ROTE SEITEN:
DAS NEUE „GESETZ ZUR STÄRKUNG DES EHRENAMTS“

# Stiftung & Sponsoring

Ausgabe 1|2013

Das Magazin für Nonprofit-Management und -Marketing

www.stiftung-sponsoring.de

## TRANSFORMATIONEN: ZWISCHEN KONTINUITÄT UND AUFBRUCH

### GESPRÄCH
Peter Daetz über den Wandel der Programme seiner Stiftung zur Vermittlung interkulturellen Wissens und seine Gestaltungsziele für die nächsten Jahre

### AKTUELLES
Spendenmarkt: Auswertung der aktuellen Zahlen des statistischen Bundesamtes; Stiftungssektor: Die neuen Errichtungszahlen im Überblick

### SCHWERPUNKT
Wie es Stiftungen gelingen kann, sich durch vorausschauende Nachfolgeplanung und Change-Management für die Zukunft zu wappnen

# AUFMERKSAMKEIT ZU FINDEN IST EINE KUNST

## Klare Positionierung als Voraussetzung für erfolgreiches Stiftungshandeln

von Susanne Müller-Zantop, Zürich

**Ende 2012 hat die Zahl der Stiftungen in Deutschland 19.515 erreicht; in der Schweiz waren 12.715 Stiftungen registriert, eine unverhältnismäßig große Zahl im Vergleich zur Größe des Landes. Der Stiftungssektor wächst – und mit ihm wachsen die Stiftungen. Sie folgen dabei einem traditionsreichen Muster. Seit kurzem werden aber auch neue Modelle eines sozialen Kapitalismus ausprobiert. Umrissen wird diese Ausrichtung mit Begriffen wie „Social Entrepreneurship" oder „Social Business". Besonders junge Engagierte wenden sich ihm zu, denn sie zweifeln zunehmend an der Zukunftsfähigkeit des reinen Finanzkapitalismus. Wie auf allen Wachstumsmärkten müssen sich auch auf dem Feld der „Good Society" (Robert J. Shiller) die etablierten Spieler mit den neuen Spielern denselben Kuchen teilen.**

Der Wettbewerb nimmt auch im Dritten Sektor zu – um Gelder, um Personal, um Kooperationspartner. Neue Methoden der Förder- und Mittelbeschaffungsaktivität wie Venture Philanthropy oder Impact Investments halten Einzug und machen den Markt der Gemeinwohltätigkeit international und attraktiv auch für neue Player. Eine geschickte Positionierung kann helfen, Aufmerksamkeit und Wiedererkennung, die sog. Brand Recognition, zu steigern und damit das Spiel zu gewinnen.

### DER AUFWAND LOHNT SICH

Eine gute Positionierung im Wettbewerb um Gelder, Projekte und vor allem um Personal bringt viele Vorteile mit sich:

- Das – auch aus steuerlichen Gründen – begrenzte Budget einer Stiftung für das Selbstmarketing verbietet oft ein professionelles und umfassendes Marketing. Strategische Positionierung, welche in die ohnehin erforderlichen Kommunikationsmaßnahmen einfließt, ist ein vergleichsweise kostengünstiges Instrument mit hoher Wirkung. Der Aufwand für die Akquise von Fördergeldern sinkt durch eine geschickte Darstellung des Stiftungszwecks mit einem aktuellen zeitgemäßen Bezug.
- Dadurch, dass die Marketing- und Social Responsibility-Budgets in vielen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen auf dem Prüfstand stehen, muss das Anforderungsprofil geschärft werden. Unternehmen befürchten, durch die Zusammenarbeit mit schlecht positionierten Stiftungen an eigener Profilschärfe zu verlieren. Stiftungen finden einfacher Kooperationspartner in Industrie und Wissenschaft, wenn es gelingt, den Stiftungszweck mit aktuellen thematischen Zielsetzungen des möglichen Kooperationspartners zu verknüpfen.
- Der Zufriedenheitsgrad der Mitarbeitenden ist in einer gut positionierten Stiftung höher als bei einer Stiftung mit diffuser Außenwirkung. Gute und hochqualifizierte Mitarbeiter, die langfristig in einer Stiftung mitarbeiten wollen, werden vom guten Namen einer Stiftung angezogen. Die Referenz in ihrem Lebenslauf wird als positiv und die Arbeit als wesentlicher Beitrag zu einem größeren Ganzen empfunden.

