

actori

**Fundraising-Konzepte mit professioneller Unterstützung erstellen
und umsetzen – ein neuartiger Ansatz für Hochschulen**

Vortrag von Dr. Patrick Roy
actori GmbH
Bonn, 27. Februar 2009

Inhalt

A. Der Partner

Kurzvorstellung actori

B. Die Motive und Kerninhalte eines gemeinsamen Projektes

Grundidee zur systematischen Gewinnung von Fundraising-Mitteln

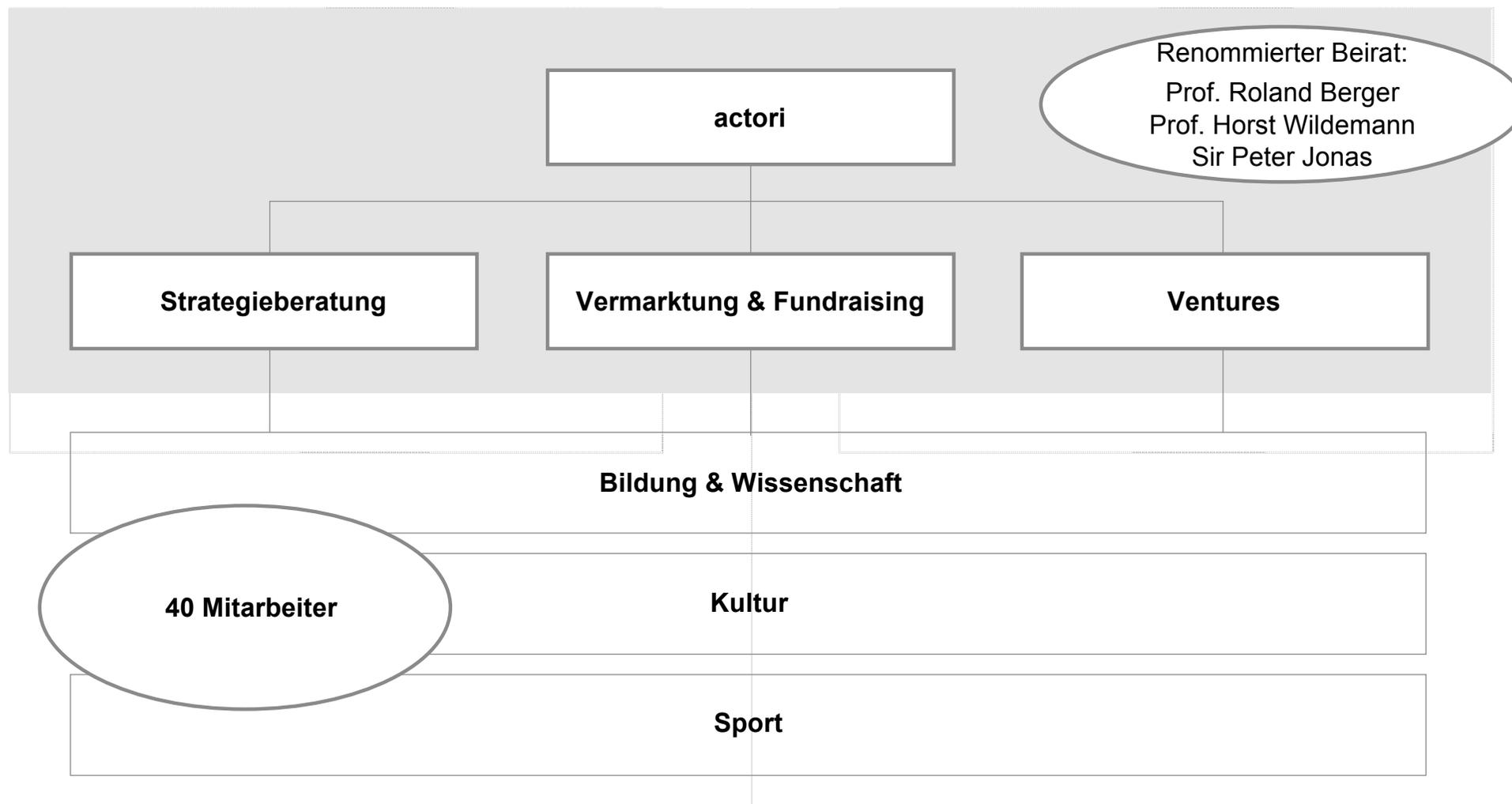
C. Die Kooperation

Gestaltung einer erfolgsorientierten Fundraising-Partnerschaft zwischen Hochschule und actori

