

## Projekt-Beispiel zum Produkt: Kommunikationsstrategie

**Stiftung Kinderdorf Pestalozzi**  
Bildung und interkulturelle Kompetenz – weltweit



### Ausgangslage und Aufgabenstellung

Entstanden aus dem Schrecken des Zweiten Weltkriegs – zur Aufnahme von Kriegsweisen – vermittelt das Kinderdorf Pestalozzi in Trogen AR Kindern und Jugendlichen aus der Schweiz und Osteuropa das friedliche Zusammenleben und fördert den interkulturellen Austausch. Gleichzeitig ist die Stiftung auch in Osteuropa aktiv und sichert den Kindern und Jugendlichen in diesen Ländern ihr Recht auf gute Bildung und Zukunftschancen.

Vor Projektstart hat die traditionsreiche Stiftung ihre Strategie für die nächsten drei Jahre verabschiedet. Die Weiterentwicklung kann mit dem Leitsatz «Back to the future» zusammengefasst werden und umfasst (1) die «Stärkung des Dorfes» als Herz, (2) den Fokus «Wohl des Kindes» sowie (3) das übergeordnete Ziel «Friedliches Zusammenleben».

Diese Zielvorstellung soll nun mit Kommunikationsaktivitäten sowohl in die bestehende wie potenzielle neue Kundschaft getragen werden. Die Kommunikation steht vor diesen zwei grossen Herausforderungen:

- > Ein grosser Teil der Kundschaft hat eine Vorstellung über die Stiftungsaktivitäten, die veraltet und enger ist als die heutige und die mit der neuen Strategie angestrebte Realität.
- > Für die verschiedenen Kundschafts- und Anspruchsgruppen ist die Stiftung nicht das Gleiche.

### 1. Analyse: Back to the future

Die vertiefende Einarbeitung in die Ausgangslage geschieht durch Daten- und Faktenanalyse, Gespräch mit den Verantwortlichen und zahlreichen Augenschein vor Ort. Im Zentrum der Fragestellung sind die verschiedenen Kundschafts-/Anspruchsgruppen sowie ihre Bedeutung, ihre Charakteristik und ihre Entwicklung. Des Weiteren wird analysiert wie die bisherige Kommunikationsarbeit gemacht Kommunikationsarbeit wurde, was funktioniert und wo Schwierigkeiten bestehen.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse findet eine gemeinsame Auswahl der Interviewpartner mit den Kommunikations-/Spenderverantwortlichen statt.

Die Interviews mit 12-15 ausgewählten Kunden aus allen Kundschaftsgruppen sind entscheidende Grundlage für die Erarbeitung eines verlässlichen Kommunikations-Instruments. Die individuellen, offenen Interviews helfen genau zu verstehen, wie die Kundschaft die Stiftung Kinderdorf Pestalozzi sieht, welche Entwicklungen sie in den letzten Jahren wahrgenommen hat, wie sie diese Entwicklung einschätzt, welche künftigen Entwicklungen für sie wichtig sind und wie sie zu den geplanten Entwicklungen stehen.

## 2. Lösungsentwicklung: Eine Logik – Innen und Aussen

Aus der Kombination der neuen Strategie und den Aussagen der Kundschaft wird eine präzise und konkrete Zielvorstellung der Marke Stiftung Kinderdorf Pestalozzi entwickelt. Sie analysiert die vielfältigen Aktivitäten der Stiftung Kinderdorf Pestalozzi und fügt sie mit dem Blick der Kundschaft zu den spendenwirksamen **Ziel-Erfolgsfaktoren** zusammen.