### WIESO DAS RAD NEU ERFINDEN…

…wenn man von anderen lernen kann? In der strategischen Unternehmenskommunikation haben sich Methoden für die Positionierung etabliert, die von Stiftungen adaptiert werden können. Wichtig ist etwa, dass Adressaten der Kommunikation so schnell wie möglich alle für sie relevanten Informationen erhalten. Fragen, die sich auf den ersten Blick – d.h. in 30 Sekunden – beantworten lassen müssen, sind z.B.:

1. Was sind Zweck und Inhalt der Stiftung?
2. Wer steht dahinter? Gibt es einen „Botschafter", der das Anliegen verkörpert?
3. Was macht die Stiftung und für wen?
4. Was ist der Beitrag der Stiftung zum Gemeinwohl?
5. Was habe ich davon, die Stiftung zu unterstützen bzw. mit ihr zusammenzuarbeiten?

Oft hat die Stiftung eine bestimmte Historie, d.h. sie wurde gegründet, um das Anliegen einer Person oder Familie zu transportieren. Viele Stiftungen tragen zum Beispiel den Namen des Gründers oder der Person, deren durch die Stiftung gedacht werden soll. Gleichzeitig soll die Stiftung aber nicht nur auf diese eine Person bezogen werden, sondern eine breite Menge von Menschen ansprechen und für sich gewinnen. Diese „Übersetzung" ist eine besondere Herausforderung.

### DIE HERAUSFORDERUNGEN DER BJÖRN-STEIGER-STIFTUNG

Die im August 1969 gegründete Björn-Steiger-Stiftung hat die Lebensrettung von Unfallopfern im Verkehr zum Ziel. Die Eltern des kleine Björn Steiger hatten sie gegründet, nachdem ihr Sohn angefahren worden war und starb, weil der Krankenwagen zu spät am Unfallort eintraf. Bis heute sind die wesentlichen Erkennungsmerkmale – Stiftungsziel und -logo – im Prinzip unverändert erhalten geblieben. Die Kernbotschaft „Alles für Dein Leben" richtet sie sich praktisch an jeden Verkehrsteilnehmer. Mit Babynotarztwagen, elektronischen Notrufsystemen und Laien-Defribrillatoren setzt die Stiftung sehr moderne Instrumente ein. Die Björn-Steiger-Stiftung

hat einen hohen ungestützten Bekanntheitswert und die vier oben gestellten Fragen sind transparent und klar beantwortet. Doch selbst diese gut positionierte Stiftung kämpft mit mangelndem Medieninteresse und einer „lethargischen" Öffentlichkeit.

## DER WEG ZU MEHR AUFMERKSAMKEIT

Auch eine Kernbotschaft, die sich – wie im Falle der Björn-Steiger-Stiftung – an einen breiten Adressatenkreis richtet, kann wenig Gehör finden, wenn das Thema bereits medial verbraucht ist, der Stiftungszweck von zu vielen anderen Organisationen ebenfalls abgedeckt wird oder die falschen Kommunikationskanäle genutzt werden. Gerade für die Ansprache jüngerer Menschen bietet sich z.B. eine noch stärkere Präsenz der Stiftung im Internet an (Zielgruppen-Spider, Sentiment-Analyse). Durch eine Profilschärfung können die eigene Stiftungsarbeit klar umrissen und so Unterschiede zu Mitbewerbern deutlicher herausgestellt werden.

Für die zielgerichtete Kommunikation empfiehlt sich die Anlage einer so genannten Roadmap über einen Zeitraum von 12 bis 18 Monaten. Entlang wichtiger stiftungsinterner und -externer Ereignisse werden strategische Schlüsselveranstaltungen geplant und mit diesen verknüpft sowie zielgruppenspezifische Kernbotschaften festgelegt. Weiterhin sollte ein Konzept zur kontinuierlichen Bewirtschaftung der Marke im Bereich Social Media – und das über den Aufruf zu Online-Spenden hinaus! – erstellt werden. Hierfür bietet sich u.a. die Nutzung von Videos an, um z.B. verschiedene Aktionen der Stiftung lebendig zu dokumentieren. Videoclips über die Arbeit der Björn-Steiger-Stiftung mit Schulkindern sind nicht nur Anschauungsmaterial auf Sozialen Medien, sondern können auch als Lernmaterial im Unterricht genutzt werden. Auch Medien sind sehr an Videomaterial interessiert. Gemeinsame Auftritte mit bekannten Kooperationspartnern können ebenfalls zur Verbesserung der Stiftungspositionierung beitragen.

