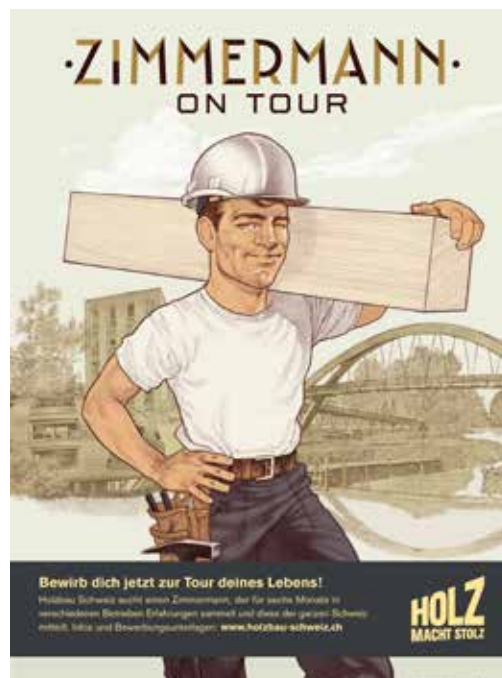
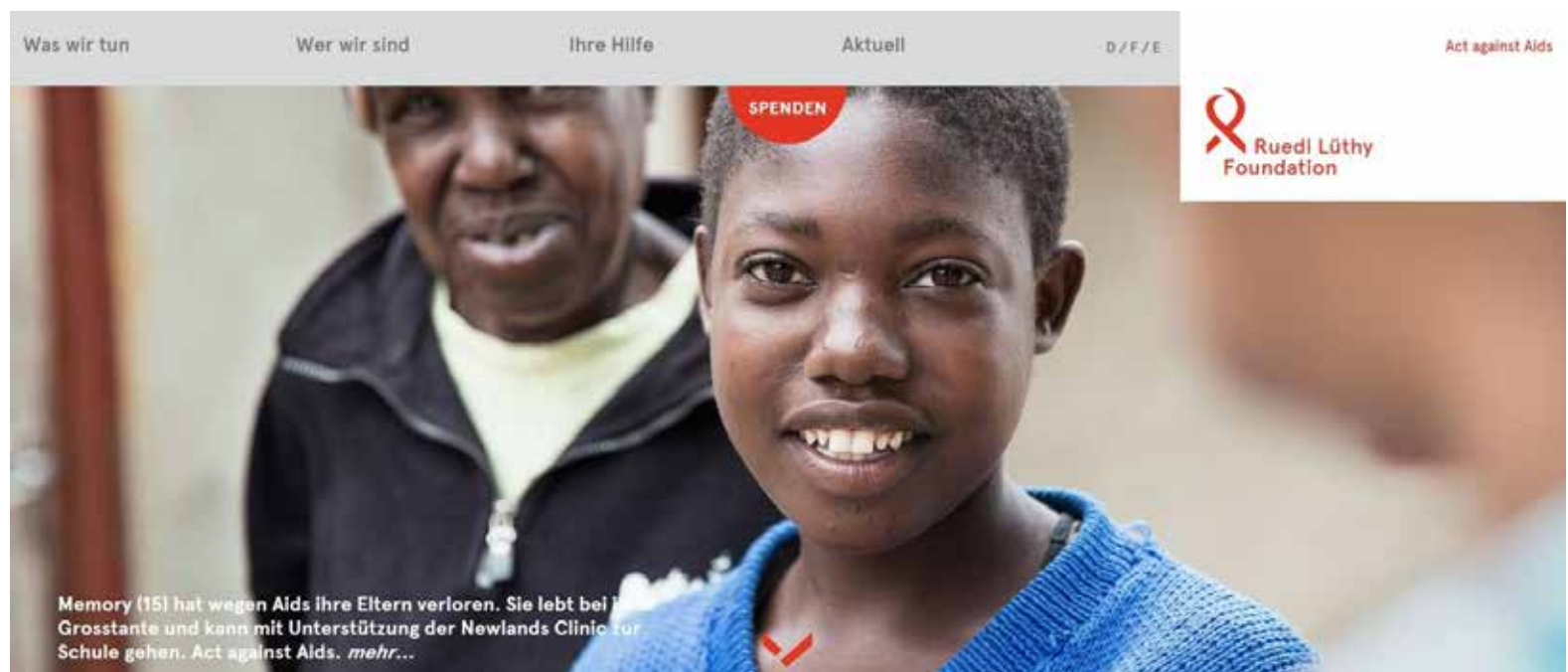


BPRA

Über die Markenidentität zur Content-Strategie

Ein unklares Profil stellt gemeinnützige Organisationen vor Herausforderungen. Wird in der Kommunikation der Mehrwert ihrer Tätigkeit nicht verständlich, bleiben die Unterstützer aus. Wer sich als Marke versteht, schärft seine Identität und die Wahrnehmung.

