Schweizer Kreuz mit österreichischem Know-How

Segmentierte Markenführung

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

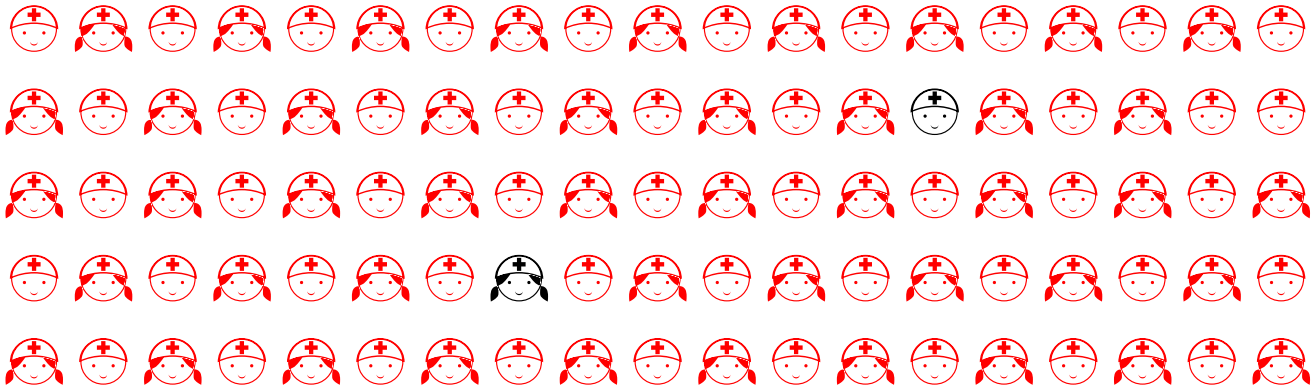
Aus Liebe zum Menschen.

Das Österreichische Rote Kreuz

Mit der Kraft der Menschlichkeit Zukunft gestalten.

ÖSTERREICHISCHES
ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.



75.000 ehrenamtliche Mitarbeiter:innen
10.000 Angestellte

1.100.000 Spender:innen und Unterstützer

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Demokratische Bottom-Up-Struktur

GRUNDSÄTZE

MENSCHLICHKEIT

Die Internationale Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung, entstanden aus dem Willen, den Verwundeten der Schlachtfelder unterschiedslos Hilfe zu leisten, bemüht sich in ihrer internationalen und nationalen Tätigkeit, menschliches Leiden überall und jederzeit zu verhüten und zu lindern. Sie ist bestrebt, Leben und Gesundheit zu schützen und der Würde des Menschen Achtung zu verschaffen. Sie fördert gegenseitiges Verständnis, Freundschaft, Zusammenarbeit und einen dauerhaften Frieden unter allen Völkern.

UNABHÄNGIGKEIT

Die Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung ist unabhängig. Wenn auch die nationalen Gesellschaften den Behörden bei ihrer humanitären Tätigkeit als Hilfsgesellschaften zur Seite stehen und den jeweiligen nationalen Gesetzen unterworfen sind, müssen sie dennoch eine Eigenständigkeit bewahren, die ihnen gestattet, jederzeit nach den Grundsätzen der Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung zu handeln.

NEUTRALITÄT

Um sich das Vertrauen aller zu bewahren, enthält sich die Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung der Teilnahme an Feindseligkeiten wie auch, zu jeder Zeit, an politischen, ethnischen, religiösen oder ideologischen Auseinandersetzungen.

UNPARTEILICHKEIT

Die Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung unterscheidet nicht nach Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, sozialer Stellung oder politischer Überzeugung. Sie ist einzig bemüht, den Menschen nach dem Maß ihrer Not zu helfen und dabei den dringendsten Fällen den Vorrang zu geben.

FREIWILLIGKEIT

Die Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung verkörpert freiwillige und uneigennützige Hilfe ohne jedes Gewinnstreben.

