

& Stiftung Sponsoring

Ausgabe 6|2010

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing

www.stiftung-sponsoring.de



**TUE GUTES UND REDE DARÜBER –
KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN**

GESPRÄCH

Wolfgang Herrmann über den sensationellen Erfolg bei der Einwerbung privater Mittel für den Start der TUM Universitätsstiftung

AKTUELLES

Engagement erfolgreich transportiert und sichtbar gemacht: Die Gewinner des „Social Spot & Short Award 2010“ stehen fest

SCHWERPUNKT

Immer professioneller: Stiftungen stellen sich den wachsenden Anforderungen an die Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit

GUTES TUN IN RICHTIGER POSITION

Stiftungsgründung aus Marketing- und Fundraisingsicht

von Andreas Schiemenz, Hamburg

Es gibt viele gute Gründe und Motive, die Menschen dazu bewegen, eine Stiftung zu gründen. Gesellschaftliche Verantwortung, Dankbarkeit, Nächstenliebe, der Wunsch Menschen in der Not zu helfen, Kultur zu fördern oder Historisches zu erhalten sind nur einige wenige Impulse für einen Stifter. Gemeinnützige, spendensammelnde Organisationen nutzen die Stiftung aus strategischen Überlegungen als ein Instrument zur Spenderbindung. Damit sie erfolgreich ist, muss sie richtig positioniert werden.

Die Spenderpyramide (Abb. 1) zeigt, dass die Stiftung ein wichtiges Instrument zur langfristigen Bindung von Topspendern ist. Sie macht deutlich, wie Interessenten über Spender zu Zustiftern entwickelt werden können. Als Bindungsinstrument setzen die Fundraisingorganisationen daher die Stiftung gezielt ein und verbinden sie häufig mit dem Erbschaftsfundraising. Denn viele Menschen haben den Wunsch, auch über den Tod hinaus zu wirken.

Unabhängig von der Motivation des einzelnen Stifters haben alle Initiatoren das Ziel, eine erfolgreiche Stiftung zu gründen. Und der Erfolg einer Stiftung ist davon abhängig, wie groß das Stiftungskapital ist und wie es eingesetzt wird, wie effektiv die unterstützten Projekte arbeiten, wie hoch die Verzinsung des Stiftungskapitals ist oder wie hoch die Zustiftungen sind.

JEDE STIFTUNG IST EINE MARKE

Für den Erfolg arbeitet die Stiftung auch, wenn sie sich bekannt macht und überzeugt, d.h. erfolgreich für ihren Stiftungszweck wirbt. Die Stiftung ist damit eine Marke im klassischen Sinne. Ob die Stiftung wirklich ein bewusstes Marketing betreibt oder gar nicht aktiv wird, ist zunächst unwichtig. Denn eine Stiftung kann nicht NICHT kommunizieren. Sie wird immer wahrgenommen. Daher ist es entscheidend, dass sie ihre Wahrnehmung durch gezielte Kommunikation mit den Zielgruppen steuert.

Wenn gefragt wird, welches Branding eine Stiftung sinnvollerweise hinterlassen sollte oder welche Faktoren die Markierung im Umfeld der Stiftung beeinflussen, liegt die wesentliche Antwort beim Stifter. Der Stifter legt in der Satzung fest, für welchen Zweck das verfügbare Geld eingesetzt werden soll. Durch diese Festlegung (vgl. Abb. 2) wird der Stiftungs- und somit der Markenkern der Stiftung definiert.

Außenstehende Personen nehmen jedoch nur die unterstützten Projekte wahr, nicht jedoch die Stiftungssatzung selbst. Deswegen ist es empfehlenswert, den Stiftungsnamen so

zu wählen, dass der Stiftungskern deutlich wird. Eine „Hans und Heidemarie Mustermann Stiftung“ ist hierbei weniger gut einzuordnen als z.B. eine „Krebsstiftung“. Aber natürlich lassen sich Stiftername und Stiftungszweck miteinander kombinieren. Die „Hans und Heidemarie Mustermann Stiftung für krebskranke Kinder“ macht deutlich, welchen Zweck die Stiftung des Stifterpaares verfolgt.



