

---

# Das persönliche Gespräch: Fundraising durch Überzeugung

---

Andreas Schiemenz

# Das persönliche Gespräch: Fundraising durch Überzeugung

Großspender und Unternehmer  
erfolgreich ansprechen

2. Auflage

 Springer Gabler

Andreas Schiemenz  
Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-40137-5                      ISBN 978-3-658-40138-2 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-40138-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Planung/Lektorat: Margit Schlomski

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

---

## Vorwort zur zweiten Auflage

Als die erste Ausgabe vor acht Jahren erschien, war ich sehr aufgeregt. Denn ich wusste nicht, ob meine Idee, ein praktisches Handbuch für Großspenden mit dem Schwerpunkt auf Gesprächsführung, im deutschsprachigen Fundraisingmarkt Anklang findet. Entsprechend nervös war ich, als die ersten Rezensionen erschienen. Doch diese Nervosität war ganz umsonst. Die Kritikerinnen und Kritiker haben das Buch sehr wohlwollend aufgenommen und allesamt eine positive Leseempfehlung ausgesprochen. Und mittlerweile darf ich ein wenig stolz sagen: dieses Handbuch gehört zur Standardlektüre im Fundraising in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Während am Anfang meiner beruflichen Karriere der Ansatz des sogenannten Hardselling auf eine kritische Distanz in der Szene gestoßen ist, hat sich heute der Ansatz der zielgerichteten Ansprache und Gesprächsführung durchgesetzt.

Die Welt ist seit 2015 jedoch nicht stehengeblieben, vieles hat sich verändert und einiges hat heute keine Relevanz mehr. So ist es auch im Großspendenfundraising. Ich selbst habe in den letzten Jahren eine abwechslungsreiche Reise hinter mir. Vom Wealth Management einer Landesbank bin ich in die Beratung für gemeinnützige Organisationen gewechselt, um dann im Anschluss ein philanthropisches Family Office aufzubauen.

Diese beruflichen Stationen waren bzw. sind herausfordernd und haben mir auch einen weiteren Blick auf die Themen Philanthropie und Großspenden gegeben. Ich bin sehr dankbar, dass ich mich seit 2007 im Schwerpunkt um diese Themenfelder kümmern darf. Denn es ist mehr als ein Beruf, sich mit Philanthropie zu beschäftigen, es ist eine Berufung. Und es krönt meine berufliche Laufbahn vom Vertrieb über das Fundraising hin in die Beratung und den Aufbau eines ganz besonderen philanthropischen Angebotes.

Doch nicht alles ist neu in dieser zweiten Auflage. Die Grundstruktur des Buches wurde erhalten und dort, wo es notwendig war, wurden Anpassungen vorgenommen. Notwendig war dies bei den Marktzahlen, die sich seit 2015 verändert haben. Die aktuelle Bilanz des Helfens aus dem Jahr 2022 ist daher der aktuelle Einblick in den deutschen Spendenmarkt. Auch die Zahlen zu den Großspendenden in der DACH-Region basieren auf der Auswertung des Jahres 2022.

Neben den aktuellen Zahlen gibt es auch inhaltliche Vertiefungen. Daher habe ich in dieses Buch Leitfäden für die telefonische Terminabstimmung sowie für die persönliche

Gesprächsführung hineingenommen. Die Erfahrungen aus zahlreichen Beratungen und operativer Begleitung fließen hier ein. Und damit hat diese Ausgabe eine höhere Aktualität auch in diesen Bereichen. Hier kann ich auch auf die Erfahrungen von Jörg Schepers zurückgreifen, der mich eine lange Zeit meines beruflichen Lebens begleitet hat. Jörg Schepers hat insbesondere die Ansprache bei der telefonischen Terminabstimmung vervollständigt und durch seine behutsame Hartnäckigkeit bereichert. Ich habe viel von ihm gelernt!

Verbunden mit der Neuauflage ist mein Wunsch, dass Ihnen dieses Buch im aktiven Fundraising hilfreich zur Seite steht. Sei es impulsgebend oder ganz praktisch mit den Beispielen, die Sie für sich selbst anwenden können. Fundraising ist wie schwimmen. Schwimmen lernen wir im Wasser und Fundraising im Gespräch mit spendenden Personen. Ich möchte Sie ermutigen, es auszuprobieren. Finden Sie Ihren eigenen Stil und sprechen Sie mit Menschen über die finanzielle Unterstützung Ihrer Organisation. Ich wünsche Ihnen Mut und Erfolg.

