



swissfundraising   
Wir leben Fundraising.

## Marke ist keine Kampagne

Rebecca Klee, Leiterin Brand & Digital  
Maria Steinbauer, Direktorin Fundraising  
Save the Children Schweiz

## Wie stehen Fundraiser zum Thema Marke?



### Interview: Ergebnisse des Spenden- und Imagebarometers 2024

Ruth Wagner, Swissfundraising-Vorstand

#### Welche Spendenzwecke waren 2024 besonders beliebt?

Generell zeigt sich als Trend, dass wie bei der Nothilfe für die Beseitigung eines akuten «Problems» bzw. für ein konkretes Projekt und einen konkreten Zweck eher als für eine Marke und Werte gespendet wird.

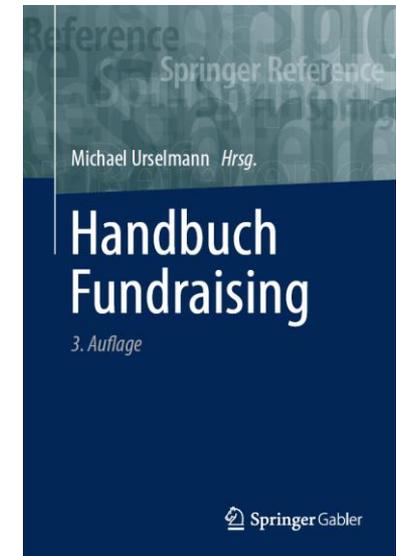
#### Wie sieht die Entwicklung in den Bereichen Vertrauen in NPO und Image des Sektors als Ganzes aus?

Generell stellt sich auch hier die Frage, wie stark das Image einer NGO-Marke gerade für jüngere Zielgruppen überhaupt ein Treiber für Spenden ist...

#### Was sind die wichtigsten Erkenntnisse für die Arbeit von Fundraiser:innen?

Bindung muss neu gedacht werden.

[Swissfundraising | Detail News](#)



## Was könnt Ihr erwarten?

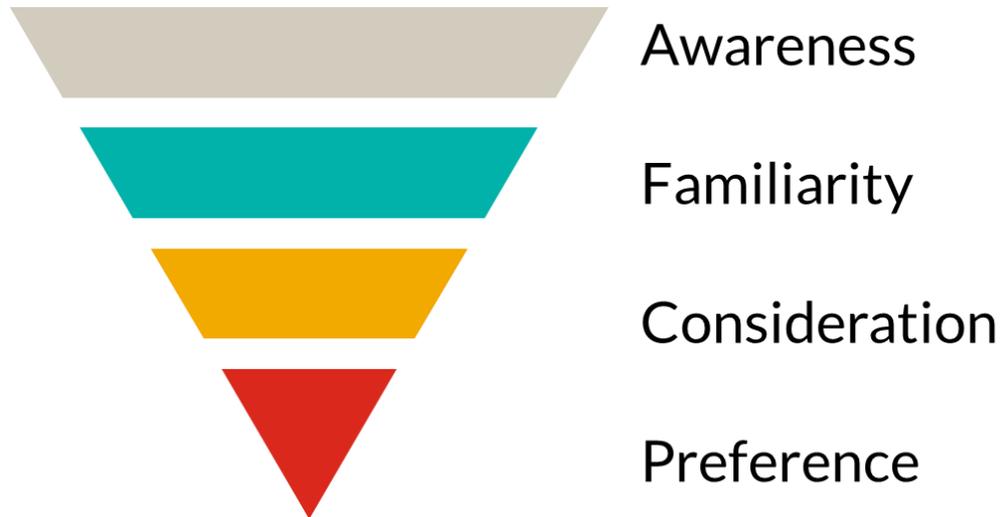
1. Marke ist keine Kampagne
2. Eine kreative Plattform erweckt die Marke zum Leben
3. Investition in die Marke heisst Investition in fundraisingfähige Beziehungen