Abb. 1: Spenderpyramide

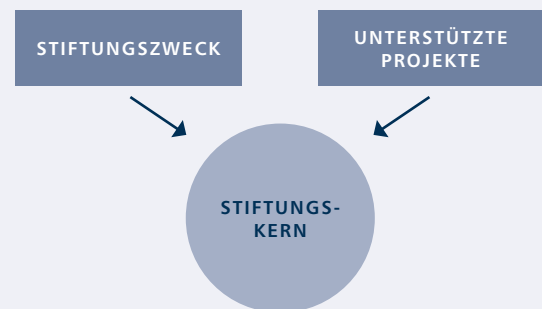


Abb. 2: Stiftungskern

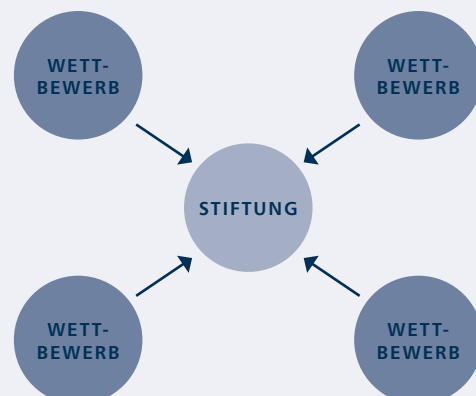


Abb. 3: Wettbewerbsumfeld

WETTBEWERBSUMFELD VON STIFTUNGEN

Häufig allerdings ist eine Stiftung nicht allein im Umfeld ihrer Zweckbestimmung tätig (Abb. 3). Dies gilt insbesondere, wenn es sich um populäre und in der breiten Öffentlichkeit bekannte Zwecke handelt. In solchen Fällen überdeckt die Präsenz der bekannten Marken häufig die der eigenen Stiftungs-marke. Der Stiftungszweck wird in einem solchen Fall nicht mit der Stiftung in Verbindung gebracht, sondern mit einem anderen Akteur. So ist die erwähnte Musterstiftung zwar in einem emotional einprägsamen Umfeld tätig, aber die großen Akteure, wie z.B. die Deutsche Kinderkrebsstiftung, sind wesentlich bekannter.

Auch der Name des Stifters kann im Wettbewerb zur Stiftungs-marke stehen, insbesondere wenn die Bekanntheit des Namensgebers über dem Bekanntheitsgrad der Stiftung steht. Wenn also z.B. ein bekannter Sportler einer Stiftung ihren Namen gibt, dann ist die Markenprägung dieses Namens immer größer als die Bekanntheit der Stiftung selbst.

STIFTUNGSFUNDRAISING

Die Wirkung einer Stiftung steigt mit den ihr zur Verfügung stehenden Mitteln. Bei sicheren Anlageformen bietet der Kapitalmarkt derzeit wenig Chancen für auskömmliche Renditen. In dieser Situation kann die Gewinnung von Zustiftern

oder Spendern helfen. Beide Möglichkeiten stehen miteinander in einer engen Verbindung und bedürfen der Aktivierung durch Fundraising. Die Spenderpyramide (Abb. 1) zeigt, dass typischerweise eine Zustiftung erst dann erfolgt, wenn sich ein Spender über längere Zeit und mit größeren Beträgen dem Stiftungszweck verbunden fühlt.

Der Fundraiser kann zwischen zwei Ansätzen wählen. Entweder nutzt er die sozialen Kontakte der Stifter, um in deren Umfeld direkt um Zustiftungen zu werben. Oder er generiert einen Spenderbestand, der Interessenten über die Erst- und Großspende zu Großspendern aufbaut. Diese Großspender werden dann auf Zustiftungen angesprochen. Und Spenden haben noch einen weiteren Vorteil für die Stiftung. Sie können zu 100 % in die Projekte fließen. So ist die kurzfristige Wirkung von Spenden in Höhe von 10.000 € genauso groß wie eine Zustiftung in Höhe von 500.000 € (bei einer Verzinsung von 2 %). Und eins ist sicher: 10.000 € lassen sich schneller akquirieren als 500.000 €.

STIFTUNG ALS FUNDRAISINGMARKE

Ist also eine Stiftung auf die Unterstützung von externen Geldgebern, wie Zustiftern und Spendern, angewiesen, dann muss die Marke der Stiftung um das Thema Fundraising ergänzt werden (vgl. Abb. 4). Diese Markenergänzung muss nicht vordergründig in den Stiftungs-namen integriert werden.

Anzeige



SARASIN

Performance mit Nachhaltigkeit.



Die Elite der Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum 2011:
Zum achten Mal in Folge mit Höchstauszeichnung «summa cum laude»

1. Platz der Gesamtwertung Fuchs Report – Die Private Banking Prüfinstanz

In Deutschland sind wir mit der für uns typischen Verbindung von Kompetenz
und Solidität in Frankfurt am Main, München und Nürnberg vertreten.