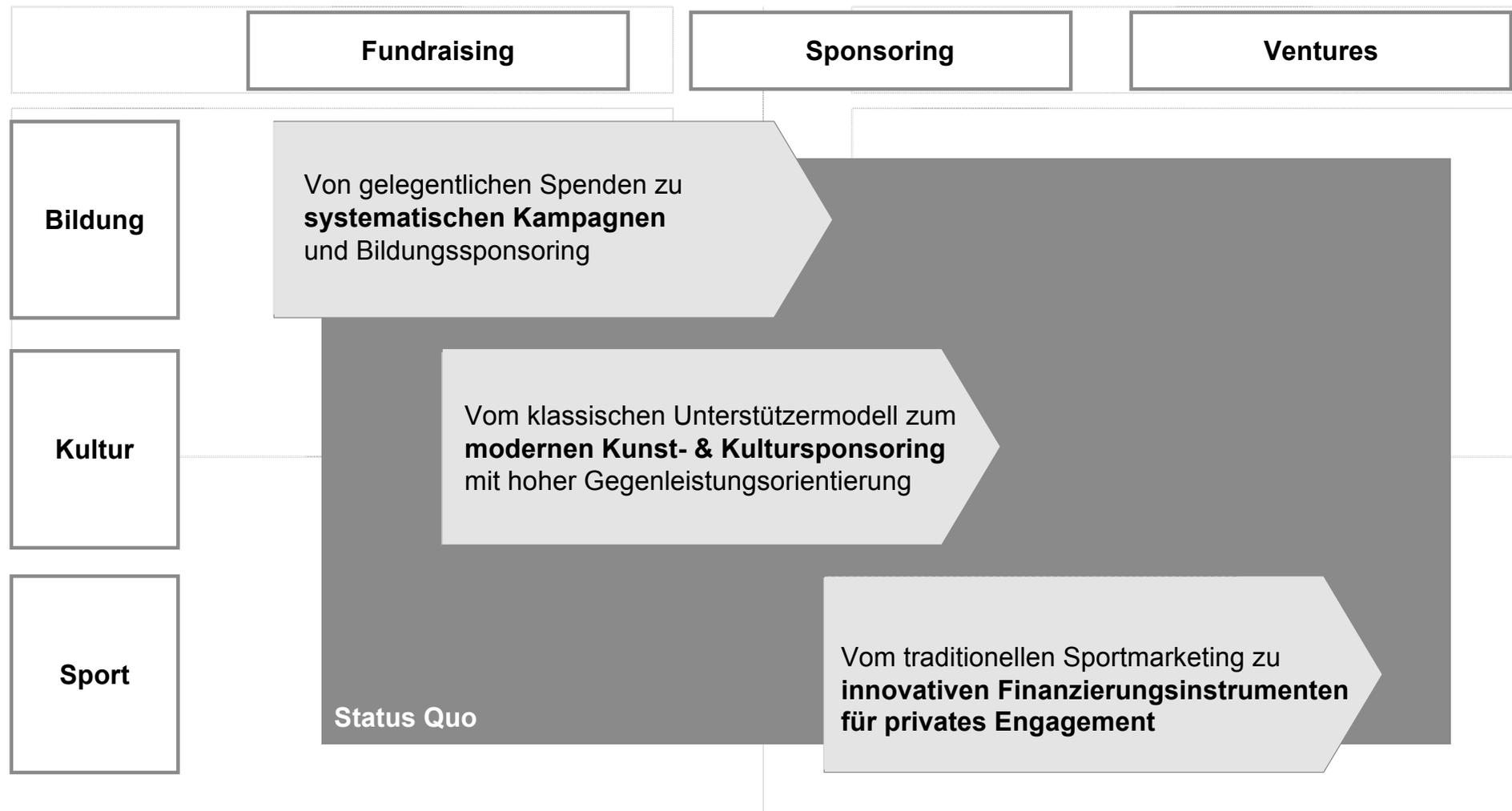
D. Zusammenfassung

A. Der Partner
Kurzvorstellung actori

Das Geschäftsmodell von actori basiert auf drei Geschäftsbereichen und drei Branchen – langjährige Erfahrung und rapides Wachstum v.a. im Fundraising



Hintergrund: actori prognostiziert im Bildungsmarkt eine ähnliche Entwicklung der Mittelbeschaffung wie in Sport und Kultur in vollem Gange



B. Die Motive und Kerninhalte eines gemeinsamen Projektes
Grundidee zur systematischen Gewinnung von Fundraising-Mitteln

Entscheider deutscher Unternehmen sprechen Bildungs-/ Wissenschafts- sponsoring stark steigende Bedeutung zu



Allerdings: Stetig mehr „Nachfrager“ kämpfen um immernoch vergleichsweise kleine Töpfe – Verdrängungswettbewerb erfordert systematischen Ansatz

Zahl der Hochschulen mit Fundraising nimmt stark zu

	2004	2005	2006
Universitäten mit Stellen im zentralen Fundraising	17	21	24
Fachhochschulen mit Stellen im zentralen Fundraising	6	10	12
Universitäten mit Budget für Fundraising-Arbeit	12	15	20
Fachhochschulen mit Budget für Fundraising-Arbeit	5	7	7

Marktvolumen Bildungs-/Wissenschaftssponsoring momentan noch klein

Prognose für 2009:

- Public Sponsoring weist mit **300 Mio. Euro** einen **Anteil von 7%** am Gesamtsponsoring-Markt in Deutschland auf.
- Im Vergleich: **Kultur gut 400 Mio. Euro, Sport 2,7 Mrd. Euro**

Systematik in Ansatz und Angebot: Schlüssel zum erfolgreichen Aufbau

1

Erfassung und Bedienung unterschiedlicher Zielgruppen

2

Schaffung klarer Unterstützungsmotive

3

Formulierung systematischer, marktfähiger Angebotsstruktur

4

Durchführung thematisch und zeitlich fokussierter Kampagnen

Bedeutung von Alumni-Management für erfolgreiches Fundraising

Alumni-Management...

