

## Bionade oder Caritas? Markenmanagement für Gemeinnützige

**1-tägiger Workshop mit Gruppenarbeit  
inklusive kostenloser Follow-Up-Betreuung  
13.10.2017, 10–17 Uhr in Berlin**

**Marken schaffen Vertrauen. Sie transportieren Werte und Glaubwürdigkeit, wecken Gefühle und Erinnerungen und erzeugen eine emotionale Bindung.**

**Immer häufiger stellen Unternehmen aus der freien Wirtschaft** in ihrer Werbung dementsprechend nicht mehr ihr Produkt in den Vordergrund. Stattdessen versuchen sie, ein bestimmtes Lebensgefühl zu transportieren – man denke nur an die Firma Bionade, die nicht etwa mit dem besonderen Geschmack ihres Getränks warb, sondern mit frechen Slogans wie „Das offizielle Getränk einer besseren Welt“ vor allem den ethischen Anspruch des Unternehmens betonte. Mit Erfolg: Das Produkt feierte Anfang der 2000er einen kometenhaften Aufstieg.

**Gemeinnützige Organisationen können von solchen Fallbeispielen viel lernen:** Schließlich handeln sie meist nicht mit Waren oder Dienstleistungen, deren Preis und Qualität sich meist einigermaßen eindeutig und objektiv überprüfen lassen oder klaren gesetzlichen Vorgaben unterliegen, sondern mit so genannten „Vertrauensgütern“, bei denen Mitarbeitende und Unterstützende sich letzten Endes nur darauf verlassen können, dass die Stiftung, die gemeinnützige GmbH oder der Verein gute Arbeit leistet – sei es in der Seelsorge und Pflege, beim Umweltschutz oder in der internationalen Entwicklungshilfe.

**In dem praxisorientierten eintägigen Workshop „Markenmanagement für Gemeinnützige“** wollen wir uns der Frage widmen, wie gemeinnützige Organisationen es mit werteorientierter Markenführung schaffen können, auch abstrakte oder komplexe Leistungen prägnant zu bewerben, ihr öffentliches Ansehen zu steigern und ihre unverwechselbaren Alleinstellungsmerkmale gegenüber anderen Organisationen noch klarer zu kommunizieren.

### Lernziele

- Vermittlung unterschiedlicher Kommunikations- und Markenführungsstrategien
- Analyse der eigenen Marke
- Überprüfung von Eigen- und Fremdwahrnehmung

### Zielgruppe

- Führungskräfte gemeinnütziger Vereine, Stiftungen und sozialwirtschaftlicher Betriebe
- ReferentInnen (MitarbeiterInnen von Stabsstellen) für Marketing/Kommunikation
- ReferentInnen (MitarbeiterInnen von Stabsstellen) für Unternehmenskommunikation

### Ablauf

#### **I. Vorstellungsrunde:**

- Formulierung individueller Erwartungen und Fragestellungen

#### **II. Theoretischer Teil**

- Vortrag: „Was Marken erfolgreich macht“
- Case Study: Markenmanagement

#### **III. Praktischer Teil**

- Gruppenarbeit: Analyse der eigenen Marke (SWOT Analyse, Konkurrenzanalyse, Überprüfung von Eigen- und Fremdwahrnehmung)
- Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

#### **IV. Abschlussrunde**

- Zusammenfassung des Gelernten
- Formulierung von Milestones und weiteren Maßnahmen

### Referent

**Dr. Mathias Kröselberg** ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der Markenkommunikations- und Beratungsagentur probono berlin GmbH. Er berät gemeinnützige Körperschaften und Unternehmen bei ihrer strategischen Markenentwicklung und -kommunikation sowie bei der Profilierung ihres CSR-Engagements. Er ist Autor des Buches „Handbuch Fundraising“ und seit vielen Jahren als Studienleiter der Fundraising Akademie tätig. Darüber hinaus engagiert er sich als Mitglied der Auswahlkommission für das Studienförderwerk der Stiftung der deutschen Wirtschaft sowie für das Programm „Herausforderung Unternehmertum“ der Stiftung der deutschen Wirtschaft.

### Preis

390 Euro Euro (inkl. Mehrwertsteuer)

#### **In dem Preis sind folgende Leistungen enthalten:**

- 1-tägiger Workshop
- Arbeitsmaterial
- Seminarunterlagen und Literaturliste
- Snacks und Getränke
- Qualifiziertes Teilnahmezertifikat
- Kostenlose Follow-Up-Betreuung per E-Mail oder Telefon zur Klärung individueller Rückfragen nach dem Workshop

**Das Seminar ist auf 10 TeilnehmerInnen begrenzt und garantiert so eine angenehme Lernatmosphäre.**