

Angela Scheibe-Jaeger

FINANZIERUNGS- HANDBUCH FÜR NON-PROFIT- ORGANISATIONEN

Der Weg zu neuen Geldquellen

WALHALLA

REGENSBURG • BoNN

Inhalt

Checklisten-Übersicht	8
Vorwort	9
Professionelle Mittelbeschaffung	11
Inhalt und Ziel	13

Teill

Marketing-Grundlagen

1. Zukunftsstrategie Marketing	20
2. Social Marketing - eine Begriffsbestimmung	26
3. Marketing von Non-Profit-Unternehmen	28
3.1 Der Regelkreis	28
3.2 Die Marktanalyse und -beobachtung als Basis von Marketing-Entscheidungen	30
a) Konkurrenzanalyse	31
b) Zielgruppenforschung	33
Neue Entwicklungen	34
Zu den Techniken der Marktforschung	35
3.3 Interne Bestandsaufnahme: Phasen der Organisationsanalyse	36
Ressourcen	37
Leistungspalette	39
Organisationsphilosophie	40
Von der Notwendigkeit einer griffigen Darstellung: Kurzpräsentation, Dreizeiler, Slogan	44
Evaluation	48
4. Der Einsatz des marktpolitischen Instrumentariums: Marketing-Mix	50
4.1 Produkt- oder Angebotspolitik: Die Gestaltung der Leistungspalette	52
4.2 Preispolitik	57
4.3 Distributionspolitik	58

Inhalt

4.4	Kommunikationspolitik	59
	Public Relations	61
	Pressearbeit	62
	Werbung	64
	Verkaufsförderung	69
	Corporate Identity	70
	Sponsoring	73
	Kontaktpflege und Lobbyarbeit	74

Teil II

Fundraising als praktiziertes Beschaffungsmarketing

1.	Zur Geschichte der guten Werke	76
2.	Was ist Fundraising?	80
3.	Fundraising als Managementaufgabe	87
	Fun mit dem Fundraising-ABC	90
4.	Fundraising-Instrumente in der Praxis	91
4.1	Aktivierung der Mitarbeiter und Mitglieder	92
4.2	Gründung eines Freundes- und Förderkreises	97
4.3	Spendenbeschaffung	100
	Der Spender - das unbekannte Wesen und seine Motive	101
	Akquisition von Privatspenden	104
	Sammelbüchse/Spardose	105
	Haus- und Straßensammlungen	106
	-T> Spendenmarketing - das Mailing.....	107
	-c>Relationship-Fundraising	116
	—^Computer Aided Fundraising/Database Marketing	121
	Erbschaftsmarketing	122
	Telefonmarketing	127
	—pGroßspenderansprache	130
	-eAkquisition von Unternehmensspenden	139
	-^Spendenwillige Unternehmen finden	142
	Beschwerdemanagement:	
	J-^bUmgang mit Kritikern und Aussteigern	144

4.4	Sponsoring	146
	Vom Mäzen zum Sponsor - ein weiter Weg.	147
	Sponsoring: Partnerschaft zwischen Unternehmen und Non-Profit-Organisationen.	151
	Welche Formen des Sponsoring gibt es?	152
	Die Phasen der Sponsoring-Partnerschaft	153
	Steuern und Recht im Sponsoring.	160
	Interview mit einem Praktiker.	164
4.5	Stiftungen.	168
4.6	Bußgeldakquisition.	173
4.7	Selbsterwirtschaftete Mittel.	175
4.8	Öffentliche Finanzierungsmöglichkeiten: eine Übersicht . . .	177
	KJHG - Kinder- und Jugendhilfe-Gesetz.	178
	BSHG - Bundessozialhilfe-Gesetz.	180
	AFG - Arbeitsförderungsgesetz der Bundesanstalt für Arbeit	181
	Finanzielle Förderung durch die Europäische Union.	183
4.9	Gründung von Leih- und Schenkgemeinschaften.	186
	Das Märchen vom Sterntaler?	192
	Literaturhinweise.	193
	Nützliche Adressen.	198
	Stichwortverzeichnis.	200

An dieser Stelle möchte ich mich herzlich bei meinen
„Unterstützern“ bedanken, ohne deren Hilfe dieses
Buch nicht zustande gekommen wäre.