...muss mit Fundraising interagieren, vor allem in Datenfragen

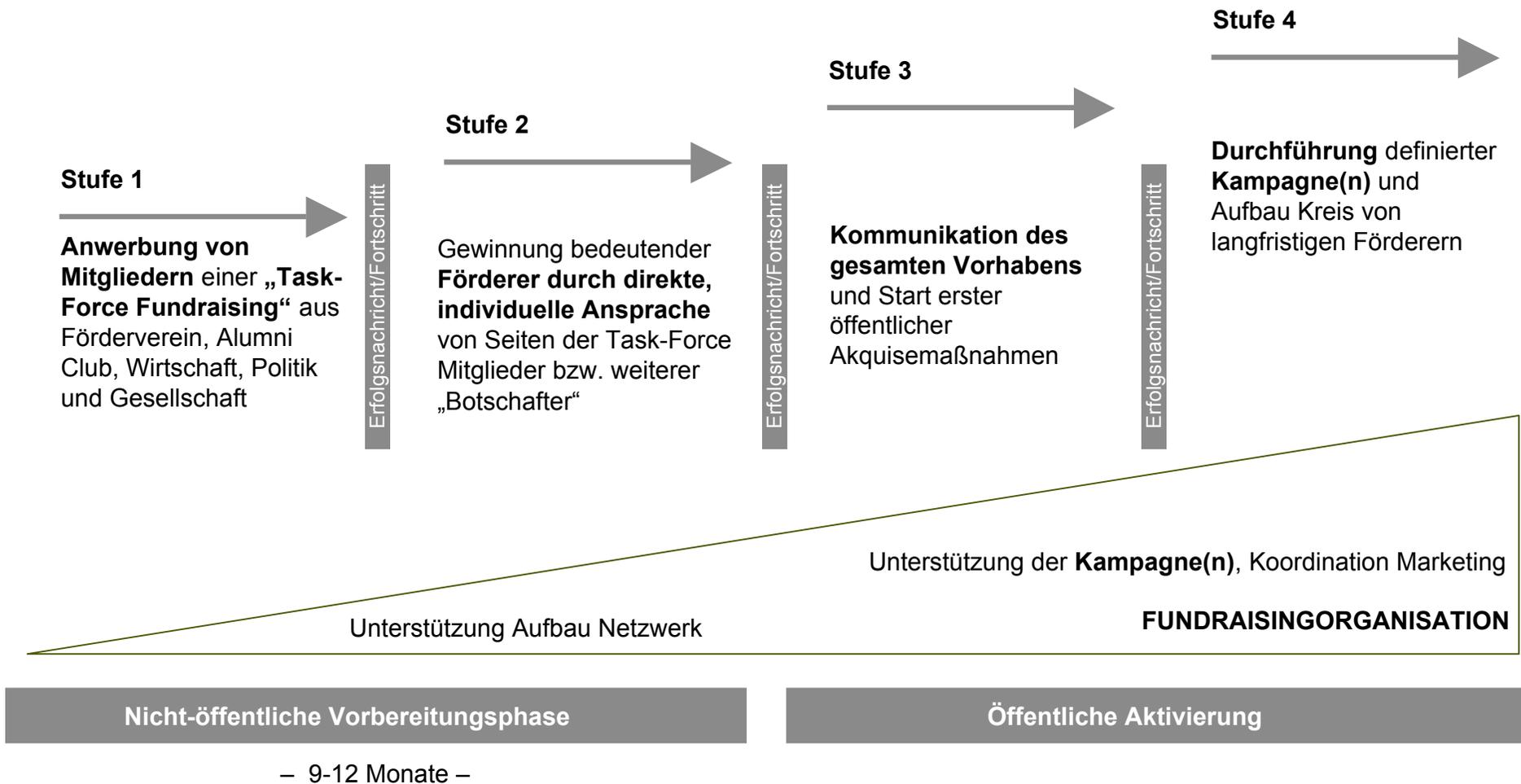
...hilft vor allem bei der Identifikation geeigneter Multiplikatoren und in der Erzielung von Breitenwirkung für dringende oder erfolgreich initiierte Fundraising-Anliegen

...kann ein Faktor sein, der für gewisse Unternehmen die Attraktivität einer Unterstützung der Hochschule erhöht

