

Gutes tun darf nicht weh tun

Soziales Engagement als Marketingvorteil

VON ANDREAS SCHIEMENZ

Unternehmen sind für die Wirtschaft da, gemeinnützige Organisationen für die Wohlfahrt. Diese Schere in den Köpfen der öffentlichen Meinung schneidet nicht mehr, mittlerweile sind die Grenzen zwischen Profit und Nonprofit fließend. Eine klare Trennung zwischen gesellschaftlichen und unternehmerischen Engagement ist nicht mehr möglich.

Seit Jahren agieren Unternehmen und das Management auch außerhalb der Bürowände und Fabrikmauern. Mitarbeiter rücken in Teams aus, um Spielgeräte bei Kindergärten aufzubauen, Gemeinschaftsräume in Behinderteneinrichtungen zu renovieren oder einen Spielnachmittag in einem Kinderheim zu organisieren. Sie verbessern damit gleichzeitig die „Social Skills“ ihrer Mitarbeiter in Führungspositionen. Unternehmer engagieren sich darüber hinaus aber auch finanziell und ideell für kulturelle und soziale Zwecke, unterstützen Natur- und Tierschutzorganisationen.

Gemeinnützige Organisationen brauchen die Unternehmen

Gemeinnützige Organisationen sind auf diese Unterstützung angewiesen. Die vielen gesellschaftlichen Aufgaben, sei es im Inland oder Ausland, benötigen finanzielle Unterstützung, um die notwendigen Projekte entwickeln und umsetzen zu können. Projekte, die ohne Investition von Unternehmen nicht realisierbar wären.

Auch wenn das Engagement von Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext nicht neu ist, stellt sich die Frage, warum sich Unternehmen teilweise so weit von ihrem eigentlichen Kerngeschäft entfernen. Was veranlasst deutsche Mittelständler Schulen und Kindergärten zu fördern oder einen internationalen Konzern wie Danone (Volvic), den Brunnenbau in Afrika (Unicef) zu unterstützen?



Was hierbei entscheidend ist, sind die Erwartungen der Öffentlichkeit, der Verbraucher an das ganzheitliche Verhalten von Unternehmen. Tiefe Verunsicherung macht sich in der öffentlichen Wahrnehmung breit, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Unternehmen geht. Bestechungsskandale, Umweltsünden, Entlassungen, Fehlentscheidungen und vieles mehr führen zu einem Glaubwürdigkeitsverlust des Managements. Und rütteln am Sockel manch soliden Unternehmens.

Menschen suchen emotionale Werte

Die Menschen suchen emotionale Werte bei den rationalen Akteuren unserer Marktwirtschaft. Große Marken wirken oft distanziert und rühren nicht an. Die Unternehmen in der Nachbarschaft werden über Fabrikgebäude und Außenwerbung wahrgenommen und nicht als lokaler Partner. Und trotz eines hohen Markenbewusstseins beim Verbraucher nimmt die Distanz zum Produzenten stetig zu.

Nicht nur Krombacher hat entdeckt, dass die Verbindung zwischen einem Produkt

(hier Bier) und einer guten Sache (dort Regenwald) einen großen Vorteil im Wettbewerb um den Verbraucher bringt. Und wenn dann noch Günter Jauch die Werbetrommel rührt, kann nichts mehr schiefgehen. Doch wie kann die gute Tat auch dem Geschäft dienen? Wie muss eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Organisationen und Unternehmen aussehen?

Drei Faktoren für eine erfolgreiche Kooperation

Drei Faktoren sind es, die für ein gutes Miteinander ausschlaggebend sind: Die Zielgruppen, das Projekt und die Organisation.

Die Zielgruppen für das Unternehmen sind klar definiert. Hier handelt es sich um die externen und internen Stakeholder. Das Management und die Mitarbeiter müssen sich mit dem Projekt identifizieren können, sie müssen hinter dem unternehmerischen Engagement stehen. Doch für den Marketingansatz stehen die Kunden im Mittelpunkt: Welche Projekte passen zu den bestehenden und potentiellen Kunden, welche Erwartungen gibt es und wodurch wird das Herz am ehesten berührt?



Organisationen kennen die Zielgruppen sehr genau

Organisationen haben eine detaillierte Kenntnis über ihre Zielgruppen, die Spender. Sie wissen sehr genau, welche Spenderprofile für bestimmte Projekte zu begeistern sind. Eine Überschneidung der Zielgruppen dient beiden Seiten: Die Unternehmen sind dicht an den Erwartungen der Kunden, die Organisationen bekommen Zugang zu weiteren Spendern.