Text: Patrick Preuss* Bild: Holzbau Schweiz



Egal, ob der Fokus auf karitativen, sozio-kulturellen oder wirtschaftspolitischen Aktivitäten liegt, Non-Profit-Organisationen (NPO) sind auf Öffentlichkeit angewiesen. Nur so können sie gewährleisten, dass sie die für die Erreichung ihrer Sachziele notwendigen materiellen und immateriellen Ressourcen erhalten. Die Konkurrenz ist jedoch gross, und zahlreiche gemeinnützig arbeitende Einrichtungen ringen um Aufmerksamkeit. Die Professionalität diesbezüglich ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Was viele aber nach wie vor unterschätzen, ist die Notwendigkeit, ihre Organisation nach innen und aussen als Marke zu positionieren.

Ob Online- oder Offline-Kommunikation: Erst muss klar sein, was die Bezugsgruppen interessiert und wie sie sich informieren. Da spielen auch Drucksachen weiterhin eine wichtige Rolle, wie bei Holzbau Schweiz.

* Patrick Preuss ist Geschäftsleitungsmitglied bei der open up AG für Kommunikation und PR.

Die Marke bietet Orientierung

Mit ihren Aktivitäten verfolgen NPO vielschichtige, nicht immer leicht fassbare Ziele. Dies bringt einen permanenten Aufklärungsbedarf mit sich, um den sehr heterogenen Bezugsgruppen die Notwendigkeit des eigenen Tuns zu vermitteln. Hierfür können die Organisationen die gleichen Kommunikationsinstrumente nutzen wie die Privatwirtschaft – und sich über eine markante Identität sowie relevante Inhalte von anderen differenzieren. In Form einer Marke steht eine solche Identität für die Werte der Organisation, gibt ein Versprechen ab und bietet Orientierung. Zudem sorgt sie für Emotionalität und bindet die Unterstützer.

Um in der Kommunikation die Alleinstellungsmerkmale zu transportieren, ist ein klar definierter Markenkern unabdingbar. Er dient nicht nur der Entwicklung der visuellen Identität, sondern ist auch Grundlage für Kernbotschaften und die Definition der

«Die Content-Strategie sorgt für zielgruppengerechte Informationen.»

Content-Strategie. Doch wie beschreibt man seine Marke? In einfachen Modellen wird in Kompetenzen, Werte und Tonalität unterschieden, und die jeweiligen Merkmale werden in Stichwörtern beschrieben. Daraus ergibt sich der Markenkern, der festhält, was die Organisation einzigartig macht. Die Ruedi Lüthy Foundation zum Beispiel ergänzte ihre Kommunikation bei ihrer Umbenennung mit dem Claim «Act against Aids». Diese Botschaft vereint die Aktivität der Stiftung mit einem Aufruf an die langjährige Spenderbasis und an neue potenzielle Spenderinnen und Spender.

Content-Strategie steigert Informationswert

Nicht jede NPO verfügt über ausreichende Kommunikationsbudgets, um mit TV-Werbung oder Direct Mailings im grossen Stil auf sich aufmerksam zu machen. Dies macht die selbstständige Öffentlichkeitsarbeit in Form von Publikationen, Public Relations, Websites, Newslettern oder Social-Media-Profilen attraktiv. Denn egal, ob im Bereich Online oder Offline, heute kann jede Organisation selbst zum Verleger oder zum Medi-