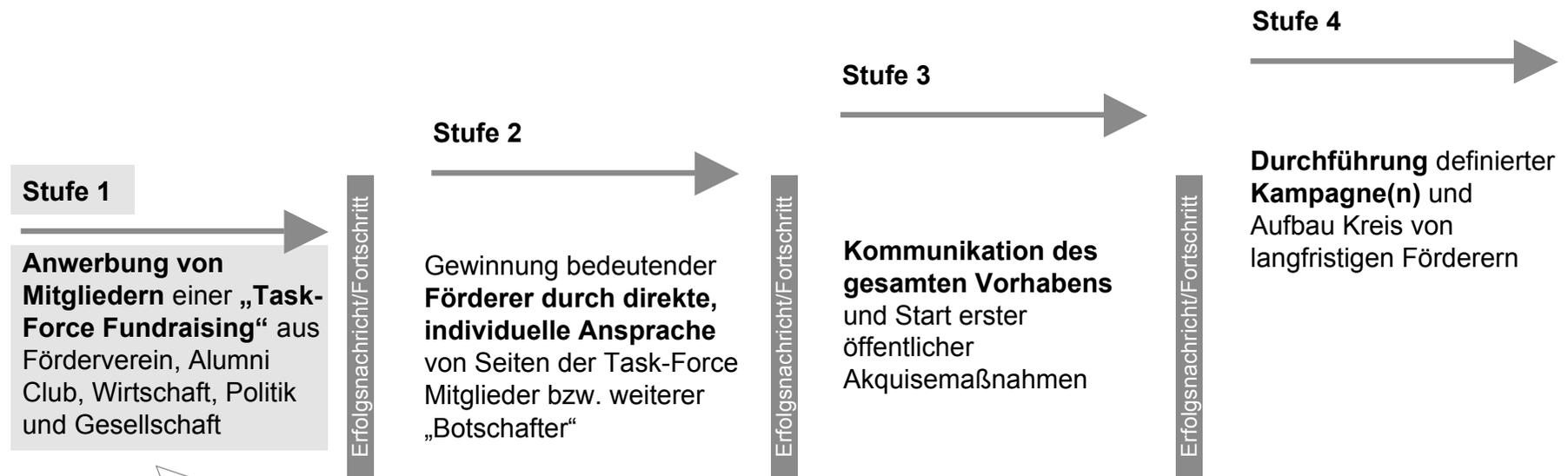
ABER

...ist keine zwingende Voraussetzung für erfolgreichen Aufbau von Fundraising: Fokus zunächst auf Großspender und -sponsoren mit übergeordneten Motiven!

Durchführung einer thematischen, begrenzten Kampagne fokussiert Fundraising-Bemühungen und kann das Hochschul-Umfeld wirksam aktivieren

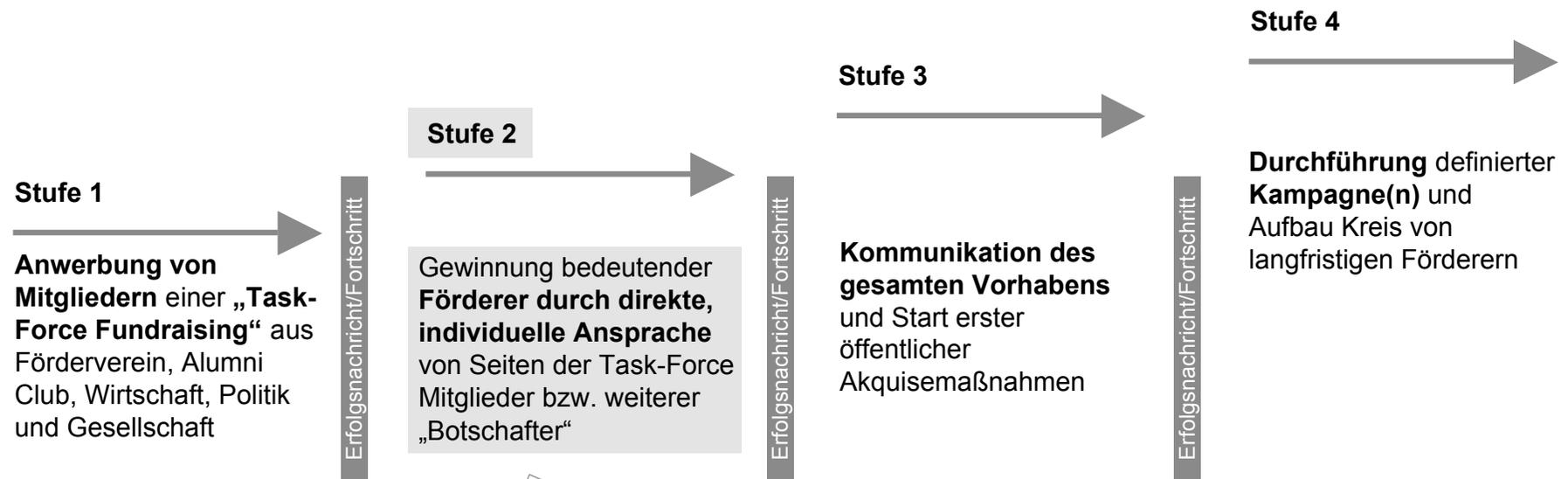


Durchführung einer thematischen, begrenzten Kampagne fokussiert Fundraising-Bemühungen und kann das Hochschul-Umfeld wirksam aktivieren



