



# GRÜN Campus 2025

Wertebasierte Kommunikation

Aachen, 03.04.2025

# Es sprechen zu Ihnen



**Lukas Brenner**  
Beratung digitale Kommunikation



**Martin Vierkötter**  
Geschäftsführer GRÜN alpha

# Agenda

---

- 1 Was ist wertorientierte Kommunikation?
- 2 Warum sind Werte relevant?
- 3 Praxisbeispiele | Profit
- 4 Praxisbeispiele | Non-profit
- 5 Kann ich es auch nutzen?



**1**

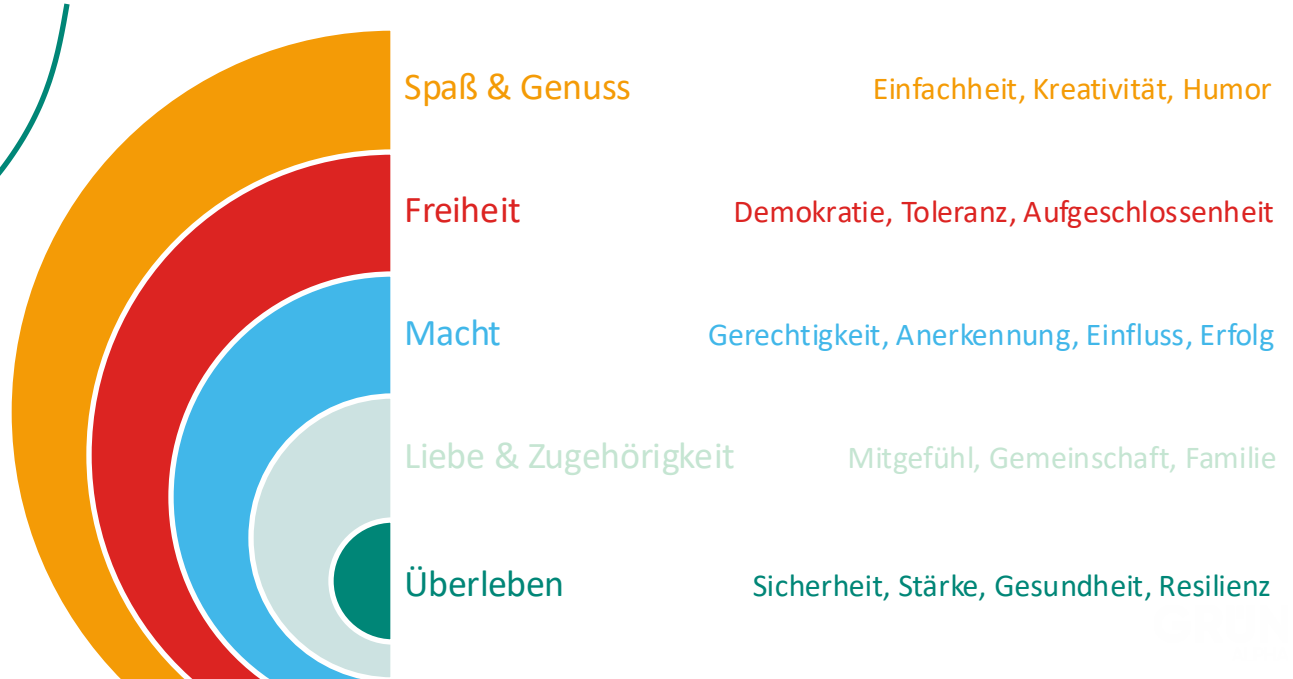
# Was ist wertorientierte Kommunikation?

# Was sind Werte?

per (einer) Definition

> „Werte“ stellen allgemeine Zielorientierungen des Handelns dar.

Warum tue ich etwas?





# Was ist wertebasierte Kommunikation?

Ein Begriff aus der Unternehmenskommunikation:

- > **Wertebasierte Kommunikation** bezieht sich auf die Vermittlung von Unternehmenswerten, Prinzipien und Überzeugungen in der Kommunikation mit den Stakeholdern.

