

Abstract

Titel: Fundraising-Konzept für ein gewinnorientiertes Startup Unternehmen

Kurzzusammenfassung: Das gewinnorientierte Startup Unternehmen kann sich in den ersten Geschäftsjahren nicht vollumfänglich selbst finanzieren, insbesondere aufgrund der langen Wertschöpfungskette. Es wird jedoch bewusst auf Crowdfunding, Darlehen oder externe Beteiligungen verzichtet, sondern eine wenig verbreitete Finanzierungsstrategie gewählt. Das Unternehmen soll mit Fundraising-Aktivitäten finanziert werden. Um strukturiert und zielführend vorzugehen und Unterstützende möglichst effizient zu akquirieren, wurde ein Fundraising-Konzept entwickelt. Dabei wurde insbesondere Fachliteratur aus dem Non-Profit Bereich verwendet. Basierend auf einer internen und externen Analyse wurde das Konzept mit Zielen, passenden Zielgruppen, sowie effektiven Massnahmen aufgebaut und potenzielle Geldgebende eruiert.

Verfasser/-in: Isabelle Bösch

Herausgeber/-in: **Dr. Lothar Natau**

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2017

Sprache: Deutsch

Zitation: Bösch, I. (2013). *Fundraising-Konzept für ein gewinnorientiertes Startup Unternehmen*. FHS St.Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Fundraising, Sponsoring, Konzept, Finanzierung, Startup

Ausgangslage

Das Unternehmen wurde im Herbst 2015 gegründet und designt, produziert und verkauft Kleidung im Luxussegment. Die Wertschöpfungskette vom Designen, der Produktion bis zu den Endverkäufen ist zeit- und kostenaufwendig. Da bei Startups die Ressourcen begrenzt sind, ist es zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich, diese Zeitspanne vollständig selbst zu finanzieren. Daher ist das Unternehmen auf externe Unterstützung angewiesen. Die ersten Geschäftsjahre sollen durch Sponsoring-Partner und Stiftungsgelder, sowie Beiträge aus öffentlicher Hand finanziert werden. Diese Bachelorarbeit soll fundierte Grundlagen schaffen, damit die Anfragen für Unterstützung ausgebaut und optimiert werden können. Aus diesem Grund wird ein Fundraising-Konzept entwickelt.

Ziele

Das übergeordnete Ziel dieser Bachelor Thesis ist, ein Fundraising-Konzept für ein gewinnorientiertes Startup Unternehmen zu erstellen. Es soll als Grundlage für die Finanzierung der ersten Geschäftsjahre dienen. Dafür wird der interne und externe IST-Zustand analysiert. Es sind Theorien und Methoden aus der Kommunikation zu erläutern sowie Kommunikationsziele zu erarbeiten. Weiter sind Fundraising-Ziele zu definieren und dafür passende Massnahmen zu eruieren.

Vorgehen

Die Ergebnisse der Situationsanalyse dieser Bachelor Thesis basieren insbesondere auf Fachliteratur, Experteninterviews sowie Wissen des Auftraggebers. Es ist jedoch nur sehr begrenzt Literatur zu Fundraising für gewinnorientierte Unternehmen vorhanden, weshalb insbesondere die Fachliteratur zu Fundraising durch Non-Profit Organisationen relevant ist. Weiter wurde Literatur aus den Bereichen des strategischen Managements sowie Marketing und Kommunikation berücksichtigt. Mithilfe der Experteninterviews konnten Sichtweisen und Wissen von externen Personen aus unterschiedlichen Bereichen integriert und damit die Ergebnisse gefestigt und ergänzt werden. Aufgrund der erarbeiteten internen und externen IST-Analyse und mithilfe von Fachliteratur zu Fundraising konnte anschliessend das Fundraising-Konzept mit Zielen, Zielgruppen sowie Massnahmen und Inhalte eines Gesuches eruiert und abgeleitet werden.

Erkenntnisse

Die Erkenntnisse werden in Situationsanalyse und Konzeptentwicklung aufgeteilt.

Die Basis des Fundraising-Konzeptes bildet die **Situationsanalyse** aufgeteilt in interne und externe Ergebnisse. Der Markt für Sponsoring und Stiftungen tendiert zum Wachstum und auch bei der öffentlichen Hand kann mit steigenden Kulturausgaben gerechnet werden.

Dieses Wachstum wird von unterschiedlichen Trends beeinflusst. Es wird im Sponsoring mit einer steigenden Wichtigkeit von Social Media gerechnet. Von Relevanz werden auch neue innovative Wege sein um die relevanten Zielgruppen anzusprechen. Weiter wird die Wichtigkeit von Sponsoring-Aktivitäten zunehmen und starke Sportmarken werden an Bedeutung gewinnen. In der Modebranche sprechen jedoch eine Vielzahl an Labels das gleiche Kundensegment an und werden im Style und Design sehr ähnlich wie das untersuchte Unternehmen wahrgenommen. Dennoch gibt es eine grosse Menge an Möglichkeiten, wie Shows und Kollektionen durch Sponsorings unterstützt werden können. Provokative und aussergewöhnliche Sponsorings sind dabei keine Ausnahme. Die Beiträge von Stiftungen und der öffentlichen Hand haben oft fördernden oder gemeinnützigen Charakter, weshalb meist keine direkte Gegenleistung erwartet wird. Im Gegensatz dazu gelten bei Sponsoring insbesondere Imagetransfer, Kundenbindung, Verbesserung der Bekanntheit, Wirtschaft- oder Standortförderung sowie gesellschaftliche Verantwortung zu den Hauptmotiven. Für Unternehmen sind beim Sponsoring Kriterien wie regionale Aspekte sowie die Übereinstimmung zur Unternehmensstrategie, Marke, Produkt oder Image bei der Auswahl der zu fördernden Aktivität relevant. Weiter sind der Zielgruppenfit sowie Reichweite und Exklusivität des Sponsorings bedeutsam. Zusätzlich ist bei Fundraising ein professioneller, seriöser sowie authentischer Auftritt essentiell. Durch Anerkennung, Wertschätzung und Würdigung sowie regelmässiger Austausch kann die Zusammenarbeit verbessert werden. Auch nach Beendigung sind Kontakte zu halten und pflegen. Nicht selten können diese später zu einer erneuten Förderung führen.

