



Lauter ist nicht die Antwort

– wie NGOs in der Polykrise Gehör finden

Masterclass

Österreichischer Fundraising Kongress

12.10.2026

Visionistas

Wir sind Visionistas

Seit 2019 unterstützen wir Organisationen und Unternehmen im DACH-Raum in ihrem Engagement für eine gerechtere und lebenswertere Welt. Wir verbünden uns mit jenen, die soziale Verantwortung leben wollen – und helfen dabei, Kommunikation für soziale und ökologische Veränderung zu nutzen.

Wir wir arbeiten? Mit Herz, Hirn & Haltung.



Zielgruppen definieren

AUFGABE 2 Zielgruppe

Insight



Zielgruppen für die Kampagne

Wer alle erreichen will,
erreicht niemanden.



Zielgruppen für die Kampagne

Wir müssen analysieren
ø priorisieren.

Wen müssen wir wie erreichen, damit die Kampagne erfolgreich wird?

- 1 Speed-Dating: 5-7 Min. pro Person (Gruber, Aydin, Reiter).
- 2 Notiert: Was bewegt sie? Was blockiert sie? Wo erreichen wir sie?
- 3 Entscheidet, wen ihr anspricht, und wen bewusst nicht.

ZEIT

25 Min

ERGEBNIS

Notizen und Wahl der
Zielgruppe





Zielgruppen für die Kampagne

Methode 1



Personas

Demographie

(Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Wohnort)

Verhalten

(Hobbies, Freizeit, Interessen etc.)

Pain Points / Frustration

Mit welchen Themen haben sie gerade zu tun?

Ziele & Wünsche

Wo liegt die Hoffnung?