EINHEIT

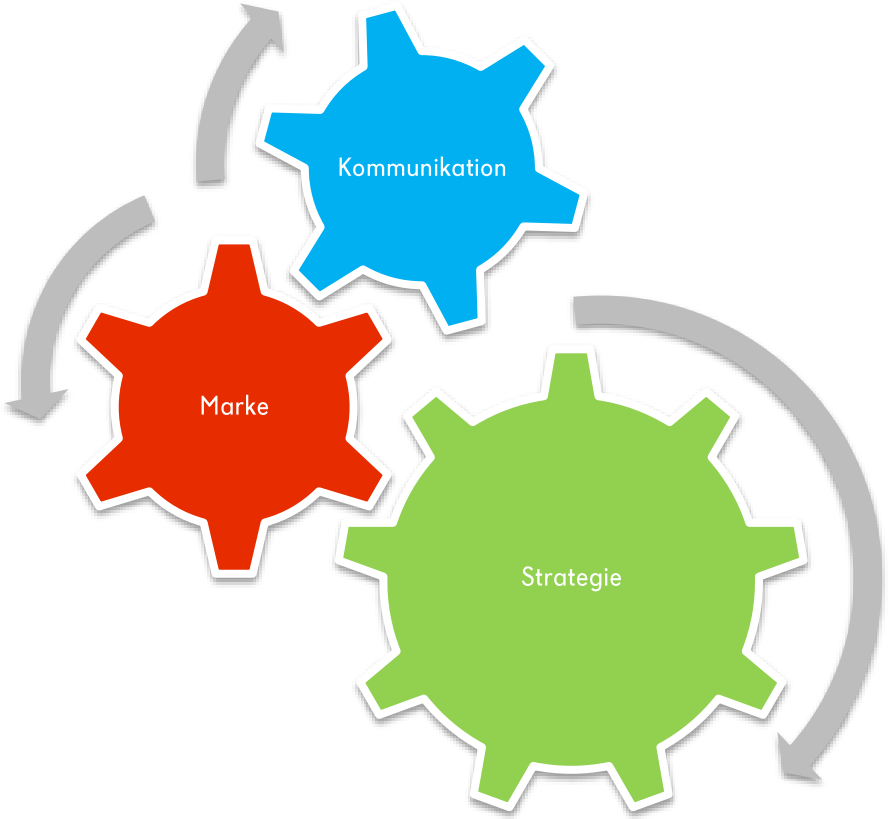
In jedem Land kann es nur eine einzige nationale Rotkreuz- oder Rothalbmondgesellschaft geben. Sie muss allen offenstehen und ihre humanitäre Tätigkeit im ganzen Gebiet ausüben.

UNIVERSALITÄT

Die Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung ist weltumfassend. In ihr haben alle nationalen Gesellschaften gleiche Rechte und die Pflicht, einander zu helfen.

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.



ÖSTERREICHISCHES
ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

MARKENKERN

HERAUSRAGENDE KOMPETENZ

Die Kombination aus unserer Erfahrung und Kompetenz, und unsere einzigartige Struktur macht uns zu Österreichs Ansprechpartner_in Nummer 1, wenn Hilfe benötigt wird.

WERTEGEMEINSCHAFT

Wir fühlen uns verantwortlich, der Gesellschaft unsere Haltung vorzuleben und schöpfen Kraft aus unserer Einstellung.

WIR SIND DA, UM ZU HELFEN.

Aus Liebe zum Menschen.

UNABHÄNGIGKEIT

Obwohl wir den Behörden als Hilfsgesellschaft zur Seite stehen, bewahren wir unsere Eigenständigkeit, um jederzeit nach unseren Grundsätzen handeln zu können.

DIGITAL CHAMPION

Technischer Fortschritt ist unser Werkzeug, um unsere Kompetenz und Verfügbarkeit voranzutreiben. Wir nutzen Digitalisierung aktiv auf allen Ebenen, um unsere Wirkung zu verbessern.

