
Kopf und Herz

Nonprofit-Organisationen (NPOs) müssen sicherstellen, dass ihre Botschaft, und ein damit verbundener Aufruf zu spenden, möglichst direkt und ohne Störverlust bei den jeweiligen Zielgruppen ankommt. Die Spender sollten anhand von konkreten Beispielen und Geschichten erfahren, wie sich das Leben der Begünstigten verbessert.

Von Markus Spillmann

Die verschiedenen NPOs stehen im Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Kein anderes Symbol kennzeichnet diesen Trend besser als der Facebook-Daumen: „Gefällt mir“ oder „Gefällt mir nicht mehr“. Auch Spender wollen heutzutage nicht nur informiert, sondern auch unterhalten, emotional berührt und kreativ herausgefordert werden. Um sich im Spendenmarkt durchzusetzen, müssen auch NPOs aussergewöhnliche Kommunikationsinhalte anbieten und ihren potenziellen Spendern besondere Erlebnisse ermöglichen, die emotional berühren. Die Erfahrung zeigt, dass derart angesprochene Spender einer Organisation eher treu bleiben. Die Medienwelt überflutet jeden Einzelnen mit Nachrichten, Bildern und Eindrücken aller Art. Entsprechend schwer hat es die unpersönliche Massenkommunikation, sich in der Flut der Informationen zu profilieren.

Eine NPO zur Marke machen

Die Herausforderung kommunikativer Strategie besteht darin, durch eine andere Art von Kommunikation ein wahrnehmbares Profil zu entwickeln und die eigene Organisation zur rasch wieder erkannten „Marke“ zu machen. In diesem Zusammenhang sind eingängige Metaphern, die Aspekte von Reflexion und Emotion zusammenfassen, von hohem Kommunikationswert. Die zentrale Botschaft von Handicap International beispielsweise ist im Motto „Aufrecht leben“ zusammengefasst. Das Motto bedeutet, dass die Organisation den zivilen Opfern von Kriegen und Katastrophen oder generell Menschen mit einer Behinderung in Entwicklungsländern hilft. Mit medizinischer Betreuung, Prothesen und Schulung will sie den Betroffenen zu einer möglichst vollständigen Überwindung der einschränkenden Folgen des erlittenen Unglücks verhelfen.

Letztlich geht es darum, eine „emotional selling proposition“ zu schaffen, die Menschen dazu bringt, sich finanziell zu engagieren.

Emotional und informativ

Erlebnisorientierte Kommunikation, die Sinne und Emotionen anspricht, ist hier die Lösung und bereits zum allgemeinen Trend geworden. Ein Beispiel dafür ist die Veranstaltung der Schuh-Pyramide, die von Handicap International seit vielen Jahren erfolgreich in verschiedenen europäischen Grossstädten durchgeführt wird: Passanten werfen ihre Schuhe auf einen Haufen, aus welchem nach und nach eine Pyramide entsteht. Sie zeigen damit ihre Solidarität mit den nach wie vor unzähligen Minenopfern, weltweit täglich rund zehn Personen gemäss dem *Landmine Monitor 2013*. Verschiedene Informationsstände erklären die Zusammenhänge und ein grosses Konzert lockt das breite Publikum an.

Der Club 5000

Ein weiteres Beispiel für Erlebniskommunikation ist der Club 5000. Er wurde als strukturgebendes Gefäss für Handicap International gegründet. In diesem Supporter Club mit einer Mindestspende von 5.000 CHF pro Jahr werden die verschiedenen Ebenen der

Eventkommunikation zusammengefasst, namentlich Events, Pressearbeit, neue Medien und Print-Publikationen. Es finden Spender-Apéros statt, bei denen Mitarbeiter von Handicap International mit Felderfahrung von ihren persönlichen Erlebnissen berichten und somit der Einsatz der Spenden mit realen Geschichten dokumentiert wird. Ein attraktives Rahmenprogramm ermöglicht es, die Spende über „Kopf und Herz“ emotional einzubetten. Dieses Instrument zieht sich sowohl im Web mit einer eigenen Micropage, wo die Firmen ihr Engagement öffentlich präsentieren können, wie auch in den sozialen Medien weiter. Die Spender werden mit kurzen Newslettern über laufende Projekte und aktuelle Themen von Handicap International informiert.

Fazit

Die zielführende Umsetzung einer erlebnisorientierten Kommunikationspolitik stellt eine anspruchsvolle Aufgabe dar und beinhaltet im Wesentlichen drei kritische Erfolgsfaktoren:

- Erstens muss klar sein, dass es keine Erlebniskommunikation ohne konkrete Botschaft gibt.
- Zweitens sind derartige erlebnisorientierte Botschaften anhand von Geschehnissen oder Geschichten zur Darstellung zu bringen, um eine emotionalisierende Wirkung entfalten zu können.
- Drittens müssen NPOs dafür sorgen, dass Erlebniskommunikation auf strategischer Ebene mit der Ausrichtung der Marke abgestimmt ist und im Einklang mit dem Markenbild steht.

Markus Spillmann ist Jurist mit einem DAS in Nonprofit Management and Law der Universität Basel und arbeitet bei [Handicap International Schweiz](#) in Zürich.

TIPP: Dieser Text ist in der Frühjahrsausgabe 2014 des Specials Schweiz erschienen. Für weitere interessante Texte [kaufen Sie das Special Schweiz](#) hier.