Hamburg, Deutschland  
August 2023

Andreas Schiemenz

---

## Vorwort zur ersten Auflage

Es ist schon mehr als 20 Jahre her, dass ich zum ersten Mal mit Fundraising in Verbindung gekommen bin. Damals hieß das Einsammeln von Spenden auch noch gar nicht Fundraising, sondern stand unter dem Stichwort „Sozialmarketing“. Ich fand das Wort „Sozialmarketing“ schöner, denn es beinhaltete sowohl die Komponenten „sozial“ als auch „Marketing“. Das Wort „sozial“ umfasst für mich die wichtigen gesellschaftlichen Aufgaben, die gemeinnützige Organisationen übernommen haben. Mit dem Wort „Marketing“ verbinde ich den Dialog zwischen Anbietern und Nachfragern. Dabei stehen die Erwartungen und Bedürfnisse von Käufern den Angeboten von Verkäufern gegenüber. Diese Verknüpfung in dem alten Begriff des „Sozialmarketing“ war für mich immer das wirkliche Wesen des Fundraising: der Dialog von Spendern und Spendensammlern mit dem Ziel, gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen.

Mein beruflicher Werdegang begann im klassischen Vertrieb. Seit 1974 arbeite ich im Verkauf und habe auch während meines Studiums auf Messen, als Telefonverkäufer und im Handel meine Brötchen verdient. Den Weg zum Spendensammeln schlug ich eher zufällig ein. Als ich Ende der 1980er-Jahre mit ein paar Mitstreitern in Hamburg-Bahrenfeld ein Jugendzentrum gegründet habe, stand eher die soziale Aufgabe im Mittelpunkt. Doch recht bald war klar, dass sich ein Jugendzentrum nicht nur durch die Zuwendungen der Kommune tragen lässt. Für besondere Anschaffungen war es notwendig, Spenden in der Umgebung zu sammeln. Diese Aufgabe gehörte zu den ehrenamtlichen Arbeiten im Vorstand eines gemeinnützigen Vereins.

Erst als ich in den 1990er-Jahren meinen Beruf als Unternehmensberater an den Nagel gehängt habe, stieg ich hauptberuflich ins Fundraising ein. Der Verein für Berliner Stadtmission schrieb die Stelle eines Leiters Fundraising und Marketing aus. Ich bewarb mich und bekam die Stelle. Dieser Schritt war für mich der Startschuss in ein spannendes Fundraising-Leben.

Von Anfang an halfen mir meine Ausbildung zum Kaufmann und meine Erfahrungen aus dem klassischen Vertrieb. Bereits in der Ausbildung habe ich gelernt, dass ein wichtiger Erfolg im Verkauf das Gespräch mit dem Kunden war. Dieses Gespräch hatte sowohl fachliche als auch eher private Elemente. Im Einzelhandel erzählten die Kunden, wofür sie beispielsweise gerade den Fisch einkaufen (die Schwiegereltern haben sich zum Besuch

angemeldet) oder wie sie den Blumenkohl am liebsten zubereiten. Diese Mischung aus dem fachlichen Know-how eines Verkäufers und dem persönlichen Miteinander im Verkaufsgespräch, hat mich von jeher sehr begeistert.

Im Fundraising wiederum war es natürlich von großem Vorteil, bereits über umfangreiche Erfahrungen im Verkauf und im Marketing zu verfügen. So waren mir die Grundsätze für den Vertriebs Erfolg geläufig und ich konnte von Anfang an mit der gleichen Arbeitsweise in das Fundraising gehen, wie ich es aus der Profitbranche bereits kannte. Es gibt viele Parallelen zwischen den Non-Profit-Organisationen und den Profitunternehmen. Nur werden häufig unterschiedliche Begriffe für die gleichen Aufgaben benutzt. Der Vertrieb heißt in den gemeinnützigen Organisationen oft Fundraising und Marketing wird mit dem Wort Öffentlichkeitsarbeit beschrieben. Doch die Zielsetzungen sind die gleichen. Es geht darum, die Gesellschaft auf die Organisation aufmerksam zu machen und Menschen im Dialog zu ermutigen, finanzielle Mittel zu investieren.

