



Effektive Kommunikation und Positionierung von NGOs und Stiftungen für nachhaltiges Fundraising

Eine Frage der Werte und Wertungen

SAWI, 7. September 2016



Meine Geschichte

- Von der Psychologie zum Banker, jetzt Unternehmerin. Und warum mein Studium essenziell blieb & bleibt.
- Meine Leidenschaft ist die Kommunikation und die Stärken der Kunden auf's Podest zu stellen.
- Meine Werte & Projekte von ESSENCE RELATIONS GmbH.

Unsere Geschichte und meine Vision für die folgenden 120 Minuten

- Werte geben Orientierung.
- Authentische Geschichten schaffen Wert.
- Eine Strategie ist essentiell – insbesondere für NGOs und Stiftungen.
- Und alles eine Frage der Psychologie.



I Vorstellung / Einführung

II NGOs, Stiftungen, Umfeld, Voraussetzungen

- Umfeld NGO/ Stiftungen
- Effektive Kommunikation im heutigen Umfeld
- Eine Frage der Psychologie

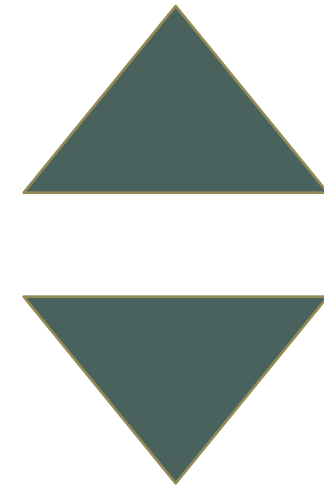
III Wirkungsmodell ESSENCE RELATIONS

- Visibility
- Trust
- Relations
- Value

V Fallbeispiel StrategieDialog21

- Warum Freiheit keine Emotionen auslöst.
- Erst Werte führen zur Wertschöpfung und Identität.
- „Bottom Up“ oder warum „Top Down“ nicht funktioniert.
- Das „Wer kommuniziert“ ist entscheidend.
- Und Emotionen binden.

VI Gespräch mit Matthias von Orelli (Geschäftsleiter Fondation des Fondateurs)





I Stiftungen & NGOs in der Schweiz

II Politisches Umfeld

III Im Wirkungs- und Beschaffungsmarkt

- Der typische Spender-Charakter: Weiblich, verheiratet, höheres Alter, regelmässiger Kirchgänger und Hochschulabsolvent.
- Positive Psychologie: Das gute Lebensgefühl, Glücks-Index steht im Zentrum.
- Trend: Spender wollen sich aktiv in ihr Engagement einbringen und eine Übersicht über den Erfolg haben: Einbindung, Transparenz & Vertrauen.
- Wirkung: Mit Handlungen Zukunft prägen (Öffentlichkeit/ Meinungsbildung) und Nutzenmaximierung (Effektivität & Effizienz) im Fokus.



I Umfeld der heutigen Kommunikation

- Nachrichtenreserven fast unerschöpflich.
- Täglich ein Exabyte an neuen Bildern & Worten. Ein grenzenloses Datenmeer.
- Gehetzte Redaktionen mit geringen Budgets.
- Konkurrenz um Aufmerksamkeit.
- Gleichgültigkeit dominiert.
- Bedürfnis nach Orientierung.
- Zahlenbeispiel: 90 Millionen Tweets werden täglich verschickt.

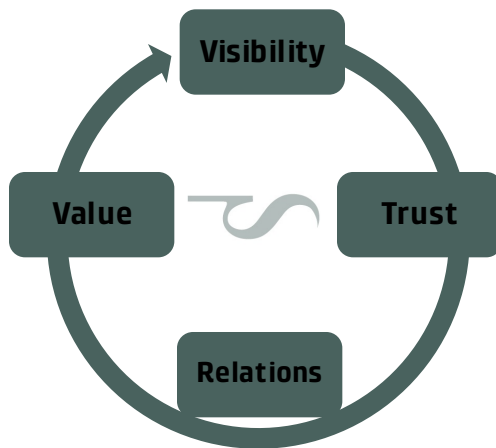
II Voraussetzungen zur Einstellungs- und Verhaltensänderung