**Welche Werte vertritt Ihre Organisationen?**



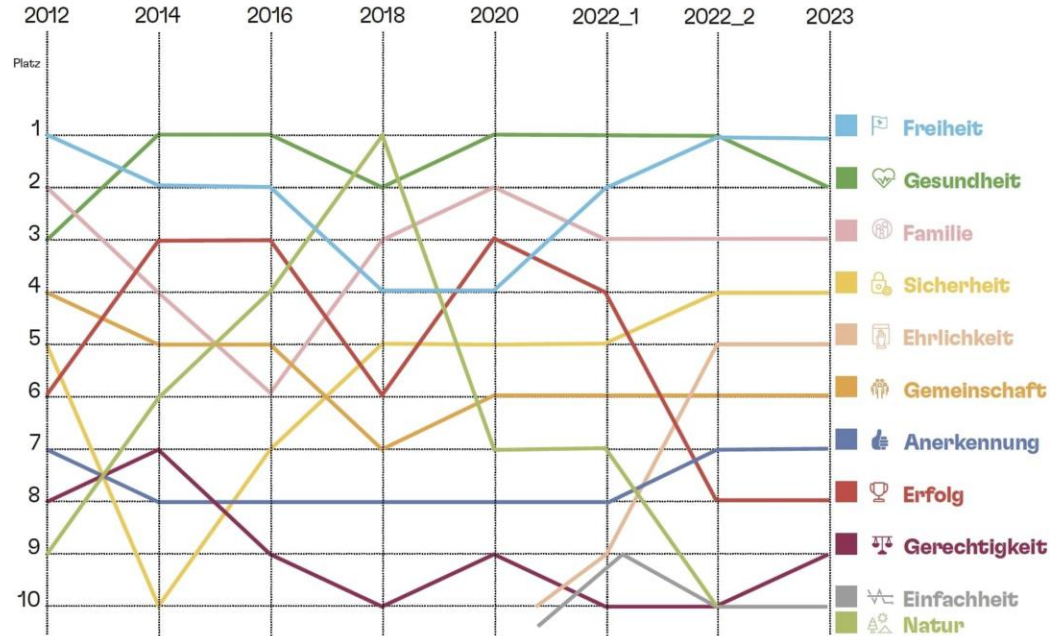
**2**

**Warum sind Werte relevant?**

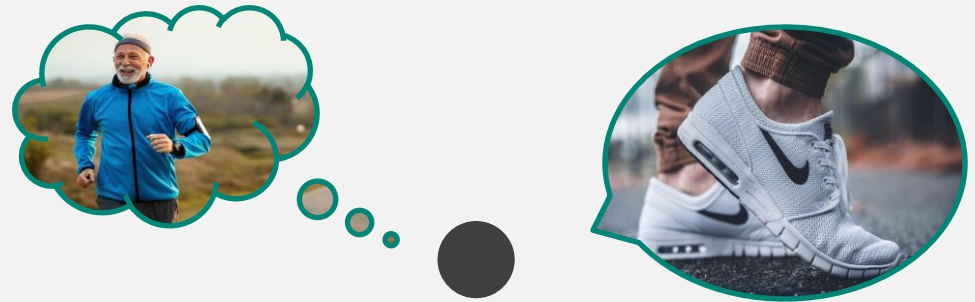
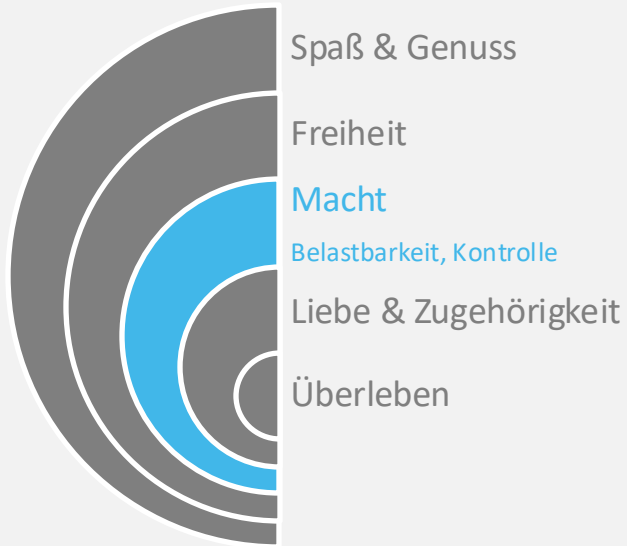