Das nötige Rüstzeug für das Sozialmarketing in den 1980er-Jahren habe ich mir angelesen und in den ehrenamtlichen Aufgaben Stück für Stück im Alltag erlernt. Dabei habe ich das Fundraising immer als eine klare Vertriebsaufgabe gesehen und konnte damit sehr viel aus meinem Verkäuferleben übernehmen. Dieses „Vorleben“ war für mich immer ein großer Vorteil gegenüber vielen Fundraisingkolleginnen und -kollegen, die oft über die Pressearbeit in dieses Aufgabengebiet gestoßen sind. Die Vorstände waren damals häufig der Meinung, dass jemand, der gut reden kann (also die Mitarbeiter in der Öffentlichkeitsarbeit) und einen besonderen Draht zu den Menschen hat, auch gut um Spenden bitten kann. Das ist auch der Grund, warum damals viele Pastoren neben der Öffentlichkeitsarbeit im Fundraising unterwegs waren.

Für mich persönlich war der Wechsel ins Fundraising ein absoluter Traum, was ich jedoch erst im Nachhinein begriffen habe. Natürlich war schon die Umstellung spannend, doch erst später begriff ich, was dieser Beruf wirklich beinhaltet:

„Fundraising macht Menschen glücklich.“

Ich merkte, wie glücklich die Menschen waren, wenn das Geld für ein Projekt eingesetzt wurde. Diejenigen, die an dem Projekt partizipierten, waren unendlich dankbar für die Unterstützung. Immer haben sich die persönlichen Lebensverhältnisse der Betroffenen, für die ein Projekt ins Leben gerufen wurde, nachhaltig verändert. Diese Menschen, die ich zum Beispiel bei meiner Arbeit für die Berliner Stadtmission erlebt habe, waren glücklich, dass sich andere für sie einsetzen.

Doch auch die Mitarbeiter einer Organisation freuen sich über die Spendeneingänge. Damit werden Projekte finanziert, die ohne Spender nicht hätten realisiert werden können. Den Mitarbeitern in den Organisationen geht es dabei nicht um ihre Gehälter, sondern um die Projektarbeit selbst: Ein Mitarbeiter in der Obdachlosenarbeit möchte Menschen ohne Dach über dem Kopf helfen, eine Mitarbeiterin in einem Denkmalschutzprojekt möchte dauerhaft etwas für künftige Generationen erhalten ...

Doch was mich am meisten am Beruf des Fundraisers fasziniert, ist die Freude und das Glück des Gebers. Spenden macht glücklich. Das erlebe ich immer wieder. Wenn sich ein Spender für ein Projekt einsetzt und sein Geld zur Verfügung stellt, dann erlebt er ein unendlich großes Gefühl der Zufriedenheit, des Glücks. Dieses Gefühl können Großspenderfundraiser fast täglich erleben, doch auch die Spender mit kleineren Beiträgen äußern ihr Glück per Telefon, Brief oder E-Mail.

Viele Jahre habe ich hauptberuflich im Fundraising gearbeitet und dabei sehr viel gelernt. Auf Kongressen und Fortbildungen lerne ich heute noch immer neue Feinheiten und Aspekte für ein erfolgreiches Fundraising. Doch konnte ich auch sehr viel durch meine Kolleginnen und Kollegen im Alltag lernen. Besonders dankbar bin ich dafür, dass sich erfahrene Fundraiser gern in die Karten schauen lassen und auf Fundraisingtagen oder beim Deutschen Fundraisingkongress über ihre Arbeit offen und anschaulich berichten. Auch ich selbst nutze diese Möglichkeit gern und berichte über meine Erfahrungen im Spendensammeln.

Doch auf den vielen Veranstaltungen und bei den zahlreichen Begegnungen stellte ich irgendwann fest, wie unterschiedlich die einzelnen Fundraiser im Alltag agieren. Es sind recht viele „Sammler“ und nur sehr wenig „Jäger“ im Spendenmarkt unterwegs. Als Verkäufer habe ich mich immer als ein „Jäger“ im Vertrieb betrachtet. Daher war es natürlich naheliegend, dass ich auch im Fundraising weiter als „Jäger“ unterwegs war. Dabei wurde ich glücklicherweise in den Teams, die mich begleitet haben, unterstützt. In diesen Teams waren, so ist es übrigens im Vertrieb auch, die meisten Mitarbeiter Sammler. Die Mischung aus beidem ist wichtig. Der Jäger wird benötigt, um neue Spender aufzutreiben und anzusprechen. Der Sammler ist für die Bindung zuständig, für die Hege und Pflege der Geber. Dabei brauchen die Spender beides: Jäger und Sammler. Nur in der Zusammenarbeit dieser beiden Spezies kann das Beste für den Geber und somit auch für die sammelnde Organisation erreicht werden.

