

## Swissfundraising

# «Markenführung ist eine Haltung, und die kostet nichts»

Franz Hirschmugl, einer der führenden österreichischen Marken-Experten, hält am SwissFundraisingDay 2014 am 5. Juni in Bern ein Keynote-Referat zum Thema «Die Marke als Turbo für Non-Profit-Organisationen». Im Interview äussert er sich dazu, aber auch zu weiteren Fragen der Markenführung.

Interview: Roger Tinner Bild: Swissfundraising



## Wie werden Marken zu einem Turbo?

Was wir bei Menschen eine Persönlichkeit nennen, ist für Unternehmen die Marke. Eine Art Aura, die das Unternehmen umgibt. Marke ist also kein Logo, keine Kampagne, und auch kein Produkt – Marke ist vielmehr ein Bauchgefühl, das Kunden mit dem Unternehmen verbindet. Wenn man dieses Bauchgefühl der Kunden in der Tiefe versteht und entsprechend füttert – dann kann Marke wirklich wie ein Turbo funktionieren.

**Sie kommen ursprünglich aus dem Journalismus, haben eine Werbeagentur und dann ein**

## Institut für Markenführung gegründet. Können die Erkenntnisse aus dem Profitbereich eins zu eins auf die NPO-Szene übertragen werden?

Die Gesetze der Kommunikation und der Markentechnik sind in allen Bereichen gültig – genauso wie das Gesetz der Schwerkraft auch für alle Menschen gilt. Nehmen Sie nur ein Beispiel: «Die Aufmerksamkeit von uns als Konsumenten ist heute in hohem Masse überfordert.» Wie sollen wir wissen, welche Rasierklinge besser ist? Und wie kann man wissen, welche Spende mehr bewirkt? Deshalb entscheiden wir immer weniger nach der schieren Funktion von Dingen, sondern viel-

mehr nach deren Bedeutung. Wir wählen Produkte also nicht mehr unter dem Aspekt «was kann es für mich tun» aus, sondern vielmehr danach, «was bedeuten die Dinge für mich.» in wesentlicher Aspekt von Marke – der natürlich für beide Bereiche gilt.

---

«Die Aufmerksamkeit von uns als Konsumenten ist heute in hohem Masse überfordert.»

---

## Haben Sie auch konkrete Erfahrungen und Beispiele von erfolgreicher Markenführung bei NPO?

Unsere bislang erfolgreichste Arbeit ist sicherlich die mit der Caritas Österreich. Die Neupositionierung vor vier Jahren hat aus einer ohnehin etablierten Marke eine der ganz grossen Marken Österreichs gemacht. Da kam der Impuls von uns Markenentwicklern, aber Marke gedacht und beschrieben zu haben ist nur eine Sache – sie zu leben eine ganz andere. Deshalb gehört der Erfolg jenen Verantwortlichen in der Caritas, die unsere Vorschläge mit grossem Engagement umgesetzt haben.

**Können (potenzielle) Spenderinnen und Spender von NPO kommunikativ so «behandelt» werden wie die Konsumentinnen und Konsumenten von der Konsumgüterbranche?**  
Ein klares Ja. Man empfindet sich ja auch

nicht im Supermarkt als Konsument und eine Stunde später dann als Spender – sondern man ist immer der gleiche Mensch. Viel wichtiger ist uns, die Zielgruppen exakt zu definieren, was nach wie vor nicht wirklich passiert. Die meisten Unternehmen und Institutionen arbeiten nach der One-size-fits-all-Methode.


**Viele kleine Hilfswerke und Institutionen denken beim Thema «Markenführung» an hohe Kosten mit unsicherer Wirkung im Fundraising. Was halten Sie dagegen?**

In erster Instanz ist Markenführung eine Haltung, und die kostet nichts, ausser Reflexion, Engagement und Mut. Zuvor sollte man allerdings ein bisschen investieren. In eine gute Motivforschung, in eine scharfe Positionierung, und in erstklassige Umsetzungen. Markenführung wird so zu einem Handlungs- und Orientierungsrahmen für die Tagesarbeit. Was das kostet, wird meiner Erfahrung nach immer in kurzer Zeit wieder eingespielt.