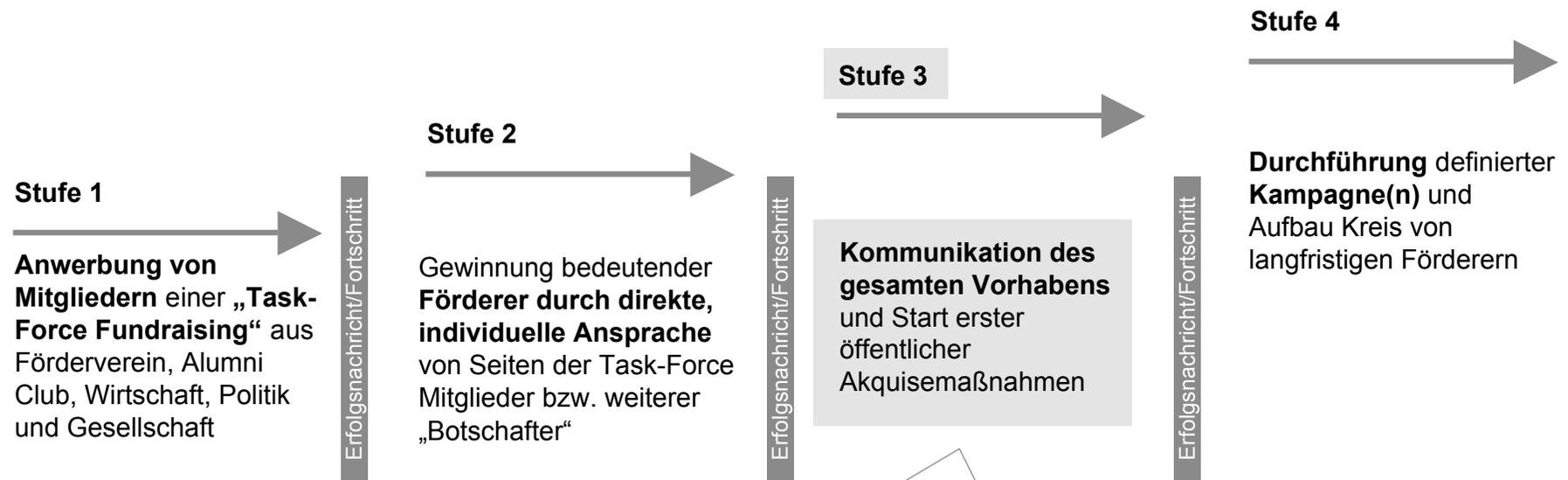
Bedeutung der Alumni	Art der Einbeziehung
<ul style="list-style-type: none"> Nutzung von individueller Alumni-Kompetenz für Kampagnenstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> 1-2 ausgewählte Alumni als Mitglieder in der „Task Force Fundraising“ Alumni als inhaltlicher Inputgeber

Durchführung einer thematischen, begrenzten Kampagne fokussiert Fundraising-Bemühungen und kann das Hochschul-Umfeld wirksam aktivieren



Bedeutung der Alumni	Art der Einbeziehung
<ul style="list-style-type: none"> • Alumni als Multiplikatoren bei der individuellen Ansprache • Einzelne Top-Alumni ggf. als bedeutende erste Förderer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung von hoch-vernetzten Alumni aus der „Task Force“ als Türöffner

Durchführung einer thematischen, begrenzten Kampagne fokussiert Fundraising-Bemühungen und kann das Hochschul-Umfeld wirksam aktivieren



Bedeutung der Alumni	Art der Einbeziehung
<ul style="list-style-type: none"> • Alumni als eine Zielgruppe der Kampagne • Begleitung des Kampagnenstarts durch bekannte Alumni 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung der Verbundenheit zur Institution • Alumni-Köpfe und -Testimonials in Kampagnenkommunikation

C. Die Kooperation

Gestaltung einer erfolgsorientierten Fundraising-Partnerschaft zwischen
Hochschule und actori

Bewährtes, klar definiertes Projektvorgehen sichert Umsetzungsreife eines optimierten oder neu aufgebauten Fundraisings in 5-6 Monaten