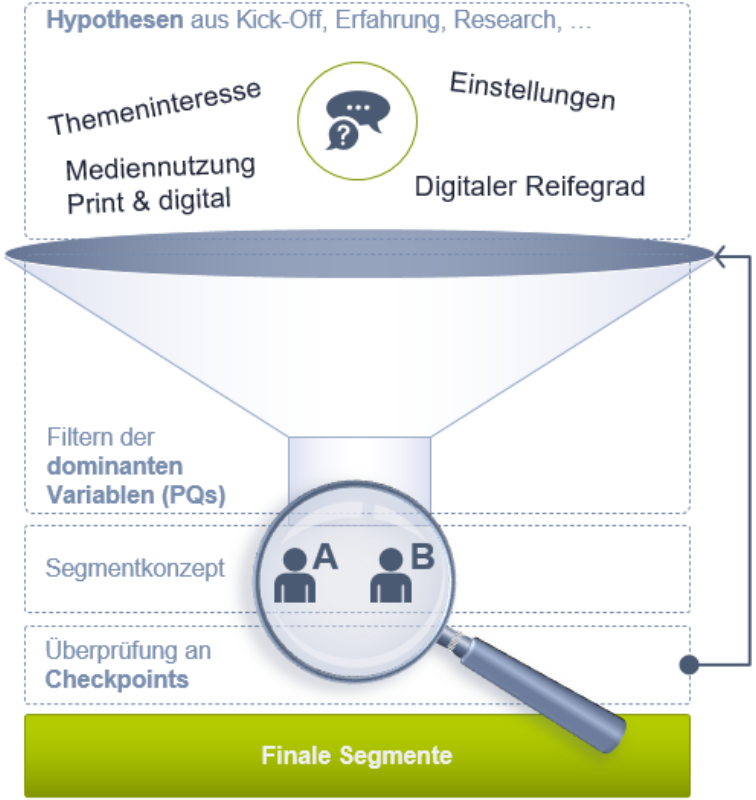
INTERNATIONALE VERNETZUNG

Wir agieren nicht nur auf Gemeindeebene, in der Region oder österreichweit, sondern wir sind weltweit vernetzt.