# Werte-Index von Bonsai

## Werteindex-Ranking [2012–2023]



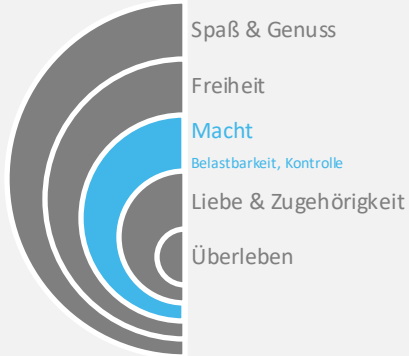
# Warum suchen Menschen auch bei Unternehmen nach Werten?



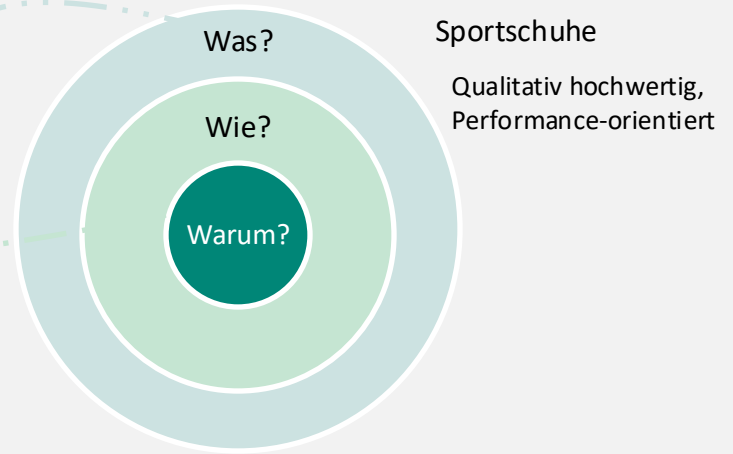
Herr Mustermann

Warum tue ich etwas?

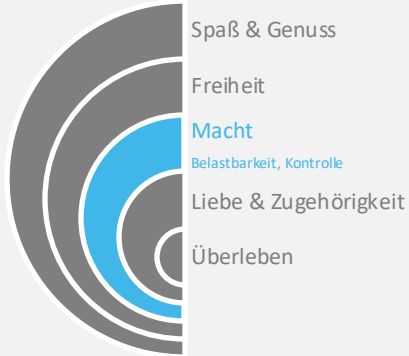
# Warum suchen Menschen auch bei Unternehmen nach Werten?



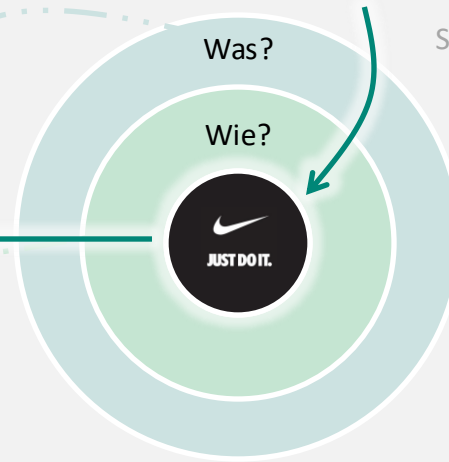
## Unternehmenskommunikation



# Warum suchen Menschen auch bei Unternehmen nach Werten?



## Wertebasierte Unternehmenskommunikation



Sportschuhe  
Qualitativ hochwertig,  
Performance-orientiert

Jede Person, die Erfüllung durch Sport sucht, möchte wir ermutigen und es ermöglichen ihre sportliche Ziele zu erreichen und zu halten.

