



Vier-Punkte-Markenstrategie für Social-Profit-Organisationen

„Erst die Marke, dann das Geld“, lautet unsere Antwort, wenn eine Organisation „schnell mal eben“ einen größeren Geldbetrag einwerben möchte. Eine funktionierende Marke ist Voraussetzung für nachhaltiges, beziehungsbasiertes Fundraising. Nur wer systematisch seine Marke aufgebaut hat, hat auch gute Chancen auf eine nachhaltige Unterstützung. Für kleine und mittlere Organisationen haben wir vier strategische Punkte definiert, die für den Markenaufbau nützlich sind.

1 Den Kern Ihrer Organisation benennen

Formulieren Sie den Kern Ihrer Organisation in drei Sätzen. Dieser Kern ist oft zu finden in der Gründungsgeschichte, im Auftrag und in der Vision Ihrer Organisation. Die meisten Social-Profit-Organisationen (SPOs) sind entstanden aufgrund eines schreienden Unrechts, einer großen inneren Regung, eines tiefen, persönlichen Wunsches, zu helfen oder etwas zu verändern. Haben Sie bei der Formulierung des Markenkerns also **Mut zur Emotion**. Ein Urmuster ist zum Beispiel: „Ein Kind soll nie mehr hungern müssen. Dafür setzen wir uns ein.“ Je spezieller, „merkwürdiger“ und emotionaler Ihre Kernaussage ist, desto klarer bringen Sie das Organisationsprofil vor Augen.

Nutzen Sie in Ihrer Formulierung eine **einfache Sprache** und vermeiden Sie Substantive. Sagen Sie, was Sie mit Ihrer Arbeit kurzfristig (Projekt) und vor allem langfristig (Vision) erreichen möchten. Dieses Urmuster, der Kern, Ihr Profil, muss in Ihrer gesamten Kommunikation spürbar sein. Es ist die Grundlage aller weiteren kommunikativen Schritte.

2 Drei Botschaften senden

Jede fundraisende Organisation muss drei Botschaften senden, um als glaubwürdig und förderungswürdig wahrgenommen zu werden. Diese kommunizieren drei wesentliche Eigenschaften Ihrer Organisation: Leidenschaft, Solidität, Problemlösungskompetenz.

Diese drei Merkmale und ihre Kommunikation sind die Grundpfeiler der Markenstrategie jeder SPO. Je nach Größe und Auftrag sind sie aber unterschiedlich stark ausgeprägt: Neu gegründete Organisationen auf Initiativen-Niveau weisen eine hohe Leidenschaft, eine mittlere Problemlösungskompetenz und eine niedrige Solidität auf. Bei etablierten Organisationen sind die Werte umgekehrt ausgeprägt.



Analysieren Sie, auf welcher Position der Skala Ihre eigene Organisation sich befindet, und legen Sie fest, mit welchen Maßnahmen einzelne Eigenschaften unterstrichen werden sollen.

Folgende Maßnahmen haben sich zum Verstärken der einzelnen Botschaften bewährt:

Leidenschaft: Menschen vertrauen Menschen. Integrieren Sie **Ankerfiguren** in Ihrer Kommunikation nach außen. Setzen Sie Engagierte aus der Organisation, Prominente, Klienten, Geschäftsführer, Sozialarbeiter, Vereins- oder Vorstandsmitglieder als Markenbotschafter und Akquisiteure ein. Niemand kann die Organisation überzeugter, authentischer, leidenschaftlicher darstellen als diese Menschen.

Solidität: Durch **Transparenz** vermitteln Sie Solidität. Machen Sie Erfolge deutlich, lassen sie sie beweisen und bezeugen. Sprechen Sie aber auch über **Misserfolge**. Denn nur die Starken können es sich leisten, mit Misserfolgen offensiv umzugehen Auch durch **konsequente Präsenz** überzeugen Sie die Menschen von Ihrer Solidität. Sie können mit Ihrer Organisation gar nicht oft genug auftauchen. Je öfter man Ihren Namen hört und sieht, desto vertrauenswürdiger werden Sie auch wahrgenommen.

Problemlösungskompetenz: Zeigen Sie auch kleine Erfolge deutlich auf allen Kommunikationskanälen. Lassen Sie **Testimonials** zu Wort kommen, die Ihnen hervorragende Arbeit bescheinigen. Betroffenen und Experten wird am meisten geglaubt. Weisen Sie immer auf das **Alter** Ihrer Organisation und die **Zahl** der gelösten Probleme hin („schon 2.000 Menschen geholfen“). Eine gewisse Zahlenorientierung zeugt von professionellem Bemühen und zahlt zudem auf die Eigenschaft „Solidität“ ein.

Ihre Kommunikation kann erst erfolgreich sein, wenn Sie die Bedeutung Ihres Themas für die Menschen fühlbar machen.

