

Experten-Tipp von Andreas Schiemenz im Internet

http://www.fundraising-forum.de/andreas_schiemenz.html

Gewinnen Sie Unternehmen für Ihren guten Zweck!

Krombacher und der Regenwald, Volvic's Trinkwasser-Initiative und die VW Verbandkastentauschaktion sind nur wenige Schlaglichter auf das umfangreiche Feld der Unternehmenskooperationen. Doch nicht nur in der großen Werbewelt sondern auch im kleinen, regionalen Umfeld gibt es zahlreiche Beispiele von Kooperationen zwischen Unternehmen und NGOs.

Warum engagieren sich die Unternehmen?

Doch was bewegt Unternehmen, sich für soziale Anliegen, Umwelt- oder Tierschutz zu engagieren? Es ist nicht nur das große Herz, das Bewusstsein, die Gesellschaft gestalten zu können. Unternehmen haben erkannt, dass sie sich und ihren Produkten durch die Zusammenarbeit mit einer gemeinnützigen Organisation im Alleinstellungsmerkmale verschaffen können und dadurch einen Wettbewerbsvorteil erlangen.

Worauf reagieren Unternehmen?

Die Auswahl eines Projektes sollte bei einem Unternehmen immer aus dem Blickwinkel erfolgen:

- was passt zu unserem Unternehmen oder Produkten?
- womit können wir unsere Kunden binden?
- wie glaubwürdig ist das Engagement?

Welche Unternehmen sprechen Sie an?

Mit diesem Blickwinkel haben Sie die ersten Ansatzpunkte zur Akquise von Unternehmen:

- welches Projekt passt zu dem Unternehmen oder zu den Produkten?
- sind die Kunden mit Ihren Spendern identisch, wie glaubwürdig ist Ihre Organisation bei den Kunden?
- passt das Unternehmen zu ihrem Profil?

Erstellen Sie eine Liste der Wunschunternehmen, mit denen Sie gern zusammenarbeiten möchten. Sortieren Sie die Unternehmen nach Branchen (z.B. Energieversorger, Banken, Automobil, Getränke, Food etc.) und entwickeln Sie mit Ihrem Team oder externen Fachleuten Projektvorschläge für die einzelnen Branchen.

Wie stellen Sie den Erstkontakt zu den Unternehmen her?

Mit dieser Wunschliste und den Projektideen haben Sie die ersten konkreten Ansatzpunkte für eine gezielte Unternehmensansprache. Nun gilt es, den richtigen Ansprechpartner herauszufinden. Hierbei ist das Internet sehr hilfreich, die Seiten der Unternehmen geben Auskunft über die Geschäftsführung, wer für das Marketing verantwortlich ist und wie die Pressearbeit aufgestellt ist. Natürlich ist für den Erstkontakt die Geschäftsführung immer der beste Ansprechpartner. Doch auch der Weg über das Marketing oder den Presssprecher kann hilfreich sein.

Ich bevorzuge die Kombination CALL – MAIL – CALL, weil dadurch eine sehr direkte und somit effektive Kommunikation möglich ist. Das Ziel meines ersten Anrufes ist es, den richtigen Ansprechpartner an den Hörer zu bekommen. Inhalt des Gespräches ist die Vorstellung Ihrer Organisation und Ihrer Aufgaben. Leider lassen sich nicht immer alle Ansprechpartner beim ersten Anruf zu einem Gesprächstermin motivieren. In diesem Fall wird mit einer kurzen Mail (per Post oder E-Mail) nachgelegt. Diese Mail enthält Informationen zu Ihrer Organisation (z.B. der aktuelle Jahresbericht, Presseauschnitte etc.) und eine kurze Skizze des Projektes. Mit dem zweiten Anruf versichern Sie sich, dass alle Unterlagen angekommen sind und vereinbaren einen Gesprächstermin für eine ausführliche Präsentation.

Wie präsentieren Sie sich dem Unternehmen?

Haben Sie einen Präsentationstermin (manchmal sind viele, viele Anrufe nötig), dann ist eine gute Vorbereitung wichtig. Ihre Powerpointpräsentation sollte auf das Unternehmen angepasst werden, das Logo oder die Produktmarken können eingebaut werden. Stellen Sie in der Präsentation noch einmal Ihre Organisation vor, zeigen Sie auf, wo es Überschneidungen mit dem Unternehmen gibt, skizzieren Sie das Projekt und machen Sie den Nutzen für das Unternehmen deutlich. In der anschließenden Diskussion werden Sie erkennen, wo die Unternehmensvertreter die Vor- und Nachteile der Zusammenarbeit sehen.

Nach dem Termin fassen Sie die wichtigsten Punkte zusammen und erstellen eine Zeit- und Kostenplanung. Dieses Kurzkonzzept stellen Sie den Gesprächspartner zur Verfügung, damit im Unternehmen eine Entscheidungsgrundlage vorliegt. Und dann heißt es wieder nachfassen. Wann wird das Konzept diskutiert? Welche Entscheidungsgrundlagen werden noch benötigt? Wann kann eine Entscheidung getroffen werden? Nur wer dranbleibt, zeigt dem Anderen, dass er interessiert ist!

Nicht entmutigen lassen!

Trotz tollem Projekt, guter Präsentation und intensiver Betreuung lassen sich nicht alle Unternehmen begeistern. Aber lassen Sie den Kopf nicht hängen. Das abgelehnte Konzept passt sicherlich auch zu anderen Unternehmen aus der Branche. Also weiter machen, nutzen Sie die gemachten Erfahrungen bei den nächsten Gesprächen.

Wie werden Unternehmen richtig betreut?

Wenn die Kooperationsvereinbarung oder der Sponsoringvertrag unterschrieben ist, hört die Arbeit der Fundraiser nicht auf. Auch der der Projektkollege für die inhaltliche Umsetzung zuständig ist, sind Sie der Key-Account-Manager für das Unternehmen. Seien Sie bei den Gesprächen mit den Projektleuten dabei, informieren Sie sich und das Unternehmen regelmäßig über den Projektvorgang, koordinieren Sie das Marketing und die Pressearbeit.

Nur so können Sie sicherstellen, dass sich das Unternehmen rundum gut aufgehoben fühlt. Denn denken Sie daran: Nach der Kooperation ist vor der Kooperation.

In diesem Sinne: viel Erfolg und Spaß bei der Akquise!