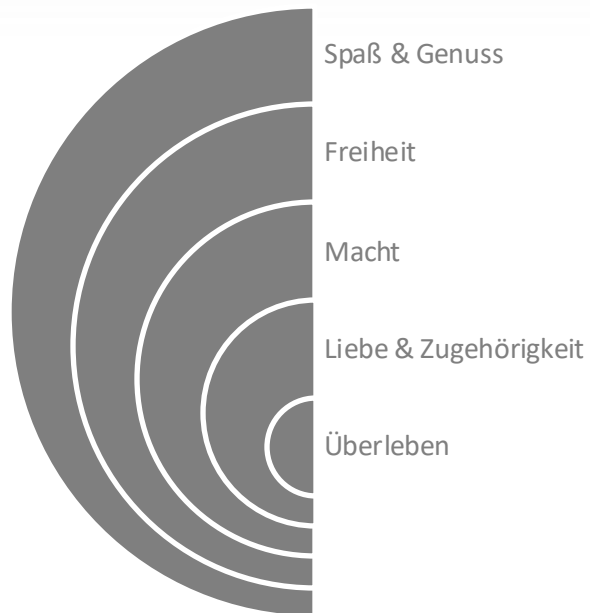


**3**

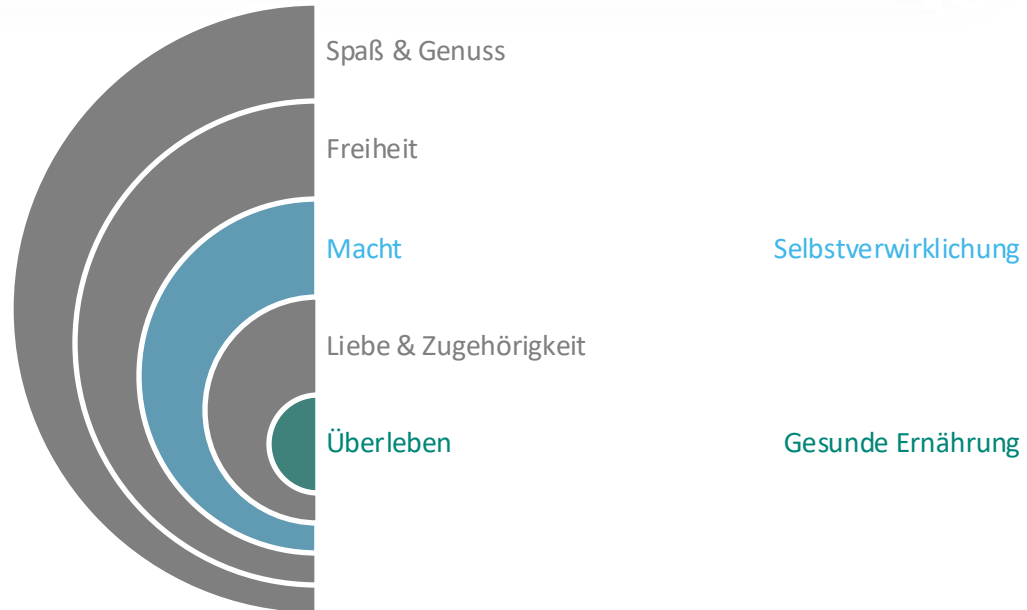
## **Praxisbeispiele aus dem Profit-Bereich**