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

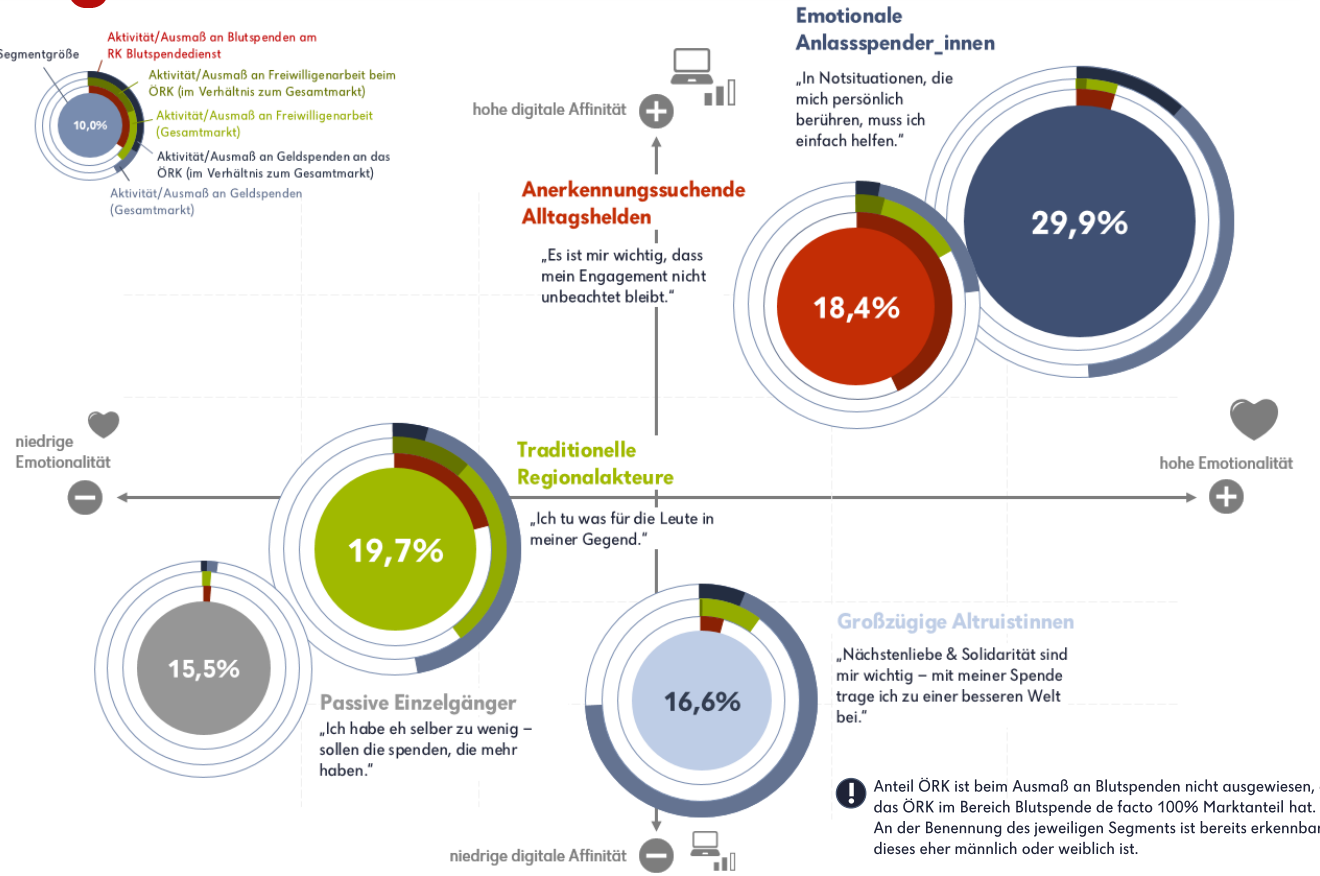
Segmentierung



ÖSTERREICHISCHES
ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Segmentüberblick



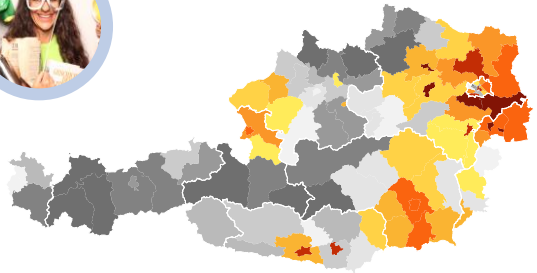
Anteil ÖRK ist beim Ausmaß an Blutspenden nicht ausgewiesen, da das ÖRK im Bereich Blutspende de facto 100% Marktanteil hat.
An der Benennung des jeweiligen Segments ist bereits erkennbar, ob dieses eher männlich oder weiblich ist.

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

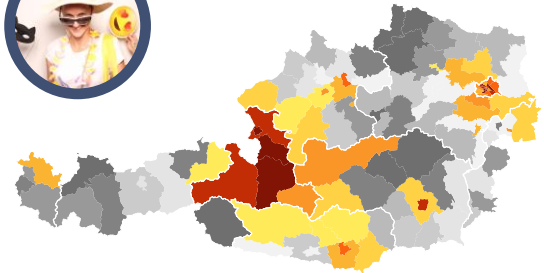
Aus Liebe zum Menschen.

Regionale Verteilung in Österreich

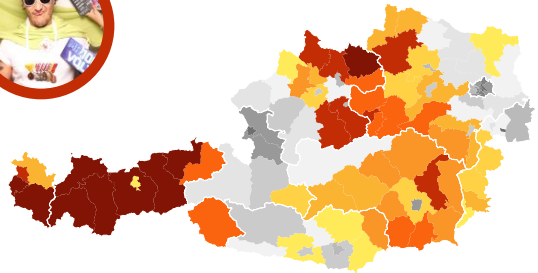
Großzügige Altruistinnen



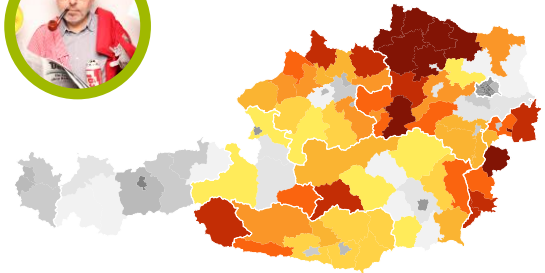
Emotionale Anlassspender_innen



Anerkennungssuchende Alltagshelden



Traditionelle Regionalakteure



Legende:

niedriger Anteil* ⟷ hoher Anteil*

*im Verhältnis zur Ö-weiten Verteilung

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Segment gesamt

Anerkennungssuchende Alltagshelden

„Es ist mir wichtig, dass mein Engagement nicht unbeachtet bleibt."

Soziodemographie

durchschnittlich gebildet

Ø 40 Jahre alt
(Markt Ø 46 Jahre)

43% Frauen
57% Männer

Relativ ländlich

Kurzbeschreibung

- ✓ Jüngstes und männlichstes Segment, eher ländlich.
- ✓ Hohe Digitalisierung, nutzt aber auch analoge Medien sehr intensiv – hohe Diskussionsaffinität!
- ✓ Besonders bei Blutspenden sehr aktiv – sind dem Roten Kreuz gegenüber generell sehr positiv eingestellt.
- ✓ Höchster Anteil an Migrant_innen in 1. Generation (9%), weitere 10% in 2. Generation. Der Großteil hat deutsche Wurzeln, gefolgt von der Türkei und Polen.

Implikationen für Markenstrategie

- ✓ Erwartet für sein Engagement Anerkennung von anderen, altruistische Motive zählen weniger.
- ✓ Beim Ehrenamt spielt außerdem ein gewisser „Abenteuer-Faktor" mit.
- ✓ Bei der Auswahl einer Organisation wird großer Wert auf deren Reputation sowie Auftritt & Branding gelegt.

Segmentgröße

18,4%

Indizes

67
Digitalisierungsindex
(Markt Ø 62)

23
Index Geldspenden
(Markt Ø 41)

18
Index Frei-willigenarbeit
(Markt Ø 14)

44
Index Blutspende
(Markt Ø 14)

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

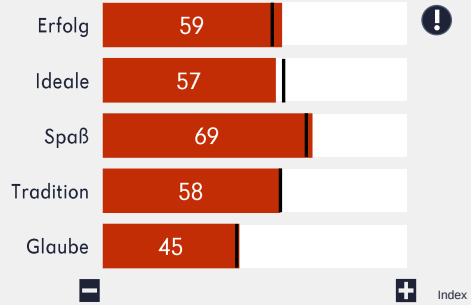
Aus Liebe zum Menschen.