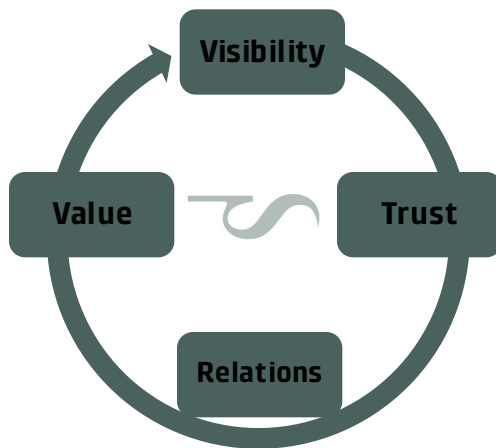
- Quellenglaubwürdigkeit
- Elaboration Likelihood Modell
- Involvement
- Affinität
- Geschichten schaffen Emotionen. Emotionen binden, führen zur Wertung und Verhalten.

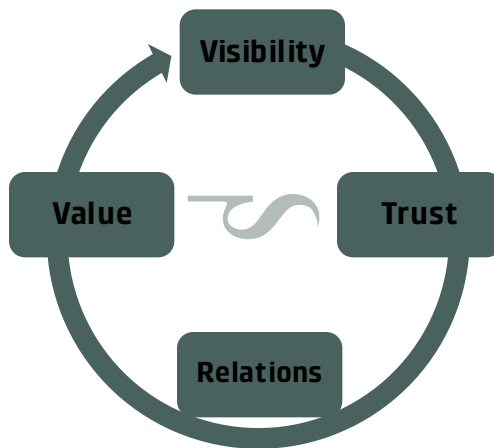


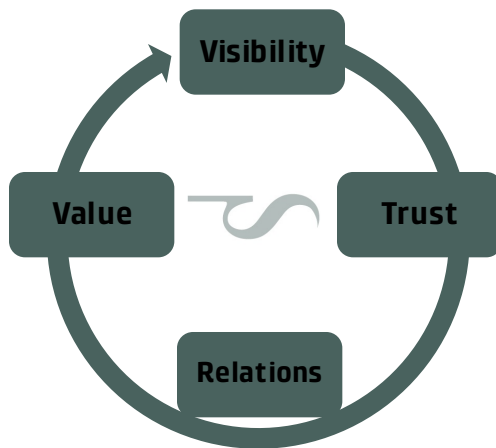
Nachhaltig kann etwas nur sein, wenn das Selbstbild erschaffen ist und dieses gelebt werden kann. Wir leben erst selbstbestimmt, wenn es uns gelingt, das Leben innen und aussen in Einklang mit unserem Selbstbild zu leben - wenn es uns gelingt, im Handeln, im Denken, Fühlen und Wollen der zu sein, der wir sein möchten. Menschen, die sich mit sich selbst auskennen, begegnen sich anders als solche, die keine Übersicht über sich besitzen. Die Begegnungen sind wacher, sorgfältiger und interessanter. Auch deshalb ist Selbsterkenntnis ein hohes Gut.

(Peter Bieri, 2012)











1. ANALYSE

Sommer 1976: Behördenvertreter kennen keine Gnade in der Überprüfung von Einwanderungskandidaten.

Wer «macht» die Schweizer –
Was ist die Macht der Schweizer?
Die Fragen hinter dem erfolgreichsten
Schweizer Film aller Zeiten.

2. STRATEGIE

Rolf Lyssy weiss um die Wichtigkeit der richtigen
Besetzung von Schlüsselpositionen.
Der Regisseur kann Emil Steinberger und
Walo Lüönd – seine Traumbesetzung –
für sein Drehbuch begeistern und
damit Phase 3 einhaken.

6. EVALUATION

Über 100 Wochen in den Zürcher Kinos –
bester ausländischer Film in Deutschland –
Kassenschlager weltweit!
Wann wollen Sie um Ihre Erfolgsgeschichte
beneidet werden?