# Wir machen Smoothies.



# Unsere Smoothies enthalten nur Früchte und sind nachhaltig produziert.





# Wir wollen deinem Körper und dem Planeten etwas Gutes tun.



Spaß & Genuss

Bedenkenloser Genuss

Freiheit

Macht

Selbstverwirklichung

Liebe & Zugehörigkeit

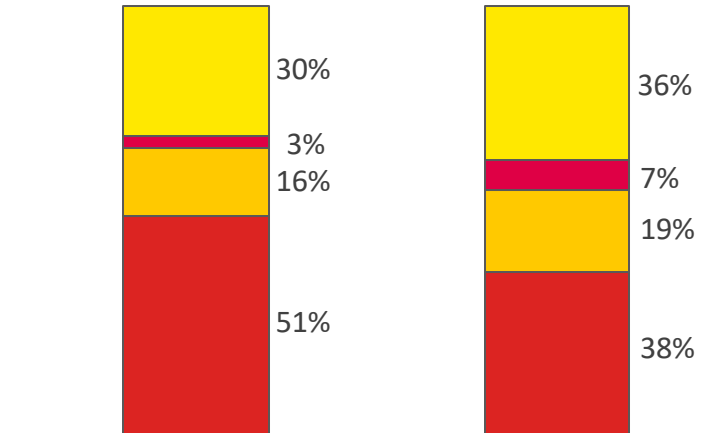
Überleben

Gesunde Ernährung

# Und das Ergebnis?



## Zutaten



innocent

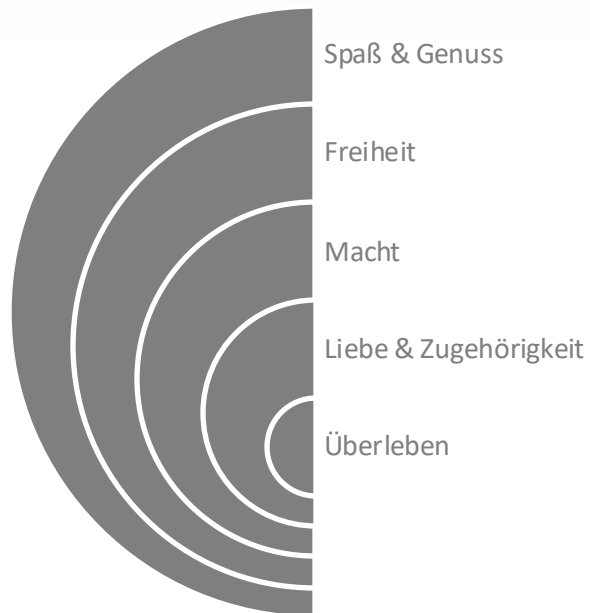
REWE

- Orange, Banane, Pfirsich, Limette
- Maracuja
- Mango
- Apfel



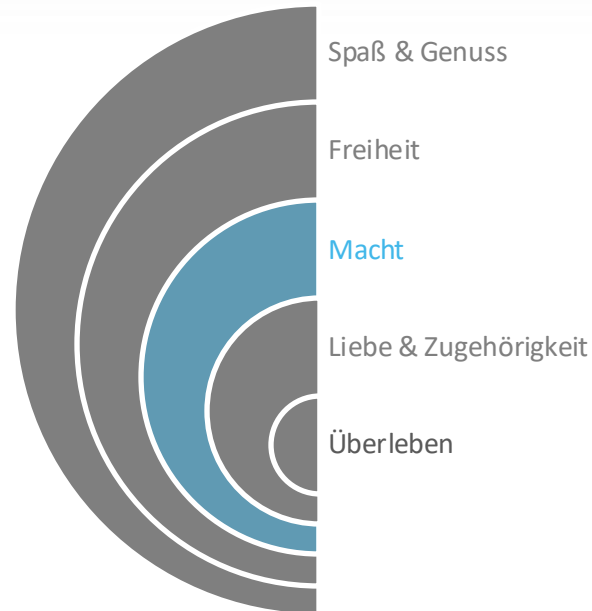
**A**

# Wir machen Kleidung.





# Unsere Kleidung ist nachhaltig und fair produziert.



Selbstverwirklichung



Mit uns bist du Teil einer Bewegung.  
Für eine faire und lebenswerte Zukunft.



**MADE TO MAKE  
A DIFFERENCE**

**PURPOSE**

WE ARE NOT HERE TO MAKE FASHION. WE ARE HERE TO MAKE CHANGE.



