

FUNDRAISING IM KOMPONISTENHIMMEL

**KULTURFUNDRAISING-
TAGUNG**

3. NOVEMBER 2022

**TONHALLE
ORCHESTER
ZÜRICH**

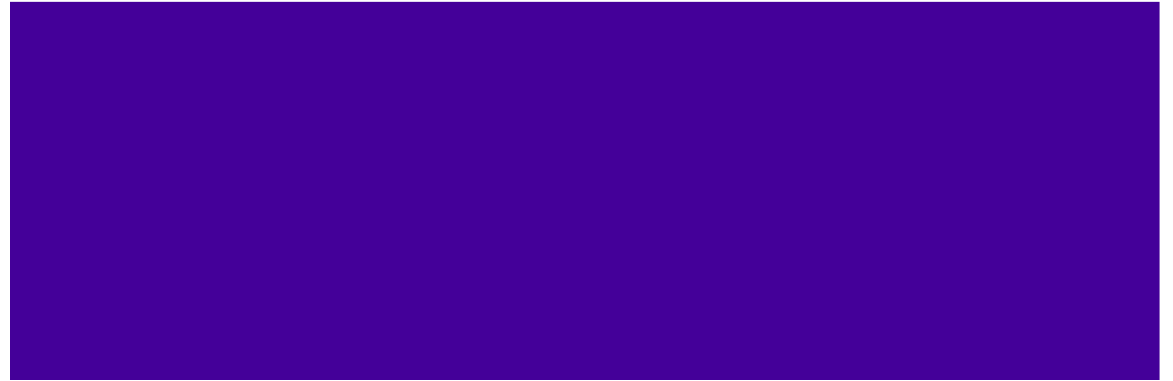
AGENDA

_EINFÜHRUNG

_STUDIEN

_LEARNINGS

EINFÜHRUNG





MARINHA
DO BRASIL

EINHEITLICHE SPRACHE UND VISION

**TONHALLE
ORCHESTER
ZÜRICH**

STRATEGISCHE PFEILER

Pfeiler 1

Tonhalle-Orchester
Zürich, Paavo
Järvi und Gast-
dirigent*innen

**Höchster
künstlerischer
Standard des
Orchesters.**

Pfeiler 2

Digitale
Entwicklung

**Qualitative
Medien-
produktionen,
Innovation und
reichweiten-
starke digitale
Kanäle.**

Pfeiler 3

Musik-
vermittlung

**Vielseitige
Musik-
vermittlung,
regional und
national, für
Kinder und
Jugendliche.**

STRUKTUR

FUNDRAISING
(Stabstelle Intendanz)

INTENDANZ
STRATEGIE UND
KONZERTPLANUNG

MUSIKVERMITTLUNG
GENERATIONSSICHERUNG
ZUKUNFT

MARKETING
MATERIAL UND PROMOTION DER DIGITALEN
PROJEKTE ZUR REICHWEITENSTEIGERUNG

FINANZEN
STATISTIKEN,
BUDGET/FORECAST
UND CONTROLLING

**TONHALLE
ORCHESTER
ZÜRICH**

KERNAUFGABEN

ANALYSE

Datenbank und Spendenverhalten

PFLEGE UND STÄRKUNG

Existierende Partner

STRATEGISCHE BERATUNG

Material mit Informationen für «interne» Fundraiser;
Beratung des Mitgliedervereins und «Continuo»

NEU-AKQUISITION

Stiftungen, neue Mitglieder und Grossförderer durch
Marktforschung, gezielte Gesuche und Networking;
Legate durch «Continuo» (eigene Stiftung)

DEFINITION RELEVANTER INHALTE

Sicherstellung der zeitgleichen Bewerbung in allen
Kanälen für starke Frequenz und Reichweitenstärkung

KANÄLE

EIGENE MEDIEN

DIGITAL

TGZ-Newsletter: 90'000 (Öffnungsrate 35%)

TGZ Social Media:

Facebook - 14'300 Follower

Twitter - 1'800 Follower

Instagram - 13'200 Follower

YouTube - 4320 Abonnenten*innen

PRINT

TGZ Magazin: Auflage 22'000



BEZAHLTE MEDIEN

DIGITAL

Social Media: z.B. Instagram und YouTube
(Banner auch in Tageszeitungen)

PRINT

Zeitungen/ Zeitschriften: primär Tageszeitungen
(z.B. NZZ, Tages-Anzeiger)



