

Markenbasiertes Fundraising mit der 1-3-5-6-Regel für SPOs



Was ist zu beachten bei der nachhaltigen Positionierung der eigenen Social Profit Organisation (SPO), wenn die Marke gestärkt werden und das Fundraising profitieren soll? Die 1-3-5-6-Regel für markenbasiertes Fundraising hilft, die wichtigsten Stellräder bei der eigenen Organisation zu finden und Schwerpunkte bei der Maßnahmenplanung zu setzen. Entwickeln und verwenden Sie: ein Urmuster, drei Botschaften, fünf Markenfaktoren, sechs Verstärker.

1 Urmuster

Formulieren Sie das Urmuster Ihrer Organisation in einem Satz. Es ist zu finden in der Gründungsgeschichte, im Auftrag und in der Vision. Was tut die Organisation besonders gut, was ist das Einzigartige? Dies so zu beschreiben, dass auch die Facetten erkennbar werden, ist die Grundlage aller weiteren Schritte.

3 Botschaften

Neben dem Urmuster muss Ihre SPO drei Kernbotschaften senden:

1. Solidität
2. Problemlösungskompetenz
3. Leidenschaft



Stellen Sie fest, auf welcher Position der Skala Sie sich jeweils befinden, und legen Sie fest, wie Sie in Zukunft sein wollen. Wenn es bei einer Eigenschaft Schwächen gibt, muss sie durch eine andere kompensiert werden ($x + y + z = 100\%$).

5 Markenfaktoren

Mit Hilfe der fünf markenbildenden Faktoren entwickeln Sie Ihre Marke. Nutzen Sie alle fünf Stellräder (in Anlehnung an Brandmeyer et al.)!

Faktor 1: Konkretheit

Leistungen müssen greifbar, erlebbar gemacht werden. Lassen Sie Menschen zusammentreffen, Ihre Angebote ausprobieren und Ihr Anliegen erleben. Ergänzend/falls nicht möglich: Über Medien den Nutzen eindeutig nachvollziehbar machen. In jedem Fall aber: Der Marke ein Gesicht geben.

Faktor 2: Erzählbarkeit

Erzählen Sie Geschichten, die einen menschlichen Bezug herstellen und sich weitererzählen lassen. Dazu gehört auch der „Gründungsmythos“ Ihrer Einrichtung. Dadurch fördern Sie den persönlichen Bezug und die Mundpropaganda.

Faktor 3: Benennbarkeit

Benennen Sie Ihre Leistungen, Programme, Angebote. Programmatische Namen sind besser zu merken und weiterzureichen. Zu künstlich sollte es bei kleinen Budgets allerdings nicht sein, sonst wirkt es abgehoben.

Faktor 4: Wiederholungen

Ohne Wiederholung kein Lernen. Initiieren Sie Wiederholungen. Eine wiederholte Begegnung mit der Botschaft/der Marke, zumindest aber der Verweis auf Wiederholungen in der Kommunikation („seit März findet es täglich statt“) wirkt seriös, nachhaltig und ist einprägsam.

Faktor 5: Differenzierung

Die zu entwickelnde Marke sollte sich deutlich von anderen im gleichen Segment unterscheiden.

Die sechs Verstärker fußen auf den oben stehenden Prinzipien und geben Handlungsanweisungen zur Gewichtung und Umsetzung eines markenbasierten Fundraisings.

6 Verstärker

1. Öffnen Sie Ihre Einrichtung

Schaffen Sie Anlässe für Begegnungen und lassen Sie andere Ihre Organisation und die hier tätigen Menschen in Augenschein nehmen und erleben. Konkreter kann es kaum werden.

2. Beleben Sie Ihre Marke mit den Machern

Menschen, Menschen und nochmals Menschen: Finden Sie Identifikations- und Ankerfiguren aus der Organisation und setzen Sie sie als Markenbotschafter und Akquisiteure ein. Fangen Sie oben an: Geschäftsführer, Vereins-/ Vorstandsmitglieder, ...

3. Kommunizieren Sie dort, wo Sie bereits Marke sind

Sparen Sie Energie und gehen Sie zunächst durch offene Türen, indem Sie mit lokalen Medien und Netzwerken kooperieren, bei denen Sie bereits bekannt sind.

4. Aktivieren Sie Ihre Markenfans

Finden Sie die Personen, die bereits von Ihrer Organisation begeistert sind, und verstärken Sie ihre Begeisterung. Gehen Sie von innen nach außen innerhalb der Netzwerke vor.

5. Aktivieren Sie Menschen mit ähnlichem Ur-Muster

Finden Sie diejenigen, die Sie nicht kennen, aber das gleiche Anliegen haben wie Sie. Aktivieren Sie sie für Ihre Marke.

6. Bewerben Sie auch Ihre Leistungen

Schaffen Sie Evidenz, indem Sie öffentlich nach Klienten suchen und Ihre Leistung bewerben, auch wenn Sie es nicht nötig haben. Das schafft ein Gefühl von Leidenschaft und Relevanz gegenüber den künftigen Unterstützern.

X Hat die 1-3-5-6-Regel Ihnen geholfen?
Haben Sie noch Vorschläge aus Ihrer Praxis?
Wir sind gespannt auf Ihre Anregungen.

Ihr faktor Team
info@em-faktor.de

faktor
Die Kommunikationsagentur