



# Wie die Nothilfe-Marke Care aktiviert wurde

Wenn man Menschen in höchster Not helfen will, sind da nicht Marke und Marketing fehl am Platz? Im Gegenteil: Eine Organisation, die professionell hilft, kann nur gewinnen, wenn sie sich auch professionell als Marke aufstellt.

Gastautoren Ursula Kapp-Barutzki, Care Deutschland-Luxemburg e.V.,  
Andreas Pogoda, Brandmeyer Markenberatung

In Deutschland wetteifern zahlreiche Hilfsorganisationen um Aufmerksamkeit und Zuwendungen. Ihre Marketingabteilungen arbeiten teils hoch professionell, um Geld für die gute Sache zu akquirieren. Nicht ohne Erfolg – pro Jahr spenden die Deutschen ca. 4 Milliarden Euro.

Wie in anderen Branchen gilt: Bekanntheit und ein guter Ruf entscheiden über den Markterfolg. Und es gibt viele gute Namen: Deutsches Rotes Kreuz, Welthungerhilfe, Brot für die Welt, Unicef, Malteser, Terre des Hommes, Diakonie Katastrophenhilfe, Misereor, um nur einige zu nennen. Unter diesen Wettbewerbern ist der Care Deutschland-Luxemburg e.V. mit seinen weltweit ca. 15.000 professionellen Mitarbeitern kein kleiner Player. Doch anders als im anglo-amerikanischen Raum kommt die Hilfsorganisation gerade im spendefreudigen Deutschland nur auf 20% gestützte Bekanntheit.

Weil hier erhebliches Potenzial besteht, entschied sich Care 2010 für ein Projekt, mit dem die Marke nachhaltig profiliert und aktiviert werden sollte. Im Wesentlichen waren es drei Schritte, die zu einem neuen, prägnanten Markenauftritt geführt haben: Erstens die Analyse der Markenstärken und deren Verdichtung zu einem "Erfolgsmuster", zweitens eine darauf aufbauende Kommunikationsstrategie und drittens die Straffung des Erscheinungsbildes der Marke Care.

## DAS ERFOLGSMUSTER DER MARKE

Care wollte eine möglichst pragmatische Markendefinition. Alle Verantwortlichen sollten für ihre tägliche Arbeit wissen: Was sind eigentlich die Stärken? Worauf müssen wir achten, wenn wir Care noch stärker machen wollen?



Die sieben Markenbausteine beschreiben die individuellen Stärken (aus Vertraulichkeitsgründen werden hier nur zwei Bausteine ausgeschrieben)

Eine Imageanalyse à la "Marke XY steht für Tradition, Innovation und Qualität" kam nicht in Frage. Nach einem Marktscreeing entschied sich Care daher für den Brandmeyer-Ansatz. Dieser besagt, dass eine Marke erst aus dem Zusammenspiel eines Unternehmens und seinen Kunden entsteht. Hierbei entstehen über die Zeit Images, sogenannte positive Vorurteile wie "Ikea ist familienfreundlich". Solche positiven Vorstellungen sind das Kapital einer Marke, denn sie sorgen für Vertrauen, Empfehlungs- und Kaufbereitschaft.

Was hat diese positiven Vorurteile aufgebaut? Einfache Antwort: Alles Positive, was das Unternehmen über die Zeit für Kunden wahrnehmbar getan hat. Beispielsweise entstand das positive Vorurteil "Ikea ist familienfreundlich" nur zum kleinen Teil durch die Werbung. Vielmehr entstand es durch den Kinderhort in den Märkten, durch den Family Club, durch Kindermöbel zum familienfreundlichen Preis und nicht zuletzt durch das Ikea Restaurant mit seinen Kindermenüs.

