**Strategisches Fundraising – Planungsschritte**

**Fundraising-Idee – Anlass, vorläufige Aufgabenstellung**

## 1. Fragenkatalog zur Situationsanalyse: Organisation und mögliche Einflussfaktoren

- **Organisation**

| | |
|---|---|
| Selbstverständnis: | Wer sind wir? Angaben zu Geschichte, Traditionen, Zahl der Mitarbeiter/innen, Art der Organisation. Unsere Vision, generelle Ziele, aktuelle Ziele – für wen – mit welchem Nutzen? |
| Leistungen und Kompetenzen: | Welchen Beitrag leistet die Organisation für das Gemeinwesen? (ethisch-moralisch, sozial, materiell, personell, politisch)<br>Wie, wann, wo kommen die Leistungen an die Zielgruppen? |
| Image: | Ist das Selbstbild (Leitbild) definiert? Stimmt das Soll-Image mit dem Ist-Image überein – intern und in der Öffentlichkeit? |
| Finanzierung: | der Gesamtorganisation. Gibt es ein Budget für FR? |
| Kommunikations-Instrumente: | Welche K-Instrumente und -Wege nutzt die Org. normalerweise?<br>wie, wann und mit welchen Medien werden die Zielgruppen (interne und externe) erreicht?<br>Mit welchem Erfolg – gibt es Auswertungen? |
| Bisherige Aktivitäten zur Lösung der Aufgabe: | Gab es welche – mit welchem Ergebnis? Wie stark war die interne und externe Öffentlichkeit einbezogen? Die Medien?<br>Welche personellen , finanziellen, zeitlichen Ressourcen stehen für das FR-Projekt zur Verfügung? |
| • **Dialog- und Zielgruppen:** | Welche internen und externen Dialog- und Zielgruppen gibt es?<br>Was weiß die Org. über die Zielgruppen (Daten) – wo sind Daten zu finden? ( Segmentierung/ Datenbank), was wissen wir über Informationsgewohnheiten, welche Medien nutzen sie?<br>Was wissen die Zielgruppen über die Organisation? Was über das konkrete Vorhaben?<br>Welche Zielgruppen wurden bereits angesprochen?<br>Welche neuen Zielgruppen könnten für das Projekt interessiert werden?<br>Wie – über welche Kommunikationsmittel könnten die einzelnen Zielgruppen erreicht werden? |

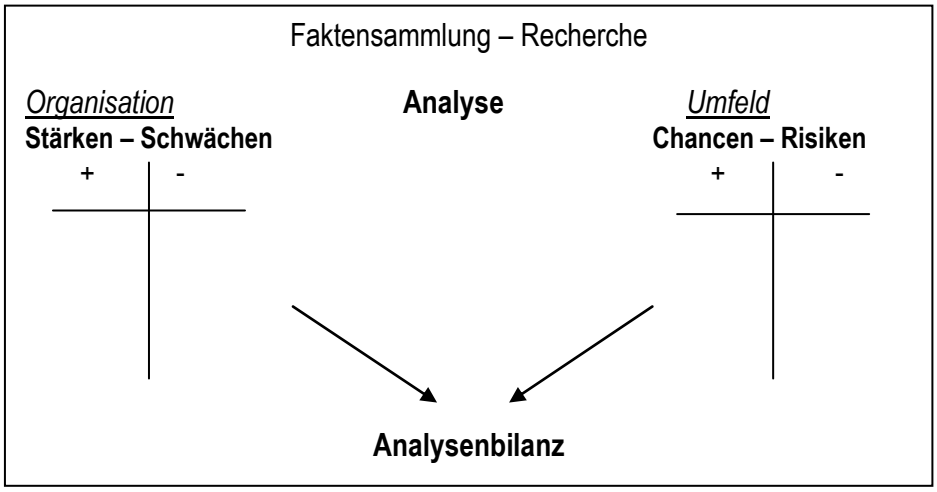
Gibt es Meinungsführer – evtl. Schirmherren?
Welche Meinungen gibt es bei Multiplikatoren (Politiker, Medien, Geldgeber)? Welche Meinungen bei Mitarbeitern?
Welche Verbände, Behörden, andere Institutionen sind wichtig?
Ansiedlung von Unternehmen, Banken, Versicherungen, Handwerkern
Welche Kontakte bestehen bereits?
Gibt es schon Absichtserklärungen / Zusagen für Spenden?

- **Konkurrenz:** Welche gleichen/ähnlichen Einrichtungen gibt es im Umfeld/ Einzugs-Bereich?
  Wie unterscheiden sie sich? Was ist das Besondere/Einzigartige an der Organisation/dem Projekt? Besondere Bedeutung für Stadtteil etc.
  Gab es kürzlich oder gibt es parallel ähnliche (Spenden-) Aktionen im Einzugsbereich?

- **Öffentlichkeit:** Welche Meinungen könnte es zu dem Projekt geben? Zustimmung und mögliche Widerstände?
  - in der breiten Öffentlichkeit?
  - In der kommunalen Stadtverwaltung
  - Bei Banken und Unternehmen, Verbänden etc.
  - Bei ähnlichen Organisationen im Aufgabenfeld?