Spaß & Genuss

Freiheit

**Macht**

Liebe & Zugehörigkeit

Überleben

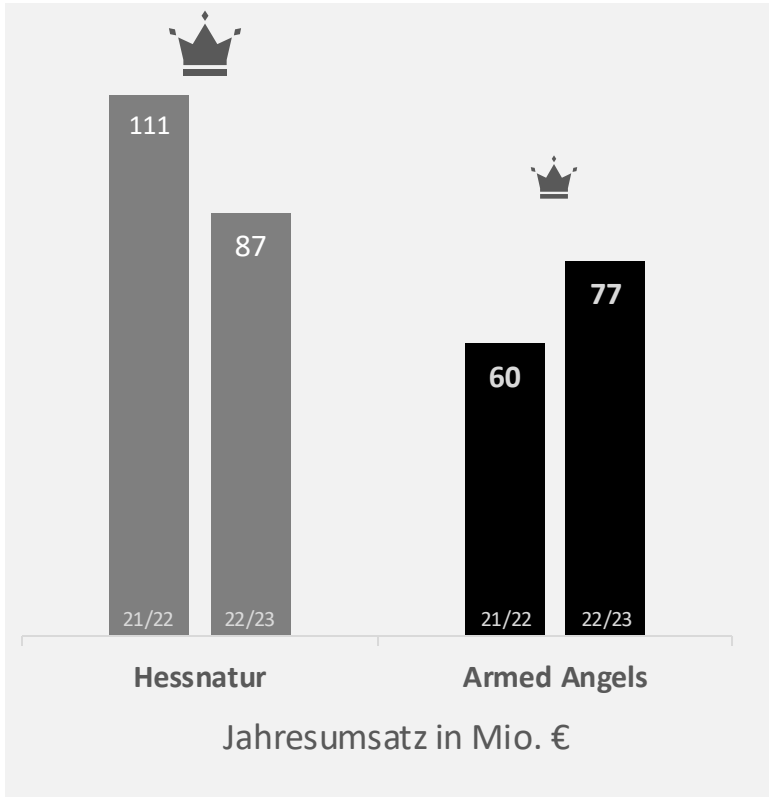
Selbstverwirklichung, Einfluss

**GRÜN**  
ALPHA

# Und das Ergebnis?



# Und das Ergebnis?



Armed Angels belegte am Umsatz gemessen den **zweiten Platz** unter allen deutschen nachhaltigen Modeanbietern.





**4**

## **Praxisbeispiele aus dem Non-Profit-Bereich**

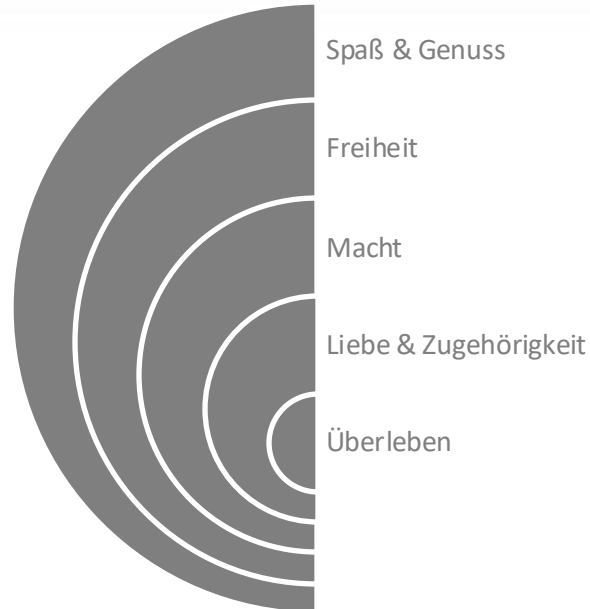
**OMI**

A stylized red cross symbol is positioned to the right of the text 'OMI'. The cross is composed of a vertical bar and a horizontal bar, both with rounded ends. The vertical bar is positioned above the 'I' in 'OMI', and the horizontal bar is positioned to the right of the 'I'.

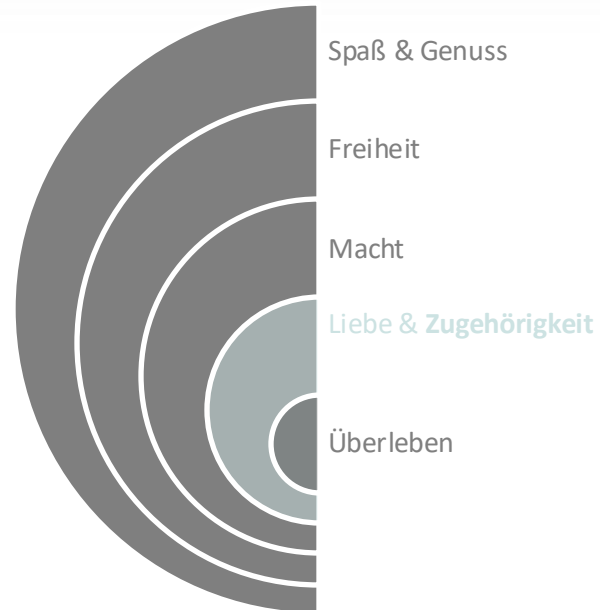
Wir veröffentlichen regelmäßig ein Heft.



