

# Fragen kostet nichts – oder doch? Kaltakquise für NGOs

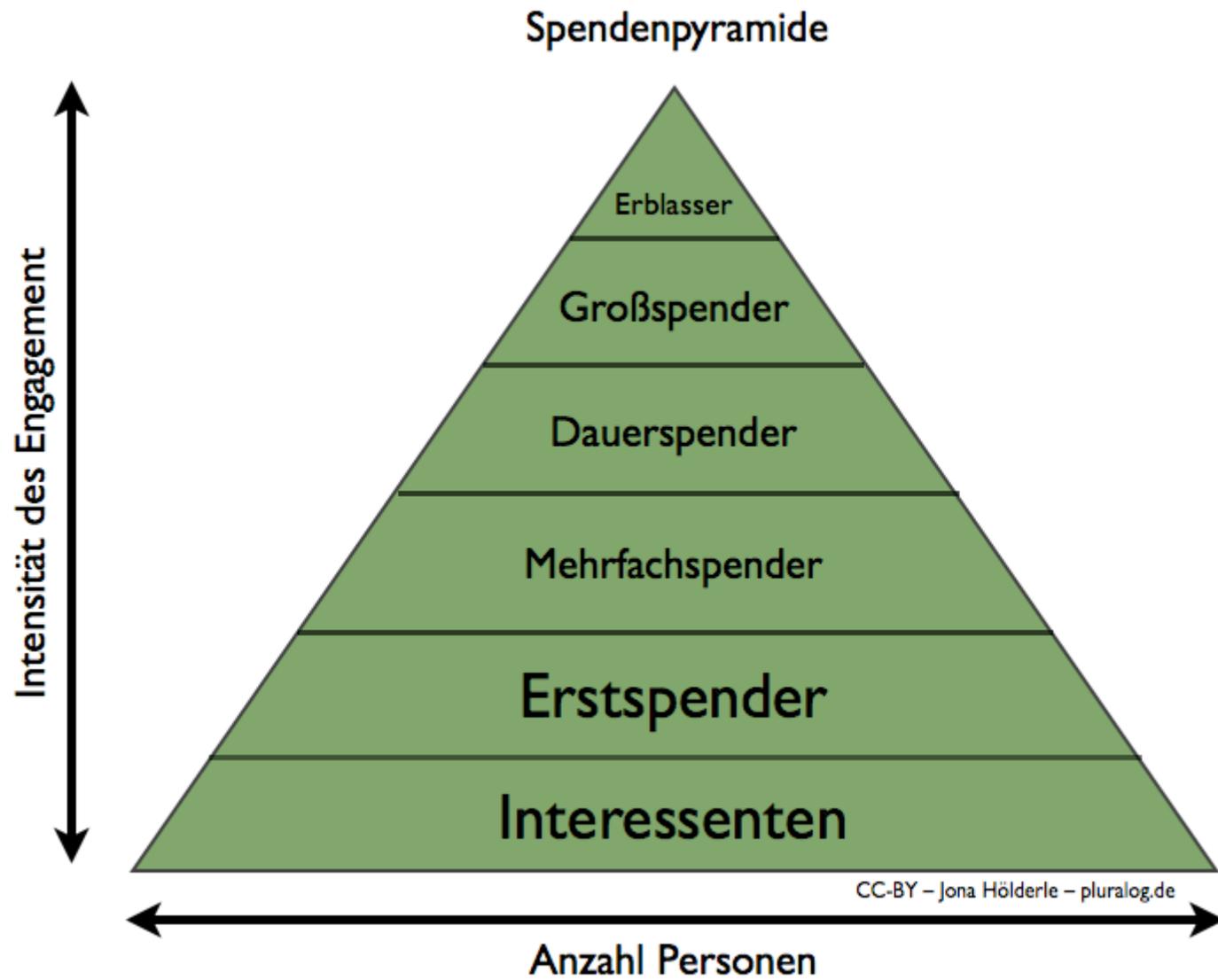
Akquise = ad quaerere  
Maßnahmen der  
Neuspendergewinnung

# Formen der Neuspendergewinnung

- **Telefonmarketing**
- Mailing
- E-Mail Werbung und Newsletter
- Suchmaschinenmarketing
- Anzeigenwerbung
- **Persönlicher Verkauf**

# Warum fällt es uns dann so schwer?

- Die inhaltliche Vorbereitung fehlt
- Es gibt keine klare Zielvorgabe
- Es existiert keine übergeordnete Akquisitionsplanung
- Die Akquisition wird so nebenbei gemacht
- Die Zielgruppe ist nicht eindeutig bestimmt
- Es fehlt ein geeignetes Terminplanungssystem
- Es gibt keine aktualisierte Kundenkartei



# Zielfindung

- Ziel – INHALT: **Was** soll erreicht werden?
- Ziel – AUSMASS: **Wie** genau und mit **wie viel** Kraft soll das Ziel erreicht werden?
- Ziel – ZEIT: Bis **wann** muss das Ziel erreicht sein?