**Wir brauchen mehr Bekanntheit!**



**Bekannt wofür?**

## Brand Funnel

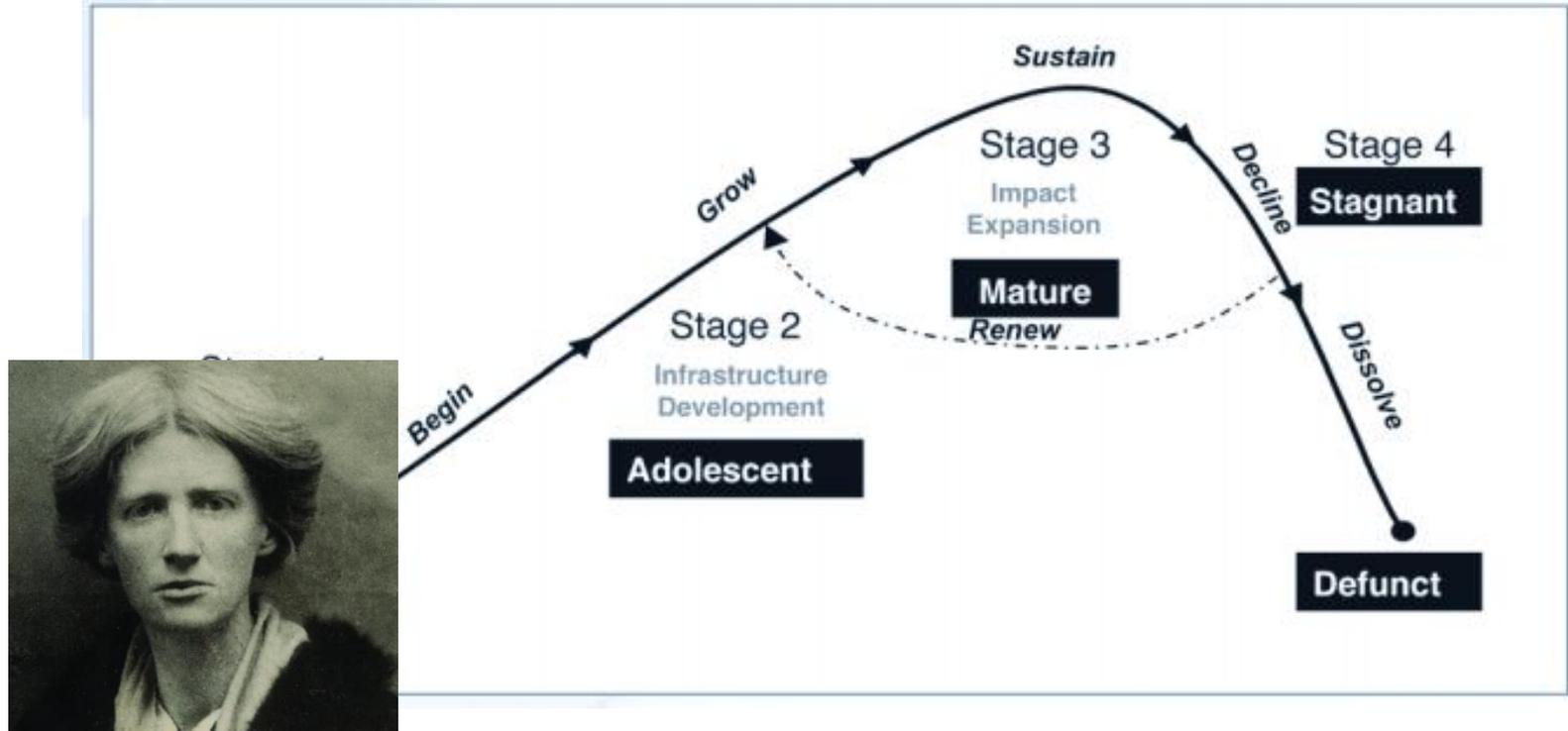


IF PEOPLE DON'T **KNOW** YOU, IT'S A **MARKETING** PROBLEM.  
IF PEOPLE DON'T **CHOOSE** YOU, IT'S A **BRANDING** PROBLEM.

