



**ESSENCE RELATIONS**

VALUE & VISIBILITY

---

# **Effektive Kommunikation und nachhaltige Positionierung von NGOs und Stiftungen**

## Eine Frage der Werte und Wertungen



## **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 40 Minuten**

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



---

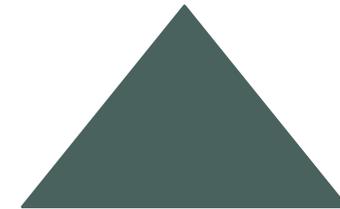
## I Vorstellung / Einführung

(11.00h – 11.05h)

## II NGOs, Stiftungen, Umfeld, Voraussetzungen

(11.05h – 11.15h)

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



## III Wirkungsmodell

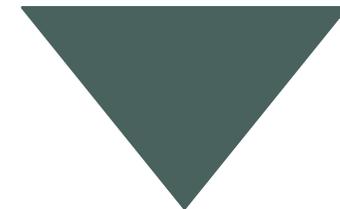
(11.15h – 11.25h)

- Visibility
- Trust
- Relations
- Value

## IV Authentische Geschichten sind nachhaltig

(11.25h – 11.30h)

- Drehscheibe und sechs Schritte zum Erfolg



## V Praxisbeispiel StrategieDialog21

(11.30h – 11.40h)

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



## **I Stiftungen**

- 70 Milliarden Schweizer Franken werden in Stiftungen verwaltet
- Jährlich wachsende Anzahl Stiftungen (2013: 40% mehr Stiftungen als 2012)

## **II Spendervolumen/ Impact Investing**

- 1 Milliarde Schweizer Franken pro Jahr werden in der Schweiz gespendet
- 36 Milliarden USD machen Impact Investing aus

## **III Im Wirkungs- und Beschaffungsmarkt**

- Der typische Spender: Weiblich, verheiratet, höheres Alter, regelmässige Kirchgänger und mit Hochschulabschluss ausgestattet.
- Positive Psychologie: Das gute Lebensgefühl, Glücks-Index steht im Zentrum.
- Trend: Spender wollen sich aktiv in ihr Engagement einbringen und Erfolgskontrolle präsent 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.

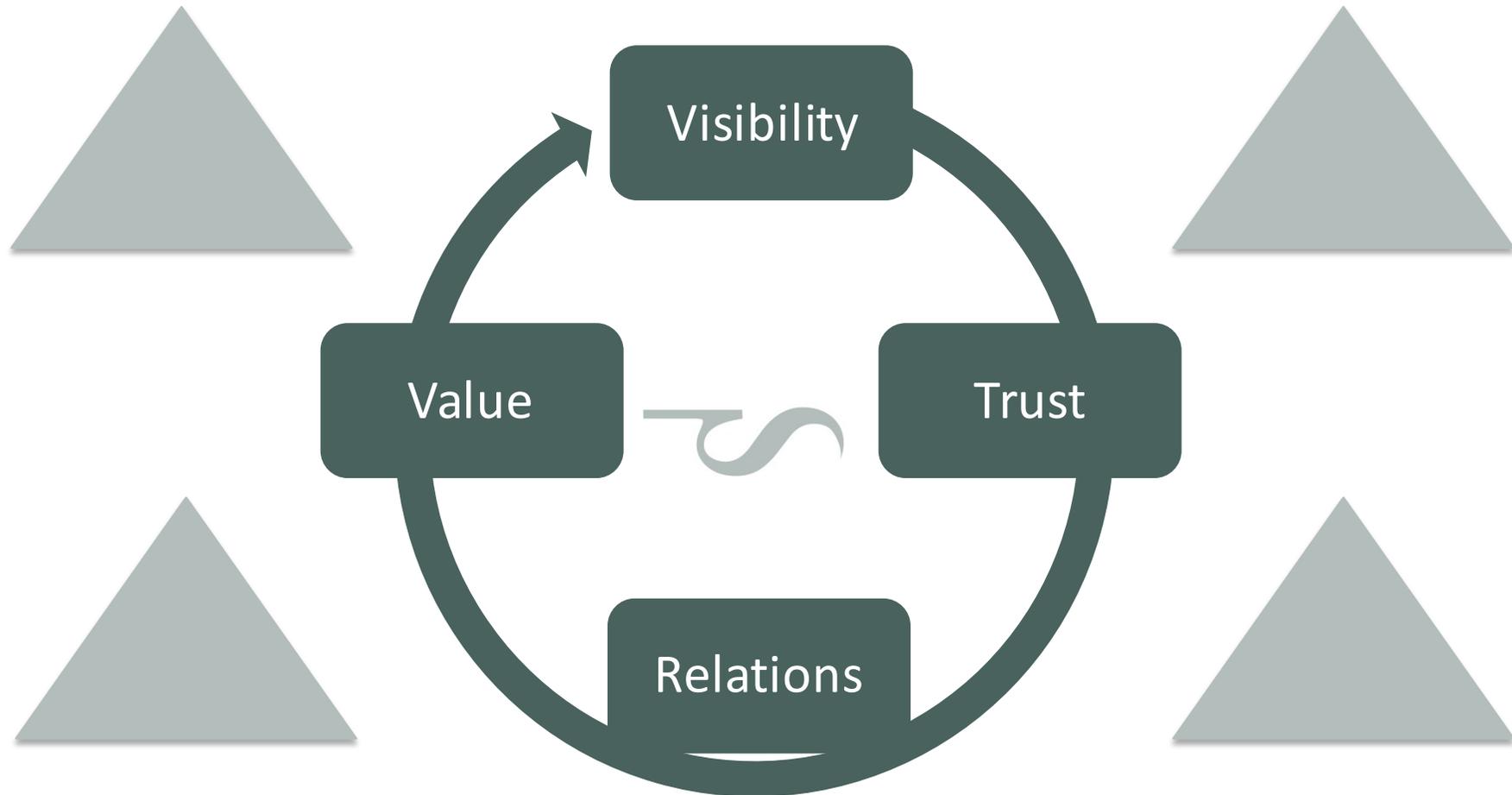
## **II Voraussetzungen zur Einstellungs- und Verhaltensänderung**

