

Deutscher Fundraising-Preis 2018 - Bewerbungskriterien

Mit dem Deutschen Fundraising-Preis soll in erster Linie das Fundraising hierzulande gefördert werden. Voraussetzung für alle Kategorien ist es daher, dass die Kampagne oder Aktion in Deutschland durchgeführt wurde.

Für die jeweiligen Einzelkategorien gelten darüber hinaus folgende Bewerbungskriterien:

Herausragendes persönliches Engagement

Für diese Kategorie können Personen nominiert werden, die sich um das Fundraising in Deutschland besonders verdient gemacht hat. Dieser Verdienst kann durch konkrete herausragende Leistungen zum Beispiel im Rahmen einer Kampagne, in der Lobbyarbeit, der Forschung oder der Bildung oder über das gesamte Lebenswerk hinweg entstanden sein.

Bestes Mailing

Die Kategorie für den Klassiker unter den Fundraising-Instrumenten: Das Postmailing. Gesucht wird hier ein besonders kreatives und erfolgreiches Mailing. Über den „Return on Investment“ (RoI) sollte nachgewiesen werden, dass die anvisierte Zielgruppe durch das Mailing überzeugend angesprochen wurde.

Hinweis: Für Ihre Email-Versendungen kommt eine Bewerbung in der Kategorie „Digitales/Crossmedia“ in Frage.

Beste One-to-One-Aktion

Ob am Telefon, auf der Straße oder an der Haustür – die Gewinnerin oder der Gewinner in dieser Kategorie sollte über den RoI beweisen, dass er/sie im direkten Gespräch überzeugt und Spenderinnen und Spender durch innovative Maßnahmen dazu bewegt hat, das Kampagnen-Thema zu unterstützen und es idealerweise auch geschafft hat, diese langfristig zu binden.

Beste Aktion aus dem Bereich Digitales/Crossmedia

Diese Kategorie richtet sich an alle Aktionen, die im Online-Bereich durchgeführt wurden und die ihre Zielgruppe mit Vielseitigkeit und Innovation so überzeugen und motivieren konnten, dass die gesteckten Ziele möglichst weit erreicht oder sogar übertroffen wurden.

Beste Awareness-Kampagne

Gesucht wird eine Kampagne, die sich auf besondere Art und Weise für die Ziele der eigenen Organisation stark gemacht hat, ohne dass es dabei primär um einen Spendenaufruf ging und die damit dennoch auch die Kultur des Gebens in Deutschland gefördert hat.

Beste Großspendekampagne

Hier werden Aktionen gesucht, mit denen auf überzeugende Weise GroßspenderInnen motiviert werden konnten, die eigene Organisation zu unterstützen. Entscheidend ist hierbei die Frage, welche Ziele gesteckt und wie weit diese erreicht wurden.

Beste Unternehmenskooperation

In dieser Kategorie wird eine Aktion gesucht, die es geschafft hat, auf kreative und motivierende Art ein oder mehrere Unternehmen für die eigenen Ziele zu gewinnen, in die eigenen Aktivitäten einzubeziehen und möglichst langfristig als Partner zu binden.

Beste Kampagne aus dem Bereich „kleines Budget/große Wirkung“

Dass man als kleine Organisation auch ohne ein großes Budget, aber dafür mit viel Phantasie begeisternde Fundraising-Aktionen planen und erfolgreich umsetzen kann, sollten die Bewerberinnen/die Bewerber in dieser Kategorie zeigen.