## **Wie kreiert man eine Marke, die bleibt?**

1. Kern schärfen
2. Kreative Plattform entwickeln
3. Konsequenz anwenden
4. Geduld beim Messen

## Kern schärfen



## **Was für ein Gefühl löst eine Marke aus?**







**Marke ist das, was bleibt,  
wenn die Kampagne vorbei ist.**

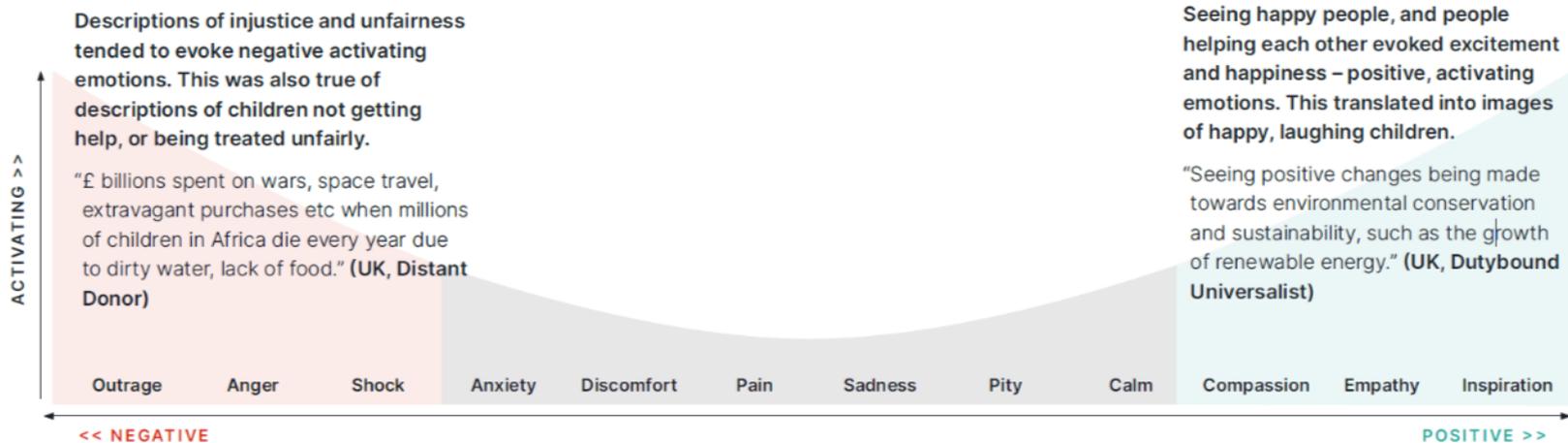
# MARKE – welche Emotionen wollen wir wecken?