- 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 Waldo Lüscher – seine Traumbesetzung – für sein Drehbuch begeistern und damit Phase 3 einläuten.

## 6. EVALUATION

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

## 3. MISSION STATEMENT

«Die Schweizermacher» ist dies in 2 Wochen weniger als 3 Sätzen erzählt:  
Der Plot einer erfolgreichen Story ist in

## 5. IMPLEMENTIERUNG

November 1978: Standing Ovationen der Pressevorführung!  
Überschwängliche Kritik in allen Medien weckt die Interesse des Publikums und zwingen Widersacher, die den Film verhindern wollten, zum Schweigen.

## 4. PLANUNG

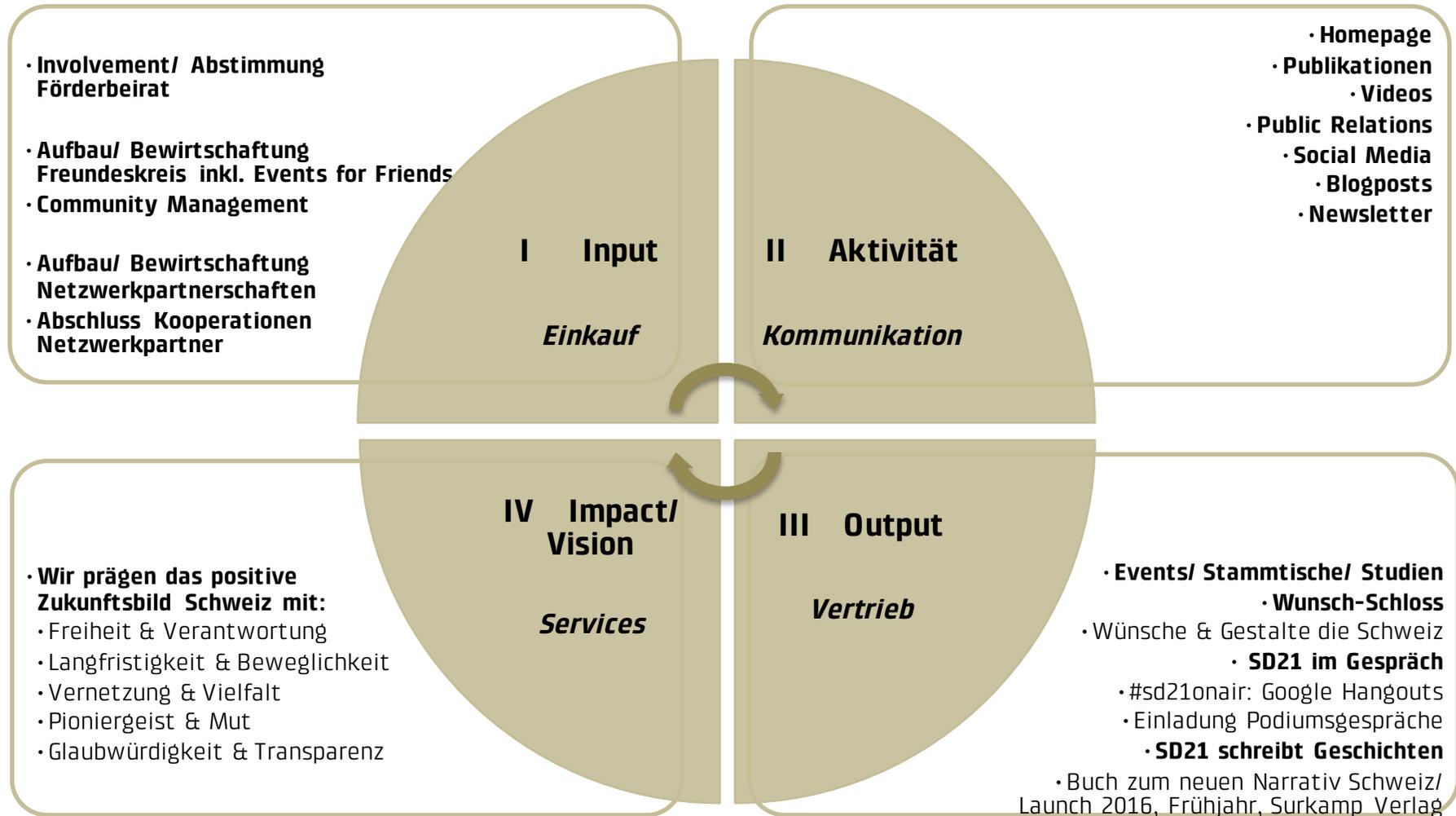
«Planung ist das halbe Leben»  
Man schenkt Lyssy und seiner Crew –  
einem eingespielten Team – Vertrauen:  
Private Investoren unterstützen das Projekt.