- **Einfluss-faktoren**: Welche gesellschaftlichen, ökonomischen, ökologischen, sozialpsychologischen Faktoren können das Projekt begünstigen oder behindern?
  Gibt es –vorhersehbare- wichtige andere Ereignisse im Kampagnenzeitraum?
  Von der eigenen Organisation – von Dachverbänden – von anderen?

**2. Analyse – Beantwortung der Fragen und Analysenbilanz**



## 3. Zielbildung und Strategie

- **Marketingziele** **- Was soll erreicht werden –** Quantifizieren } spätere
  **- Bis wann** - Zeitachse Erfolgskontrolle
  (Notplanung / Minimallösung einplanen!)

- **Kommunikationsziele** das gewünschte Ergebnis der Ansprache für verschiedene Zielgruppen formulieren
  - **Wie soll vorgegangen werden – wie sollen die Zielgruppen angesprochen werden?**

Unterschiedliche Formen für unterschiedliche Zielgruppen:

- emotionale Ansprache: Abbau von Vorurteilen und Ängsten
  Schaffen von Vertrauen und Verständnis
- kognitive Ansprache: Information, Wissen, Kenntnisse
- konative Ansprache: handlungsorientiert – motivieren zum Handeln, Spenden, Besuch von Veranstaltungen

Möglichkeiten der Erfolgskontrolle einbauen (Befragung, Messkriterien)

- **Kampagnenprofil und Ebene der Ansprache**

Je nach Art der Kampagne:

- sachlich-themenorientiert, leistungsorientiert, problemlösend, motivierend, erlebnisorientiert
- visuelle oder verbale Gestaltung
- Leitidee und Motto – zunächst als Arbeitstitel formulieren – ausfeilen in der 4. Phase

- **Kommunikationsinstrumente und Kommunikationswege**

Personale – dialogorientierte – indirekte – emotionale Ansprache oder Kommunikationsmix

- **Mediaplanung**
  Welche Mediengattungen bringen die Botschaft effektiv und preisgünstig an die gewünschte Zielgruppe - ohne Streuverluste
  Mediadaten einholen

- **Budget – Finanzvolumen für die Kampagne**
  Personal, Produktion, Medienschaltung, Arbeitsmittel, Logistik, Verwaltung, Organisation
  Zunächst überschlägig – MwSt nicht vergessen!

- **Zeitplan –** als übersichtliche Grafik **-** Sämtliche Arbeitsschritte müssen erfasst werden – Planung von rückwärts ab Ausführungsdatum.

## 4. Taktik – Kreative Phase

Konkretisieren der Kommunikationsmittel und K-Maßnahmen
Inhaltliche und zeitliche Abstimmung
Konkrete Medienauswahl und Gestaltung

Grafiker, Texter, Moderatoren etc. müssen genau gebrieft werden – was (entsprechend der Strategie und Planung ) erreicht werden soll.
Zum Briefing ein Scribble geben ( Skizze einer Seite/eines Mediums nach eigenen Vorstellungen).

Alle beteiligten Kreativen müssen sich an die Vorgaben halten!
Gefahr: Die Maßnahmen gewinnen ein Eigenleben und passen nicht mehr zur Analyse, Zielsetzung und Strategie – sog. „Ideenverliebtheit" entsteht, wenn diese 4. Phase als erste angegangen wird –dann wird am Bedarf vorbei geplant.

Personelle, zeitliche, finanzielle Ressourcen. Was kann intern wahrgenommen werden, was soll nach außen vergeben werden?

**Konkrete Mediaplanung:** Welche Medien – wann – wie oft
Zuständigkeiten festlegen – wer macht was?

**Ergebnis Phase 1 bis 4:** **Das Konzept steht!**

## 5. Produktion und Realisation

- Herstellung und Distribution der Kommunikationsmittel – Buchung der Medien
- Erstellen von Einsatz- und Ablaufplänen
- Zuständigkeiten: Wer macht was- wann – wo – wie oft – mit wem
- Überwachung durch eine verantwortliche Person!

Sehr wichtig: die ***interne Kommunikation***
Sämtliche Mitarbeiter/innen müssen über alle Aktivitäten und Maßnahmen informiert sein – Einbeziehung möglichst aller Beteiligten!

***Die Belegschaft und das Arbeitsteam sind die glaubwürdigsten Kommunikationsträger nach außen. Wenn sich hier Widerstand gegen das Konzept regt, kann alle Mühe umsonst sein!***

## 6. Kontrolle

**Erfolgskontrolle** gemessen an den Marketing- und Kommunikationszielen

***Quantitativ:*** Marketingziele – messbar an Zahlen (Rücklauf von Coupons, Besucherzahlen, Spendenbetrag)

***Qualitativ:*** Kommunikationsziele – Verhaltensänderungen, Meinungen, Trends – feststellen durch Befragungen, Analysen, Pressemeldungen, Kommentare, Auswertungsgespräche.

**Dokumentation** anlegen – sie bietet einen Vorrat an Erkenntnissen, Gedanken, Ideen für die Zukunft.