

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Fundraising – eine kleine Einführung</b> . . . . .	1
1.1 Die drei Säulen des Fundraising . . . . .	3
1.1.1 Die erst Säule: Die Marke . . . . .	5
1.1.2 Die zweite Säule: Die Spender . . . . .	13
1.1.3 Die dritte Säule: Die Projekte . . . . .	15
1.2 Die Kommunikationsstrategie . . . . .	17
1.3 Die Fundraisingstrategie . . . . .	19
<b>2 Fundraiser – ein Beruf mit Aussicht auf Anerkennung</b> . . . . .	21
2.1 Aufgaben und Fähigkeiten . . . . .	21
2.2 Fund-Raiser oder Friend-Raiser? . . . . .	23
2.3 Der Stellenmarkt für Fundraiser . . . . .	24
2.4 Fundraising lernen . . . . .	25
<b>3 Was Fundraiser von Verkäufern lernen können</b> . . . . .	27
3.1 Meine „Lehrmeister“ im Verkauf . . . . .	28
3.1.1 Was ich von Zig Ziglar gelernt habe . . . . .	29
3.1.2 Warum mich Martin Limbeck begeistert . . . . .	30
3.1.3 Was mich an Neuro-Linguistischer Programmierung überzeugt . . . . .	32
3.2 Meine Faktoren für einen guten Verkauf . . . . .	33
3.3 Die Kennzahlen im Vertrieb . . . . .	36
3.3.1 Kennzahlen aus dem Verkauf . . . . .	37
3.3.2 Kennzahlen zur Schlagkraft des Verkäufers . . . . .	37
3.4 Woran sich Fundraiser messen lassen . . . . .	39
<b>4 Kennen Sie Ihre Spender und ihr Spenderpotenzial?</b> . . . . .	43
4.1 Milliarden werden jedes Jahr in Deutschland gespendet . . . . .	45
4.2 Spender oder Nichtspender? – Nichtspender spenden nicht . . . . .	47
4.3 Ältere Menschen geben mehr – Spendertypologien . . . . .	49
4.4 Spendenmotive – Warum Menschen spenden . . . . .	52
4.5 Fundraising-Instrumente – Den Spender ansprechen . . . . .	55

---

4.6	Einteilung von Spendern nach der ABC-Analyse .....	57
4.7	Was Großspender ausmacht .....	60
4.7.1	1 Mio. Millionäre in Deutschland .....	62
4.7.2	Intensität der Betreuung von Großspendern .....	65
4.7.3	Unternehmen als Geber .....	66
<b>5</b>	<b>Akquise – So erstellen Sie eine Liste für den Erfolg .....</b>	<b>69</b>
5.1	Wertschätzung – den Spender richtig einschätzen .....	71
5.2	Time is money .....	72
5.3	Potenziale der Akquise liste nutzen .....	73
<b>6</b>	<b>Netzwerke – Wie Sie Kontakte aufbauen und halten .....</b>	<b>75</b>
6.1	Digitale Netzwerke (be)nutzen .....	75
6.2	Persönliche Netzwerke in der realen Welt .....	79
6.3	Veranstaltungen und Orte zum Netzwerken für Fundraiserinnen und Fundraiser .....	81
6.4	Veranstaltungen zur Ansprache von Großspendern .....	83
6.5	Neue Kontakte knüpfen .....	86
<b>7</b>	<b>Mit potenziellen Spendern ins Gespräch kommen – Smalltalk als Einstieg .....</b>	<b>89</b>
7.1	Aller Anfang ist schwer – Ergreifen Sie die Initiative .....	91
7.2	In eine Gruppe dazukommen .....	92
7.3	Was Sie im Smalltalk vermeiden sollten .....	94
7.4	Orte und Anlässe für Kennenlerngespräche .....	96
7.5	Vorbereitung auf Begegnungen .....	100
7.6	Mit der Ansprache einen Impuls setzen .....	101
7.7	Nach der Begegnung ist vor der Begegnung .....	102
<b>8</b>	<b>Die telefonische Kontaktaufnahme .....</b>	<b>105</b>
8.1	Eine kurze Einführung in das Telefonmarketing .....	106
8.2	Vorbereitung auf ein gutes Telefonat .....	110
8.3	Vom Umgang mit dem Vorzimmer – Burggraben oder Zugbrücke? .....	113
8.4	Die Telefonakquise im Fundraisingalltag .....	117
8.5	Der erste Eindruck zählt – der letzte Eindruck bleibt .....	122
8.6	Nach dem Telefonat ist vor dem Termin .....	123
8.7	Im Team erfolgreicher telefonieren .....	124
<b>9</b>	<b>Das persönliche Gebergespräch .....</b>	<b>127</b>
9.1	Die richtige Gesprächsführung .....	129
9.2	Frageformen für die Gesprächsführung .....	132
9.2.1	Geschlossene Fragen .....	133
9.2.2	Rhetorische Fragen oder Suggestivfragen .....	134

