

Was unseren Bundesverband ausmacht

- und wie wir ihn weiter gestalten wollen (Teil 2)

von Gerhard Schindler

Vor etwas mehr als zwei Jahren hatten wir zum ersten Mal mit den „Guten Botschaftern“ zu tun, einer „Agentur für sinnstiftende Markenführung“. Was wir damals begonnen haben, wollen wir dieses Jahr Ende Juni bei unserer Beratertagung fortsetzen: Positionierungsstrategien zu entwickeln und anzuwenden, um unseren Verband in der Öffentlichkeit gut zu vertreten (die Einladung steht auf Seite xx). Dazu wollen wir hier in Erinnerung rufen, was wir schon erarbeitet haben.

Im ersten Teil dieses Artikels (erschieden in Ausgabe 2/2019 unserer *mittendrin* und aktuell zur Erinnerung ganz frisch auf unserer Homepage) stehen bereits einige Ergebnisse unseres ersten Workshops mit den Guten Botschaftern zusammengefasst – allen voran der sogenannte Markenkern des BbP, den wir in jener Veranstaltung erarbeitet haben:

Mit Herz und Überzeugung engagiert für besondere Kinder

In dieser Formulierung steckt, was wir alle zuhause in unseren Familien tun, und gleichzeitig der Kern dessen, wofür auch der BbP nach außen steht – als Marke, wie die Marketingfachleute das nennen. Gestützt wird dieser Marketingkern von den drei Attributen „Leidenschaft“, „Kompetenz“ und „Respekt“. In der grafischen Darstellung bilden diese einen Kreis um den Markenkern.

Daneben haben wir damals unseren Seminarleiter Michael David immer wieder sehr verblüfft. Als in einer Vorbereitungsübung abgefragt wurde, wie unsere durchaus bunt gemischte Teilnehmergruppe zu bestimmten Thesen steht, erhielt die Aussage „Wir sind von unserer Arbeit vollkommen überzeugt“ 100 Prozent Zustimmung – „das sehe ich nicht oft“, meinte Michael David zu diesem Ergebnis.

Auch von den Ausformulierungen unserer jeweiligen Gründe für das Engagement im Verband zeigte sich Michael David sehr beeindruckt: „Es ist sehr berührend, was Sie alle persönlich antreibt.“

Bei der Frage, wie uns der nun gefundene Markenkern bei der Positionierung (unseres Verbandes und unserer eigenen Personen) hilft, begegneten wir der Metapher des Leuchtturms, den es für eine erfolgreiche Organisation aufzubauen gilt – aus den Abschnitten „Sinn“ (der eigentlichen Kraftquelle), „Wert“ und „Wir-

kung“. Dabei lernten wir auch, dass einem geschaffenen Wert eine Leistung zugrunde liegt – und wie sich dies vom Angebot unterscheidet.

Ein Beispiel: Als Bundesverband bieten wir etwa Beratung an. Das ist aber noch nicht unsere Leistung. Die Leistung beschreibt den Wert, den das Angebot erzeugt – im Fall einer Beratung idealerweise Sicherheit. Das Angebot dagegen beschreibt die Gewerke, mit denen der Wert erzeugt wird.

Solche Leistungsbeschreibungen auszuformulieren, ist eine der Herausforderungen für unser nächstes Seminar mit den Guten Botschaftern, das wir am 26. und 27. Juni 2021 in Münster als Beratertagung planen. Diese Tagung ist zwar in erster Linie für unsere ehrenamtlichen Berater im BbP gedacht, steht aber grundsätzlich allen Mitgliedern und auch interessierten Externen offen – und wir freuen uns über alle, die Lust haben, sich einzubringen und selbst von Profis dazulernen (Infos und Anmeldung auf Seite xx).

Michael David wird als einer der Geschäftsführer der Guten Botschafter auch unsere diesjährige Tagung leiten. Beim letzten Mal haben wir mit ihm bereits erarbeitet, welche Anspruchsgruppen mit unserem Verband in Kontakt stehen – Gruppen, die wir ansprechen möchten, die aber auch Ansprüche stellen: Pflegefamilien natürlich an vorderster Stelle, aber auch potenzielle Pflegefamilien, die Informationen suchen oder unsere Vermittlungshilfe in Anspruch nehmen möchten. Weitere Anspruchsgruppen sind etwa: Sachbearbeiter in Ämtern und bei Trägern, Richter (in erster Linie an Familien- und Sozialgerichten) und andere Juristen sowie Entscheidungsträger in der Politik (auf allen Ebenen, vom Kommunalen bis zur Bundespolitik).

Mit welchen spezifischen Botschaften wir jeder dieser Anspruchsgruppen begegnen und welche Leistungen wir für sie erbringen, haben wir anschließend versucht auszuformulieren. Welche konkreten Kommunikationskonzepte nötig sind, damit unsere Botschaften auch ankommen, werden wir im anstehenden Seminar vertiefen.

» **Es ist sehr berührend, was Sie alle persönlich antreibt.**

Beim Thema Positionierung geht es im Kern um zwei Dinge:

1. genau zu wissen, welchen Standpunkt man hat und warum man etwas tut;
2. klar erkennbar zu sein und für eine eindeutige Leistung bekannt sein.

Als Ergebnis einer erfolgreichen Kommunikation hinterlässt man in den Köpfen von Anspruchsgruppen: Orientierung. Auch darum wird es weiterhin gehen.

Wie lässt sich unser Markenkern beschreiben und welche drei Attribute stützen ihn?