## KURZ & KNAPP

Wettbewerb, Internationalisierung und Professionalisierung machen professionelle Außenauftritte von Stiftungen erforderlich. Dabei ist eine klare Positionierung wichtig, um das Stiftungshandeln zielgerichtet gestalten zu können und die Stiftung so durch ein klares Profil von Wettbewerbern abzugrenzen. Wollen sich Stiftungen verjüngen und mit der Zeit gehen, wird zudem die Präsenz in Online- und sozialen Medien zunehmend zur Pflicht. Eine Repositionierung kann bereits etablierten Stiftungen helfen, ihre Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, bei Mitarbeitern, Spendern und Kooperationspartnern (wieder) zu erhöhen. Hierbei können Methoden aus der strategischen Unternehmenskommunikation – modifiziert – auch für Stiftungen eingesetzt werden. ■

### ZUM THEMA

**Ebersbach**, Anja / **Glaser**, Markus / **Richard**, Heigl: Social Web, Konstanz 2011

**Schwarz**, Torsten: Erfolgreiches Online-Marketing. Schritt für Schritt zum Ziel, Freiburg / Berlin / München 2008

im Internet

www.steiger-stiftung.de

in Stiftung&Sponsoring

**Braun**, Jerome / **Lotter**, Dennis: Stiftungskommunikation 2.0. Was Stiftungen von Barack Obamas Wahlkampf lernen können, S&S 2/2010, S. 20-23

**Eichhorn**, Katja: Engagement 2.0. Was bringen die Sozialen Medien für die Engagementförderung?, S&S 1/2011, S. 26-27

**Kiphardt**, Martina / **Vogeler**, Sonja: Sichtbarkeit durch Kooperationen. Anzeigenkampagnen als Win-Win-Projekt, S&S 6/2010, S. 12-13

**Mecking**, Christoph / **Schnell**, Armin: Der Social Spot Award. Die Preisträger des Wettbewerbs 2011, S&S 6/2011, S. 12

Susanne Müller-Zantop ist Beraterin für CEO-Positionierung und -Kommunikation für international tätige Großunternehmen und Gründerin der Forschungsinitiative CEO Future Communications Community (CFCC), smz@ceo-positions.net, www.ceo-positions.net

Anzeige

Ideen und Entwicklungen nachvollziehen

# Stiftung & Sponsoring

**NACHBESTELLUNG JEDER JAHRGANG NUR 48,- €**

Fehlen Ihnen einzelne Hefte oder ganze Jahrgänge von Stiftung&Sponsoring? Möchten Sie Ihr Nachschlagewerk zum praxisorientierten Grundlagen- und Fachwissen im Bereich des Dritten Sektors ergänzen? Dann nutzen Sie unser besonderes Angebot! Für den Preis von **48,00 € statt 126,80 €** erhalten Sie jeweils einen kompletten Jahrgang der Jahre 1998 bis 2007. Wer alle zehn Jahrgänge von 1998 bis einschließlich 2007 nachbestellt, erhält diese zum nochmals vergünstigten **Komplettpreis von 495,00 € statt regulär 1.521,60 €**.

## Vervollständigen Sie Ihre Sammlung!

**JA!** Ich möchte folgende Jahrgänge zum Sonderpreis von **je 48,00 €** bestellen:

☐ 1998 ☐ 1999 ☐ 2000 ☐ 2001 ☐ 2002 ☐ 2003 ☐ 2004 ☐ 2005 ☐ 2006 ☐ 2007
☐ 2008 ☐ 2009

☐ Ich bestelle alle 12 Jahrgänge zum Komplettpreis von **495,00 €**

☐ Ich bestelle folgende Einzelhefte der Jahrgänge für jeweils **8,00 €**
(Bitte entsprechende Heftnummer und Jahrgang nach dem Beispiel 4/2001 eintragen)

**Für die Jahrgänge ab 2010 gilt der Normalpreis von 22,00 € pro Heft oder nutzen Sie unseren Abo-Vorteilspreis.**

NAME, VORNAME

ORGANISATION

STRASSE, HAUSNUMMER

PLZ ORT

TELEFON

EMAIL

☐ Ich zahle gegen Rechnung ☐ Ich zahle bargeldlos per Bankeinzug

KONTONUMMER

BANKLEITZAHL

**Bestellen Sie einfach per Fax:**

**05246 92510-10**

**Oder rufen Sie uns an:**

**05246 92510-0**

DATUM, UNTERSCHRIFT

Die Inhalte der einzelnen Jahrgänge sind dokumentiert im Archiv unter www.stiftung-sponsoring.de

Stiftung&Sponsoring Verlag GmbH
Bleichestraße 305 · 33415 Verl · Telefon 05246 92510-0 · Telefax 05246 92510-10
info@stiftung-sponsoring.de · www.stiftung-sponsoring.de