# DER WEINBERG



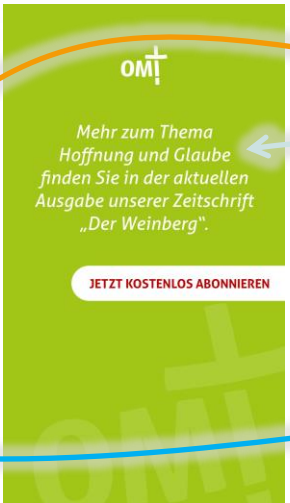
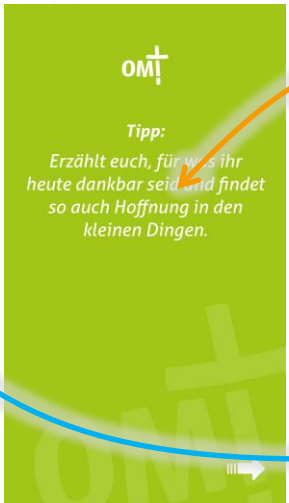
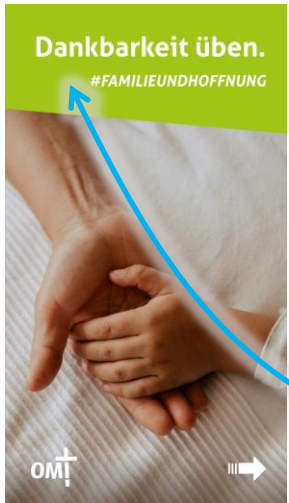
# Wir setzen uns mit dem Thema ‚Glaube‘ auseinander.



Religion



# Wir glauben an eine positive, hoffnungsvolle Glaubensgemeinschaft, die sich gegenseitig stärkt.



Spaß & Genuss

Optimismus

Freiheit

Achtsamkeit

Macht

Religion

Liebe & Zugehörigkeit

Überleben



# Wir möchten Familien durch unseren Glauben stärken.



**OMT**

*Tipp:  
Lasst bei einem  
gemeinsamen Abendessen  
den Stress des Alltags  
hinter euch.*

**OMT**

*Mehr zum Thema  
Hoffnung und Glaube  
finden Sie in der aktuellen  
Ausgabe unserer Zeitschrift  
„Der Weinberg“.*

**JETZT KOSTENLOS ABONNIEREN**



Spaß & Genuss

Optimismus

Freiheit

Macht

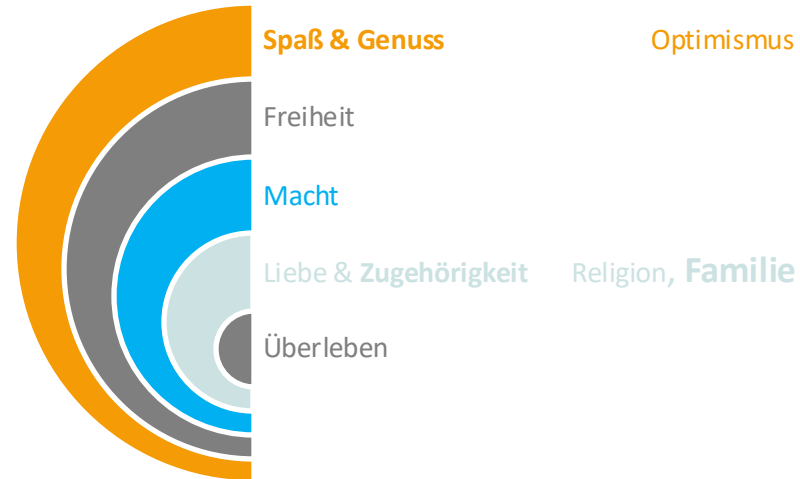
Liebe & Zugehörigkeit

Religion, Familie

Überleben

# Und das Ergebnis?

- > Es konnten neue Personen erreicht und für das Thema der Oblaten begeistert werden.
- > Auch jüngere Zielgruppen, die davor nie effektiv erreicht wurden, zeigten Interesse. **25% der neuen Abonnent\*innen waren unter 55 Jahre.**
- > **Conversionrate: 8%** aller interessierten Nutzer\*innen schlossen auch ein Abo ab.



