

Stiftungsmarketing – von Anfang an und für die Ewigkeit

Praktische Tipps für Stiftungsgründer und junge Stiftungen

Schon in der Gründungsphase können Stifter die Außenwirkung ihrer Stiftung geschickt gestalten, damit sie später in der Öffentlichkeit besser wahrgenommen werden und mehr Spender gewinnen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass gerade in der Zeit der Stiftungerrichtung sowie im ersten Jahr nach der Gründung viele Fallstricke lauern. Acht Tipps aus der Praxis einer Stiftungsberaterin. **VON JUTTA GIFFELS**

Auswahl des Stiftungsnamens

Die Erfahrung hat gezeigt, dass es ratsam ist, sich bereits zu einem frühen Zeitpunkt mit der Namensgebung zu befassen. Für viele Menschen ist die Stiftungsgründung eine Herzensangelegenheit – sie möchten den Familiennamen für die Ewigkeit erhalten. An dieser Stelle ist jedoch zu bedenken, wie ein solcher Name auf potenzielle Spender oder Zustifter wirken könnte und ob er für die Stiftung „funktioniert“, die in der Regel auf die Ewigkeit ausgerichtet ist. Im Hinblick auf eine spätere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit empfiehlt sich daher ein möglichst kurzer und einprägsamer Name. Vermieden werden sollten polarisierende, missverständliche und kompliziert auszusprechende Stiftungsnamen. Beim Findungsprozess sollte man darauf achten, einen auch im Internet schnell auffindbaren und möglichst selbsterklärenden Namen zu wählen.

In der Praxis hat sich bewährt, vor der finalen Entscheidung neun bis elf Menschen unterschiedlicher Alters- und Berufsgruppen, die der Stiftung verbunden sind, nach ihrer Meinung zu befragen. Durch die Rückmeldungen kristallisiert sich schnell der passende Name heraus. Am Ende sollte sich jedoch der Stifter bzw. die Stiftergemeinschaft mit dem gewählten Stiftungsnamen wohlfühlen. Denn die Gründung einer Stiftung ist für die größte Anzahl der Stifter, einige davon kinderlos, durchaus vergleichbar mit der Geburt eines eigenen Kindes – und damit in der Tat eine höchst emotionale Angelegenheit.

Domain prüfen und sichern

Vor Festlegung des finalen Namens muss zudem überprüft werden, ob der gewünschte Name nicht bereits vergeben ist und an anderer Stelle Verwendung findet, d.h. die Nutzungsrechte müssen vorab geprüft werden. Umgehend sollte dann die entsprechende Domain gesichert werden. Oft empfiehlt es sich, nicht nur die Endung „.de“ zu reservieren, sondern zusätzlich auch, vor allem für international agierende Stiftungen, eine Variante „.com“, „.net“ oder „.org“ (u.a. für Nonprofit-Organisationen) zu wählen. Im Normalfall bietet die Agentur, die den Internetauftritt einrichtet, einen solchen Service an. Die Kosten sind überschaubar, eine im Verhältnis zum Nutzen durchaus lohnende Investition. Informationen zum Domaincheck, Registrierung, Preisen finden Sie z.B. unter www.denic.de.

Stiftungsprofil festlegen

Geschickt ist es außerdem, sich bereits zu einem frühen Zeitpunkt über das gewünschte Profil der Stiftung Gedanken zu machen. Die Bestimmung der Zielgruppen ist eine weitreichende Entscheidung, der man ausreichend Bedenkzeit einräumen sollte. Darauf basierend werden später die Bilder und Texte ausgewählt, mit denen sowohl die Destinatäre als auch potenzielle Spender, Zustifter und Sponsoren angesprochen werden. Da unterschiedliche Zielgruppen einer unterschiedlichen Ansprache bedürfen, ist die Erstellung eines Marketingkonzepts angeraten. Die

geplante und damit bewusste Wahl aufeinander abgestimmter Marketinginstrumente (Broschüre, Internetauftritt, Pressemitteilung, Gründungsveranstaltung, Telefonaktion, Mailing) gewährleistet eine effiziente und kostensparende Verwendung der Stiftungsgelder.

Marketingauftritt „aus einem Guss“

Damit das Corporate Design einen hohen Wiedererkennungseffekt erzielt und von außen wie aus einem Guss wahrgenommen wird, ist von Vorteil, die verschiedenen Marketinginstrumente, beispielsweise die Gestaltung eines Flyers und den Internetauftritt, in eine Hand zu geben. Nur dann ist sichergestellt, dass Logos, Farben und Texte übereinstimmen, sich optisch und thematisch perfekt ergänzen. Wenn mit der beauftragten Agentur ein Paketpreis ausgehandelt wird, können sogar Kosten minimiert werden. Begleitet diese Agentur die Stiftung über viele Jahre, kommt im Laufe der engen und vertrauensvollen Zusammenarbeit oft noch der ein oder andere hilfreiche Fundraising-Tipp hinzu oder sogar die Übernahme einzelner Dienstleistungen pro bono.