**Sie gehören zu den führenden Markenexperten Österreichs. Lassen sich Ihre Erkenntnisse auf den Schweizer (Spenden-)Markt denn überhaupt übertragen?**

Ich kenne die Schweiz ehrlich gesagt nur als Stammgast am fantastischen Gottlieb Duttweiler Institute in Zürich. Nachdem alles, was ich dort gehört habe, auch für Österreich gilt, müsste es umgekehrt eigentlich auch funktionieren.

**Wieso sollten Fundraiserinnen und Fundraiser und andere Interessierte sich Ihr Keynote-Referat am Swiss-Fundraising Day anhören?**

Was antworten, ohne eitel zu sein? Ich denke, das Fallbeispiel Caritas Österreich könnte für die eigene Arbeit den einen oder anderen Hinweis enthalten. Wir haben der Caritas zum Beispiel empfohlen, aus ihren Spenden Produkte zu machen. Das hat unglaublich gut funktioniert. Aber mehr darüber dann in Bern. 

---

**Hirschmugl am SwissFundraisingDay 2014**

---

Franz Hirschmugl gilt als einer der einflussreichsten Markenentwickler Österreichs. Nach einer Laufbahn als Journalist und Kreativer in der eigenen Werbeagentur gründete er zur Jahrtausendwende das Institut für Markenentwicklung in Graz ([www.ifmg.at](http://www.ifmg.at)), das heute zahlreiche Unternehmen und Institutionen berät. Er hat die Österreich-Werbung auf den Pinguin gebracht, Billa zum Hausverstand und die Caritas zum «& Du» begleitet.

Franz Hirschmugl tritt als einer der Keynote-Referenten am SwissFundraisingDay am 5. Juni 2014 in Bern auf. Informationen und Anmeldung zur Tagung auf [www.swissfundraisingday.ch](http://www.swissfundraisingday.ch).

---

## 6. SwissFundraisingDay am 5. Juni: Attraktives Programm

Swissfundraising lädt zum sechsten Mal zum SwissFundraisingDay ein – erstmals wird dabei der Swissfundraising-Award in zwei Kategorien vergeben. Die von Röbi Koller moderierte Veranstaltung mit spannenden Referentinnen und Referenten findet am Donnerstag, 5. Juni 2014, im Kursaal Bern statt. Sechs Workshops, drei Fallbeispiele und drei Plenumsreferate zu aktuellen Themen stehen im Mittelpunkt der Tagung, die sich diesmal insbesondere auch Fragen der Markenführung in NPO widmet.

Die Themen der sechs Workshops am Morgen sind: «Brain View – wieso Spender(innen) eigentlich spenden», «Direct Mailing: Wie das DM im Fundraising-Mix strategisch richtig eingesetzt wird», «Suchmaschinenmarketing: Online sein genügt nicht – wie man im World Wide Web auch gefunden wird», «Stiftungslandschaft Schweiz: Aktuelle Zahlen und zukünftige Trends», «Fundraising für kleine und mittelgrosse NPO: Grundlagen und Erfolgstopps» und «Online Campaigning: Wie mache ich erfolgreiche Kampagnen?». Geleitet werden die Workshops von erfahrenen Fundraiserinnen,


Fundraisern und Experten. Nehmen Sie an einem der Workshops teil und tauschen Sie sich aus über aktuelle Fragen.

Am frühen Abend wird zum Abschluss des SwissFundraisingDay der Swissfundraising-Award in zwei Kategorien vergeben.

**Unterstützung durch Sponsoren**

Auch der sechste SwissFundraisingDay darf auf die Unterstützung verschiedener Sponsoren zählen. Als Hauptsponsoren unterstützen ANT-Informatik AG, dm.m AZ direct AG, Erwin R. Müller und Partnerinnen AG und die Schweizer Post den SwissFund-

raisingDay und den Swissfundraising-Award, als Co-Sponsoren beteiligen sich Corris AG, Creativ Software AG und getunik ag. Herzlichen Dank!

Als Medienpartner schliesslich sind das Fundraiser-Magazin und «persönlich» mit dabei. Die Organisatoren rechnen wiederum mit über 200 Teilnehmenden aus der ganzen Schweiz. 

**Alle Informationen und Online-Anmeldung auf [www.swissfundraisingday.ch](http://www.swissfundraisingday.ch)**