



Erfolgreiche Partnerschaften: glaubwürdig und authentisch

Die Übernahme sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung ist in den letzten Jahren zu einem wichtigen Aspekt erfolgreicher Unternehmensführung geworden. Corporate Social Responsibility (CSR) hat sich zu einem Schlüsselbegriff, auch im Hinblick auf die Kommunikation, entwickelt. Dieser Trend bedingt ein wachsendes Interesse von Unternehmen, langfristige Partnerschaften mit Non-Profit-Organisationen einzugehen.

Von ANNE DREYER
und Dr. GRIT MAREIKE AHLERS

Zentrale Ziele aus Unternehmenssicht sind zumeist der Aufbau von gesellschaftlichem Goodwill, die Realisierung eines positiven Imagegewinns sowie die Förderung der Mitarbeitermotivation. Auf Seiten der Non-Profit-Organisationen (NPOs) sind es ebenfalls nicht rein finanzielle Aspekte, die eine Partnerschaft attraktiv machen, sondern auch hier sind kommunikative Zielsetzungen wie die Erschließung neuer Zielgruppen und der Aufbau von Bekanntheit von Interesse.

Doch wie gelingt eine erfolgreiche Partnerschaft? Bei all ihren Chancen stehen die Kooperationen auch vor zentralen Herausforderungen: CSR-Engagements müssen sich dem kommunikativen Wettbewerb stellen und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen erlangen, um in der Informationsflut von Kunden und Spendern über-

haupt wahrgenommen zu werden. Jedoch wird das Engagement eines Unternehmens im Bereich sozialer und ökologischer Themen von Öffentlichkeit und Medien nicht per se positiv gesehen, sondern häufig kritisch hinterfragt. Für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen ist es somit wichtig, sowohl einen hohen Aufmerksamkeitswert als auch insbesondere eine hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen.

WAHL DES KOOPERATIONSPARTNERS

Die Wahl des Engagementbereichs und des Partners kann damit als grundlegend für eine glaubwürdige CSR-Strategie gesehen werden. Hierbei ist die möglichst enge thematische Verbindung des geförderten Bereichs zum Kerngeschäft des Unternehmens anzustreben. Dies ermöglicht es dem Unternehmen, auch eigene Kompetenzen in die Partnerschaft einzubringen und stärkt die Glaubwürdigkeit.

GEMEINSAM KOMMUNIZIEREN

„Die Basis ist der Bezug zum Unternehmen. Wichtig ist, dass man ein Projekt findet, bei dem sofort klar wird, warum engagiert sich das Unternehmen gerade für dieses Projekt und im Idealfall noch, warum gerade mit diesem Non-Profit-Partner. Umso leichter dieser Bezug herzustellen

und nachzuvollziehen ist, umso leichter wird die Kommunikation“, sagt Axel Haasis, Geschäftsführer der Stiftung Menschen für Menschen. Die in Äthiopien engagierte Entwicklungshilfeorganisation kooperiert zum Beispiel seit 2008 mit dem Kaffeeröster Dallmayr, der einen Großteil seines Kaffees aus Äthiopien bezieht. Die langjährige Beziehung zum ostafrikanischen Land verbindet beide Partner und so entstand die Idee einer Produktkooperation: Der rein aus äthiopischen Bohnen hergestellte Kaffee Ethiopia unterstützt die Wiederaufbau- und forstungsprogramme von Menschen für Menschen in Äthiopien.

Weiterführende Literatur zum Thema:


- Klein, Simone / Siegmund, Karin (Hrsg.) (2010): Partnerschaften zwischen NGOs und Unternehmen. Chancen und Herausforderungen, Wiesbaden.
- Manfred Bruhn (2010): Sponsoring. Systemische Planung und integrativer Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden.
- Mareike Ahlers (2006): Organisation der Integrierten Kommunikation. Entwicklung eines prozessorientierten Organisationsansatzes, Wiesbaden.
- Medienfabrik / Credibility.Wegewerke (2010): Situation und Perspektiven von Partnerschaften zwischen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Unternehmen, Gütersloh.

Im Idealfall wird die Entwicklung einer gemeinsamen Kommunikationsstrategie schon zu Beginn der Partnerschaft in die Verhandlungen über die Ausgestaltung der Kooperation mit einbezogen. Neben grundlegenden Entscheidungen über die strategische Ausrichtung der CSR-Aktivitäten sowie die Form des Engagements sollten also auch Positionierung, kommunikative Leitidee und zentrale Kommunikationsinstrumente festgelegt werden.

GEWINN FÜR BEIDE SEITEN

Nach Möglichkeit sind neben Geschäftsleitung und CSR-Mitarbeitern auch die Verantwortlichen der Kommunikationsfachabteilungen beider Partner einbezogen.

Aufbauend auf dieser integrierten Strategie können weitere Entscheidungen in Ab-



sprache zwischen den Verantwortlichen aus Unternehmen und NPO getroffen werden: Festlegung des Kommunikationsbudgets, Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen, Formulierung von Kommunikationsbotschaften etc. Die Erfolgskontrolle findet unternehmens- beziehungsweise organisationsintern statt. Analyseergebnisse sollten regelmäßig zwischen den Partner ausgetauscht werden, um Ziel- und Maßnahmenkorrekturen durchführen zu können. Das Konzept der Integrierten Kommunikation bietet Unternehmen und Non-Profit-Organisationen hier ein geeignetes Werkzeug, um eine gemeinsame Kommunikationsstrategie zu entwickeln und zu etablieren. Ziel ist es, einen gemeinsamen Prozess zu verankern und damit eine glaubwürdige und authentische Profilierung und Kommunikation der Partnerschaft zu erreichen. 

Anne Dreyer ist Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit bei der Stiftung Menschen für Menschen in München. An der Technischen Universität München absolvierte sie das Executive MBA-Programm |communicate!.

 anne.dreyer@menschenfuermenschen.org



Dr. Grit Mareike Ahlers ist Geschäftsführende Gesellschafterin der Strategie- und Marketingberatung Prof. Bruhn & Partner AG und Dozentin im Rahmen des EMBA-Programms |communicate!.

 mareike.ahlers@bruhn-partner.com
 www.bruhn-partner.com



MEHR SEHEN!



Tel: 0 60 23 / 96 41-0
 Fax: 0 60 23 / 96 41-11

E-Mail: info@enter-services.de
 Internet: www.enter-services.de


ENTERBRAIN
 Programmiert für mehr Möglichkeiten