PLANUNGSPROZESS

DATENBANK UND KONKURRENZANALYSE

Nicht nur Konkurrenz im eigenen Sektor

ZIELGRUPPEN-PROFILE/ PEN PORTRAITS

Existierende und zukünftige Zielgruppen identifizieren;
Motivationen, demographisch und psychographisch

TIMING

HAUPTPHASEN DEFINITION

Spenden: November bis Dezember

Mitgliedschaften: Juni bis zu 4 Wochen
vor Saisonbeginn

Stiftungen: Periodisch

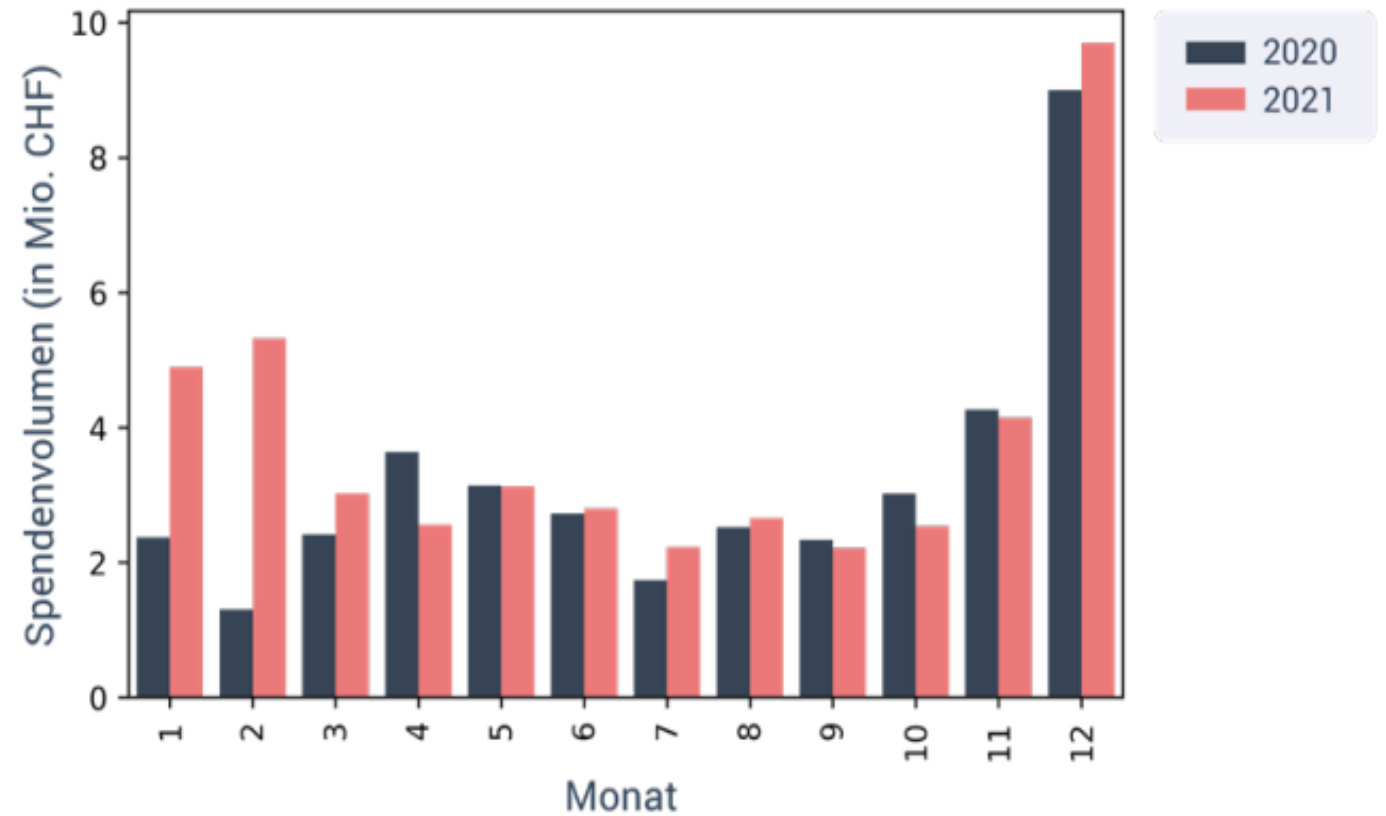
AUF MOTIVATION ABGESTIMMTE ANGEBOTE UND GESUCHE