Segment gesamt

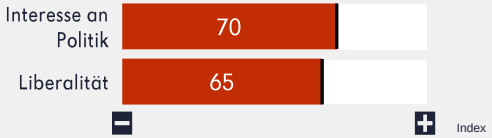
Anerkennungssuchende Alltagshelden

Emotionalität

Werte



Politik



Top 3 Interessen

absolut

- ✓ Unterhaltung & Humor
- ✓ TV, Filme & Kino
- ✓ Reisen

überproportional

- ✓ Sport & Fitness
- ✓ Technik
- ✓ Computer & Informatik

Top 3 Hobbies

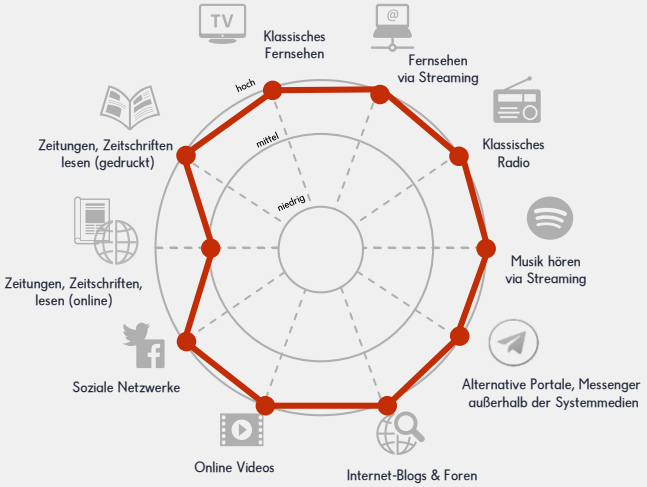
absolut

- ✓ zu Hause gemütlich entspannen
- ✓ Zeit mit der Familie
- ✓ Zeit mit Freunden

überproportional

- ✓ Wandern
- ✓ Sport betreiben
- ✓ Heimwerken

Mediennutzung (mind. wöchentlich)



- ✓ Sehr intensive Mediennutzung in allen Bereichen, also sowohl klassische als auch digitale Medien.
- ✓ Bei den Zeitungen werden vor allem Krone, Österreich und orf.at oft gelesen.
- ✓ Fast alle sozialen Medien werden überdurchschnittlich oft genutzt, besonders Facebook & Instagram.
- ✓ EDM und Alternative überdurchschnittlich oft gehört.

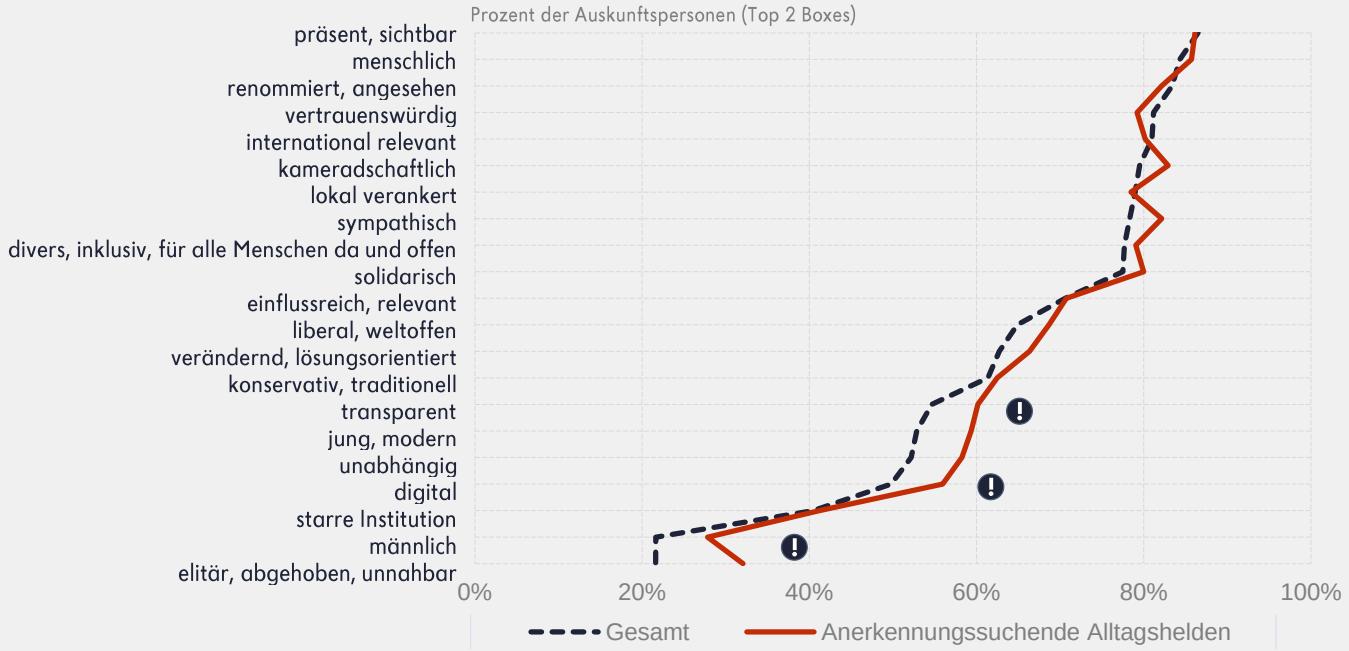
ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Segment gesamt