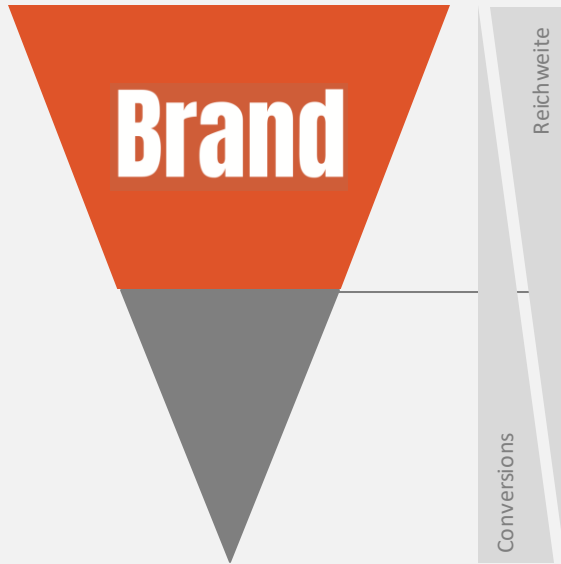


**5**

**Wie kann ich es nutzen?**



# Wertebasierte Kommunikation im Ablauf...



## Awareness

Werte müssen auf den ersten Blick verstanden werden.

## Interest

Wie handeln Sie nach Ihren Werten?

## Übergreifend

- Passendes Corporate Design

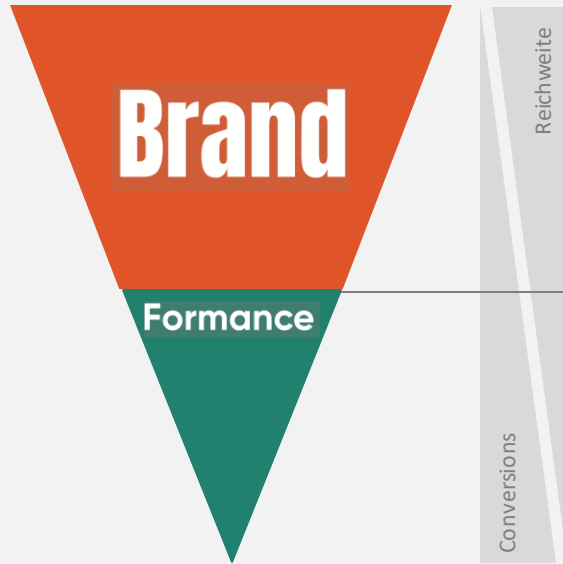
## Klassische Maßnahmen

- Anzeigen
- Out of Home
- PR, Print, Flyer

## Digitale Maßnahmen

- Display Ads
- Social Media
- YouTube

# ...entlang der Donor Journey



## Awareness

Werte müssen auf den ersten Blick verstanden werden.

## Interest

Wie handeln Sie nach Ihren Werten?

### Übergreifend

- Passendes Corporate Design

### Klassische Maßnahmen

- Anzeigen
- Out of Home
- PR, Print, Flyer

### Digitale Maßnahmen

- Display Ads
- Social Media
- YouTube

## Desire & Action

Die Werte matchen. Sie zeigen, wie die Zielgruppe durch die Unterstützung ihre Werte verwirklichen können.

### Klassische Maßnahmen

- Mailings
- Broschüren

### Digitale Maßnahmen

- SEA / SEO
- Websiteoptimierung
- Social Media
- YouTube
- Email Marketing

**Wie gut setzt das meine Organisation schon um?**

# Selbst-Check

## **Wir wissen wie wir auftreten und wahrgenommen werden!**

- Welche Werte vertritt Ihre Organisation?
- Was glauben Ihre Mitarbeitenden, was die Werte der Organisation sind?
- Was glauben Ihre Spender\*innen, was die Werte der Organisation sind?
- Was glaubt die Öffentlichkeit, was die Werte der Organisation sind?
- Decken sich die Ergebnisse der vier Blickwinkel?

## **Wir kommunizieren einheitlich und eindeutig!**

- Werden die Werte auf Bild-, Ton- und Textebene kommuniziert?
- Werden diese auf allen Kommunikationskanälen einheitlich kommuniziert?

## **Wir überzeugen die Menschen erst, bevor wir sie nach etwas fragen!**

- Kommuniziert die Organisation immer erst das ‚Warum?‘, bevor sie zu einer Aktion (Unterschrift, Spende, Download...) aufruft?

**Vielen Dank!**

**GRÜN**