Aber nicht nur der „Jäger“ in mir war der Auslöser für den Fundraising-Stil, den ich auch heute noch unterrichte und selbst lebe. Ich habe mich schon recht früh mit dem Hardselling im Vertrieb beschäftigt. Dabei geht es im Kern darum, den Kunden so schnell wie möglich zum Kauf zu bewegen. Mein Glück war es jedoch, dass ich zum Hardselling kam, als das „neue“ Hardselling entstand, denn dort wird der Fokus sowohl auf den Verkaufsabschluss als auch auf den Aufbau einer langfristigen Kundenbeziehung gelegt. Der „neue Hardseller“ wurde unter anderem von Martin Limbeck geprägt, der aus meiner Sicht ein genialer Verkaufstrainer ist. Seine Vorträge, seine Bücher und seine Videos haben mich von Anfang an fasziniert und inspiriert. Besonders fasziniert war ich von seinem Bonmot „Nicht gekauft hat er schon.“ Damit beschreibt Martin Limbeck die klassische Situation eines Verkäufers. Der Kunde hat ein Produkt noch nicht gekauft und durch den Verkäufer erhält er erst die Möglichkeit, in den Genuss eines Produktes zu kommen. Dabei kann der Verkäufer nicht verlieren. Geht das Verkaufsgespräch „in die Hose“, dann wird der Kunde nicht kaufen. An der Ausgangssituation hat sich also nichts verändert. Der Kunde ist weiterhin ein Nichtkunde. Doch wenn der Kunde sich vom Verkäufer überzeugen lässt,

dann kauft er auch. Damit hat der Verkäufer seine Situation verbessert, denn er hat einen neuen Käufer gewonnen. Sie sehen: der neue Hardseller kann nicht verlieren.

In der Zeit nach dem alten Hardselling gab es eine Phase des „Softselling“, welches noch heute in vielen Branchen an der Bezeichnung des Verkäufers zu erkennen ist: Im Softselling heißt ein Verkäufer „Kundenbetreuer“, „Berater“, „Kontakter“, „Consultant“, „Relationship Manager“, „Shop Assistant“, „Account Manager“ oder vieles mehr. Der neue Hardseller nennt sich einfach nur „Verkäufer“, denn seine Aufgabe ist es, etwas zu verkaufen. Für mich war es nie ein Bedürfnis, diesen Beruf zu verleugnen, da es mir unendlich viel Freude macht, mit der „Tür ins Haus zu fallen“. Ein Verkäufer sollte stets das machen, was die Welt von ihm erwartet: etwas verkaufen.

Diese Art der Verkaufsphilosophie habe ich in das Fundraising mitgenommen. Heute bezeichne ich mich gern als „Hardseller im Fundraising“, denn für mich ist es wichtig, dass ein Fundraiser für ein einziges Ziel auf die Startbahn geht. Das Ziel heißt: so viel Spenden wie möglich für seine Organisation zu akquirieren. Und dieses Ziel ist, davon bin ich überzeugt, am schnellsten zu erreichen, wenn der Fundraiser das tut, was der Titel auch bedeutet, nämlich „Fund raisen“.

Auch bei mir gilt dabei der nach Limbeck abgewandelte Grundsatz: „Nicht gespendet hat er schon.“ Der Fundraiser wird durch ein Spendengespräch seine Situation nur verbessern können – aber auf keinen Fall verschlechtern, denn weniger als nicht-spenden geht nicht. Der potenzielle Spender wird auch im ungünstigsten Fall ein Nichtspender bleiben. Aber die Chance, die ein Fundraiser hat, ist immer die Umwandlung in einen Spender.

In den letzten Jahren wurde darüber hinaus für die Organisationen das Fundraising bei Groß Spendern immer wichtiger. Durch den hohen Wettbewerbsdruck innerhalb des Spendenmarktes flossen die Gelder aus dem Fundraising nicht mehr so einfach, es gab einen immer härteren Verdrängungswettbewerb, insbesondere bei den Klein- und Normal Spendern. In diesem Kundensegment wurde es immer schwieriger, neue Spender zu gewinnen und die bestehenden zu behalten. Anders jedoch war und ist die Situation bei den Groß Spendern. Die meisten Organisationen nutzen ihre Möglichkeiten im Großspender-Fundraising nicht wirklich aus. Der Anteil der Großspender ist innerhalb des Gesamtspenderbestandes gering und die Spendenvolumen aus diesem Segment meist noch recht klein und unregelmäßig. Das dürfte auch der Grund sein, warum meine Vorträge zum Großspender-Fundraising immer gut besucht sind.