GLOBAL VOICES // QUALITATIVE RESEARCH REPORT FOR SAVE THE CHILDREN INTERNATIONAL // JULY 2023

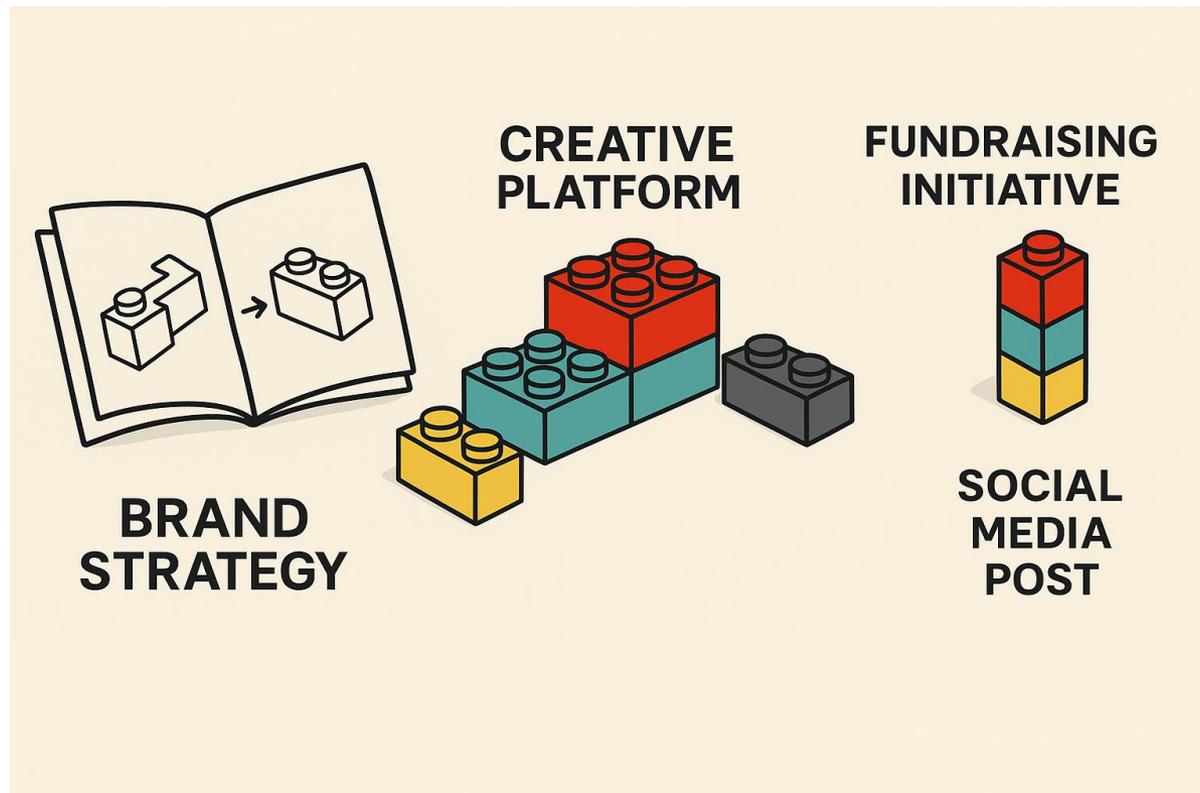
## Activating emotions



Causes and experiences linked to children frequently led to activating emotions.



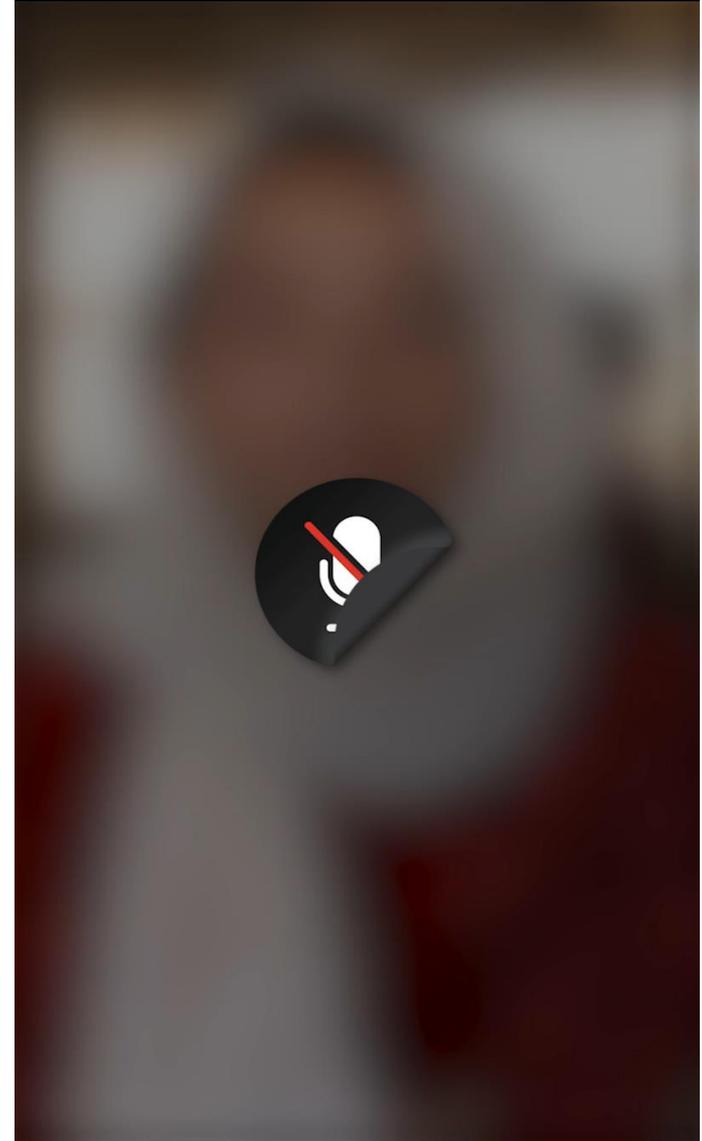
## Eine kreative Plattform entsteht



Wie baut man eine starke Marke auf, die nicht jedes Jahr ein neues Narrativ braucht?

## **un·mute /ʌn'mju:t/ verb**

1. To restore sound that was previously silent or silenced.
2. To give voice, presence, to what was unheard, unseen, or overlooked.



## **Was macht unsere Marke im Ausnahmezustand?**

## **Investition in die Marke heisst Investition in fundraisingfähige Beziehungen**

**Fragen?**

**In Kontakt bleiben**

**LinkedIn Rebecca**

<https://www.linkedin.com/in/rebecca-kee/>

**LinkedIn Maria**

<https://www.linkedin.com/in/maria-steinbauer-04a8b7b/>