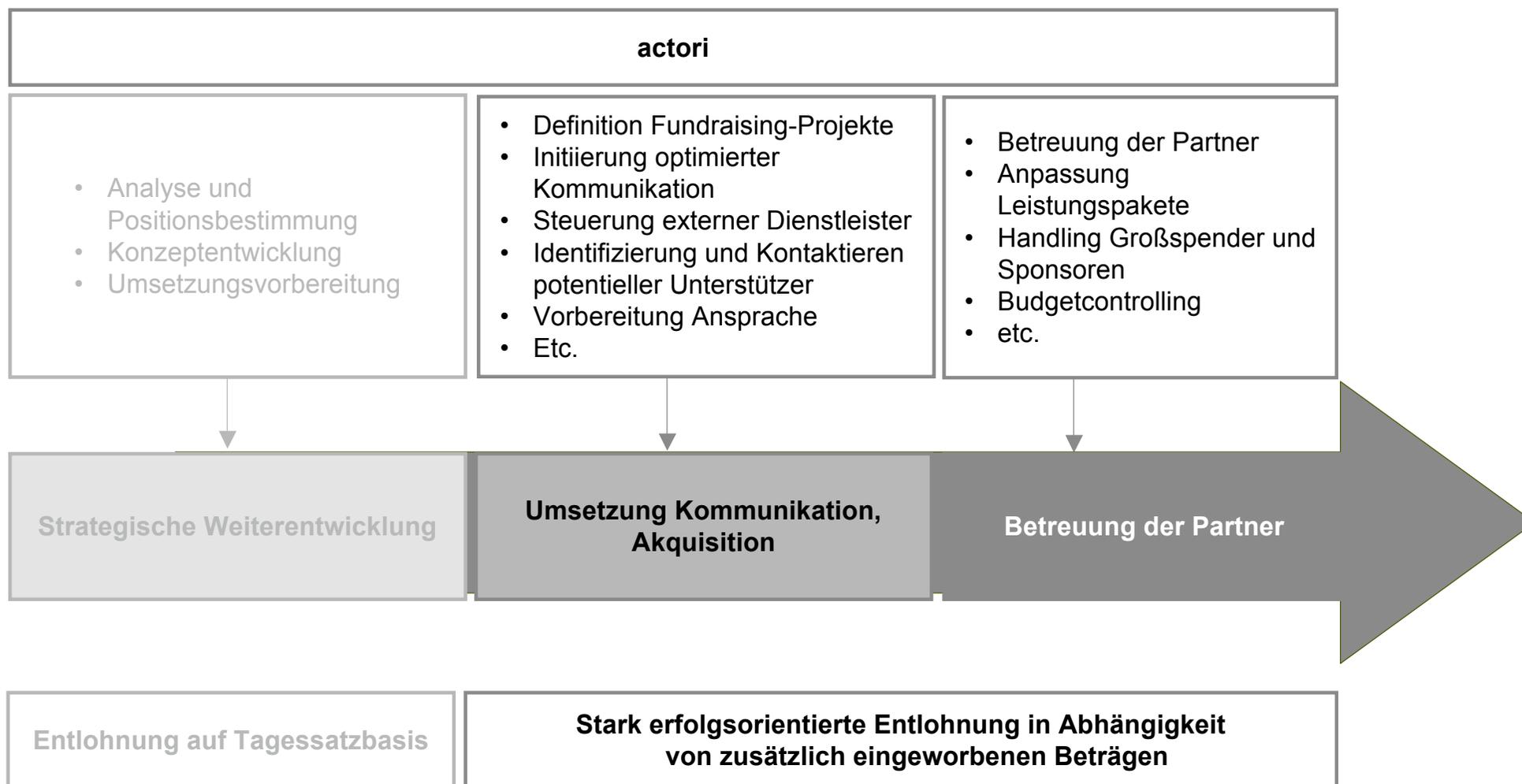
- Status-Quo-Analyse fundraisingrelevanter Aspekte der Hochschule und ggf. zugehörigen Organe
- Bestandsaufnahme und Detailbewertung operativer Alumni-/ Fundraisingarbeit
- Benchmarking und externe Analyse im Hochschul- und regionalen bis internationalen Umfeld

- Entwicklung strategischer Fundraising-Überbau
- Ausarbeitung Sponsoring- und Fundraisingstrukturen
- Entwicklung kampagnenbasierte Fundraisingstrategie
- Skizzierung effizienter Nutzung der Alumni-Zugänge und Ausgestaltung Schnittstelle zum Alumni-Management
- Optimierung interne und externe Kommunikation
- Ableitung organisatorischen Anpassungsbedarfs