Zielgruppen für die Kampagne

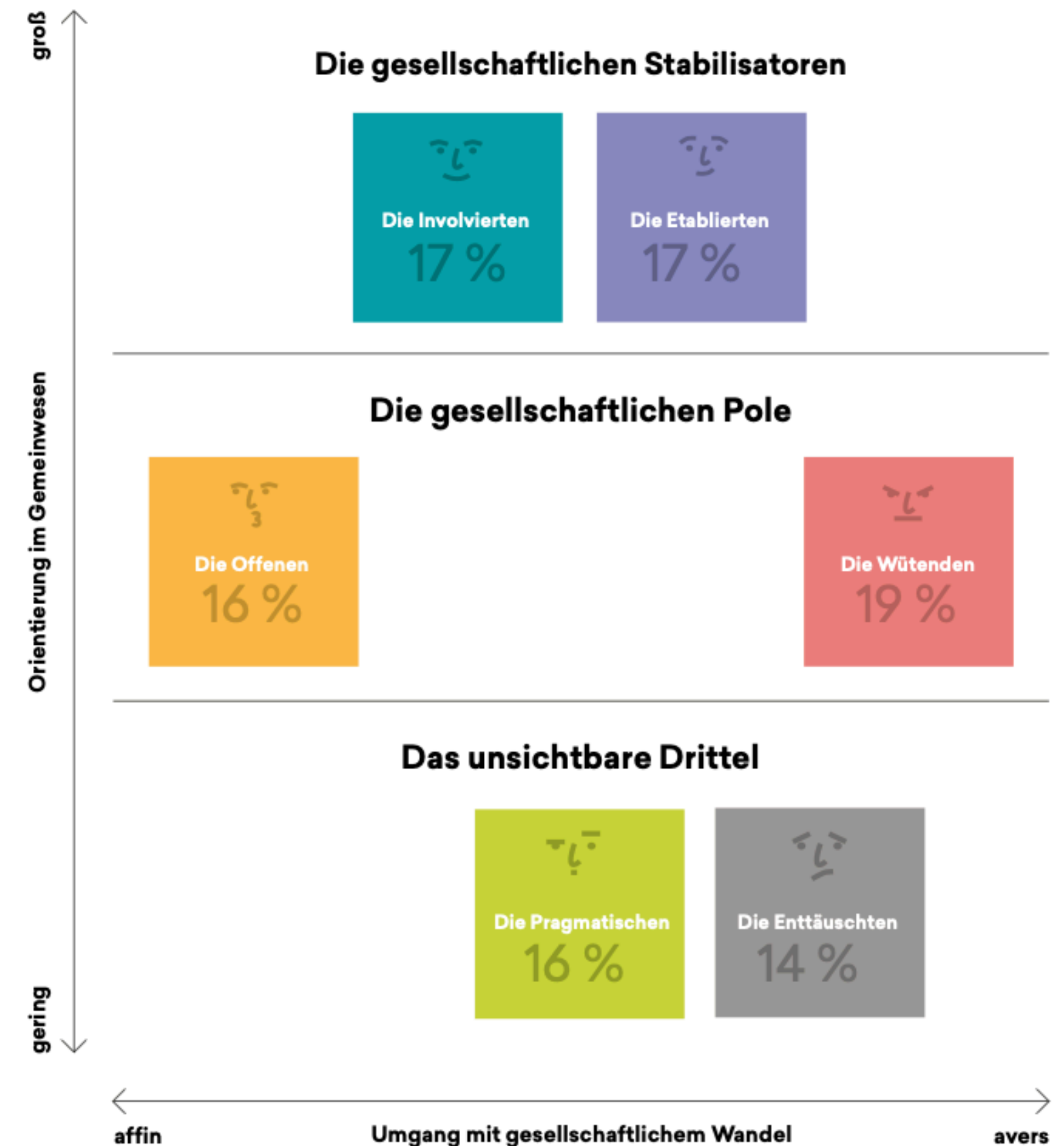
Methode 2

Wertebasierte Segmentierung

Die **gesellschaftlichen Stabilisatoren**, bestehend aus den Etablierten und den Involvierten (insgesamt 34 Prozent)

Die **gesellschaftlichen Pole**, bestehend aus den Offenen und den Wütenden (insgesamt 35 Prozent)

Das **unsichtbare Drittel**, bestehend aus den Enttäuschten und den Pragmatischen (insgesamt 30 Prozent)



Wertebasierte Segmentierung

Die Offenen

Selbstentfaltung,
Weltoffenheit, kritisches
Denken

Die Involvierten

Bürgersinn, Miteinander,
Verteidigung von
Errungenschaften

Die Etablierten

Zufriedenheit,
Verlässlichkeit,
gesellschaftlicher Frieden

Die Pragmatischen

Erfolg, privates
Fortkommen, Kontrolle
vor Vertrauen

Die Enttäuschten

(Verlorene) Gemeinschaft,
(fehlende) Wertschätzung,
Gerechtigkeit

Die Wütenden

Nationale Ordnung,
Systemschelte, Misstrauen



Storytelling & Narrative

Insight

“
Geschichten
verändern die Welt.

Gute Geschichten
bleiben bis zu **22×** besser im Gedächtnis.

Ein Thema ist noch keine Botschaft.

Narrativ ist der Rahmen.

Die Story ist ein Beispiel darin.



The narrative is the why.
Storytelling is the how.

Entwickelt die Geschichte, die eure Kampagne trägt

- 1 DIE BOTSCHAFT:** Was läuft falsch – und was muss sich ändern? Formuliert eure zentrale Aussage in einem Satz.
- 2 DIE GESCHICHTE:** Wie lässt sich diese Botschaft als Geschichte erzählen? Wer steht im Mittelpunkt? Was möchte diese Person erreichen? Was steht ihr im Weg? Was müsste sich verändern?
- 3 DER TITEL:** Findet eine Titelzeile mit maximal 8 Wörtern, die eure Botschaft auf den Punkt bringt und neugierig macht.