Die Herausforderung aller SPOs ist, dass ihre Kernleistungen für die Spender und Sponsoren meist nicht erlebbar sind. Hilfsbedürftige oder die Natur, nicht aber der Spender, kommen in den Genuss der eigentlichen Leistungen. Wie sich die Leistung anfühlt und wie wichtig sie ist, das muss die Organisation den Spendern mühsam übermitteln. Schließlich wird ein potenzieller Spender erst dann etwas geben, wenn er dem Projekt eine hohe persönliche Relevanz zuschreibt und von Ihrer Arbeit begeistert ist.

Den stärksten Eindruck mit Ihrem Projekt schaffen Sie durch **Begegnungen** und Erlebnisse. Nichts wirkt so stark wie die persönliche Begegnung mit allen Sinnen. Nur bei wenigen Organisationen ist aalerdings eine direkte Begegnung von Geber und Klient möglich und zulässig. Erarbeiten Sie deshalb systematisch, welche Erlebnisse Sie bieten können, die so nah wie möglich an das Leistungserleben kommen. Wichtig: Alle Sinne sollten dabei involviert sein! Wo also kann man Ihre Arbeit sehen, hören, fühlen, riechen, schmecken? Denken Sie beispielsweise an:

- > Mitarbeit in Projekten
- > Gespräche mit Angehörigen von Klienten
- > Teilnahme an Übungen und Simulationen
- > den direkten Austausch mit Mitarbeitern und Ehrenamtlichen (zum Beispiel auf Festen)
- > Besichtigungen
- > Werbung am Ort Ihrer Leistung (Einsatzfahrzeuge, Demonstrationen ...)

Je näher Sie die Öffentlichkeit und potenzielle Spender an Ihr Projekt lassen, desto besser verankern Sie sich in den Köpfen und Herzen der Menschen.

3 Relevanz erhöhen – mit allen Sinnen

4 Von innen nach außen kommunizieren

Der nachhaltigste Weg, die Organisationsmarke bekannt zu machen, ist, die Kommunikation vom Kern aus schrittweise nach außen zu erweitern. Unsere Erfahrung zeigt, dass die größten Kommunikations- und Fundraisingfolge im Kern der Organisation zu finden sind und sich sukzessive in konzentrischen Kreisen nach außen erweitern. Denken Sie also konsequent von innen nach außen und vermeiden Sie geschlossene Türen.

1. Mitarbeiter involvieren

Beginnen Sie mit dem Markenaufbau bei den eigenen Mitarbeitern: Entwickeln Sie die Marke gemeinsam mit dem Team. Erst wenn alle Akteure einer Organisation von ihr begeistert sind, können sie die Begeisterung nach außen tragen. Die eigenen Mitarbeiter sind Ihre ersten und die besten Markenbotschafter!

2. Offene Türen und Knotenpunkte finden und nutzen

Suchen Sie konsequent nach offenen Türen: Wo sind Sie schon bekannt, wer ist Ihnen bereits zugeneigt, wer denkt ähnlich und hat ähnliche Erfahrungen? Richten Sie im Rahmen einer Analyse des Netzwerkes (Stakeholder) Ihren Blick verstärkt auf folgende Gruppen:

- > private Kontakte all Ihrer Mitarbeiter und Kollegen
- > Lieferanten
- > prominente und potenzielle „Testimonials“ in Ihrer Nähe
- > regionale Pressekontakte (Wer kennt und mag Sie bereits?)
- > große Fans und wichtige „Knotenpunkte“

Diese Menschen, für die Sie bereits eine hohe Relevanz haben, sind ausgezeichnete Markenbotschafter. Übrigens: Soziale Netzwerke im Internet können bei der Suche der Kontakte sowie beim Ausbau von innen nach außen sehr hilfreich sein.

3. Erzählbarkeit herstellen

Sie möchten, dass Menschen die Informationen über Sie kostenlos weitergeben. Dafür müssen Sie ihnen etwas liefern, nämlich eine erzählbare Geschichte. Machen Sie es Ihrem Netzwerk leicht, über Sie zu erzählen. Überlegen Sie, welche Geschichten im Netzwerk weitergegeben werden können. Entwickeln Sie dazu einige leicht verständliche Anekdoten, die Ihre Arbeit und Ihre Relevanz illustrieren.

Geschichten werden im Alltag zum Thema, wenn sie

- > leicht übermittelbar;
- > erstaunlich
- > oder bewegend sind.

Sicher erinnern Sie sich an die Tsunami-Katastrophe in Thailand. „Ärzte ohne Grenzen“ wollten keine Spenden mehr; weil es schon genug Geld gab – das war bis dahin noch von keiner Organisation zu hören, wie anständig!“ Ein wunderbares Markenbild – ganz ohne Werbebudget.

X Haben Ihnen unsere Tipps weitergeholfen?
Haben Sie noch Vorschläge aus Ihrer Praxis?
Wir sind gespannt auf Ihre Anregungen.

Ihr faktor Team
info@em-faktor.de