---

9.2.3	Alternativfragen .....	135
9.2.4	Offene Fragen .....	136
9.3	Der Aufbau eines Spendengespräches .....	137
9.3.1	Das klassische Verkaufsgespräch .....	138
9.3.2	Das Verkaufsgespräch auf den Kopf gestellt .....	141
9.4	Einwand oder Vorwand – woran wir wirklich sind .....	144
9.5	Von Angesicht zu Angesicht – so gewinnen Sie Großspender .....	146
9.5.1	Die richtige Gesprächsvorbereitung .....	147
9.5.2	Kleider machen Leute .....	150
9.5.3	Von Präsentationen, Give-Aways und Broschüren .....	153
9.5.4	Pünktlichkeit ist die Höflichkeit der Könige .....	158
9.5.5	Im Termin auf den Punkt kommen .....	160
9.5.6	Nach dem Gespräch ist vor dem Gespräch .....	166
<b>10</b>	<b>Spenden über Empfehlung – „Türöffner“ gewinnen und motivieren .....</b>	<b>167</b>
10.1	So gewinnen Sie „Türöffner“ .....	169
10.2	„Türöffner“ und Fundraiser als Dream-Team .....	173
<b>11</b>	<b>Spenderbindung – Kommunikation fördert die Freundschaft .....</b>	<b>177</b>
11.1	Alle Kommunikationskanäle zum Großspender öffnen .....	180
11.2	Weniger ist mehr – die richtige Information zählt .....	183
11.3	Kommunizieren in der Krise .....	185
11.4	Reaktivierung ehemaliger Spender vor Neuspendergewinnung .....	187
11.5	Spezielle Events für spezielle Spender .....	190
<b>12</b>	<b>Zur Dramaturgie des Fundraising .....</b>	<b>195</b>
12.1	Sind initiative Menschen die geborenen Verkäufer? – Das DISG-Modell .....	195
12.2	Ausbildung und Erfahrung .....	198
12.3	Struktur im Vertrieb .....	199
12.4	Die Akquisepyramide .....	199
12.5	Nicht mit Kanonen auf Spatzen schießen .....	203
<b>13</b>	<b>Wünsche werden wahr – Ziele, Motivation und Selbstmotivation .....</b>	<b>211</b>
13.1	Von der Kraft der Ziele .....	212
13.2	Was bedeutet Motivation? .....	215
13.3	Selbstvertrauen – „Glaub an Dich!“ .....	218
13.4	Sich auf „Erfolg“ programmieren .....	221
13.5	Selbstmotivation .....	223
13.6	Zufriedene Spender sind die besten Motivatoren .....	230
13.7	Fundraiser motivieren eine ganze Organisation .....	233

<b>Schlusswort: Machen Sie es einfach!</b> . . . . .	237
<b>Literatur</b> . . . . .	239
<b>Sachverzeichnis</b> . . . . .	241