ZEIT

25 Min

ERGEBNIS

Kurzstory + Titelzeile





Narrativ

Methoden

Narrativ



Welche Sicht auf das Problem wollen wir stärken?

Ein Narrativ verbindet drei Gedanken:

01

Problem

Was läuft falsch?

02

Deutung

Warum ist das so?

03

Veränderung

Was muss anders werden?

UNSER SATZ

Das Problem ist nicht nur _____. Es geht um _____.



Storytelling

Methoden

Eine Geschichte in drei Schritten

Die Held:innenreise als einfache Orientierung – nicht als starres Schema.

01

Ausgangslage / Wunsch

Was wünscht sich die Person?

02

Hindernis

Was steht ihr im Weg?

03

Veränderung

Was muss sich verändern?

MERKSATZ

Die Person ist die Hauptfigur. Die Kampagne zeigt, warum Veränderung nötig ist.



The magical science of storytelling

David JP Phillips TEDxStockholm



Kampagnendramaturgie



Kampagnendramaturgie

Wie nutzen wir Drama?



Kampagnendramaturgie

Same same but different?

Bewährte Maßnahmen vs. out of the box



Maßnahmen - Brainstorming

BORING way to do it

WEIRDEST way to do it

MOST ILLEGAL way to do it

TEENAGE way to do it

 Write it
down

AUFGABE 4 Dramaturgie

Insight

Kampagnendramaturgie

“Ending on a high” ist gut, doch die Phasen nach dem Höhepunkt sind entscheidend.



Kampagnendramaturgie

Methoden

Wie bringen wir die Geschichte in sechs Wochen ins Ziel, und was kommt danach?

- 1 Welche Maßnahmen wollt ihr für eure Kampagne nutzen? Seid kreativ, denkt out of the box, wo ist der WOW-Effekt?
- 2 Plant die vier Phasen: Aufwärmen, Start, Höhepunkt, Dank, Lernen. Welche Maßnahmen habt ihr ausgewählt?
- 3 Legt den Höhepunkt und das Dankeschön fest.