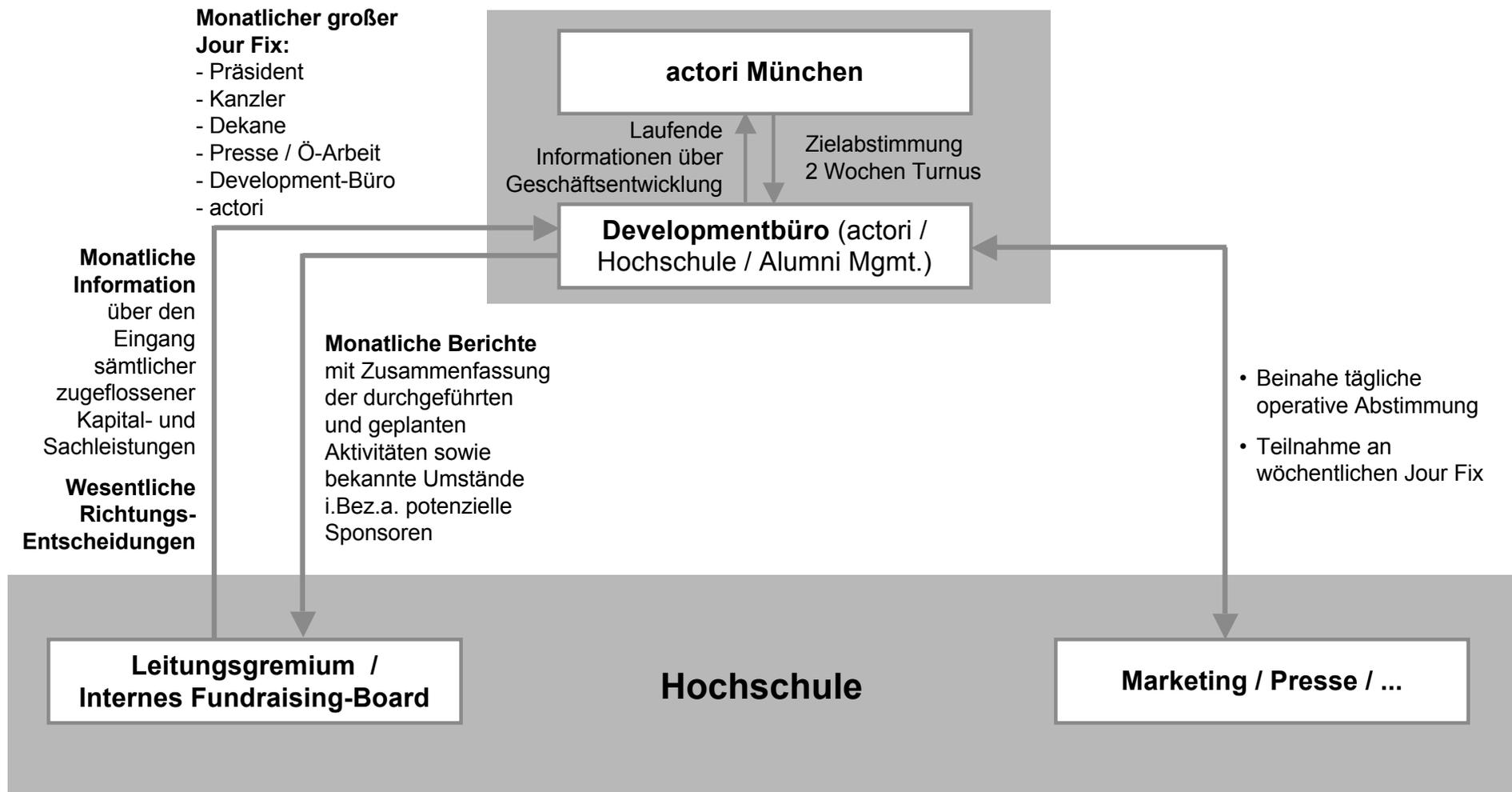
- Konkretisierung Kampagne inkl. Vermarktung
- Ausgestaltung Kontaktaufnahme
- Herunterbrechen des Handlungsbedarfs in operative Maßnahmenpakete
- Einleitung struktureller / organisatorischer Änderungen

Plus ggf. Initiierung einer „Leuchtturm-Kampagne“

actori übernimmt im Anschluss an gemeinsame Konzeptentwicklung in vielen Fällen auch die operative Steuerung des Fundraisings für seine Partner

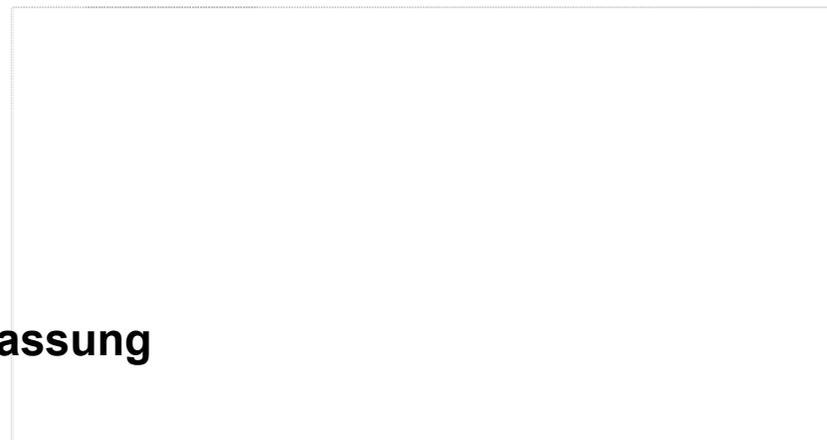
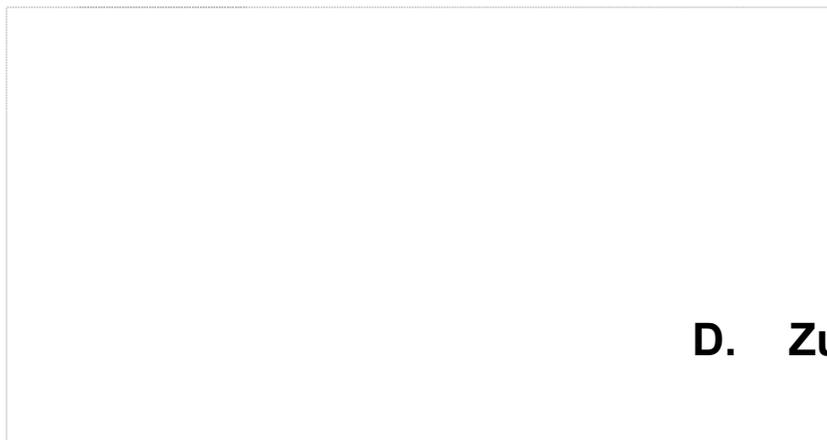


actori besetzt ein zentrales „Development-Büro“ innerhalb der Hochschule, das in ständigem Austausch mit relevanten Verantwortlichen steht



