

Arbeitshilfe zum

7-Phasen-Modell

Bei der Durchführung eines Fundraising-Projekts empfiehlt sich ein systematisches Vorgehen nach einem Modell, das sich vielerorts bewährt hat. Die vorliegende Arbeitshilfe soll ein grobes Raster anbieten, das auf die eigenen Bedürfnisse hin abgeändert werden kann.

1. Aufgabenstellung und Fragen

Kurzbeschreibung des Projekts:

Nur gute Fragen ermöglichen gute Antworten für eine Analyse. Es geht um Fragen zur eigenen Einrichtung, zu den internen und externen Kontakten, dem „Markt“, den bisherigen und künftigen Aktivitäten und Zielen, dem bisherigen Auftritt und der Öffentlichkeitsarbeit, dem konkreten Projekt, aber auch allem anderen, was einfällt.

Je nach Projektgruppengröße schreibt jeder Teilnehmende in 15 Minuten 10 bis 15 Fragen auf Planungskarten (schweigend!) Die Fragen werden, bevor nach Antworten gesucht wird, geordnet und damit strukturiert. (Also: noch keine Antworten geben!)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

Zwei Strukturvorschläge für Fragen (nach Wolfgang Kröber)

(Die Checkliste des Handbuchs Fundraising bietet weitere Anregungen.)

Vier Fragenkomplexe

1. Unternehmensbezogene Fragen zu den Themen: Leistung, Kosten- und Finanzsituation, Spendenaufkommen (historisch, aktuell) Personalkompetenzen, Kompetenz der Ehrenamtlichen, Standort, Räumlichkeiten, Marketing- und Kommunikations-Mix, Interne Kommunikationsstrukturen und Prozesse der Unternehmensorganisation.
2. Umfeldbezogene Fragen: Soziodemografisches, geografisches, ökologisches Umfeld, gesellschaftliche Trends, Multiplikatoren, rechtliche, politische, globale und lokale Einflussfaktoren.
3. Auf die Öffentlichkeitsarbeit bezogene Fragen: Zielgruppen, differenziert nach Lebensmilieus, Lebensphasen, Zielgruppen, Presse- und Mediensituation, bisherigen Kampagnen-Aktivitäten (Werbung, PR, Messen und Ausstellungen, Events etc.). Wirkungen und Erfolge, Veränderungen im Bekanntheitsgrad, Sympathie und der Marktposition.
4. Personalbezogene Fragen: Im Sinne der Aufgabenstellung: Zuständigkeiten, Führungsstruktur und -praxis, Personalkapazität, Einsatzmöglichkeiten von Ehrenamtsträgern. Arbeitsklima, Fluktuationsrate, Motivationspraxis, feste oder befristete Arbeitsverträge.

Sieben weitere Fragenkomplexe

1. Fragen zum eigenen Unternehmen, der Geschichte, der Corporate Identity (CI), der Kernaussagen, der Organisationsstruktur, der Mitarbeiterstruktur und -qualität, der Finanzkraft und die aktuelle Marktposition.
2. Fragen über interne und externe Kontakte und deren Beziehungen und Einflüsse auf die Unternehmung, den Lieferanten, den ehrenamtlich Engagierten, den Nachbarn. Fragen zu bisherigen Zielgruppen, Spendern, Fürsprechern usw.
3. Fragen über den Markt, strukturiert nach Nähe (lokal, regional) und Ferne (ggf. international, global), segmentiert nach soziodemografischen und psychografischen Merkmalen der Zielpersonen.
4. Fragen über die konkurrierenden Institutionen und ihre direkten, indirekten oder substitutiven Einfluss auf das Unternehmen oder das Projekt.
5. Fragen über die bisherigen Ziele der Unternehmung: Unternehmens-Ziele, Marketing-Ziele, Fundraising-Ziele, Kommunikations-Ziele, strukturiert nach kurz-, mittel- oder langfristigen Zielen.
6. Fragen über die bisherigen Aktivitäten der Unternehmung, die Erfolge und Misserfolge, und die Faktoren, die einen Erfolg ermöglichten oder verhinderten.
7. Fragen über den bisherigen visuellen und ggf. akustischen Auftritt der Unternehmung, der kommunikativen, visuellen und textlichen Erscheinung (Corporate Design). Fragen zu den verwendeten Kommunikations-Mitteln und Medien.

2. Antworten und Analysebilanz

Die Fragen der ersten Phase sollen möglichst objektiv beantwortet werden. Bei der systematischen Beobachtung des Marktes und der Analyse der eigenen Einrichtung helfen differenzierte Quellen im Internet und die Daten von Forschungsinstituten. Eine Analysenbilanz zeigt die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken (SWOT) auf. Erst danach ist die Aufgabenstellung deutlich zu formulieren.

Unsere Einrichtung:

Erscheinungsbild, Image und Bekanntheitsgrad

gesellschaftliche Relevanz

das Besondere an meiner Einrichtung

Leitbild

Leistung meiner Einrichtung

Konkurrenz

Stärken - Schwächen - Chancen - Risiken (SWOT)

Eine SWOT-Analyse sollte im Grunde genommen zwei Mal durchgeführt werden: Einmal im Blick auf die eigene Einrichtung. Und dann im Blick auf das konkrete Projekt. Sie ist die Grundlage für die strategischen Entscheidungen.

		intern	
		Strength (Stärken) 1. 2. 3.	Weakness (Schwächen) 1. 2. 3.
extern	Opportunities (Chancen) 1. 2. 3.	Stärken einsetzen, um Chancen zu nutzen:	Schwächen überwinden durch Nutzen von Chancen:
	Threats (Risiken) 1. 2. 3.	Stärken einsetzen, um Risiken abzuwehren	Reduzierung der Schwächen zur Vermeidung von Risiken:

Unser Fundraising-Projekt:

Worum geht es?