*Kinder, Jugendliche und Erwachsene als Multiplikatoren in ausgewählten ethnisch exponierten sowie bildungsarmen Regionen*

*Eine gut-schweizerische Institution*

*Seit 1946 engagiert, methodisch stark und eng mit Partnern zusammen arbeitend*

*International erprobte und anerkannte Kompetenz  
«Interkulturelles Zusammenleben»*

⋮

Die Ziel-Erfolgsfaktoren dienen als zentraler Orientierungspunkt für alle Kommunikationsaktivitäten. Das daraus abgeleitete Marken-Kommunikations-Instrument arbeitet die Aktivitäten heraus, die der Kundschaft besonders wichtig sind und zeigt das Gemeinsame, Charakteristische aller Stiftungs-Aktivitäten und stärkt so die schlüssige Marke.

Gleichzeitig liefert das Marken-Kommunikations-Instrument eine Struktur, die auf die besonderen Bedürfnisse bezüglich Themen und Informationstiefe der verschiedenen Anspruchsgruppen eingeht und doch immer die eine Marke im Auge behält.

Das Marken-Kommunikations-Instrument schafft zudem die inhaltliche Basis für die Umsetzung im Alltag sowie für ein Corporate Design, das die inhaltliche Marken-Struktur präzise umsetzt.

Den Kern des Marken-Kommunikations-Instrument bilden die aus den Ziel-Erfolgsfaktoren entwickelten neun **kommunikativen Schlüsselemente**. Für jede dieser Initiativen werden Intention und konkrete Massnahmen, wie am nachfolgenden Beispiel „Im Dorf für die Welt“ erarbeitet.

*Im Dorf für die Welt*

Das Kinderdorf entwickelt sich schwerpunkt-mässig zum Kompetenzzentrum und Impuls-geber der Stiftung für die weltweiten Tätigkeiten. Diese Doppelfunktion soll inskünftig jedem internen wie externen Besucher durch die entsprechende Ausgestaltung, Ausschilderung sowie Ausschmückung des Dorfs klar werden, und die Erwartung „Kinderzoo“ ablösen:

- > Kompetenzen und Aktivitäten werden für die bauliche Entwicklung des Dorfs leitend und die entsprechenden Gefässe baulich hervorgehoben (Schulungszentrum, Programmentwicklung, Archiv, Bibliothek).
- > Hausbeschriftungen und Namen, die über konkrete Leistungen im entsprechenden Gebäudes informieren

- > Infotafeln beschreiben interkulturelle Kompetenzen und Aktivitäten anhand konkreter Projekte im Dorf/in der Welt – allenfalls interaktive Elemente einbauen oder „Schaltungen“ in die Welt.
- > Aufnahme der Dimension „ganze Welt“ mit Länderwappen als Stellwand oder Beflaggung, welche die verschiedenen Länder-Wappen der Dorfbewohner und Projekte enthält
- > Broschüre über Kompetenzfunktion und -ausrichtung des Dorfes
- > Ausbau der Interaktiven Möglichkeiten im Besucherzentrum, die mit Dorf als Kompetenzzentrum „spielen“

### **3. Realisierung: Schlüssige Entwicklung aus der gewonnenen strategischen Schärfung**

Die Realisierung der Kommunikationsstrategie erfolgt im Rahmen der kommunikativen Schlüsselinitiativen, wie nachfolgend am Beispiel „Vom Lotzli zum Kompetenz-Banner“ aufgezeigt.

Während früher eine einzelne Strichfigur abgebildet war, wird im neu erarbeiteten Logo mit den beiden Figuren die einzigartige und differenzierende Kompetenz des Kinderdorfs auch visuell aufgenommen: Das gemeinsame, interkulturelle Lernen und Entdecken von Kindern aus der Schweiz und dem Ausland.

Das Logo wird so zu einem Kompetenz-Banner, der die zentralen Erfolgsfaktoren nochmals explizit hervorhebt: Das Kinderdorf sowie Bildung und interkulturelle Kompetenz – weltweit

altes Logo:



neuer Kompetenzbanner:



Die grafische Umsetzung der Kommunikationsstrategie in das Corporate Design erfolgt anschliessend in enger Zusammenarbeit mit dem Gestalter. So wird sichergestellt, dass die für die Kommunikation zentralen Erfolgsfaktoren im visuellen Auftritt transportiert werden.