

Online-Fundraising

Reales Geld aus virtuellen Welten

Seminar auf der MAI-Tagung 2002

Referent: Kai Fischer

Düsseldorf, 24.05.02

Einsatz des Internets in Museen

- Virtuelle Sammlungen: zielt auf den Rezipienten
- E-Learning: zielt auf den Bildungsauftrag
- Online-Shops: zielt auf den Online-Käufer
- Online-Präsenz: zielt auf den Besucher der Museums/ der Sammlung
- Online-Fundraising: zielt auf den Förderer

Zielgruppenorientierung

- Bei jeder Zweckbestimmung wird eine andere Zielgruppe angesprochen.
 - Soll die Website erfolgreich sein, müssen Zweckbestimmung und Zielgruppe zusammenpassen.
- Die Zielgruppe im Fundraising:
 - Förderer, d.h. Menschen, die für ihre Unterstützung des Museums keine direkte Gegenleistung erhalten.

Wann fördern Menschen?

- Die Mission muss eindeutig, klar und einfach definiert sein
 - Es handelt sich bei der Mission um den normativen Kern der Arbeit des Museums.
 - Es geht um die Frage, warum tun die Mitarbeiter im Museum das was sie tun.
 - Hiermit sind **nicht** die allgemeinen Zwecke der Satzung gemeint.
- Menschen fördern, wenn sie mit den normativen Zielsetzungen übereinstimmen!!

Wann fördern Menschen?

- Aufbau und Pflege einer Beziehung sind unabdingbar.
 - Menschen wollen Teil der Leistung des Museums sein, das sie unterstützen.
 - Je stärker das Involvement, desto länger und höher fördern Menschen.
- Zuerst wird das Herz, dann der Verstand und erst dann die Brieftasche erreicht!
- Das Internet bietet sich als Tool zur Kommunikation geradezu an.

Wann fördern Menschen?

- Storytelling ist eine weitere Voraussetzung für erfolgreiches Fundraising.
 - Durch Geschichten wird die Leistung des Museums plastisch und für Externe nachvollziehbar.
 - Menschen lieben Geschichten.
- Es gilt der Grundsatz „people give to people“!
- Im Internet bietet eine Reihe von Möglichkeiten, Geschichten rund um das Museum bzw. der Sammlung zu erzählen.

Wann fördern Menschen?

- Menschen wollen wissen, wofür ihr Geld verwendet wird.
 - Eindeutige Benennung des Förderzwecks
 - Bezifferung der Höhe der benötigten Gelder
 - Darstellung, was mit einer Spende erreicht werden kann.
- **Kein Mensch gibt Geld für eine Organisation, so gut sie auch sein mag!!**

Erfolgsfaktoren im Online-Fundraising

- Fundraising-Konzeption:
 - Wofür stehen wir?
 - Wofür benötigen wir wie viel Geld?
- Kommunikationsstrategie:
 - Was interessiert unsere Zielgruppe?
 - Welchen Nutzen erhält unsere Zielgruppe?
 - Wie bauen wir einen längerfristigen Dialog mit unseren Förderern auf?

Dialogorientierung

- Was veranlasst die Besucher der Website
 - wiederzukommen und
 - zu spenden?
- Aktualität
- Involvement in die Arbeit des Museums
- Eigene Beteiligung
- E-Mail-Marketing

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Weitere Informationen erhalten Sie
im Internet unter

<http://www.fundraising.de/>