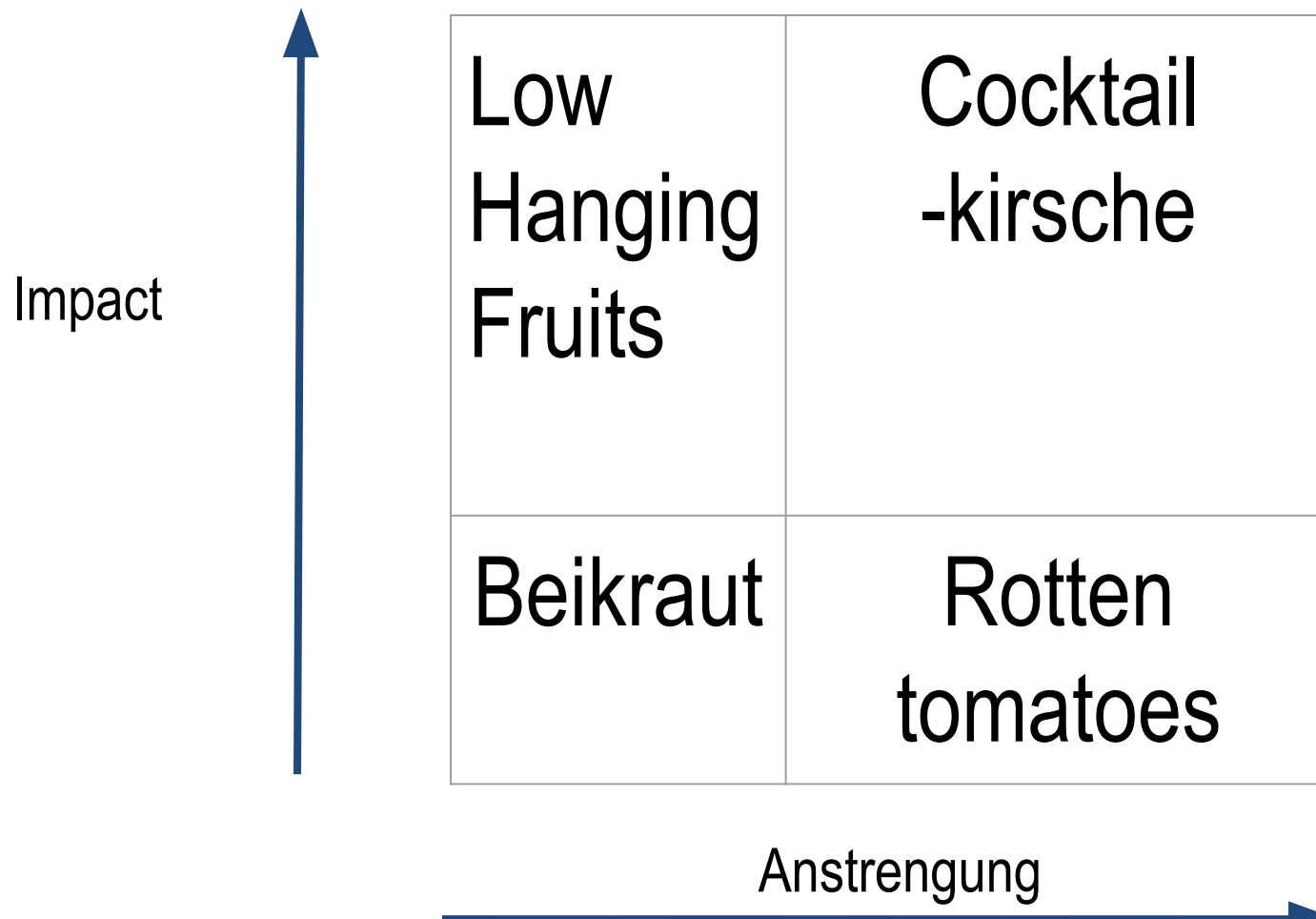
## Step 3: SMARTER Ziele

- Spezifisch
- Messbar
- Attraktiv
- Realistisch
- Terminiert

# Step 4: Seien Sie pragmatisch, viele Wege führen zum Ziel - Maximalprinzip



## Step 5: Low Hanging Fruits identifizieren



## Step 6: Abgeleitete Maßnahmen

- Abgeleitete Maßnahmen operationalisieren die Strategie und dienen der Zielerreichung
  - Müssen realistisch sein (Beratung vs. Implementierung)
  - Müssen insbesondere bei technischen Neuerungen konsolidiert sein (Datenschutz, Programmierung etc.)
  - Sollten Querschnitte Ihrer Organisation mit bedenken
  - Sollten zeitlich aufeinander abgestimmt sein Gantt o.ä.
  - Verantwortlichkeiten bitte klären



**WELL  
DONE**