Tel. +49 69 71 44 97 150 – www.sarasin.de

Nachhaltiges Schweizer Private Banking seit 1841.

Eine „Heinz und Heidmarie Mustermann Spendenstiftung für krebskranke Kinder“ ist nicht notwendig, um erfolgreich ein Fundraising zu etablieren. Vielmehr ist es notwendig, den bisherigen Stiftungskern in der Kommunikation um das Fundraising zu ergänzen. Abb. 4 zeigt deutlich, dass sich die Kommunikation einer Stiftung auf die relevanten Zielgruppen fokussiert. Diese Zielgruppen sind hinsichtlich des Stiftungszweckes möglicherweise Personengruppen, die einen Nutzen an dem Stiftungszweck haben (z.B. Betroffene, Fachleute etc.). Darüber hinaus sind Multiplikatoren und öffentliche Institutionen für den Stiftungszweck von Bedeutung. Im Fundraising werden diese Zielgruppen um die potenziellen Unterstützer wie Spender und Zustifter ergänzt.

MARKENKOMMUNIKATION FÜR STIFTUNGEN

Damit nun eine Stiftungsmarke auch das Fundraisinganliegen trägt, müssen die potenziellen Geldgeber über den Nutzen der Stiftung informiert werden. Dieser Nutzen stellt für die Zielgruppe idealerweise einen persönlichen oder gesellschaftlichen Mehrwert dar. So verstehen Betroffene die Aufgabe der Stiftung aus ihrer persönlichen Situation heraus. Andere Personen lassen sich durch die gesellschaftliche Relevanz des Stiftungszweckes überzeugen. Eine derartige Relevanz liegt in unserem Beispiel bei dem Thema „Krebs und Kinder“.

Der jeweilige Nutzen für die Zielpersonen muss in der Kommunikation der Stiftungsmarke deutlich werden. Nur wenn die angesprochenen Personen verstehen, wie sie und die Gesellschaft von der Stiftung profitieren können, ist ein wichtiger Baustein der Markenkommunikation gesetzt worden. Profitieren kann die Stiftung wiederum dadurch, dass sich die Zielgruppe bei gesellschaftlich relevanten Marken fragt, wie dieser Nutzen erhalten bleiben kann. Für eine Fundraisingmarke ist die Antwort auf diese Frage ganz einfach: Unterstützung durch Geld.

ZIELGRUPPEN DEFINIEREN DIE KOMMUNIKATIONSFORM

Wenn die Zielgruppen den Nutzen der Stiftung verstehen sollen, so muss die Stiftung diesen Personenkreisen die Möglichkeit geben, sich mit der Stiftung inhaltlich zu beschäftigen. Dazu ist es notwendig, dass sie bei diesen Personen bekannt ist. Eine klare Beschreibung der Zielpersonen ermöglicht die Feststellung, an welchen medialen und realen Orten diese Menschen anzutreffen sind. Z.B. bewegen sich Familien mit Kindern in anderen Kreisen als Großeltern und können dort gezielt angesprochen werden.

Es wird deutlich, wie unterschiedlich die Kommunikationswege zu den Zielgruppen sind. Die Auswahl der Kommunikationswege ist abhängig von den Kommunikationsgewohnheiten und dem Alltag der Zielpersonen. Je konkreter sich die Zielpersonen lokalisieren lassen und je weniger Streuverluste die eingesetzten Kommunikationswege haben, desto effektiver ist die Markenkommunikation für die Stiftung.

Daneben sind natürlich auch die Inhalte entscheidend. Dabei muss der Stiftungszweck für die jeweiligen Zielgruppen richtig