5. IMPLEMENTIERUNG

November 1978: Standing Ovation
an der Pressenvorführung!
das Interview des Publikums und zwingen
alle Widersacher, die den Film vernichten
wollen, zum Schweigen.

4. PLANUNG

«Planung ist das halbe Leben»
Man schenkt Lyssy und seiner Crew –
einem eingespielten Team – Vertrauen:
Private Investoren unterstützen das Projekt.

3. MISSION STATEMENT

«Die Schweizermacher» für die in 2. Worten.
Der Plot einer erfolgreichen Story ist in
weniger als 3 Sätzen erzählt.



StrategieDialog21 (SD21)

„Gestalte die Schweiz von morgen!“

mutig & leidenschaftlich



Warum der StrategieDialog21 existiert & für welche Lösungen er entsteht:

Eine konstruktive Debatte ist die Essenz einer erfolgreichen, direkten Demokratie. Diesen Dialog gilt es wieder zu fördern und zu beleben.

Die Selbstverständigung der Schweiz erfolgt heute immer weniger über etablierte Parteien, Verbände und Medien. Genau in diese Lücke springt der SD21 und leistet damit einen Beitrag zur Kluft zwischen Wirtschaft, Gesellschaft & Politik.

Die Dialog-Plattform will den öffentlichen Diskurs mit Blick auf langfristige Innovationspotenziale und strategische Optionen der Schweiz positiv bereichern und zugleich fokussieren: Die Schweiz von morgen gestalten.

Der SD21 wendet sich an Aktivbürger und Wirtschaftsakteure, Multiplikatoren, die sich wieder einbringen wollen und die Schweiz durch mutige Ideen und Initiativen mitgestalten.

Der SD21 versteht sich den Think Thanks und Parteien vorgelagert und greift relevante Themen motiviert auf, die generationenübergreifend bewegen, bewegen sollen und werden. Der SD21 bietet Orientierung, ist unabhängig, aber nicht neutral.



1. Freiheit & Verantwortung

„Frei ist nur, wer seine Freiheit gebraucht“, heisst es in der Bundesverfassung. Der SD21 will die Bedeutung politischer und unternehmerischer Freiheit durch glaubwürdige Akteure und überzeugende Geschichten positiv kommunizieren. Freiheit bedeutet nicht Rücksichtslosigkeit, sondern Verantwortung; nicht Zynismus, sondern Engagement.

2. Glaubwürdigkeit & Transparenz

Der SD21 versteht sich als Brückenbauer zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. „Die“ Wirtschaft sind wir alle – die unternehmerisch denkenden Bürger, Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Ein Kernanliegen des SD21 besteht darin, glaubwürdige Wirtschaftsakteure zu portieren und darzustellen. Persönliche Glaubwürdigkeit schafft das nötige Vertrauen in Wirtschaft, Gesellschaft und Institutionen.

3. Langfristigkeit & Beweglichkeit

Der SD21 kümmert sich nicht um die Tagesaktualität, sondern um die langfristig relevanten Fragestellungen. Zusammen mit anderen Bürgern und zivilgesellschaftlichen Akteuren erarbeitet er strategische Optionen für die Schweiz, die den öffentlichen Diskurs mitprägen. Der SD21 erfüllt seine Aufgabe im Rahmen einer ebenso gepflegten wie lebendigen Debattenkultur.

