

1	Fundraising – eine kleine Einführung	1
1.1	Die drei Säulen des Fundraising	3
1.1.1	Die erste Säule: Die Marke	5
1.1.2	Die zweite Säule: Die Spender	13
1.1.3	Die dritte Säule: Die Projekte	19
1.2	Die Kommunikationsstrategie	22
1.3	Die Fundraisingstrategie	23
2	Fundraising – ein Beruf mit Aussicht auf Anerkennung	27
2.1	Aufgaben und Fähigkeiten	27
2.2	Fund-Raising oder Friend-Raising?	29
2.3	Der Stellenmarkt für Fundraiser	30
2.4	Fundraising lernen	31
3	Was Fundraising vom Verkauf lernen kann	33
3.1	Meine „Lehrmeister“ im Verkauf	34
3.1.1	Was ich von Zig Ziglar gelernt habe	35
3.1.2	Warum mich Martin Limbeck begeistert	36
3.1.3	Was mich an Neuro-Linguistischer Programmierung überzeugt	38
3.2	Meine Faktoren für einen guten Verkauf	39
3.3	Die Kennzahlen im Vertrieb	43
3.3.1	Kennzahlen aus dem Verkauf	43
3.3.2	Kennzahlen zur Schlagkraft des Verkaufs	43
3.4	Woran sich Fundraiserinnen und Fundraiser messen lassen	45
4	Kennen Sie Ihre Spender und deren Spendenpotenzial?	49
4.1	Milliarden werden jedes Jahr in Deutschland gespendet	51
4.2	Spender oder Nichtspender? – Nichtspender spenden nicht	53
4.3	Ältere Menschen geben mehr – Spendertypologien	55
4.4	Spendenmotive – Warum Menschen spenden	58
4.5	Fundraising-Instrumente – Die Spendende ansprechen	61
4.6	Einteilung von Spendenden nach der ABC-Analyse	61

4.7	Was Großspender ausmacht	65
4.7.1	1,63 Mio. Millionäre in Deutschland	68
4.7.2	Intensität der Betreuung von Großspendern	71
4.7.3	Unternehmen als Gebende	72
5	Akquise – So erstellen Sie eine Liste für den Erfolg	75
5.1	Wertschätzung – die Spendenden richtig einschätzen	77
5.2	Time is Money	78
5.3	Potenziale der Akquiseliste nutzen	79
6	Netzwerke – Wie Sie Kontakte aufbauen und halten	81
6.1	Digitale Netzwerke (be)nutzen	81
6.2	Persönliche Netzwerke in der realen Welt	85
6.3	Veranstaltungen und Orte zum Netzwerken für Fundraiserinnen und Fundraiser	87
6.4	Veranstaltungen zur Ansprache von Großspendenden	89
6.5	Neue Kontakte knüpfen	93
7	Mit potenziellen Spendern ins Gespräch kommen – Smalltalk als Einstieg	95
7.1	Aller Anfang ist schwer – Ergreifen Sie die Initiative	97
7.2	In eine Gruppe dazukommen	98
7.3	Was Sie im Smalltalk vermeiden sollten	100
7.4	Orte und Anlässe für Kennenlerngespräche	102
7.5	Vorbereitung auf Begegnungen	107
7.6	Mit der Ansprache einen Impuls setzen	108
7.7	Nach der Begegnung ist vor der Begegnung	109
8	Die telefonische Kontaktaufnahme	111
8.1	Eine kurze Einführung in das Telefonmarketing	112
8.2	Vorbereitung auf ein gutes Telefonat	116
8.3	Vom Umgang mit dem Vorzimmer – Burggraben oder Zugbrücke?	120
8.4	Die Telefonakquise im Fundraisingalltag	124
8.5	Der erste Eindruck zählt – der letzte Eindruck bleibt	129
8.6	Nach dem Telefonat ist vor dem Termin	130
8.7	Im Team erfolgreicher telefonieren	131
8.8	Leitfaden für die telefonische Terminvereinbarung	132
8.8.1	Das Telefon in der Kommunikation	133
8.8.2	Die Gesprächsvorbereitung zum Telefonat	135
8.8.3	Der Elevator Pitch	141
8.8.4	Der Weg zum Termin	142
8.8.5	Kalter oder warme Kontakt	143
8.8.6	Das Vorzimmer	146
8.8.7	Den Text warmsprechen	148

8.8.8	Die innere Vorbereitung	149
8.8.9	Die Nachbereitung des Telefongespräches	149
8.8.10	Die Gesprächszusammenfassung	150
9	Das persönliche Gebergespräch	151
9.1	Die richtige Gesprächsführung	153
9.2	Frageformen für die Gesprächsführung	156
9.2.1	Geschlossene Fragen	157
9.2.2	Rhetorische Fragen oder Suggestivfragen	158
9.2.3	Alternativfragen	159
9.2.4	Offene Fragen	160
9.3	Der Aufbau eines Spendengespräches	161
9.3.1	Das klassische Verkaufsgespräch	163
9.3.2	Das Verkaufsgespräch auf den Kopf gestellt	165
9.4	Einwand oder Vorwand – woran wir wirklich sind	168
9.5	Von Angesicht zu Angesicht – so gewinnen Sie Großspender	170
9.5.1	Die richtige Gesprächsvorbereitung	171
9.5.2	Kleider machen Leute	175
9.5.3	Von Präsentationen, Give-Aways und Broschüren	177
9.5.4	Pünktlichkeit ist die Höflichkeit des Fundraising	182
9.5.5	Im Termin auf den Punkt kommen	185
9.5.6	Nach dem Gespräch ist vor dem Gespräch	190
9.6	Leitfaden für die Gesprächsführung	191
9.6.1	Aufbau von Gesprächen (4 x A)	191
9.6.2	Austausch	197
9.6.3	Abschluss	199
9.6.4	Fazit	201
10	Spenden über Empfehlung – „Türöffner“ gewinnen und motivieren	203
10.1	So gewinnen Sie „Türöffner“	205
10.2	„Türöffner“ und Fundraiser als Dream-Team	209
11	Spenderbindung – Kommunikation fördert die Freundschaft	213
11.1	Alle Kommunikationskanäle zum Großspendenden öffnen	216
11.2	Weniger ist mehr – die richtige Information zählt	220
11.3	Kommunizieren in der Krise	221
11.4	Reaktivierung ehemaliger Spender vor Neuspendergewinnung	223
11.5	Spezielle Events für spezielle Spender	226
12	Zur Dramaturgie des Fundraising	231
12.1	Sind initiative Menschen die geborenen Verkäufer? – Das DISG-Modell	232
12.2	Ausbildung und Erfahrung	234
12.3	Struktur im Vertrieb	235

12.4	Die Akquisepyramide.	235
12.5	Nicht mit Kanonen auf Spatzen schießen	240
13	Wünsche werden wahr – Ziele, Motivation und Selbstmotivation.	247
13.1	Von der Kraft der Ziele	248
13.2	Was bedeutet Motivation?	251
13.3	Selbstvertrauen – „Glaub an Dich!“	255
13.4	Sich auf „Erfolg“ programmieren	257
13.5	Selbstmotivation.	260
13.6	Zufriedene Spender sind die besten Motivatoren.	266
13.7	Fundraiser motivieren eine ganze Organisation.	270
	Appendix A. Schlusswort: Machen Sie es einfach!	273
	Literatur.	275
	Stichwortverzeichnis.	277