# StrategieDialog21 (SD21)

## „Gestalte die Schweiz von morgen!“

**mutig & leidenschaftlich**







**Veranstaltungen**

- Wann: 10. März 2015  
• Wo: Zürich  
• Gefäß: Debatte  
• Thema: Frauenquote, Inländerpotential
- Wann: 9. Juni 2015  
• Wo: Thun  
• Gefäß: Wunsch-Schloss  
• Thema: Wahljahr
- Wann: 17. September 2015  
• Wo: Bern  
• Gefäß: Workshop  
• Thema: Start Ups
- Wann: 24. September 2015  
• Wo: Bern  
• Gefäß: Debatte  
• Thema: EU
- Wann: 13. November 2015  
• Wo: Zürich  
• Gefäß: Debatte  
• Thema: Generationen

**Publikationen & Infografiken**

- NL Fokus: Unternehmertum, Digitalisierung, Wunsch-Schloss, Singapur & Schweiz, Sicht eines Diplomaten, Sicht eines Wirtschaftsführers, Europa, Generationen, Inländerpotential, Jugend an die Macht, Wahlkampf online, Rahmenbedingungen und fehlender Mut.
- NZZ, Handelszeitung, Bilanz, SRF, BZ, Tele Bärn, Berner Zeitung, Migros Zeitung, Berner Landbote, Unternehmer Zeitung

**übers Netzwerk**

- Wann: 6. Februar 2015  
• Wo: Genf  
• Veranstalter & Art: Lift Conference & Netzwerkpartner  
• Gefäss: Podiumsgespräch & Lunch Roundtable
- Wann: 6. Februar 2015  
• Wo: Brüssel  
• Veranstalter & Art: Naumann Stiftung  
• Gefäss: Podiumsgespräch
- Wann: Mai 2015  
• Wo: Bad Ragaz  
• Veranstalter & Art: Max Schmidheiny  
• Gefäss: Debatte
- Wann: 2. September  
• Wo: Bern  
• Veranstalter & Art: SVC & Mitgliederversammlung  
• Gefäss: Podiumsgespräch

**Facts & Figures**

**101 Blogposts – 32 Autoren** (wie Avenir Suisse, U.S. Embassy oder CEO Bucher Industries AG) – **9 Google Hangouts mit je 1000 views** (Gäste wie NR Petra Gössi, NR Balthasar Glättli oder Claude Longchamp) – Um 1000 wahre Followers auf Twitter & FB – **1 Preis, 1 Wunsch-Schloss mit 500 Zuschauern** und über **12 Porträts** in nationalen Zeitungen – **14 Newsletter**

<http://strategiedialog21.ch/de/blogbeitrag/items/was-der-sd21-seit-april-2014-online-erreicht-hat.html>