Diese Unternehmensaktivitäten sind die Ursachen der Markenbildung. Sie lassen sich planen, umsetzen, überprüfen. Demgegenüber sind die Images einer Marke erst die Wirkungen des Handelns einer Firma. Images lassen sich nicht direkt managen, weil man den Kunden (glücklicherweise) nicht vorschreiben kann, was sie denken sollen. Das Wesentliche des Brandmeyer-Zugriffs ist es, Ursachen und Wirkungen des Markenerfolgs aufzudecken und somit

die Marke "managebar" zu machen. Der leitende Gedanke der Analyse war folglich: Welche positiven Vorstellungen verbindet das Publikum mit Care? Was macht die Hilfsorganisation einzigartig? Und andererseits: was tut Care, um diese Vorstellungen zu erzeugen? Hierzu wurden Inputklausuren mit Verantwortlichen durchgeführt, Materialien ausgewertet und natürlich private und institutionelle Spender interviewt. Das Markensystem wurde intern und extern unter die Lupe genommen.

## ERFOLGSMUSTER DER MARKE

All diese Daten verarbeitete die Brandmeyer Markenberatung zum "Erfolgsmuster der Marke". Dessen Aufgabe: Es soll die Komplexität des Markensystems konkret und überschaubar abbilden. Dies geschieht auf zwei Ebenen: Die Markenbausteine beschreiben die individuellen Stärken der Organisation, etwa "Das Care Paket". Auf der darunter liegenden Ebene der "Realisierungen" wird erfasst, was die Or-

ganisation konkret unternimmt, damit dieses positive Urteil entsteht, beispielsweise eine Maßnahme wie "Das Care Paket ist ein wiederkehrendes Motiv der Kommunikation" (siehe Abbildung unten).

Mit sieben Markenbausteinen und einer Vielzahl von konkreten Realisierungen wurde die Marke nachgezeichnet. Dieses Erfolgsmuster bildet die Agenda für die tägliche Reproduktion der Marke. →



Jeder Markenbaustein besteht aus einer Vielzahl konkreter Realisierungen. Alle Elemente zusammen bilden das Erfolgsmuster der Marke



**STÄRKEN FÜR AKTIVIERUNG NUTZEN**

Eine zentrale Frage der Markenaktivierung lautete: Wie kann man zügig die Bekanntheit der Marke steigern und das Publikum von deren Leistungen überzeugen? Die Antwort von Brandmeyer: Die eigenen Stärken nach vorn! Zwei besonders geeignete Markenbausteine wurden für die Kommunikation ausgewählt: "Care hilft Menschen in großer Not" und "Das Care Paket".

Wie Brandmeyer aufzeigte, taugte das Care Paket als Booster für die Steigerung der Markenbekanntheit. Die daraufhin durchgeführte repräsentative Befragung bestätigte: 59,7 Prozent der deutschen Bevölkerung kennen es. Sogar bei jungen Menschen ist es erstaunlich bekannt (45 Prozent der 20- bis 29-Jährigen). Die Aktualität des Pakets bei den Jungen belegen auch Texte von Popstars wie Peter Fox in seinem Song "Fieber" von 2007: "Ich geh zur Post, mit Machete. Verwandte aus Schweden schicken Care Pakete."

Logische Konsequenz: Das Paket in der Kommunikation herausstellen, um Care bekannter zu machen! An das Logo wurde daher der Slogan: "Die mit dem Care Paket" ange-



Die Helferinnen und Helfer wurden zur Schlüsselfigur der Kommunikation gemacht. Dies versinnbildlicht die Leistung von Care

**1. Schritt: Die Öffentlichkeit über „Das CARE-Paket“ und „Hilft Menschen in großer Not“ für CARE mobilisieren**



Zwei Bausteine wurden für die Kommunikation ausgewählt: "Care hilft Menschen in großer Not" und "Das Care Paket". Sie profilieren die Marke im Wettbewerb

bunden. Und die Werbemittel zeigen nun gezielt die modernen Pakete, auf der Website können Spendenwillige ihr virtuelles Paket packen.