Warum, für wen und wofür ist es wichtig?

Wie hilft es zu einem besseren Leben?

Was sind konkrete Beispiele für den Erfolg?

Was wäre, wenn es die Hilfe nicht gäbe?

Wie berichten Mitarbeiter/-innen und Menschen, die diese Hilfe kennen? (Testimonials)

Was ist für die Zukunft geplant?

Ist das Projekt professionell?

Was wird an Unterstützung benötigt?

Wofür genau? (Spendenbeispiele)

Stärken - Schwächen - Chancen - Risiken (SWOT) - im Blick auf das konkrete Projekt

Die zweite SWOT-Analyse nimmt jetzt auf der Grundlage der bisherigen Überlegungen das konkrete Fundraising-Projekt in den Blick.

		intern	
		Strength (Stärken)	Weakness (Schwächen)
		1.	1.
		2.	2.
		3.	3.
extern	Opportunities (Chancen)	Stärken einsetzen, um Chancen zu nutzen:	Schwächen überwinden durch Nutzen von Chancen:
	Threats (Risiken)	Stärken einsetzen, um Risiken abzuwehren	Reduzierung der Schwächen zur Vermeidung von Risiken:

3. Zielsetzung

Die Zielformulierung drückt nicht Wünsche aus, sondern hält fest, was mit welchen Mitteln und in welchem Zeitraum durch den Einsatz der Teammitglieder erreicht werden soll. Das Ziel wirkt wie ein Magnet. Weil es handlungsleitend ist, ist es wichtig, dass es realisierbar und kontrollierbar ist und von allen akzeptiert wird

Marketingziel: Welches Spendenvolumen soll in welchem Zeitraum erreicht werden?

Zielgruppen (Vom Nahen zum Fernen)

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 4. _____ |
| 4. _____ | 6. _____ |

Kommunikationsziele

Sie sind immer auf die unterschiedlichen Zielgruppen bezogen zu formulieren und sollen kognitive, affektive und konative Aspekte (Kopf, Herz, Hand) in gleicher Weise berücksichtigen.

Welche Botschaft soll vermittelt werden?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Einstellungs- und Verhaltensänderung?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Kernaussagen - zentrale Botschaften

Budgetziele

4. Strategie & Planung

Es geht um die „W-Fragen“: Wie werden welche Kommunikationsziele mit welchen Botschaften womit an welche Zielgruppen wann und wo transportiert? (und wie ist das zu messen?)

Zunächst darf frei gesponnen werden, denn ungewöhnliche Ereignisse erfordern ungewöhnliche Maßnahmen. Je mehr unzensierte Ideen, desto besser.

Anschließend gilt es auszuwählen, welche Maßnahmen geeignet sind (Zielgruppe, Aufwand, Wirkung in der Öffentlichkeit, Effizienz). In der Regel wird ein Fundraising-Mix sinnvoll sein.

Ein letzter Check: Passt der Plan zu unserem Ziel und zu unseren Ressourcen? Ohne Arbeitsteilung und eine gute interne Kommunikation wird das Ganze kaum zu bewältigen sein. Wer von den Teammitgliedern ist für welche Maßnahme verantwortlich? Und an was müssen wir sonst noch denken? Genehmigungen, Leihgeräte, Portosparnisse? Hier sind selbst aufgestellte Checklisten eine hervorragende Hilfe.

4b. Mediaplan

Eine erste Ideensammlung

Zentrale Idee, Motto, Aufhänger:

Öffentlichkeitsarbeit, begleitende Maßnahmen:

Persönlichkeiten / Promis?

Beginn und Schluss der Aktion:

Events:

5. Kreation

Es geht um die Gestaltung und Text von Briefen, Prospekten, Plakaten, Spots usw. Ziel ist die Entwicklung eines Designs mit glaubwürdigen, verstehbaren Zeichen, Symbolen, Bildern, Typografie, Farben, Tönen und Formen, um die Kernbotschaft der Kampagne über zielgruppen-gerechte Medien an die Zielpersonen transportieren zu können.

Slogans / Claims:

Gestaltungsideen:

Tonart:

Bildsprache:

Typografie:

6. Realisation

Die Realisation ist abhängig von der gelungenen Auswahl der zielgruppengerechten Medien. Realisation heißt Einsatz, Produktion und Buchung der Medien und Mittel. Kontakt, Wahrnehmung und Nutzung der Mittel und Medien durch die Zielgruppen. Die Spendenbriefe werden geschrieben und verschickt, die Gesprächstermine bei den möglichen Sponsoren vereinbart und geführt, die Sachspenden für die Versteigerung eingesammelt, die Lokalredakteurin eingeladen ...

Ganz wichtig: Spenderdank und Spenderpflege müssen im Vorfeld bedacht und geplant sein.

Den Spenderinnen und Spendern wollen wir auf folgende Weise danken:

Über das Projekt hinaus wollen wir die Spenderbeziehungen in folgender Weise nutzen:

7. Kontrolle

Eine sorgfältige Auswertung liefert die Basis-Daten für die nächste Kampagnenplanung!

Was ist gut gelungen? Was hätte besser sein können?

Was haben wir falsch eingeschätzt? Welche unerwarteten Reaktionen gab es?

Wurden die Ziele aus Phase 3 erreicht?

Quantitativ

Qualitativ

Differenziert nach Zielgruppen

Return of Investment

Kontrolle der Umsatz-Ziele/Spendenziele.

Kontrolle der Kommunikationsziele (Bekanntheitsgrad, Imagewechsel).

Kontrolle der Medienziele (Reichweiten, Kosten, Kontakte):

Konsequenzen für die Zukunft

Vielleicht wollen nächstes Jahr andere mitmachen?