ZEIT

25 Min

ERGEBNIS

Kampagnenbogen



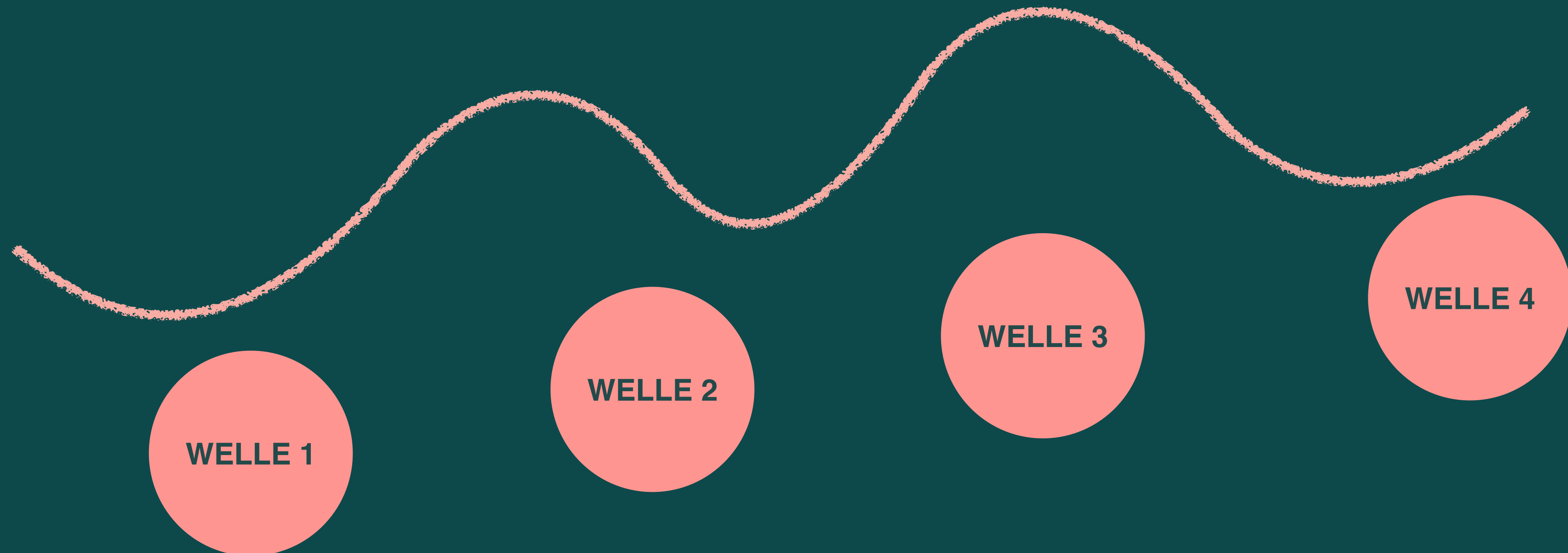
Kampagnendramaturgie

Methoden 2

Aufmerksamkeit & Kampagnenwellen

Momentum wächst nicht linear und nicht exponentiell, sondern zyklisch. Wer die Talsohle einplant, gewinnt sie als Arbeitszeit zurück.

Äußere Aufmerksamkeit





Vier Kampagnenwellen

Agenda setzen & Aufwärmen

Thema in die Debatte bringen.
Launch der Kampagne.

Aufmerksamkeit
niedrig bis mittel

WELLE 1

Mobilisierungsstart

Höhere Frequenz. Zweites
Thema. Aktionen und
Veranstaltungen.

Aufmerksamkeit
mittel bis hoch

WELLE 2

Höhepunkt & Endgame

Letzte Mobilisierung. Frist,
Zwischenstand, letzter Aufruf.

Aufmerksamkeit
hoch bis mittel

WELLE 3

Bindung & Dank

Aus Aufmerksamkeit wird
Beziehung.

Dank, Wirkung zeigen.
Follow Ups anbieten

Aufmerksamkeit
mittel bis niedrig

WELLE 4

Lernen



Ressourcenplanung

Insight

Ressourcenplanung

One message.

Multiple touchpoints.

Greater impact.

Was geht mit 12.000 € und 1,5 Personen wirklich?

- 1 Listet die Maßnahmen auf, die eure Kampagne braucht. Schätzt Kosten und Zeitaufwand.
- 2 Priorisiert: Was ist unverzichtbar, was optional und was lasst ihr weg?
- 3 Legt fest: Wer macht was bis wann?