Um die Kommunikation zu profilieren und ihr mehr Durchschlagskraft zu verleihen, empfahl Brandmeyer folgendes: Besonders überzeugende Fakten und Argumente, die sich im Erfolgsmuster finden, sollen genutzt werden, um das Publikum von dem intendierten Kommunikationsziel "Mit Spenden und Zuwendungen für Care kann ich am besten helfen, Not und Armut in der Welt dauerhaft zu bekämpfen" zu überzeugen. Diese Fokussierung auf ein Ziel (also: Was soll der Spender/Zuwender über Care denken?) soll dazu beitragen, dass die zahlreichen verschiedenen Maßnahmen beim Publikum in dieselbe Richtung zielen. Erfahrungsgemäß erzielt man so mehr Wirkung, ohne die Aufwendungen zu erhöhen.

Inhaltlich wurde so ein markentypischer Zugriff für die Kommunikation gefunden – vom Erfolgsbeispiel über die konkrete Nothilfesituationen bis hin zur Werbung. Zusätzlich erarbeitet die Brandmeyer Markenberatung für die Bildwelt eine einfache, aber hochwirksame Regel: Care muss ab sofort im Bild sichtbar werden, beispielsweise durch einen Helfer oder eine Helferin (erkennbar durch Kappe, T-Shirt oder ähnliches) oder ein Hilfsmittel wie dem Care Paket. Warum? Weil so die Leistung nachvollziehbar gemacht und mit der Marke verknüpft wird.

**MARKE IN FORM BRINGEN**

Den letzten Booster für die Markenaktivierungen brachte die Überarbeitung des Erscheinungsbildes. Es war über die Zeit heterogen geworden und ging in der Kommunikationsflut unter. Die Brandmeyer Markenberatung verknüpfte die Elemente Gelb/Orange, Textbanner und Logo zu einem neu-

en, prägnanten Muster. Dieses wurde sehr schnell in allen Bereichen der Marke umgesetzt: vom Leuchtplakat über die Website bis hin zu Mailings. Da half auch der Kniff mit dem Muster: Statt umfangreiche Corporate Manuals zu wälzen, orientieren sich die Grafiker und Agenturen einfach an dem vorliegenden Muster-Beispielen. Jeder hat ausreichend Freiheitsgrade, um innerhalb des Kommunikationsmusters sein jeweiliges Werbemittel markenspezifisch, aber auch verwendungsgerecht zu gestalten.

**VIELE NEUSPENDER**

Care hat mit der Markenaktivierung das Rüstzeug bekommen, sich schärfer und erkennbarer zu positionieren, und dies zügig und konsequent angewendet. Die Verantwortlichen kennen nun die Markenbausteine und können bei jeder Aktivität fragen: Realisieren wir hier unsere Stärken? Positionieren wir uns richtig? Weil das Erfolgsmuster konkret formuliert ist, entsteht Markenarbeit auf einer faktischen Basis, statt auf ein diffuses Bauchgefühl zu setzen.

Bei den großen Nothilfesituationen 2010 (Haiti, Pakistan) sowie 2011 (Japan und Ostafrika) konnte sich die Organisation viel deutlicher gegenüber der Öffentlichkeit darstellen: Das Care Paket schafft Bekanntheit, die Helfer versinnbildlichen die Leistung und der neue Markenauftritt ist prägnanter. So konnten viele Neuspender gewonnen werden und – ebenso wichtig – Spender gebunden werden.



Andreas Pogoda ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung. Bei der Hamburger Agentur berät er seit Jahren Unternehmen zu den Themen Kommunikationsmanagement, Markenwerbung und Markengestaltung. Die Fachöffentlichkeit kennt ihn durch seine Arbeiten und Vorträge über Kommunikationsmuster, etwa an der VDZ Akademie.

**VORHER: Heterogener Markenauftritt**



**Nachher: Neues Care-Kommunikationsmuster**



Für die Kommunikation wurde ein neues prägnantes Muster entwickelt



Ursula Kapp-Barutzki, Leiterin Kommunikation und Marketing beim Care Deutschland-Luxemburg e.V., Bonn, beschäftigt sich seit über 20 Jahren mit Themen des Social Marketings. Im Fokus stand hierbei die Bedeutung der Positionierung der Organisation und ihrer Kommunikation für die Erzielung privater Finanzmittel für soziale Projekte. Sie ist Mitglied des Prüfungsteams der Fundraising Akademie.