Spendenabsicht zweckgebunden oder nicht zweckgebunden; Leidenschaft für Musik, reine Philanthropie oder gesellschaftliche Profilierung

**QUIZ
TIME**

SPENDENLANDSCHAFT

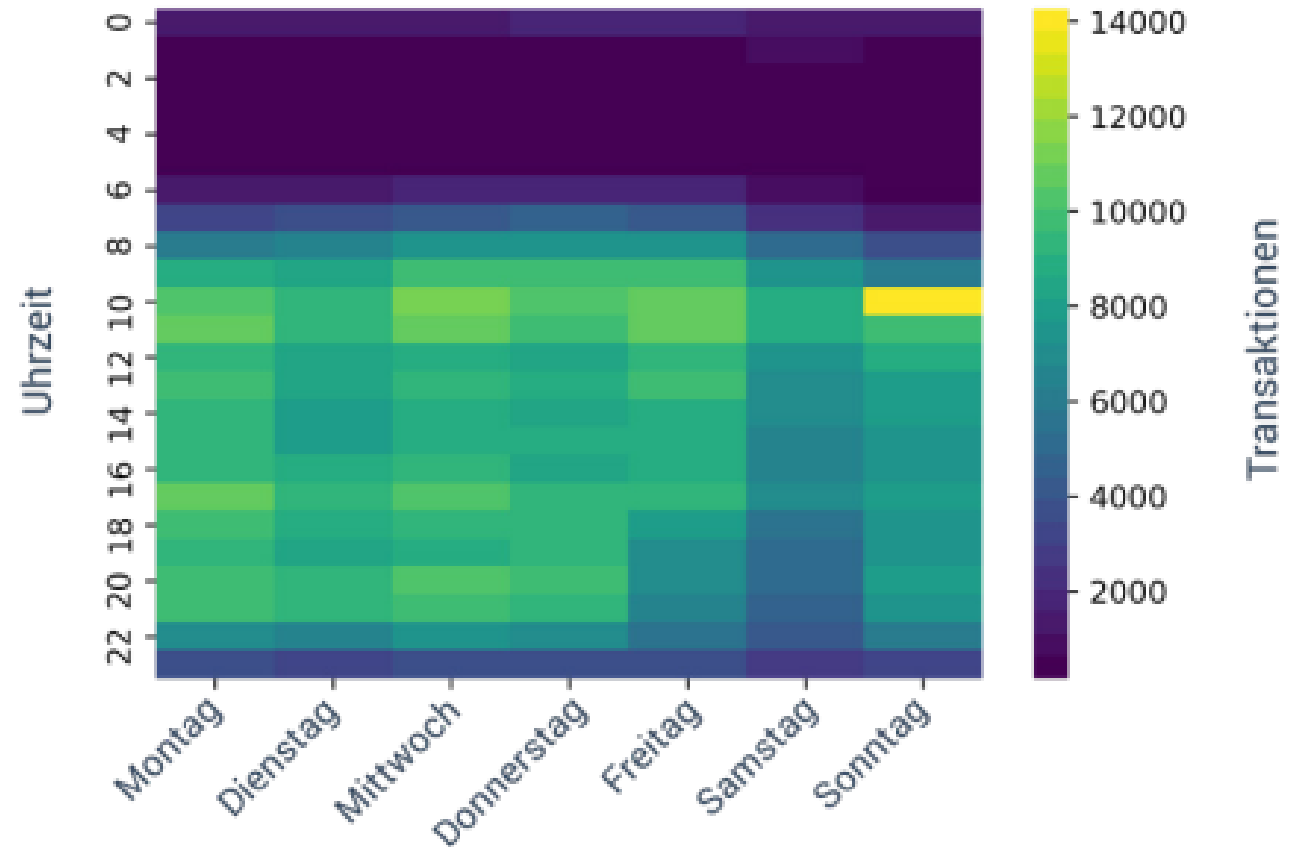
Spendenvolumen pro Monat
2020 vs 2021