Nur das kommunizieren, was die anderen interessiert

Je gezielter, interessanter und authentischer eine Stiftung über ihre Historie, Stiftungszwecke und deren Erfüllung informiert, desto höher ist der Grad der erzielten Aufmerksamkeit. Auch die Höhe der eingehenden Spendengelder ist eng mit guter Informationspolitik verbunden. Eine erprobte Herangehensweise für junge Stiftungen ist es daher, nicht zu fragen, wofür die Stiftung am liebsten informieren möchte, sondern zu erkunden, was die Öffentlichkeit am meisten interessiert. Durch diese umgekehrte Fragestellung werden endlose Informationen vermieden oder gekürzt und nur die wirklich

aufmerksamkeitsstarken, berührenden und zum Spenden anregenden Informationen herausgestellt. Die goldene Regel lautet: kurz, knapp und ansprechend! Das liest dann jeder gerne – und spendet!

Schlüssel zu Vertrauen: Transparenz

Die Stiftung kann durch ein gelungenes Marketing nicht nur über die eigenen Aktivitäten und Projekte berichten, sondern auch die verschiedenen Instrumente dazu nutzen, offen, ehrlich und vor allem ungefragt über den seriösen Einsatz der Mittelverwendung zu informieren. Dies kann durch das Aufbringen eines Siegels oder Zertifikats erfolgen, die Veröffentlichung von Ehrenkodizes auf der Internetseite oder die Auflistung stiftungsrelevanter Zahlen. Diese Mischung aus aktueller Information und ehrlicher Transparenz schafft Vertrauen und führt, im günstigsten Fall, zu einer Empfehlung von „Mund zu Mund“, der höchsten Form guten Marketings.

Authentizität und Individualität

Grundsätzlich sollten alle Marketinginstrumente so gewählt werden, dass sie immer Ausdruck des Stifterwillens sind. Wer sich an diesem roten Faden orientiert, wird zu jedem Zeitpunkt bei dem Einsatz unterschiedlicher Werbemittel das Ziel der Stifterpersönlichkeit vor Augen haben. Eine bewusst authentische Formulierung und individuelle Gestaltung schafft Sympathie und wird die Stiftung von den „Großen“ abheben.

Abhängigkeit: Fundraising – Stiftungsmarketing

Auch beim Einwerben von Fremdmitteln (Fundraising) ist gutes Stiftungsmarketing gefragt. Erfolgreich ist Fundraising immer dann, wenn es gelingt, den einzelnen Menschen zu begeistern, zu bewegen und dadurch glücklich zu machen, dass er sein Geld oder seine Mittel für diese gute Sache gibt. Daher tun Stiftungen gut daran, auch im Hinblick auf die Akquise von Spenden und Zustiftungen durch einen interessanten

Außenauftritt auf sich aufmerksam zu machen. Egal wo und wie die Stiftung in Erscheinung tritt, sie sollte immer für ihre Stiftungszwecke Interesse wecken und vor allem Emotionen ansprechen.

Erst wenn der potenzielle Spender gut informiert ist, das Projekt für seriös und förderungswürdig hält, wird er sich dazu entschließen, dieser Stiftung (und keiner anderen) sein Geld anzuvertrauen. Dann haben sich Zeit und Mittel, die man in das Stiftungsmarketing investiert hat, im wahrsten Sinne des Wortes gelohnt.



Jutta Giffels ist zertifizierte Regionalreferentin Fundraising (FA) und als Beraterin für Stiftungsgründungen, Stiftungsmarketing sowie Projektmanagement im Kompetenz-Center Stiftungen der Stadtsparkasse Düsseldorf tätig. Das dreiköpfige Expertenteam betreut mehr als 120 kleine und große Stiftungen.

Anzeige



Sicher kann man nur sein, wenn man genau hinschaut. Sich um die Details kümmert. Aufpasst, dass alle Rädchen perfekt ineinandergreifen. Ruhe, Konzentration und viel Augenmaß helfen, sichere Entscheidungen zu treffen. Mit dieser Haltung nehmen wir komplexe Fragen rundum die Bedürfnisse von Stiftungen und Stiftern in die Hand, unterstützt von einer langfristigen Expertise der SGKB Gruppe im Stiftungsmanagement. Wir freuen uns auf ein Gespräch mit Ihnen: Ralf Beeg, Tel. 089/324908-203

Vertrauen in beständige Werte.