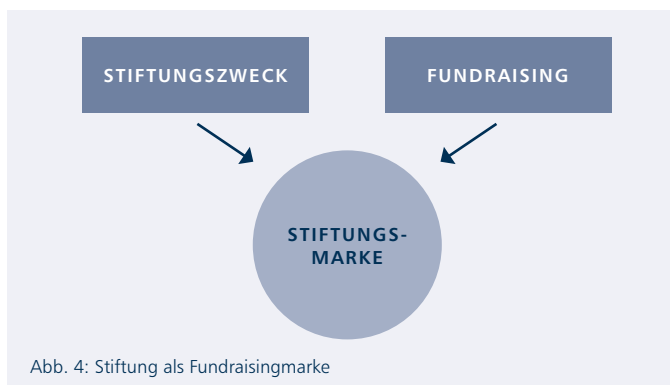


Abb. 4: Stiftung als Fundraisingmarke

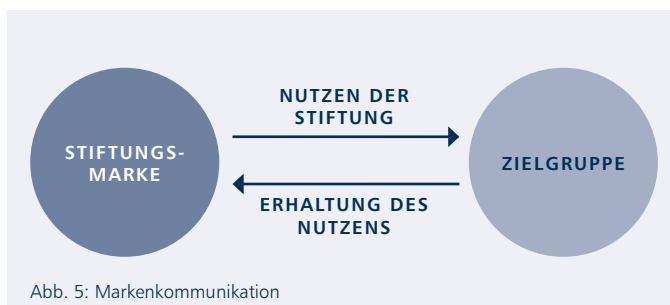


Abb. 5: Markenkommunikation

übersetzt werden. Beispielsweise lassen sich die verschiedenen Altersgruppen durch unterschiedliche Emotionen und Bilder ansprechen. Aus Fundraisingsicht ist es dementsprechend nicht notwendig, einen hohen gesamtgesellschaftlichen Bekanntheitsgrad zu haben. Viel wichtiger ist es, dass die potenziellen Spender die Stiftung kennen und von ihrem Nutzen überzeugt sind.

KURZ & KNAPP

Auch Stiftungen müssen sich am Markt positionieren. Eine strategische Marktpositionierung ist insbesondere für Stiftungen, die auf Fundraising angelegt sind, genauso bedeutsam wie die Formulierung des Stiftungszweckes. Bereits bei der Stiftungsgründung muss daher das Marketing der Stiftung strategisch vorbereitet werden. Hierbei ist es wichtig zu prüfen, welche Zielgruppen als Zustifter und Spender in Frage kommen, wie sich die Wettbewerbssituation darstellt und welche Merkmale die Stiftung im Speziellen auszeichnen. Nur mit einer deutlichen Unterscheidung, einer klaren Botschaft und einer stringenten Kommunikation lässt sich die Marke einer Stiftung nachhaltig und erfolgreich positionieren. ■

ZUM THEMA

in Stiftung&Sponsoring

Conta Gromberg, Ehrenfried: Der Marke ein Gesicht geben. Namensfindung in Bezug auf den Markenkern einer jungen Stiftung, S&S 2/2006, S. 32-33

Mecking, Christoph / **Weger**, Magda: Stiftungsverwaltungen. Verbundstiftungsmodelle zwischen Stifterbetreuung und Mittelbeschaffung, S&S RS 6/2006

Andreas Schiemenz ist Geschäftsführer der Fundraising Factory GmbH, andreas@schienenz.info, www.schiemenz.info



Wir sorgen für Orientierung in der Welt der Gemeinnützigkeit!

&Stiftung &Sponsoring

Seit 1998 ist „Stiftung&Sponsoring“ das führende Fachmagazin für Non-Profit-Management und -Marketing und widmet sich dem gesellschaftlich wichtigen Feld gemeinnütziger Aktivitäten.

Das Magazin erscheint alle zwei Monate und bietet mit seinem breiten Themenspektrum ein

praxisorientiertes Forum für Informationen, Grundlagen- und Fachwissen im Dritten Sektor.

Überzeugen Sie sich von der Qualität des Magazins! Nutzen Sie unser Angebot und testen Sie zwei Ausgaben gratis! Einfach das Formular ausfüllen und per Fax oder Post zurückschicken.

Ja, ich möchte 2 x Stiftung&Sponsoring gratis bestellen:

NAME, VORNAME

STRASSE/HAUSNUMMER

TELEFON

ORGANISATION

PLZ/ORT

EMAIL

Bitte schicken Sie mir die beiden nächsten Ausgaben kostenlos und frei Haus. Wenn ich Stiftung&Sponsoring danach weiterlesen möchte, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 6 Ausgaben im Jahr zum Vorteilspreis von derzeit 126,80 € inklusive MwSt. und Versand (statt 6 x Einzelheft zu je 22,00 € zzgl. Versandkosten). Ansonsten genügt eine kurze Mitteilung an den Verlag bis drei Wochen nach Erhalt des zweiten Heftes.

- Ich zahle gegen Rechnung
- Ich zahle bargeldlos per Bankeinzug

Der Bezug verlängert sich um jeweils ein weiteres Jahr, wenn ich nicht acht Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Widerrufsrecht: Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum (rechtzeitige Absendung genügt) schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestraße 305, 33415 Verl, widerrufen.

KONTONUMMER

BANKLEITZAHL

DATUM, UNTERSCHRIFT

Fax: 05246 9251010
oder nutzen Sie unser Bestellformular unter www.stiftung-sponsoring.de