Quelle: RaiseNow

SPENDENLANDSCHAFT

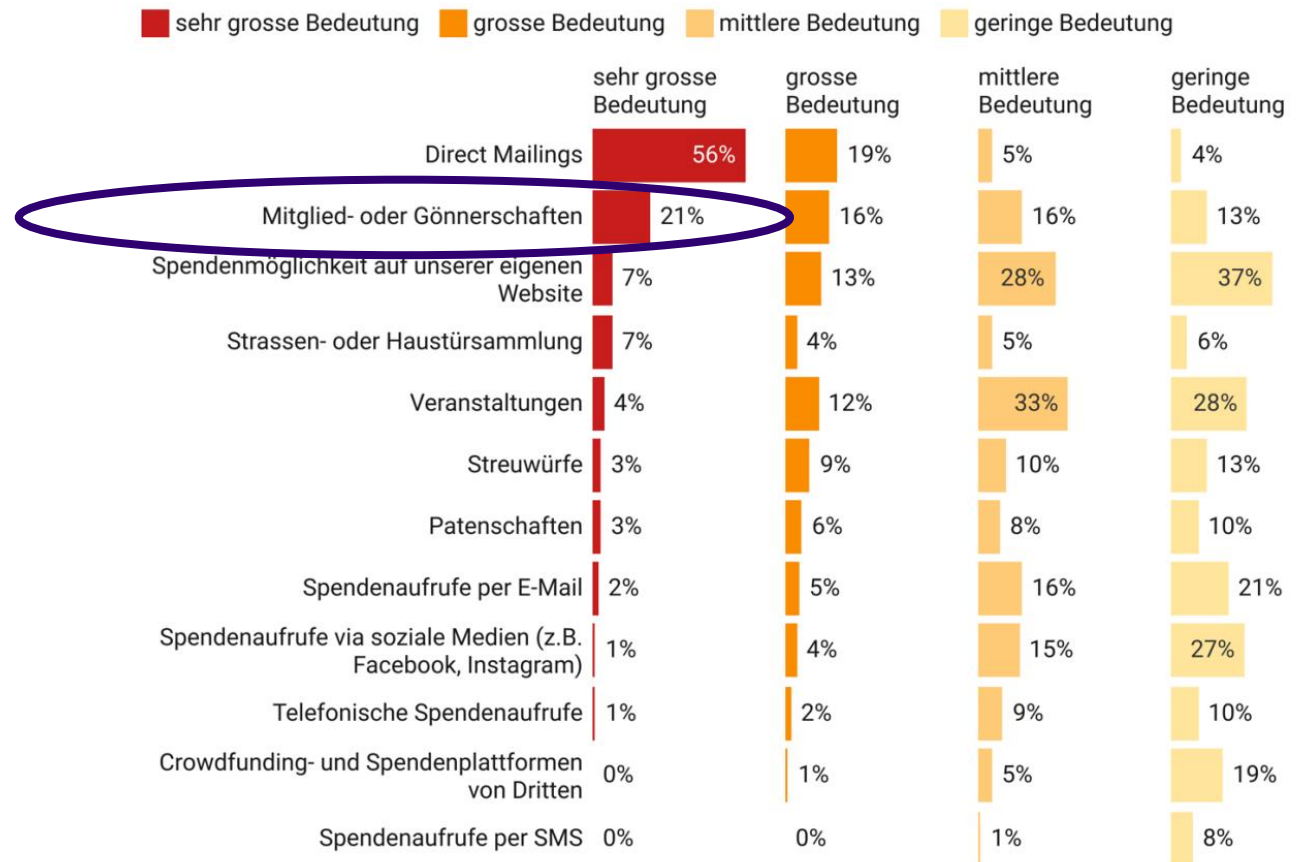
Transaktionen im Wochenverlauf
2020-2021



Quelle: RaiseNow

SPENDENLANDSCHAFT

Bedeutung der einzelnen Fundraising Kanäle



Quelle: Stiftung ZEWO 2021

WARUM MITGLIEDSCHAFTEN?