ZEIT

25 Min

ERGEBNIS

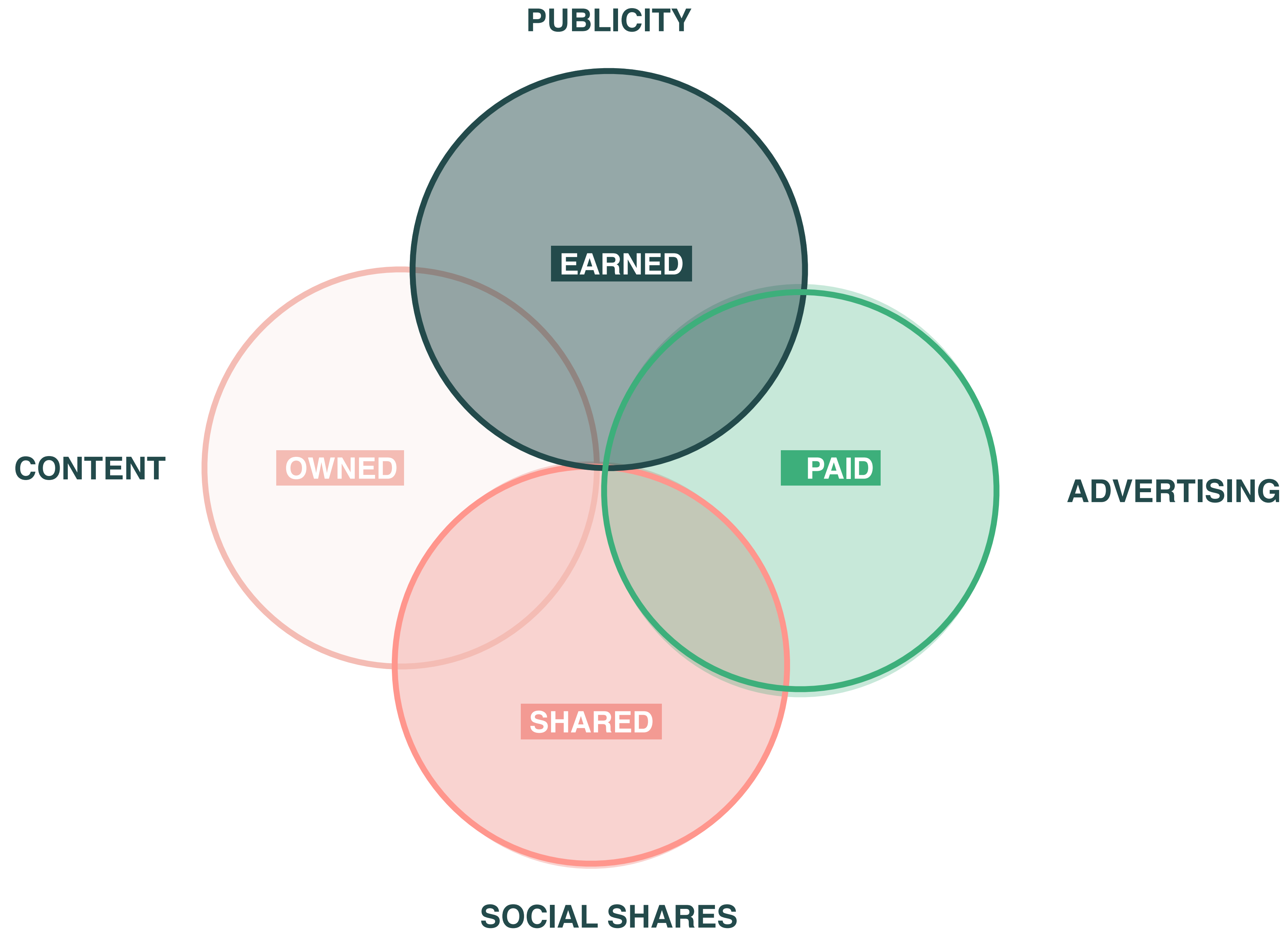
Budget- und
Ressourcenplan

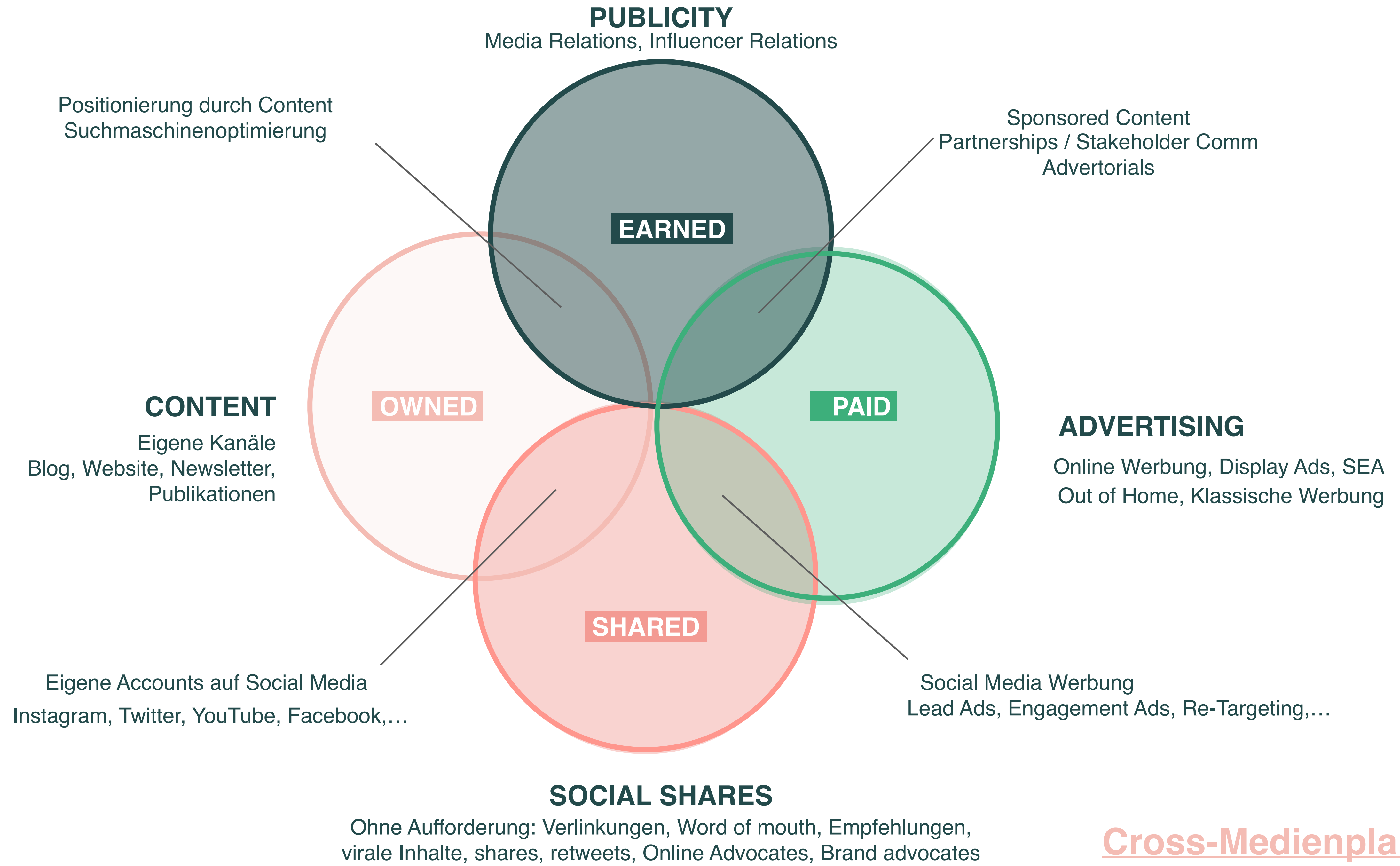


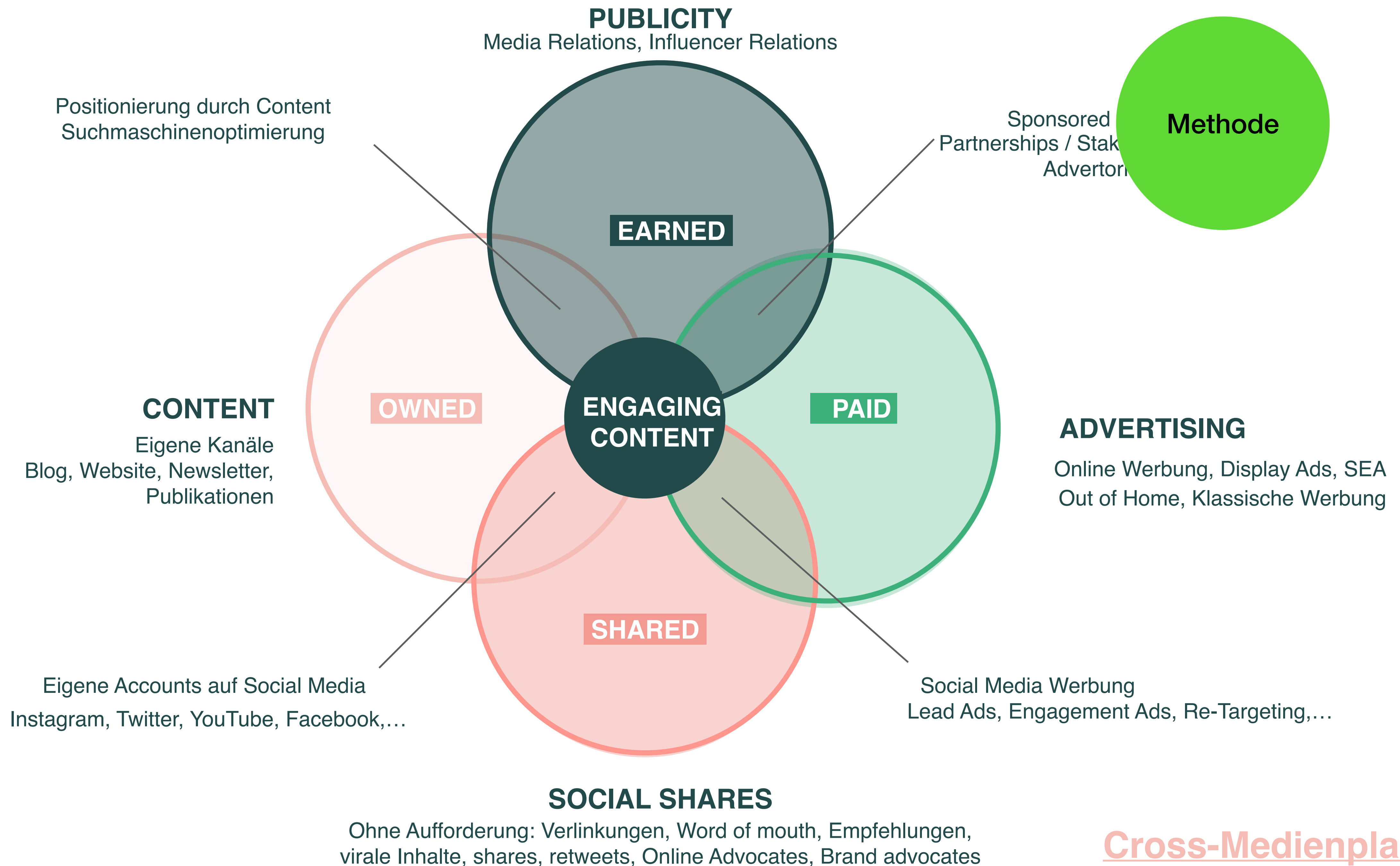


Ressourcenplanung

Methoden









The Pitch

Warum sollte der Vorstand genau diese Kampagne wählen?

- 1 Pitch in 3 Min.: Kernfrage, Person, Story, Bogen, Budget & Wirkung.
- 2 Der Vorstand stellt zwei Fragen.
- 3 Feedback mit Klebepunkten: Mut, Klarheit, Machbarkeit.

ZEIT

20 Min

ERGEBNIS

Pitch + Feedback

Lauter ist nicht die Antwort.
Strategischer, relevanter und
kampagnenorientierter zu
kommunizieren – das ist der Weg,
um in der Polykrise Gehör zu finden.

It takes courage
to have a *vision*
and *action*
to make an *impact*.



Let's connect



Soraya Sahli

Senior Communications
Consultant

soraya.sahli@visionistas.at

Linkedin:



Bernhard Csengel

Senior Consultant &
Business Development

bernhard.csengel@visionistas.at

Linkedin:



Visionistas

Visionistas GmbH

Seidengasse 26/13

A-1070 Wien

www.visionistas.at