FUNDRAISING-PRAXIS

Fünf Punkte für den Erfolg einer Kapital-Kampagne

Manchmal muss es etwas mehr sein!

Ob für Anschaffungen, den Start einer neuen Organisation oder Stiftung, oder für neue Projekte und Programme – es gibt immer wieder Situationen, in denen Nonprofit-Organisationen Investitionskapital benötigen. Dann ist eine Kapital-Kampagne die richtige Methode.

Von Kai Fischer

Kapitalkampagnen zu organisieren und durchzuführen verlangt fachliches Know How wie auch Beharrlichkeit und Durchhaltevermögen von allen Beteiligten. Ein unpassendes Konzept kann sich schnell in Misserfolg ausdrücken, ein halbherzig aufgestelltes Projektmanagement kann ein stimmiges Konzept torpedieren. Deshalb ist eine intensive Vorbereitung unabdingbar. Erfahrungen in der Praxis zeigen immer wieder, dass es fünf Punkte gibt, die für den Erfolg einer Kampagne von entscheidender Bedeutung sind:

1. Das Projektmanagement

Ohne ein gutes Projektmanagement droht eine Kapital-Kampagne an vielen fehlenden Kleinigkeiten zu scheitern. Zeitabläufe, Ressourcen, Kapazitäten müssen geplant werden und mit den Aufgaben und Kapazitäten von Mitarbeitern koordiniert werden. So muss z. B. sichergestellt werden, wer zu wem Kontakt aufbaut. Auch muss festgehalten werden, was mit einem Kontakt besprochen und vereinbart wurde. Gerade bei größeren Kampagnen besteht die Gefahr, dass Einzelne hier schnell den Überblick verlieren. Damit Ihnen dies nicht auch geschieht, sollte von Anfang an entschieden werden, wer diese Aufgabe übernimmt und welche Kompetenzen hiermit verbunden sein sollen.

2. Der richtige Zeitplan

Viele Kapital-Kampagnen sind zu kurzfristig geplant. Häufig dauern allein schon Planung und Vorbereitung der Kampagne ein halbes oder auch ein ganzes Jahr. Dabei gilt die Regel: Wer eine Kapital-Kampagne in einer ehrenamtlichen Struktur umsetzen möchte, benötigt deutlich länger als Organisationen, die vor allen Dingen mit Hauptamtlichen arbeiten. Zeiträume zwischen drei und fünf Jahren sind durchaus üblich. Seien Sie bei Ihrer Zeitplanung konservativ. Planen Sie zu wenig Zeit ein, kann es sein, dass Sie

mit Ihrer Kampagne in eine Drucksituation kommen und schon aus diesem Grund scheitern.

3. Ihre Ressourcen

Kapital-Kampagnen sollen nicht nur große Beträge einbringen, sie kosten auch Geld. Viele Kampagnenplaner sind überrascht, dass zwischen 8 und 15 Prozent des benötigten Kapitals für die Kampagne selbst aufgewendet werden müssen. Kalkulieren Sie zu gering, besteht die Gefahr, dass für schwierige Phasen nicht hinreichend Mittel zur Verfügung stehen, um diese Drucksituationen zu bewältigen.

4. Die Kampagnenplanung

Ob Dramaturgie Ihrer Kampagne, der Einsatz von Kommunikationsmitteln, die Definition der Zielgruppen und Antworten auf strategische Fragen – am Anfang jeder Kapital-Kampagne steht ein ausgearbeitetes Konzept. Dieses bildet die Basis zur Verständigung nach innen, ermöglicht die Beschlussfassung zur Umsetzung und leitet die Durchführung schließlich an. Das Konzept stellt also sicher, dass alle am gleichen Strang ziehen, alle Entscheider und fallweise Externe eingebunden werden können. Dies sind wichtige Voraussetzungen für den Erfolg. Sie haben mit dem Konzept eine Vergewisserung, warum Sie welche Schritte gehen.

5. Ihre klare Mission

Gerade bei Kapital-Kampagnen ist Ihre Mission – Warum gibt es Ihre Organisation? – von großer Bedeutung. Denn hieraus leitet sich nicht nur die Begründung für die Bitte um Unterstützung ab. Sie ist gleichzeitig auch die emotionale Basis für Ihr Fundraising und schafft die Brücke zu Ihren Förderern. Und je höher die Summen sind, desto größer ist die Bedeutung Ihrer Mission, die die Förderer mit ihrer Spende gleichzeitig unterstützen.

Berücksichtigen Sie diese Aspekte, haben Sie wesentliche Aspekte für den Erfolg Ihrer Kapital-Kampagne bedacht. Wenn Sie mehr wissen wollen, besuchen Sie den Workshop der Fundraising-Akademie zu diesem Thema.

Kai Fischer ist Partner bei Mission-Based Consulting und Strategie-Berater für Nonprofit-Organisationen. Seit fast zehn Jahren unterstützt er Nonprofit-Organisationen bei der Planung und Umsetzung von Kapital-Kampagnen. Gemeinsam mit Dr. Katrin Jutzi leitet der den Workshop „Kapital-Kampagne: Fundraising für größere Investitionen“, den die Fundraising Akademie am 5. November 2014 in Frankfurt/Main durchführt.

(Bilder: privat, PR)

Einen Kommentar schreiben