**TONHALLE
ORCHESTER
ZÜRICH**

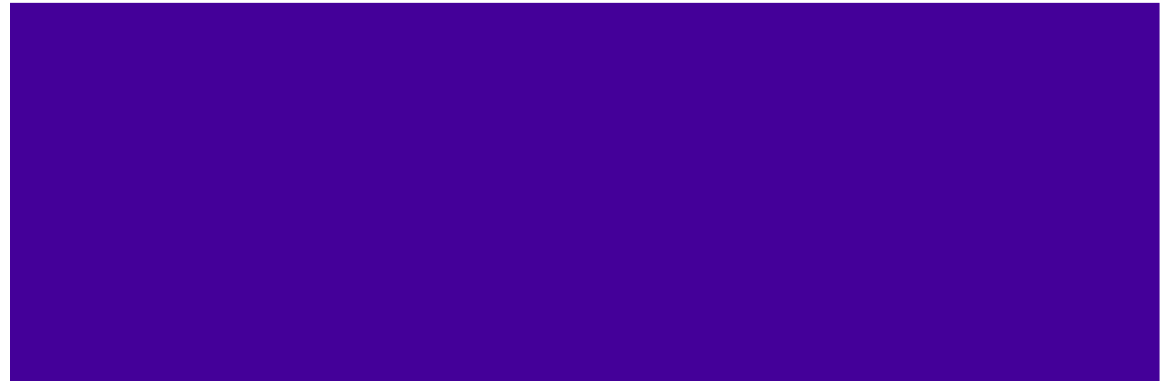
**1. STÄRKUNG DER
GRUPPENDYNAMIK**

**2. AUF BEDÜRFNISSE ABGESTIMMTE
ANGEBOTE**

3. JÄHRLICHE BINDUNG UND INTERAKTION

**MOTIVATION UND LEIDENSCHAFT
= LOYALITÄT**

STUDIEN



STUDIEN: MITGLIEDSCHAFTEN UND SPENDEN

UMSTRUKTURIERUNG GÖNNERVEREIN ZUM FREUNDESKREIS

AUSGANGSLAGE:

Name Gönnerverein wirkt veraltet
Angebot seit Jahren unverändert
Firmenkategorien komplex
Spenden für Infrastruktur benötigt

ZIEL:

- ✓ Kannibalisierung der Konzerte vermeiden durch ergänzende Angebote wie Meisterkurse und Führungen (anstatt nur Generalproben)
- ✓ Anzahl der Firmen-Mitgliedschaften erhöhen
- ✓ Spendenbereitschaft nach dem Einzug mobilisieren

STUDIEN: MITGLIEDSCHAFTEN UND SPENDEN

UMSETZUNG:

IDENTIFIKATION, DIVERSIFIKATION UND RELEVANZ

Inspirierende Namen der Mitgliedschaften - von «Händel bis Brahms»,
passend zum Einzug in die renovierte Tonhalle Zürich

Neue Angebote - Meisterkurse und Führungen

Firmen-Mitgliedschaften - zusammengefasst in eine Einstiegs-kategorie
ab CHF 4'500 plus Gruppenangebote

Claim «Näher dran mit dem Freundeskreis»



STUDIEN: MITGLIEDSCHAFTEN UND SPENDEN

UMSETZUNG:

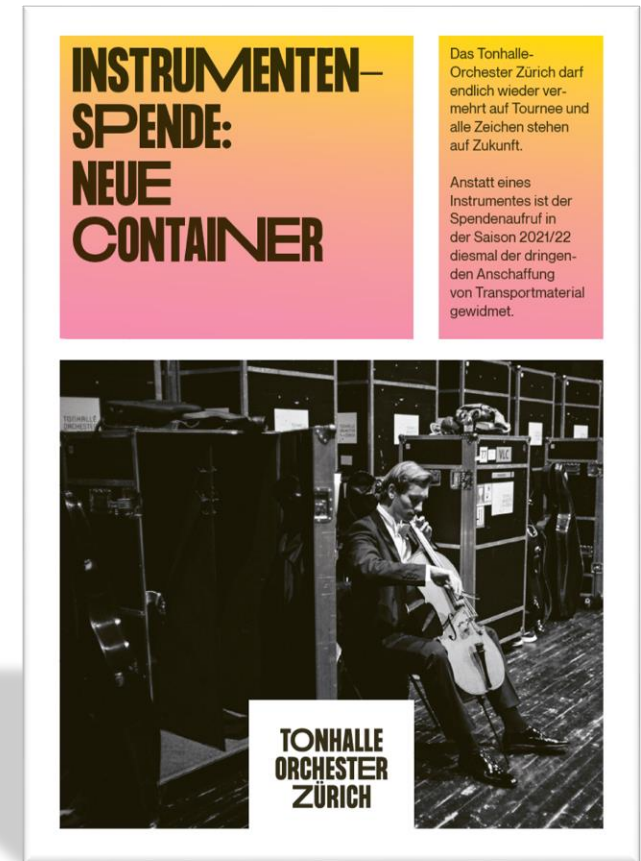
QUALITATIVES MATERIAL, TIMING PLUS EXTERNE BEWERBUNG ZUR STÄRKUNG DER SPENDEN-INTENTION