Anerkennungssuchende Alltagshelden

Imagewahrnehmung des Roten Kreuzes



ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Rationaler & emotionaler Nutzen

Rationaler Nutzen

Blutspende

- Blutbefund → Auskunft über den eigenen Gesundheitszustand
- Gesundheitlicher Nutzen („Aderlass“)
- Wenig Zeitaufwand für eine wichtige „Heldentat“

Freiwilligenarbeit

- Uniform
- Vorteile bei der beruflichen Karriere (soziales Engagement als zusätzliches Skill am Arbeitsmarkt)
- Aneignung neuer Fähigkeiten und Zusatzqualifikationen
- Partnersuche

Geldspenden

- Verwendung der Spenden für Probleme in der eigenen Region
- Transparenz bei Geldspenden

Emotionaler Nutzen

Blutspende

- Soziale Anerkennung: „Ich bin Blutspender_in“ → auch in sozialen Medien oder in Form eines Autoaufklebers
- Information, dass das eigene Blut Leben gerettet hat → Gefühl, geholfen und etwas bewirkt zu haben

Freiwilligenarbeit

- Zugehörigkeit / Kameradschaft / Teil der größten & bekanntesten Freiwilligenorganisation sein
- Suche nach Abenteuer, etwas erleben
- (Digitale) Selbstdarstellung als Held → soziale Anerkennung (in Social Media z.B. in Form von Likes)
- Hilft dabei, sich selbst zu verkaufen
- Übertragung des Roten Kreuz Image auf die eigene Person → Rotkreuzler_in zu sein als Teil der eigenen Identität

Geldspenden

- Sichtbarkeit als Geldspender_in, z.B. in Form von Autoaufklebern, Urkunden, Ehrungen oder Tafeln

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Segment gesamt

Traditionelle Regionalakteure

„Ich tu was für die Leute in meiner Gegend."

Soziodemographie

durchschnittlich gebildet

Ø 46 Jahre alt
(Markt Ø 46 Jahre)

46% Frauen
54% Männer

Sehr ländlich, kaum in Städten

Kurzbeschreibung

- ✓ Politisch eher konservativ eingestellt, durchschnittliche Bildung und Digitalisierung.
- ✓ Insgesamt aktivstes Segment, vor allem bei Freiwilligenarbeit (3x so hoch wie der Durchschnitt).
- ✓ Ländlichstes Segment (kaum in Städten zu finden), dementsprechend stark regional verwurzelt.
- ✓ Niedrigster Anteil an Migrant_innen – 86% dieses Segments haben keinen Migrationshintergrund.

Implikationen für Markenstrategie

- ✓ Unterstützt regionale Projekte und möchte etwas vor Ort bewegen.
- ✓ Bei ehrenamtlichem Engagement zählt vor allem das soziale Umfeld – einmal an Bord geholt, kann dieses Segment daher langfristig zum Erfolg des Roten Kreuzes beitragen.