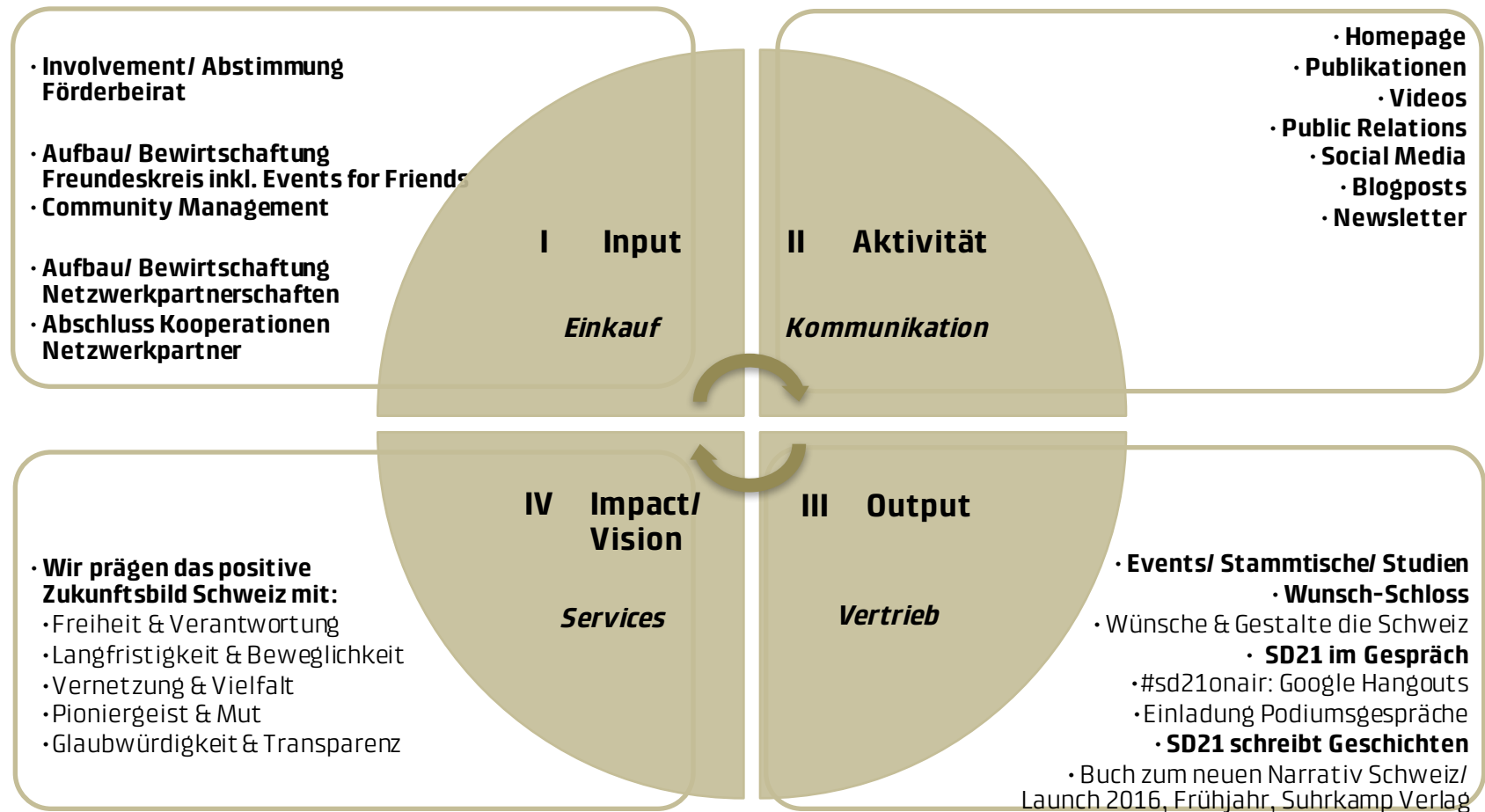


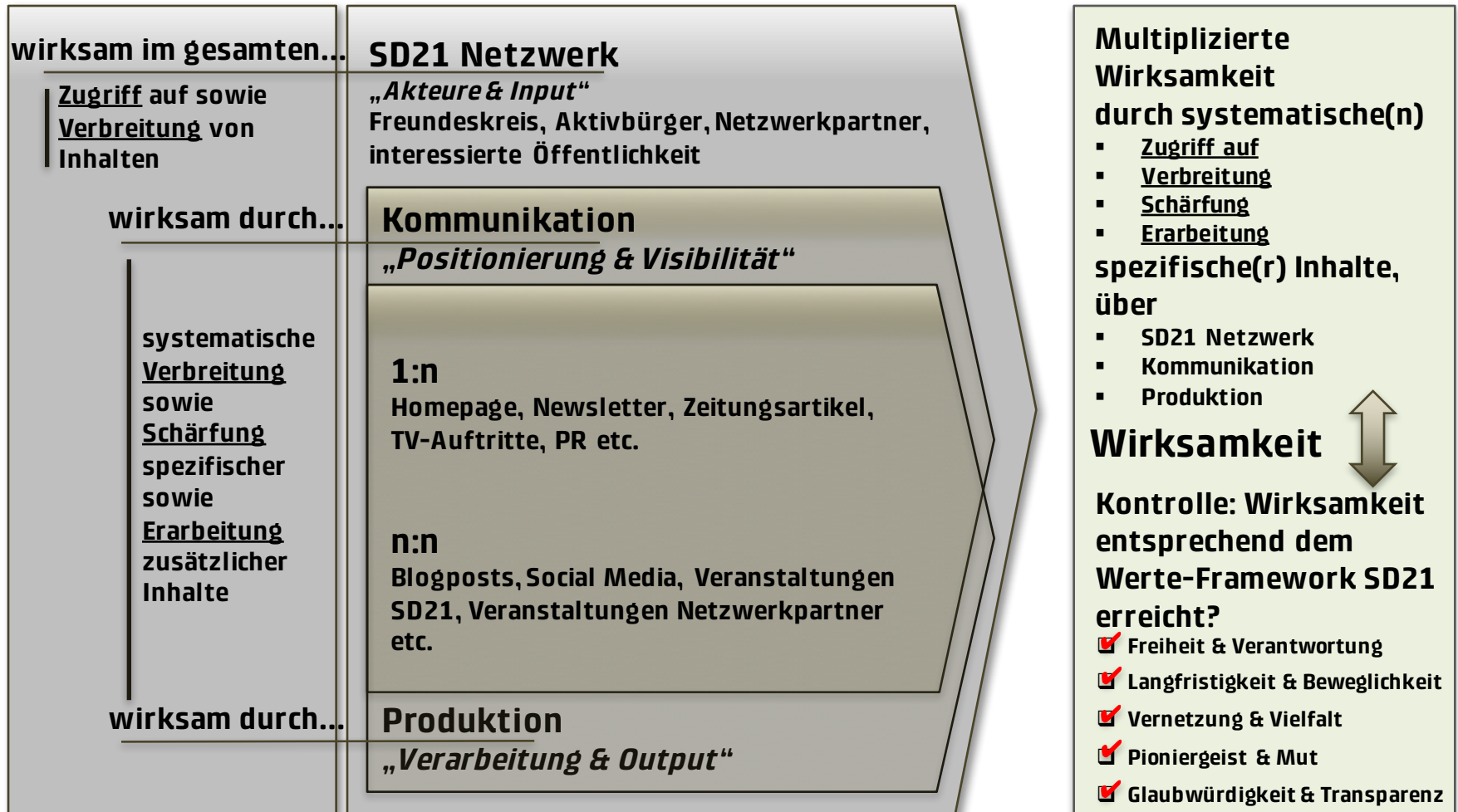
4. Vernetzung & Vielfalt

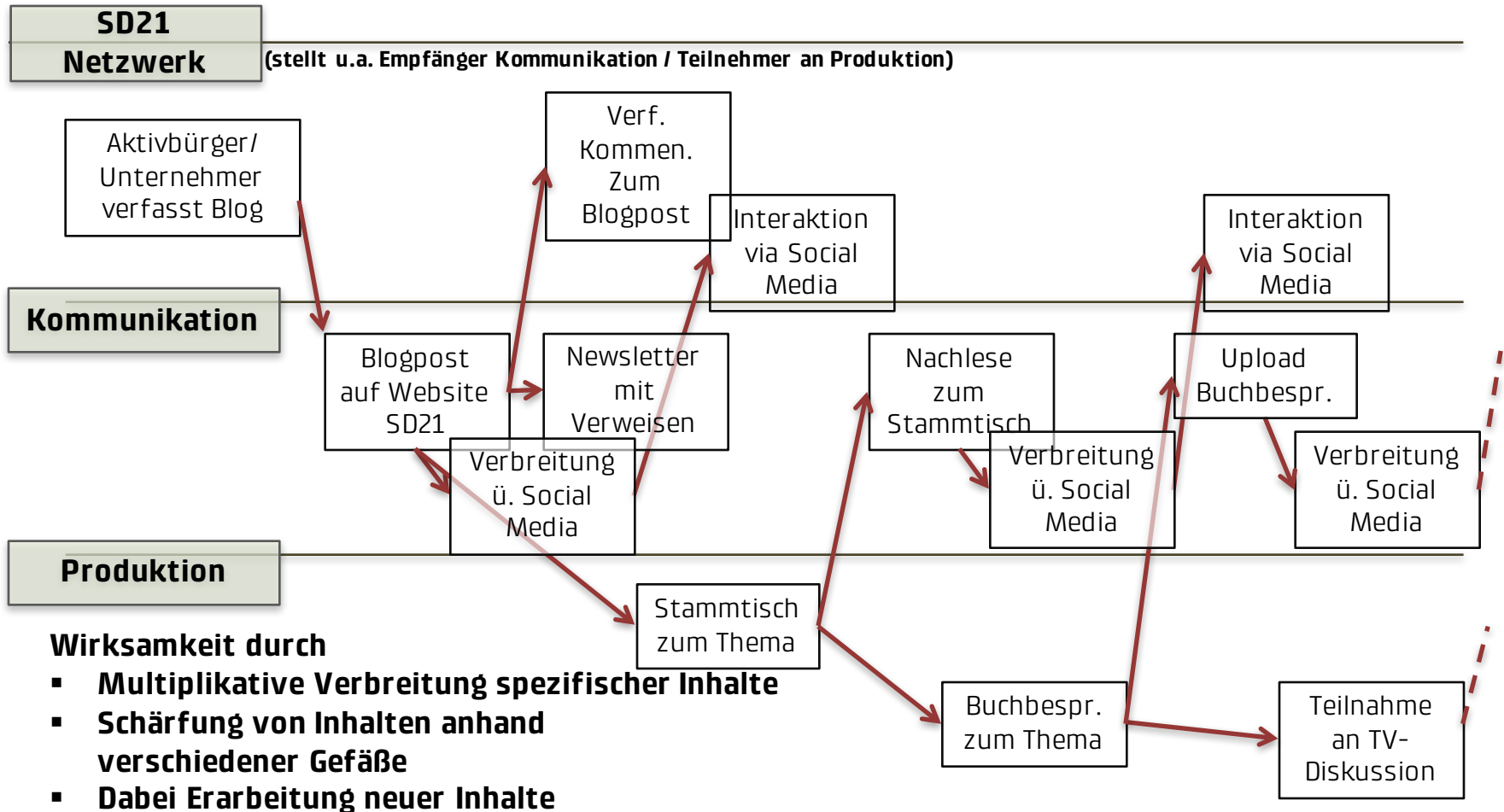
Der SD21 will die Vernetzung unter bestehenden Stiftungen, Institutionen, Lehrstühlen, Forschungseinrichtungen und Denkfabriken vorantreiben und mit vereinten Kräften gesellschaftliche Wirkung erzielen. Er hört aktiv zu, gibt wissenschaftliche Studien nur in Kooperationen in Auftrag oder referenziert bestehendes, führt Veranstaltungen durch, betreibt ein Social Media-Monitoring, veröffentlicht (Blog-)Beiträge und erarbeitet eigene Strategievorschläge zuhanden der Zivilgesellschaft.

5. Pioniergeist & Mut

Der SD21 pflegt eine konstruktive Grundhaltung und will neue Perspektiven eröffnen, statt alte zu kritisieren. Ein Bekenntnis zu Innovation, Kreativität und zivilem Engagement ist die Basis für einen neuen gesellschaftlichen Konsens, der in einer zunehmend durchlässigen Welt ein Gefühl von Identität vermittelt.













ESSENCE RELATIONS
VALUE & VISIBILITY

SD21 Wirkung – Die Studie



**Universität
Zürich^{UZH}**

Institut für Politikwissenschaft

Studie über Einstellungen der Bevölkerung zu staatlicher Regulierung

Offerte zuhanden der Stiftung StrategieDialog21

Prof. Dr. Thomas Widmer und Dr. des. Dominic Höglinger