Einführung von qualitativem Spendenflyer mit persönlicher Nachricht der Angestellten

Abgestimmtes Timing des Versandes

Videoproduktion

Im Vorfeld, Print und Online Schaltung NZZ/Tages-Anzeiger



STUDIEN: MITGLIEDSCHAFTEN UND SPENDEN

UMSTRUKTURIERUNG TOZZUKUNFT ZU KLUBZ

AUSGANGSLAGE:

Abkürzung «TOZ» wurde nicht mehr verwendet nach CI Zielgruppe der 30 bis 40-Jährigen, ist schwer zu erreichen

ZIEL:

- ✓ Rekrutierung der 30 bis 40-jährigen Zielgruppe
- ✓ Stärkung der Mitgliedschaften der 18 bis 29-Jährigen (Einstiegs-Mitgliedschaft)
- ✓ Attraktive Events und Angebote (CHF 75 pro Saison mit 20% Rabatt auf Billette)

STUDIEN: MITGLIEDSCHAFTEN UND SPENDEN

UMSETZUNG:

FLEXIBILITÄT, SOCIAL MEDIA UND RABATTE (!)

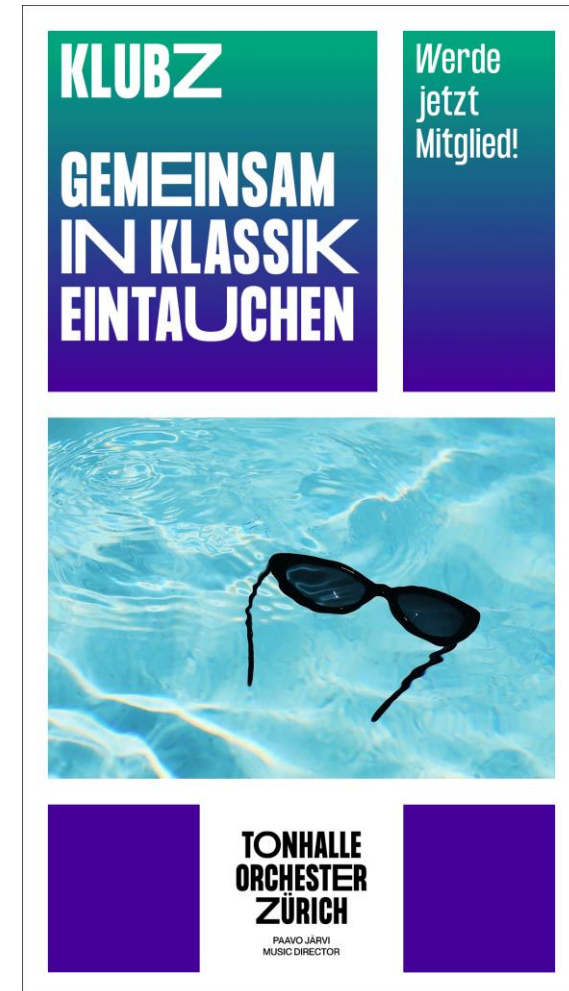
Öffnung der Altersgruppe 30 bis 40-Jährigen

Vermehrte Social Media Aktivitäten mit GIFs

Moderation bei Events mit Künstler*innen

Claim «Gemeinsam in Klassik eintauchen»