Checkliste Content-Strategie

- 1. Positionierung:** Wie soll die Organisation/Marke positioniert und wahrgenommen werden?
 - 2. Zielgruppen:** Wer sind sie, was interessiert sie und wo informieren sie sich.
 - 3. Ziele:** Welche Kommunikationsziele werden verfolgt?
 - 4. Ist-Analyse:** Welche Kommunikationskanäle sind vorhanden? Wie werden sie genutzt?
 - 5. Strategie:** Definition Medien und Kanäle unter Berücksichtigung der Ziele und Ressourcen.
 - 6. Prozesse:** Festlegung Verantwortlichkeiten.
 - 7. Content Plan:** Erstellung Themen- und Zeitplan und Festlegung Kanäle sowie Formate.
 - 8. Umsetzung:** Kommunikationskanäle und -mittel erstellen. Schulung der Verantwortlichen.
 - 9. Kontrolle:** Monitoring etablieren, bei Bedarf Strategie anpassen.
-

um werden. Doch bevor in das eine oder das andere investiert wird, muss klar sein, was die Bezugsgruppen interessiert und wo und wie sie sich informieren. Diese und andere Fragen zur Kommunikationsstrategie stellte sich Holzbau Schweiz, der Verband der Schweizer Holzbau-Unternehmungen. Der Verband hatte vorab im Rahmen einer Re-positionierung seine Markenidentität analysiert und neben dem Logo auch seine Kommunikationsmittel visuell überarbeitet.

Als Interessenvertretung der Schweizer Zimmerleute kommuniziert der Verband mit sehr unterschiedlichen Zielgruppen. Um sie mit relevanten Informationen zu versorgen, bedarf es unterschiedlicher Kommunikationsstrategien und -mittel. So entschied sich der Verband, für die interne Kommunikation sein gedrucktes Mitglieder-magazin beizubehalten und auszubauen. Für die Nachwuchsförderung wurde das Projekt «Zimmermann on Tour» ins Leben gerufen, das sowohl für Social-Media-Aktivitäten als auch für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wurde. Eine clevere Content-Strategie sorgt für die nötige Abwechslung und dafür, dass der Informationswert in den verschiedenen Kommunikationskanälen variiert. Teil einer solchen Strategie ist ein langfristig angelegter Redaktionsplan. Er legt unter anderem fest, ob Inhalte als Text, Bild oder Video publiziert werden und ob sie zuerst online oder offline erscheinen. Gleichzeitig stellt der Plan Kontinuität sicher.

Online ist die Zukunft?

Mit der Digitalisierung der Kommunikationskanäle und damit der kostengünstigen Erfassung von Daten aller Art vervielfachen sich die Möglichkeiten, aus ihnen Nutzen zu ziehen. Dabei geht es nicht immer um Big Data. Eine einfache Auswertung der Online-Kommunikationsmittel schafft bereits einen Mehrwert bei überschaubarem Aufwand. Welche Webinhalte wurden wie oft gelesen? Wer hat den Newsletter geöffnet, und welche Links wurden am meisten angeklickt? Bereits solche einfachen Messwerte erlauben es, die aktuelle Content-Strategie zu verifizieren beziehungsweise die notwendigen Anpassungen vorzunehmen. Mehr Relevanz bedeutet mehr Aufmerksamkeit und damit höhere Chancen, die Kommunikationsziele zu erreichen. Deshalb ganz auf Online zu setzen, scheint heute noch verfrüht zu sein, das heisst, der Entscheid hängt stark von den Bezugsgruppen ab. Bei Holzbau Schweiz sprechen die älteren Mitglieder noch stark auf Drucksachen an, während die jungen Holzbauer Digital Natives sind. Ebenso muss die Ruedi Lüthy Foundation beachten, dass ihre treue Spenderbasis älteren Semesters ist. Welche Rolle Print in Zukunft spielt, ist ungewiss. Immerhin bezeichnen über neunzig Prozent der zwischen 55- und 69-Jährigen das Internet als ihr wichtigstes Medium. 

Der Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA), der diesen Beitrag zeichnet, sind 22 mittlere und grosse PR-Agenturen zusammengeschlossen, die 2015 einen Honorarumsatz von insgesamt rund 75 Millionen Franken erwirtschafteten, was einem Plus von 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entsprach. Alle BPRA-Agenturen sind nach dem Consultancy Management Standard (CMS) zertifiziert – der als weltweit strengster Qualitätsmassstab der Branche gilt und zu höchsten fachlichen, wirtschaftlichen und ethischen Standards verpflichtet. Im Verband fördern mehrere Fachgruppen die Vernetzung und den Know-how-Austausch unter den Agenturen und sorgen mit bis zu acht Workshops pro Jahr für eine konstante Weiterbildung der Agenturmitarbeitenden. Der BPRA vertritt die Schweizer PR-Branche zudem in der weltweit tätigen International Communications Consultancy Organization (ICCO). www.bpra.ch