Segmentgröße

19,7%

Indizes

58
Digitalisierungsindex
(Markt Ø 62)

46
Index Geldspenden
(Markt Ø 41)

39
Index Frei-willigenarbeit
(Markt Ø 14)

19
Index Blutspende
(Markt Ø 14)

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

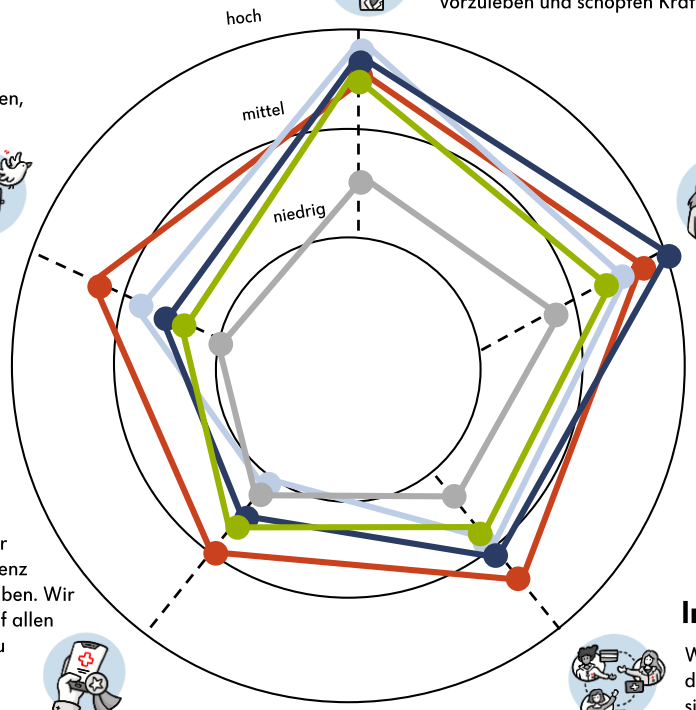
Wahrnehmung der Markenwerte

Wertegemeinschaft

Wir fühlen uns verantwortlich, der Gesellschaft unsere Haltung vorzuleben und schöpfen Kraft aus unserer Einstellung.

Unabhängigkeit

Obwohl wir den Behörden als Hilfsgesellschaft zur Seite stehen, bewahren wir unsere Eigenständigkeit, um jederzeit nach unseren Grundsätzen handeln zu können.



Herausragende Kompetenz

Die Kombination aus unserer Erfahrung und Kompetenz, und unsere einzigartige Struktur macht uns zu Österreichs Ansprechpartner_in Nummer 1, wenn Hilfe benötigt wird.

Legende

- Großzügige Altruistinnen
- Emotionale Anlassspender_innen
- Anerkennungssuchende Alltagshelden
- Traditionelle Regionalakteure
- Passive Einzelgänger

Digital Champion

Technischer Fortschritt ist unser Werkzeug, um unsere Kompetenz und Verfügbarkeit voranzutreiben. Wir nutzen Digitalisierung aktiv auf allen Ebenen, um unsere Wirkung zu verbessern.

Internationale Vernetzung

Wir agieren nicht nur auf Gemeindeebene, in der Region oder österreichweit, sondern wir sind weltweit vernetzt.

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Erwartungen an das ÖRK

hohe digitale Affinität

Anerkennungssuchende Alltagshelden

„Mich erreicht man am besten über digitale Kanäle – deswegen wünsche ich mir ein Rotes Kreuz, das in dieser Hinsicht mit der Zeit geht. Ich helfe gerne, erwarte aber dafür auch entsprechende Anerkennung und möchte mich als Teil einer Gemeinschaft fühlen."

Emotionale Anlassspender_innen

„Ich wünsche mir ein Rotes Kreuz, das auf Notsituationen aufmerksam macht und schnelle Hilfeleistung ermöglicht – am besten so flexibel wie möglich und ohne dabei seine Unabhängigkeit zu verlieren."

niedrige Emotionalität

hohe Emotionalität

Traditionelle Regionalakteure

„Ich wünsche mir ein Rotes Kreuz, das fest in meiner Gegend verankert ist und ganz klar der erste Ansprechpartner ist, wenn es zu Notsituationen kommt. Sämtliche Hilfe, die ich beim Roten Kreuz leiste, soll auch in meiner Region ankommen."

Großzügige Altruistinnen

„Ich wünsche mir Infos zu Leistungsbereichen des Roten Kreuzes, die sich auf Nächstenliebe und Menschlichkeit fokussieren – weg von der paramilitärischen Einsatzorganisation und idealerweise international."

niedrige digitale Affinität

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.

Werte und Image

- Verantwortung Generalsekretariat
- Koordination mit den Landesverbänden
- Ziele: Image

Bundesweite Kampagnen

Segmente | Segmente | Segmente

- Verantwortung Landesverbände
- Koordination mit dem Generalsekretariat
- Gemeinsame Aktionen möglich
- Ziele: Spenden, Akquise, Vertrieb, Leads

Regionale Kampagnen

Produkte und Services

ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ

Aus Liebe zum Menschen.