# Phasen des Akquisitionsprozesses

**Marketingplanung**

**Adressenerfassung**

**Direkte Kontaktaufnahmen**

**Kontaktvertiefung**

**Nachfassen**

# Phase I

## Marketingplanung

- 1. Zieldefinition
- 2. Analyse der Betriebe und ihrer Bedarfe
- 3. Alleinstellungsmerkmal erarbeiten
- 4. Angebotsformulierung
- 5. Zielgruppenbestimmung
- 6. Entscheidung über Marketinginstrumente
- 7. Maßnahmen- und Etatplanung

# Phase II

## Adressenerfassung

- Aktive Adressgenerierung und Aufbau einer Adressdatei
- Beschaffung der Adressen potenzieller Kunden / Spender durch Nutzung der eigenen Interessenten – und Mitgliederdatei
- **Externe Adressenquellen durch eigene Recherche**
- Sicherstellung der Adressen

# Phase III

## Direkte Kontaktaufnahme



# Arbeitsorganisation

- Arbeitsplatz
- Gesprächsunterlagen
- Handy aus und eigenes Telefon umstellen
- Schreibblock und funktionierenden Stift
- Störungen vermeiden
- Eigene persönliche Befindlichkeit reflektieren

# Inhaltliche Vorbereitung

- Wer ist der Spender und was braucht er?
- Wie will ich das Gespräch eröffnen?
- Welche Ziele will ich erreichen?
- Welche inhaltlichen Punkte will ich ansprechen?
- Mit welchen Einwänden muss ich rechnen?
- Was sind meine besonderen Stärken? USP ?
- Habe ich alle Gesprächsunterlagen parat?

# Wir müssen den Menschen erreichen um den Spender zu gewinnen!

- Der Spender möchte wissen:
- 1. Wer ruft mich an?
- 2. Was will er / sie?
- 3. Wie lange dauert das Gespräch?
- 4. Handelt der Anrufer in meinem Interesse?
- 5. Was habe ich davon?

# Was Sie auf keinen Fall tun dürfen

- Guten Tag, mein Name ist Heidrun Lüdtker von der Stiftung Bürgermut in Berlin.
- Ich hoffe, ich störe Sie nicht?
- Kennen Sie uns schon?
- Haben Sie gerade mal 10 Minuten Zeit für mich?
- Wir sind die führende Organisation im Themenfeld BE und ich wollte Ihnen mal .....

# Sünden beim Telefonieren

- Unklare Zielsetzung
- Improvisation bei der Vorbereitung
- Telefonat erfolgt zum falschen Zeitpunkt
- Nötige (Recherche-) Unterlagen fehlen
- Vorher keine Stichworte notiert
- Monologe statt Fragen und Zuhören
- Auf Einwände nicht vorbereitet
- Keine konkreten Abmachungen getroffen

# Praxisbeispiel

- Die ersten vier Fragen müssen in der Einleitung beantwortet werden.
- Beispiel: Guten Tag Frau Müller, ich bin Heidrun Lüdtkke und arbeite für die Stiftung Bürgermut in Berlin. (Kurze Pause!)Darf ich gleich zum Punkt kommen? - Ja bitte –
- Wir möchten Ihr zukünftiger Kooperationspartner werden, aber nur, wenn es für Sie auch Sinn macht. Dazu eine kurze Frage:

# Einwände

- Ich habe keine Zeit
- Wir sind bestens versorgt
- Schicken Sie erst einmal etwas zu
- Wir haben derzeit keinen Bedarf
- Daran habe ich kein Interesse
- Ich überlege es mir und melde mich dann
- Dafür haben wir kein Budget
- Das ist für uns zu kostspielig

# Professionelle Reaktionen

- Verständnis für den Einwand zeigen
- Nicht vom Gegenteil überzeugen wollen
- Sondern offene Fragen stellen um im Gespräch zu bleiben (Ziel)
- Wenn Sie an Ihre Kooperationen mit sozialen Organisationen denken, worauf kommt es Ihnen dabei an? Was ist Ihnen wichtig?

# Auswertung

- War ich ausreichend über meinen Gesprächspartner und dessen Bedarfe informiert?
- War meine Zielsetzung konkret genug?
- In welchem Umfang habe ich mein Ziel erreicht ?
- Kann ich insgesamt zufrieden sein?
- Hatte ich einen guten Einstieg? (Bindung)

# Auswertung

- Konnte ich mein Angebot überzeugend „verkaufen“?
- Stärken und Schwächen meiner Gesprächsführung?
- Wie beurteile ich das Gespräch hinsichtlich Atmosphäre, persönlichem Verstehen und Zielerreichung?

# Auswertung

- Habe ich das Gespräch im Sinne meiner Zielsetzung steuern können?
- Konnte ich Einwände professionell parieren?
- Wurden konkrete Folgemaßnahmen vereinbart?
- Habe ich das Gespräch ausreichend dokumentiert?

# Phase IV

## Kontaktvertiefung

- Kontaktfortführung = das Interesse beim Spender durch immer spezifischere Botschaften aufrecht erhalten
- Persönliches Gespräch mit Spender = Vorbereitung und Durchführung Präsentation und qualifizierte Hinführung zum Ziel
- Angebotsunterbreitung = eines auf die Motive und Bedürfnisse maßgeschneidertes Angebot

# Phase V

## Nachfassen

- Gespräche analysieren, Abmachungen umsetzen, weitere Zusammenarbeit vorbereiten
- Systematisches Nachfassen beim Interessenten
- Wiederaufnahme des unterbrochenen Dialogs und Wiedereingliederung in den Akquisitionsprozess

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Die Holländer sagen:

***„Ein Nein habe ich und ein Ja kann ich kriegen!“***



Heidrun Lüdtké

Dipl. Sozialarbeiterin  
Fundraising-Managerin FA  
Stiftungs-Managerin DSA

Heimstrasse 11  
10965 Berlin  
Tel.: 030 / 44709381  
Mobil: 0179 / 7657132  
info@heidrun-luedtke.de