Umsetzung in unternehmerischer Kooperation mit actori ermöglicht es, typische Herausforderungen für erfolgreiches Fundraising meistern

HERAUSFORDERUNGEN AN HOCHSCHULEN		LÖSUNG IM ACTORI-MODELL	
Strukturelle Defizite	Wenig zielorientierte Aufbauorganisation: Ineffiziente, oftmals zu dezentrale Fundraising-Strukturen ohne Anbindung an Hochschulleitung		<ul style="list-style-type: none"> • Impuls zur Schaffung einer zentralen Steuerungseinheit • actori als neutraler Mittler
	Unklare Ablauforganisation: Keine sauber definierten Verantwortlichkeiten und Kompetenzen in fundraisingrelevanten Aufgaben		<ul style="list-style-type: none"> • Definition & Initiierung regelmäßiger Abstimmungsprozesse • actori als Projektsteuerer
Probleme der Finanzierung	Schwierigkeit der Aufbringung von Start-up Kosten: Hochschule kann oft nicht unternehmerisch agieren – ausreichende Finanzmittel zur Etablierung von Fundraising fehlen		<ul style="list-style-type: none"> • Zahlung des gesamten / zusätzlichen Personals durch actori • Erfolgsabhängige Entlohnung
	Skepsis in nötige Reinvestition erhaltener Beträge: Nötige Budgets für laufende Fundraising-Aktivitäten sind schwer durchsetzbar, Notwendigkeit teilweise bezweifelt		<ul style="list-style-type: none"> • Bewährte Planungssystematik • Entlohnungsmodell glaubwürdiger Anreiz zur Kostenminimierung
Schwächen bei Recruiting und Netzwerken	Geringe Verfügbarkeit von gut ausgebildetem Personal: Geeignete Fundraiser sind rar und müssen gefunden, motiviert, unterstützt und gebunden werden		<ul style="list-style-type: none"> • Training und Entwicklung actori • Einbindung in actori-Netzwerk sichert Karriereperspektive
	Wenig nutzbare Fundraising-Netzwerke: Gering ausgeprägtes Beziehungsmanagement mit Datenproblemen und ohne Zugang zu Entscheidern		<ul style="list-style-type: none"> • Installierung und Pflege eines Beziehungsmanagements • Eigene, bestehende Netzwerke



D. Zusammenfassung



Verbesserung der Hochschulfinanzierung durch Fundraising mit Unterstützung durch actori: ein effizienter Ansatz für eine immer wichtigere Aufgabe

- 1 Private Spenden und Sponsoringpartnerschaften spielen eine immer wichtigere Rolle in der Finanzierung der Hochschulen in Europa
- 2 Hochschulen haben die Notwendigkeit von Aktivitäten erkannt, um Privatpersonen wie auch Unternehmen als Spender und Sponsoren zu gewinnen – auch aufgrund eines immer noch begrenzten Marktvolumens
- 3 Gleichzeitig ist jedoch ein professionelles und systematisches Fundraising nach wie vor eine “black box” für viele europäische Hochschulen
- 4 Ausgewählte Alumni sollten in das Fundraising vor allem als Botschafter und Vermittler einbezogen werden – gleichwohl ist umfassendes Alumni-Management keine Erfolgsvoraussetzung für funktionierendes Fundraising
- 5 Mit seinem Strategieberatungs- und Fundraisinghintergrund entwickelt actori kundenspezifische Fundraisingstrategien für führende Bildungsinstitutionen und treibt den Trend zu mehr Professionalisierung voran
- 6 actori unterstützt die Lösung struktureller Probleme in der Anfangsfinanzierung durch einen innovativen unternehmerischen Ansatz, um Hochschulfundraising als „Alltagsgeschäft“ zu implementieren

actori

Dr. Patrick Roy
Partner und Prokurist
actori GmbH
Amalienstraße 62
80799 München

089-2867470
roy@actori.de

actori GmbH
Amalienstraße 67
80799 München
Tel +49-(0)89-28 67 47 0
Fax +49-(0)89-28 67 47 27
team@actori.de
www.actori.de

Beirat:
Prof. Dr. h.c. Roland Berger
(Vorsitzender)
Sir Peter Jonas
Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Horst Wildemann

Geschäftsführer:
Maurice Lausberg
Dr. Stefan Mohr

Sitz und Registergericht:
Amtsgericht München
HRB 156692
USt-ID-Nr. DE 8144 07 135

Bankverbindung:
UBS Wealth Management AG
Konto 22 76 971 019
BLZ 502 200 85
SWIFT SMHBDEFF
IBAN DE 745 022 0085
2276 971 019
SWIFT SMHBDEFF
IBAN DE 745 022 0085
2276 971 019