Im gemeinnützigen Sektor gibt es unzählige und sehr verschiedene Projekte. Es gibt Ernährungsprojekte in den Entwicklungsländern, Naturschutzprogramme in der Uckermark, der Wiederaufbau des Schlosses Berlin, Tierpatenschaften im Zoo, die Förderung eines Kunstpreises, Kinderhospize, Katastrophenhilfe, Brunnenprojekte in Nordafrika, Patenschaftsprogramme, Mikrofinanzierung und vieles mehr.

Das Projekt muss zum Unternehmen passen

Doch nicht jedes Projekt passt zu jedem Unternehmen, nicht jedes Projekt wird von den Kunden unterstützt. Eine erste Eingrenzung erfolgt über den Ort des Projektes. Soll es eine regionale Bedeutung haben, weil alle Kunden am Ort sind? Oder ist es ein internationales Projekt, um das globale Wirken des Unternehmens zu unterstreichen?

Auch der Projekthalt muss zum Produkt oder der Dienstleistung des Unternehmens passen. So funktioniert eine Kooperation zwischen Unicef und Danone deshalb so ausgezeichnet, weil sich das Produkt Vol-

vic Premium-Mineralwasser und die inhaltliche Ausrichtung der „Trinkwasser-Initiative“ für Äthiopien perfekt ergänzen. Beim Konsumenten entsteht keinerlei Irritation. Ein weiteres Entscheidungskriterium ist die Umsetzung des Projektes. Wie nachhaltig wird vor Ort gearbeitet? Wie gut sind die finanziellen Mittel eingesetzt? Stimmt die Qualität vor Ort und ist die Arbeit wirklich notwendig? Ebenso anspruchsvoll wie die Kunden sind, müssen die Unternehmen bei der Projektauswahl sein. Nur durch genaues Hinterfragen und durch die Gespräche mit Projektverantwortlichen und Betroffenen ergibt sich ein konkretes, verlässliches Bild.

Die Organisation als Marke muss passen

Die beste Garantie für ein sorgfältig durchgeführtes, hochwertiges und nachhaltiges Projekt bieten die durchführende Organisation und deren Management. Dabei ist es nicht entscheidend, wie groß eine Organisation ist, sondern wie kompetent und zuverlässig. Ein erstes Auswahlkriterium sind das DZI-Spendensiegel oder die Mitgliedschaft im Deutschen Spendrat e.V. Mit dem Siegel oder der Mitgliedschaft ist sichergestellt, dass die Organisation die anvertrauten Spenden ordnungsgemäß einsetzt und ein vernünftiges Verhältnis zwischen Spendenerlös und Verwaltungsaufwand realisiert.



Es ist aber auch entscheidend, welches Branding die Organisation der Öffentlichkeit hat, wie sie in von den Kunden des Unternehmens wahrgenommen werden. Die Marke des Produkts oder des Unternehmens kann aufgewertet werden, aber es kann auch zu Irritationen am Markt kommen und die Kunden verunsichern statt emotional zu berühren.

Die großen Organisationen kennen ihr Branding genau und im Gespräch mit den Marketingverantwortlichen kann schnell herausgearbeitet werden, welche Überschneidungen es gibt und welche Synergien möglich sind.

Ein weiteres Kriterium in der Auswahl sind die Strukturen der Organisationen. Zahlreiche Wohlfahrtsverbände verfügen über regionale Geschäftsstellen und ein dichtes Netz von Mitgliedern. Diese Mitglieder sind potentielle Kunden für die Unternehmen und idealer Kommunikatoren und Referenzgeber in der Öffentlichkeit.

Gutes tun und es zeigen

Für alle Beteiligten bringt eine Zusammenarbeit nur Vorteile. Das Unternehmen hebt sich deutlich vom Wettbewerb ab und zeigt gesellschaftliche Verantwortung. Die Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Engagement des Unternehmens. Die Organisation wird bekannter und kann weiterhin ihre Kernaufgaben realisieren. Die Kunden befriedigen mit dem Kauf ein Bedürfnis und helfen gleichzeitig. Und letztendlich hilft die Unterstützung Menschen, Tieren oder der Umwelt. Diese fünffache Win-Situation ist einzigartig im Marketing.



ANDREAS
SCHIEMENZ

Diplom Volkswirt, Geschäftsführer der Fundraising Factory in Hamburg mit Büro in Berlin

a.schiemenz@fundraising-factory.org