Ich versuche, meine Vorträge sehr anschaulich zu halten. Als Verkäufer geht es mir immer um die Motivation der Zuhörer. Ich möchte, dass die Menschen, die sich für meine Workshops, Seminare oder Keynotes entscheiden, motiviert werden, das Vorgetragene selbst einmal auszuprobieren. Am besten lassen sich die Zuhörer, so meine Erfahrungen, durch Lachen und bunte Bilder motivieren. Die bunten Bilder versuche ich durch eine bildhafte Sprache mit zahlreichen Beispielen zu zeichnen. Das Lachen kommt meist ganz automatisch – durch meine Art des Vortrages.

Am Ende der Vorträge bzw. Seminare wurde ich oft gefragt, ob es weitere Informationen zu meiner Art des Fundraising gibt beziehungsweise, ob ich Buchempfehlungen aussprechen könne. Das habe ich gern getan und eine Mischung aus Fundraising- und

Verkaufsbüchern empfohlen. Doch dann fand ich es schließlich an der Zeit, diese beiden Bereiche miteinander zu verbinden: Ich beschloss, ein Buch zu schreiben, in dem das „neue Hardselling“ für Fundraiser beschrieben wird. Dabei geht es mir jedoch nicht um eine fachliche-theoretische Übertragung ins Fundraising, sondern um die praktische Seite. Ich lade Sie daher ein, meine Welt des Fundraising in diesem Buch zu entdecken. Sie werden an verschiedenen Stellen die Grundlagen des Fundraising wiederfinden, denn diese Grundlagen benötigen Sie im Großspender-Fundraising genauso wie in jedem anderen Fundraisingbereich. Doch der Schwerpunkt liegt auf der effektiven Ansprache von großzügigen und finanzstarken Unterstützern. Meine Kernbotschaft auf den folgenden Seiten wiederholt sich immer wieder: Fundraising heißt *machen*, bedeutet, die Menschen anzusprechen und direkt einzuladen. Es ist ungewohnt und lässt sich trainieren. Es ist gewöhnungsbedürftig und dabei hoch erfolgreich. Daher mein Ratschlag an Sie: Testen Sie einfach aus, wie sich das Hardselling für Sie anfühlt und genießen Sie die neuen Erfahrungen.

Hamburg, Deutschland  
April 2015

Andreas Schiemenz

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Fundraising – eine kleine Einführung</b> .....	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
<b>2 Fundraising – ein Beruf mit Aussicht auf Anerkennung</b> .....	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
<b>3 Was Fundraising vom Verkauf lernen kann</b> .....	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
<b>4 Kennen Sie Ihre Spender und deren Spendenpotenzial?</b> .....	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
<b>5</b>	<b>Akquise – So erstellen Sie eine Liste für den Erfolg . . . . .</b>	<b>75</b>
5.1	Wertschätzung – die Spendenden richtig einschätzen . . . . .	77
5.2	Time is Money . . . . .	78
5.3	Potenziale der Akquiseliste nutzen . . . . .	79
<b>6</b>	<b>Netzwerke – Wie Sie Kontakte aufbauen und halten . . . . .</b>	<b>81</b>
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
<b>7</b>	<b>Mit potenziellen Spendern ins Gespräch kommen – Smalltalk als Einstieg. . . . .</b>	<b>95</b>
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
<b>8</b>	<b>Die telefonische Kontaktaufnahme . . . . .</b>	<b>111</b>
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
<b>9</b>	<b>Das persönliche Gebergespräch. . . . .</b>	<b>151</b>
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
<b>10</b>	<b>Spenden über Empfehlung – „Türöffner“ gewinnen und motivieren . . . . .</b>	<b>203</b>
10.1	So gewinnen Sie „Türöffner“. . . . .	205
10.2	„Türöffner“ und Fundraiser als Dream-Team . . . . .	209
<b>11</b>	<b>Spenderbindung – Kommunikation fördert die Freundschaft. . . . .</b>	<b>213</b>
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
<b>12</b>	<b>Zur Dramaturgie des Fundraising . . . . .</b>	<b>231</b>
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
<b>13</b>	<b>Wünsche werden wahr – Ziele, Motivation und Selbstmotivation. . . . .</b>	<b>247</b>
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
	<b>Appendix A. Schlusswort: Machen Sie es einfach! . . . . .</b>	<b>273</b>
	<b>Literatur. . . . .</b>	<b>275</b>
	<b>Stichwortverzeichnis. . . . .</b>	<b>277</b>