AKTUELLE DEBATTE

Promi oder Aktivist? Hauptsache glaubwürdig!

Menschen mit Prominenten-Status als Fürsprecher einzusetzen, das funktioniert in der klassischen Werbung nach wie vor. Der Anteil der Testimonial-Werbung an der TV-Werbung insgesamt vervierfachte sich seit Mitte der 1990er-Jahre. In Deutschland sind heute in rund 10% aller TV-Werbespots prominente Testimonials zu sehen. Doch wie gut funktioniert die Promi-Werbung, im gemeinnützigen Sektor? Ist eine aus Presse, Funk und Fernsehen bekannte Person wirklich glaubwürdig, wenn sie als Fürsprecher für eine gemeinnützige Organisation auftritt? Oder ist der Aktivist aus den eigenen Reihen die bessere Wahl? Diesen Fragen gingen wir nach.

Glaubwürdigkeit ist manchmal wichtiger als Berühmtheit

Seriosität bezeugen, Interesse wecken, Glaubwürdigkeit vermitteln, das alles muss ein Testimonial auch im Fundraising leisten. Eine hohe Affinität zur Zielgruppe, Vertrauen und Beliebtheit sind die Voraussetzungen dafür, dass der erwählte Fürsprecher eine Organisation oder ein Projekt erfolgreich bekannt machen kann. Doch wer passt zu welcher Organisation? Muss es ein Promi sein oder steht die Authentizität im Vordergrund, die ein Aktivist oder ein Vertreter der Zielgruppe viel besser repräsentiert? Der Testimonial muss zur Zielgruppe passen und er sollte deren Vorstellungen, Wünsche und Träume repräsentieren. Bekannte Gesichter können, gerade bei bis dato unbekannten Organisationen, die Aufmerksamkeit steigern und als Türöffner dienen. Doch ist es nicht immer notwendig, die Nummer 1 aus dem Showgeschäft zu gewinnen, zumal nicht jeder Prominente für jede Botschaft geeignet ist. Damit der Einsatz von prominenten Testimonials nicht kontraproduktiv wird, beispielsweise wenn diese plötzlich für Produkte werben, die dem Image der Organisation schaden, ist bei der Auswahl von Testimonials Fingerspitzengefühl gefragt. Der Social-Marketing-Berater Klaus Eck, Herausgeber von PR-Blogger, rät von einem Einsatz prominenter Testimonials über einen zu kurzen Zeitraum ab, denn das minderte die Glaubwürdigkeit. Auch sollte die NGO vermeiden, dass der Promi die NGO-Marke dominiert. Wichtiger sei es, eigene Corporate Brands aufzubauen und die Menschen sichtbar zu machen, die wirklich hinter der Organisation stehen.

Gerade bei kleinen Vereinen und Organisationen ist es auch wichtig, den regionalen Bezug nicht aus den Augen zu verlieren. Mitunter ist der Bürgermeister einer Kleinstadt, der Abgeordnete oder der Bäcker vor Ort die bessere Wahl, um ein Projekt emotional zu bestärken und bekannter zu machen.

Tue Gutes und lass deine Spender darüber reden

Viele Menschen, die Hilfsprojekte unterstützen, haben Visionen und sehr konkrete Vorstellungen davon, wie diese erreicht werden können. Sie erreicht man nicht mit einem x-beliebigen Prominenten. Die größte und finanziell zahlungskräftige Zielgruppe ist heutzutage die über 50-Jährigen, Menschen, die die 68er-Bewegung bewusst erlebt oder mitgestaltet haben. Ein Testimonial, mit dem diese insbesondere der Werbung eher kritisch gegenüberstehende Generation erreicht werden kann, sollte über ein hohes Maß an

Authentizität verfügen und muss wirklich glaubwürdig sein. Oftmals ist es für die NGOs besser, wenn sie ihre Aktivisten in den Vordergrund rücken, wie es Greenpeace oder der WWF tun, erzählt Klaus Eck in einem Interview mit NGO-Communications. Ein zufriedener Spender, der von dem Projekt, das er unterstützt so überzeugt ist, dass er anderen davon erzählt, kann mitunter mehr bewirken, als der Promi, der mit seinem Konterfei für die gute Sache wirbt. Wikimedia Deutschland hat in der letzten Herbstkampagne Autoren, Mitarbeiter und Spender für die eigene Sache werben lassen. Dazu wurden Banner mit deren Spendenaufrufen und ihren persönlichen Beweggründen geschaltet, die sehr erfolgreich liefen. Am erfolgreichsten nach wie vor: der Spendenaufruf von Wikipedia-Gründer Jimmy Wales.

Wo man die passenden Testimonials sucht und findet

Empfehlenswert bei der Suche nach in der Öffentlichkeit bekannten Fürsprechern ist es zunächst, allgemein zugängliche Quellen intensiv zu durchforsten. So können **Zeitungsarchive,** insbesondere der lokalen Presse, eine ertragreiche und recht effiziente Quelle darstellen. Sogenannte **„Personality"-Archive**, wie Prominenten-Listen, Unternehmenslisten, der „Oeckl" (A. Oeckl, Taschenbuch des öffentlichen Lebens, Bonn, lfd. Jahr) bieten sehr viele Informationen über Personen des öffentlichen Lebens. Schätzen Sie vor weiteren Schritten ab, ob sich ein Kontakt wirklich lohnt. Natürlich bieten **Internet-Seiten** von Prominenten, Abgeordneten, Unternehmen etc. ebenfalls eine gute Möglichkeit, um sich über Personen, deren Themen und Interessen, näher zu informieren

Tipp: Recherchieren Sie in ihrer Datenbank, ob zu bekannten Personen schon Kontakte bestehen. Standen Sie bereits im Briefwechsel, so sichten sie die Zeilen erneut. Diese können für weitere Schritte sehr aufschlussreich sein. Vermeiden sie umständliche Kontaktwege oder peinliche Doppelansprachen!

Einen Kommentar schreiben