In der Situationsanalyse wurde ersichtlich, dass grosse Potenziale im Sponsoring bestehen und nur sehr wenige im Bereich Stiftungen und öffentlicher Hand. Daher liegt der Fokus der **Konzeptentwicklung** auf der Akquisition von Sponsorings und Kollaborationen. Für das Fundraising-Konzept werden spezifischen Ziele eruiert. Jeweils pro Saison, zweimal jährlich, soll ein gewisser Betrag für die Runway-Shows sowie eine Kollaboration akquiriert werden. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens ist zu steigern und zudem, durch eine Verbesserung des Anfrageprozesses, die Professionalität zu erhöhen. Den Förderern soll eine Sponsoring-Exklusivität zugesichert werden. Zusätzlich ist mit möglichen Sponsoren zielgruppengerecht und effizient zu kommunizieren. Dafür wird das folgende übergeordnete Kommunikationsziel festgelegt: Das Unternehmen als potenzieller Sponsoring-Nehmer im Bewusstsein möglicher Sponsoring-Partner erhöhen und dadurch das Interesse an einer Zusammenarbeit steigern. Die detaillierten Ziele werden anhand des AIDA-Schemas (Attention, Interest, Desire, Action) erarbeitet. Dabei werden Ziele für die einzelnen Schritte, wie Fremde zu Partnern werden, aufgezeigt.

Basierend auf den Motivationen für Sponsorings wurden folgende Zielgruppen abgeleitet (Abb. 1). Da der Fokus vollumfänglich auf Sponsoring liegt, wurde die anfänglich definierten Zielgruppen Stiftungen, öffentliche Hand und Unternehmen abgeändert.

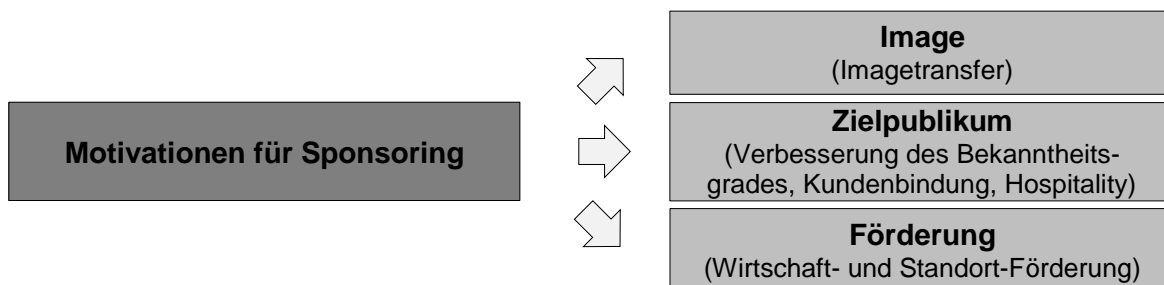


Abb. 1: Zielgruppen.

Um die Fundraising-Ziele rasch und fokussiert zu erreichen, wurden Strategien und daraus spezifische Massnahmen entwickelt. Insbesondere soll der Internetauftritt sowie die Öffentlichkeitsarbeit verbessert werden. Um diese Optimierung zu erreichen, ist ein Marketing-Kommunikationskonzept empfehlenswert. Es ist offen auf potenzielle Unterstützende zuzugehen und unter anderem durch Veranstaltungen potenzielle Kontakte zu knüpfen. Zusätzlich sind die Professionalität und das Wissen über Fundraising zu erhöhen. Weiter ist die Zusammenarbeit mit der Presseagentur zu festigen.

In der Arbeit wurden zudem die notwendigen Aspekte und Inhalte des Sponsoring-Gesuches aufgelistet. Es ist darauf zu achten, dass die Gesuche frühzeitig gestellt werden, damit die Unterstützung in die Budgetplanung integriert werden kann. Folgende elf Aspekte sind in ein Gesuch zu integrieren: Sponsoring-Nehmer, Projektbeschreibung, Sponsoring-Vision, Zielgruppen, Budget, Finanzierungsplanung, Vorteile und Gegenleistungen für den Sponsor, Leistung des Sponsors, Zeitpunkt, Ansprechpartner, Erfolgskontrolle.

Wichtigste Literaturquellen

Bortoluzzi Dubach, E. & Frey H. (2011). *Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis* (5. Aufl.). Bern, Stuttgart & Wien: Haupt.

Fabisch, N. (2013). *Fundraising. Spenden, Sponsoring und mehr*. München: dtv.

Fundraising Akademie. (2016). *Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden*. Frankfurt: Springer.

Haibach, M. (2012). *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis* (4. aktual. u. erw. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16. Aufl.). Boston, Columbus, Indianapolis: Pearson.

Urselmann, M. (2016). *Handbuch Fundraising*. Köln: Springer.