

12. Aktionsplan Fundraising und Kommunikation 2013 (integrierter Bestandteil Konzept vom 13.9.2012)

Aktion		Aufwand in CHF	Umschreibung
1	Direct-Marketing		
1.1	Bulletin 1/13 Eigene Adressen	4 030.-	
1.2	Bulletin 2/13 Eigene Adressen	4 030.-	
1.3	Jahresbericht Eigene Adressen	6 030.-	
1.4	Testmailing (Mai) 5 000 Fremdadressen	18 500.-	- Konzentration auf Kanton Zürich, Basel-Land, Basel Stadt Binningen Riehen, 2 ES (Vorschlag und offen), 1 Blatt Projekt, Verstärker, Goodie, Postaufgabe A+
1.5.	Aussand Kirchgemeinden Selektiv 300 Adressen	2 400.-	
1.6	Gemeindeversand Selektiv 220 Adresse nach Kaufkraft und demographischen Kriterien	1 800.-	
2	Projektbescrieb Beilage Gesuche Top Donors	3 000.-	

Aktionsplan 2013

3	Internet-Subsites Rubrik „Ihre Unterstützung zählt“ Ergänzung Website (Support Roland Peter)	500.-	<ul style="list-style-type: none"> - Motive für Fundraising - Vorteile Sponsoring - Aktuelle Projekte - Besichtigungen / Events - Ansprechpersonen Fundraising - Kontaktformular - Spezialkonto
4	Stiftungen <ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung bestehender Kontakte - Follow-up grössere „sleeping donors“ - Entlastung Regula - Umfangreiche Gesuche im co-working 		<ul style="list-style-type: none"> - Unterlagen / Adressen vorhanden - Kontakte Langenstein - Arbeiten mit Salesforce
5	Selektiver Plakataushang 400 Plakate, selektiv und zeitlich mit Testmailing Mai 2013	8 000.-	<ul style="list-style-type: none"> - Kanton Zürich an A-Stellen - Basel-Land an A-Stellen
6	Spendenbewirtschaftung Adressmutationen, periodische Statistiken		<ul style="list-style-type: none"> - Salesforce supported
7	Telefonmarketing (inhouse) Follow up Mailings		

Aktionsplan 2013

<p>8</p>	<p>PR- und Medienarbeit - „Story tellings“, Interviews, Reportagen August / September Einladungen Medien (selektiv) - Füllerinserate</p>	<p>5 000.-</p>	<p>- Handelszeitung, Tages Anzeiger, Regionale Medien, Special Interest - Vorlagen Anja Naef</p>
<p>9</p>	<p>Broschüre für Erbschaftsmarketing Auflage 400 Exemplare Schwarz/Weiss und 1 Bundfarbe, 8 – 12 Seiten</p>	<p>2400.-</p>	<p>- 2. Quartal 2013</p>
<p>10</p>	<p>Persönliche Akquisition Gönner und Sponsoren - Gespräche mit potentiellen Gönnern und Sponsoren (Ziel: 10-er-Club) - Teilnahme an Netzwerkanlässen und Events - Sponsorenbrunch (Kosten analog 2012) - Herstellung Flyer mit Ko-Operationsideen für Firmensponsorings</p>	<p>2 500.- 2 500.- 2 000.-</p>	<p>- z.B. My climate, René Estermann; Migrolino, Markus Laenzlinger; Schweizer Jugendherbergen, Fredi Gmür, Karin Lenzlinger, Marco Solari, Film-Festival Locarno u.W. - Frühjahr 2014 (z.B. anlässlich der Verabschiedung Ehepaar Frei) Firmenanlässe, Jubiläen, Sponsorenläufe, Weihnachts-Aktionen</p>
<p>11</p>	<p>Stand-Aktion (Spendenwerbung) - Mit Freiwilligen, corporate Identity für Stand und Outfit Personal, Stand vorhanden Mai und Oktober - Neue Polo- und T-shirts</p>	<p>2 000.- 2 000.-</p>	<p>- Konsequenter Auftritt - ADES - Adressgewinnung und Spontanspenden - LSV (Lastschriften akquirieren) - Shoppyländ Ber</p>

Aktionsplan 2013

12	Madagaskar-Reisen Reisevorbereitungen Leserreise (z.B. Coop Zeitung Migros Magazin u.W.), Organisation und Reisebegleitung	8 000.-	- Eigene Reise mit Organisationszuschlag (Gewinn)
13	Mailing 2/13 Anzahl eigene und gewonnene Adressen aus Testmailing	4 200.-	
14	Referate Regula, Nicole, Heinz und Hanspeter	3 000.-	- Miete Locations, Spesen
15	Verdankungswesen Adrienne		- Bestehendes Reglement 1.2.2011 - Aktualisierung in Salesforce
	Subtotal Gestehungsaufwand und direkte Kosten Fundraising / Kommunikation	81 890.-	
	Honorar Markus Aerni Jahresbericht, 2 Bulletins, Sitzungen, Planung, Projektcontrollings	18 480.-	
	Lohnkosten Marc Hubacher Deplatzierungen und Einladungen für Akquisition	67 600.- 6 000.-	

Aktionsplan 2013

	TOTAL	167 970.-	<p>Prognostiziertes Fundraising-Ziel (Konzept) CHF 1 350 000.-, davon Aufwand 18 – 20%</p> <p>Zielgrösse Fundraising 2013 CHF 2 000 000.-, davon Aufwand CHF 167 970.- oder 8,4 %</p>
--	--------------	------------------	--

Anmerkung: Für die „öffentliche Rechnungslegung“ empfehle ich einen Teil der Lohnkosten, Honorare und Aktionsaufwendungen anteilmässig den Projekten zuzuschlagen.

Marc Hubacher, 15. November 2012