

Stiftungen im Zeitalter des Digitalen Wandels

Herausforderungen für Kommunikationsverantwortliche und Fundraiser

München, Juli 2016

Die Einführung bzw. Etablierung von effizienten und professionellen Strukturen ist für Stiftungen vor dem Hintergrund der anhaltenden Niedrigzinsphase wichtiger denn je. Das betrifft nicht nur die Bereiche der Anlage- und Personalpolitik, sondern auch die jeweils richtige öffentliche Positionierung in der Stiftungslandschaft als Voraussetzung für ein erfolgreiches Fundraising in einem immer stärker werdenden Wettbewerb. Doch auch hier ist ein Umdenken gefragt.

Strukturwandel in der Medienbranche

Die Medienbranche befindet sich in einer tiefgreifenden Strukturkrise, eine neue Generation von Journalisten und Multiplikatoren mit neuen Präferenzen der persönlichen Ansprache, möchten entsprechend informiert werden. Es existieren eine Vielzahl von neuen Recherchequellen (Social Media) bzw. neue Formen des Fact-Checking. Das Zeitalter der traditionellen Medien geht zu Ende. Diese neue Form des Journalismus erfordert eine zeitgemäße Ansprache!

So haben seit der Jahrtausendwende deutsche Zeitungsverlage ein Drittel ihrer Auflage und ein Fünftel ihrer Gesamtumsätze eingebüßt. Mit zum Teil gravierenden Folgen und Auswirkungen auch für die Kommunikationsverantwortlichen von Stiftungen: Redaktionen (vor allem Lokalteile) wurden / werden ausgedünnt / wegrationalisiert, Journalisten entlassen / freie Mitarbeiter freigestellt. Die Verlage sind auf der Suche nach Alternativen zum traditionellen Geschäftsmodell – neue Finanzierungsmodelle, neue Vermarktungswege und Kooperationsmöglichkeiten werden getestet und umgesetzt. Erfreulich: In letzter Zeit ist so auch wieder eine Tendenz zur Rückbesinnung auf eine gewisse Wertigkeit in der Berichterstattung festzustellen: Qualitäts-Journalismus anstatt Jagd nach möglichst vielen Klicks!

Den jeweils richtigen Ansprechpartner für Stiftungen und deren Botschaften auf Verlagsseite zu finden, wird dadurch jedoch nicht leichter, haben es die Medien doch auch mit einem stark veränderten Nutzungsverhalten ihrer jeweiligen Leserschaft zu tun. Individualisierte Angebote („News-to-Go“), d.h. die Leserschaft dort erreichen, wo sie sich gerade bewegt, fordern auch hier ein Umdenken, weg von der „Geiz-ist-Geil-Mentalität“ hin zur Bereitschaft für Qualität (auch Online) zu bezahlen.

Auswirkungen für NPOs / Stiftungen

Ein Umdenken und eine Professionalisierung der Kommunikation bzw. bei der Ansprache der jeweiligen Zielgruppen ist also dringend empfohlen. Der Aufbau von tragfähigen Beziehungen zu den Multiplikatoren und Unterstützern / Spendern sind absolut notwendig. Unterschätzen sie dabei nie die Macht und Wirksamkeit der neuen (digitalen) Medien. Dort bieten sich viele Möglichkeiten, auch mit kleinen PR-Budgets.

Viele PR-Verantwortliche in den Stiftungen denken noch in alten Mustern und unterschätzen die möglichen Potentiale dieser neuen Kommunikationswelt. Multiplikatoren mit guten Blogs, Twitterer mit einem engagierten Publikum, Persönlichkeiten (Testimonials/Unterstützer), die auf Facebook, YouTube, Instagram, Xing, LinkedIn etc. die Konversation prägen, können helfen!

Nachhaltige Kommunikation für positive Reputation entscheidend

Egal was sie tun und wen sie wie ansprechen. Wichtig dabei ist immer: Denken Sie langfristig! Eine gute Reputation entsteht, wenn auf Dauer (nachhaltig) mit „anständigem“ (den Zielen und dem Stiftungszweck konformen) Verhalten / Handeln eine gute Leistung erbracht und dies zielgruppengerecht kommuniziert wird! Setzen sie ihre Ressourcen gezielt ein.

Zum Aufbau eines Multiplikatoren-Netzwerkes gehört eine genaue Ziel-Definition und Festlegung einer klaren Kommunikationsstrategie (Zielgruppen, Themen, Kommunikationskanäle), Multimediales Story-Telling und eine crossmediale Aufbereitung ihrer jeweiligen Inhalte.

Kommunikation braucht Zeit und Profis

Viele NPO's und Stiftungen können ihre Tätigkeiten nur mit ehrenamtlichen Mitarbeitern bewerkstelligen. Auch oftmals die in- und vor allem externe Kommunikation. Natürlich ist dabei mit kleinen Budgets vieles möglich. Doch professionelle und ernsthafte Kommunikation als strategisches Ziel – auch und vor allem um die öffentliche Wahrnehmung und so ein möglichst höheres Spendenaufkommen zu fördern, erfordert zeitlichen Aufwand, der nur mit ehrenamtlichen Mitarbeitern in der Praxis nicht mal so nebenbei gestemmt werden kann.

Festangestellte Kommunikations-Mitarbeiter oder externe Profis, die diese unterstützen, beraten, koordinieren, anleiten können, sind in der Regel dafür unverzichtbar. In der Gesamtkommunikation aber auch unverzichtbar und nicht zu vernachlässigen, sind die Mitglieder und Unterstützer / Spender, die viel Kommunikations-Input / Themen liefern können, über „Empfehlungen“ z. B. in den sozialen Netzwerken aktiv zu einer besseren Wahrnehmung genau ihrer Stiftung beitragen können.

Fazit

Alle Stiftungen, die Mittel einwerben, müssen bei ihrer Zielgruppe, aber verstärkt auch in der Öffentlichkeit und bei deren Multiplikatoren (Medien / Journalisten) sichtbar sein und immer wichtiger, auch im Internet gefunden werden (Internetauftritt, SEO-Maßnahmen etc.). Sie müssen ihre Zielgruppen pro-aktiv ansprechen, diese begeistern und „mitnehmen“. Dies erfordert in der Regel ein klares Konzept mit Zielvorgaben und eine entsprechende professionelle, koordinierte Herangehensweise. Aspekte wie Alleinstellung, Außenwirkung aber auch die Ansprache und der Umgang mit den Multiplikatoren vor dem Hintergrund einer sich ändernden Medienlandschaft, ist entscheidend für den späteren Erfolg ihrer Stiftung bzw. Stiftungsarbeit.

Tue Gutes und rede darüber!

Autor:

Lothar Trummer (50), Diplom-Politologe, ist seit über 20 Jahren in unterschiedlichen Bereichen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie als freier Journalist mit den Themenschwerpunkten Finanzen/Wirtschaft tätig. Nach langjährigen beruflichen Stationen beim Privatfernsehen, als Etatdirektor bei einer Kommunikationsagentur sowie beratender Mitarbeit im Bereich der Politik, gründete er im Jahr 2010 die Consultancy GmbH, eine Full-Service-Agentur mit den Tätigkeitsschwerpunkten Public Relations, Media und Public Affairs und berät Unternehmen, Verbände und Institutionen in allen relevanten Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.