**TONHALLE
ORCHESTER
ZÜRICH**

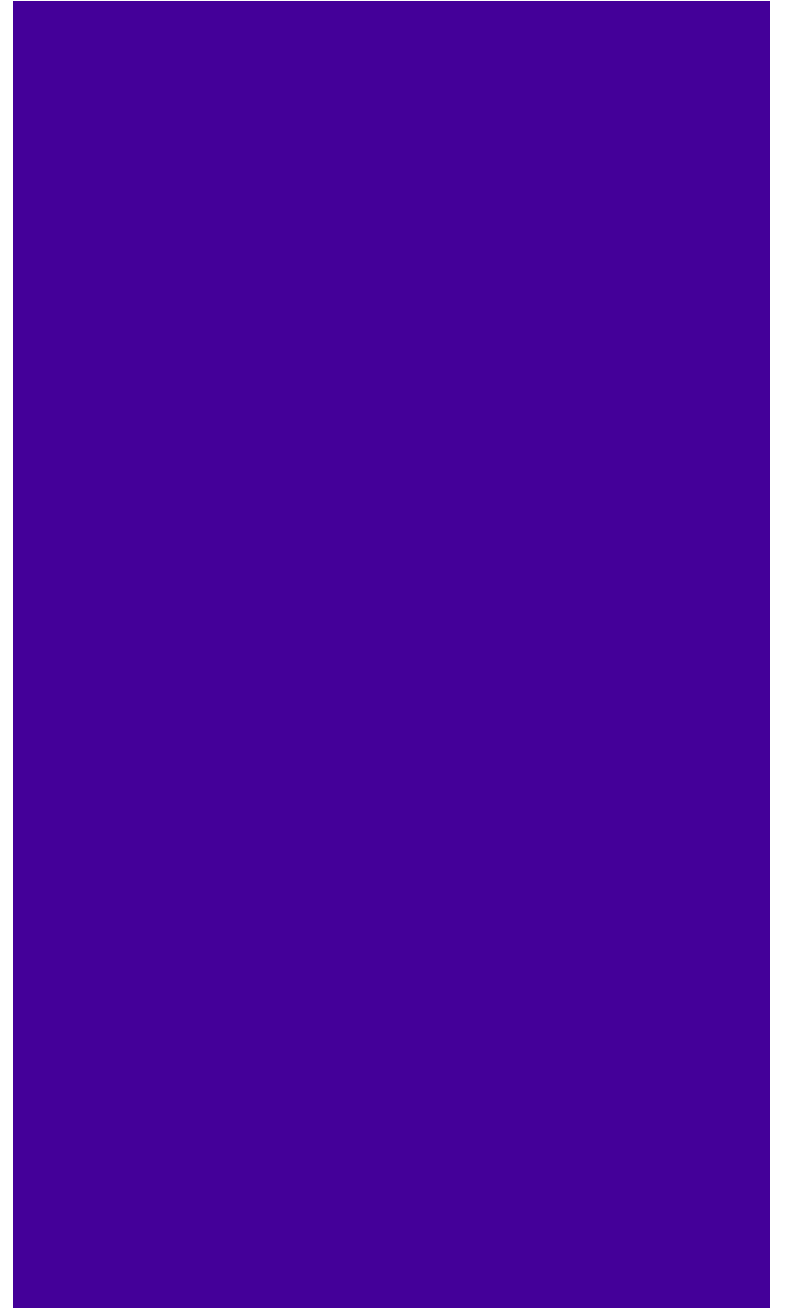


STUDIEN: MITGLIEDSCHAFTEN UND SPENDEN

RESULTATE SAISON 2021/22 VS VORJAHR

FREUNDESKREIS	40% Beitragssteigerung gesamt
	72% Erhöhung der Erträge von Firmen-Mitgliedschaften
KLUBZ	49% Beitragssteigerung, wovon 82% durch die neue 30 bis 40-jährige Zielgruppe
SPENDENAUFTRUF	153% Steigerung der Spenden

KEY LEARNINGS FUNDRAISING



PRIVATPERSONEN UND FIRMEN

- ✓ ZIELGRUPPENKENNTNISSE UND FUNDIERTE RECHERCHE = MARKTFORSCHUNG UND UMFRAGEN
- ✓ NICHT NUR DIE DIREKTE KONKURRENZ BEOBACHTEN
- ✓ STARKES FINANZWESEN UND GEZIELTE ANALYSE DER DATENBANKEN MIT KORRELATIONEN ZU AKTIVITÄT
- ✓ ANGEBOTE DIVERSIFIZIEREN – RELEVANT BLEIBEN
- ✓ EXKLUSIVE EVENTS («Money can't buy»)
- ✓ TIMING, TIMING, TIMING

STIFTUNGEN

- ✓ GESUCHE BASIEREND AUF DEM STIFTUNGSZWECK UND WORTWAHL DER WEBSITE DER STIFTUNG ÜBERNEHMEN
- ✓ SOLIDE BERICHTERSTATTUNG UND HOCHQUALITATIVES FOTOMATERIAL
- ✓ REGELMÄSSIGE UPDATES SENDEN
- ✓ NACHWUCHSFÖRDERUNG STÄRKEN

IDEEN

- ✓ LIVE FUNDRAISING METRICS AUF WEBSITE
- ✓ AUSBAU VON TWINT
- ✓ YOUTUBE KOLLABORATION (z.B. LIVE DONATIONS)

**QUIZ
TIME**



**TONHALLE
ORCHESTER
ZÜRICH**

MERCI