

„Der Beste Weg zum Kunden: Fragen. Zuhören. Verstehen. Handeln.“

... titelte vor einiger Zeit eines der führenden Wirtschaftsmagazine Deutschlands und widmete dem Thema eine komplette Ausgabe. Zu Recht: Wenn Kunden Produkte und Dienstleistungen in Anspruch nehmen sollen, sollte der Anbieter wissen, was ihnen wichtig ist. Das gilt auch für das DRK: Warum geben Fördermitglieder gerade dem DRK ihr Geld? Warum engagieren sich Menschen gerade beim DRK? Warum tun manche weder das eine noch das andere? Und was könnte das DRK tun, damit gerade die letztgenannte Gruppe dem DRK zukünftig Zeit oder Geld spendet?

Wir haben nachgefragt: Fördermitglieder, Aktive und Personen, die bisher nichts mit dem DRK zu tun hatten, wurden im Rahmen des Projektes „MarOKKO“ interviewt. MarOKKO steht für „Marketing Organisation, Konzeption und Koordination für das Deutsche Rote Kreuz in Hessen“ und wurde im Sommer 2004 vom DRK Hessen initiiert. Die Hauptzielsetzung des Projektes besteht darin, Potenziale innerhalb der einzelnen Zielgruppen ausfindig zu machen, zu nutzen und dem DRK Hessen ein eindeutiges, unverwechselbares Profil zu geben. Insgesamt wurden in ganz Hessen mehr als 1.200 Interviews von haupt- und ehrenamtlichen DRK-Mitarbeitern geführt. Eine gute Grundlage für die Entwicklung einer Marketing-Strategie, die das Profil des DRK Hessen langfristig schärfen soll.

Für die Zielgruppen „Fördermitglieder“, „Aktive“ und „Bevölkerung“ konnten wichtige Erkenntnisse in den Bereichen „Wahrnehmung“, „Information und Kommunikation“ und „Aktivierung von Geld- und Zeitspendern“ gewonnen werden. Hier einige Beispiele, die Auswirkungen auf die zukünftige Marketingstrategie haben werden.

Wie wird das DRK wahrgenommen?

Die Marke des DRK ist nach wie vor äußerst positiv besetzt: Sie steht für „Retten“ und „Helfen“ in allen Variationen. Das „sich darauf verlassen können im Notfall“ wird als große Stärke des DRK wahrgenommen. Die Menschen vertrauen dem DRK, und mit Vertrauen hält man bestehende und gewinnt neue Kunden – wenn man das Vertrauen in der Kommunikation nutzen kann.

Als Anbieter sozialer Dienstleistungen wird das DRK, wenn überhaupt, erst auf den zweiten Blick wahrgenommen. Angesichts von mehreren tausende Kundenkontakten sollte sich dies ändern. So werden beispielsweise jährlich 45.000 Beratungsgespräche mit Senioren und 150.000 Gesprächen mit sozial Benachteiligten geführt. In DRK-Kindertagesstätten werden mehr als 90.000 Kinder betreut. Und dies sind nur einige Beispiele von vielen. Hier ist eine Marketingstrategie gefragt, die neue Schwerpunkte setzt.

Information und Kommunikation

Fördermitglieder erhalten Informationen über das DRK hauptsächlich über die Presse. Ein direkter Dialog findet nur selten statt, obwohl neue Technologien dies ermöglichen. Es gibt Non-Profit-Organisationen, die in diesem Bereich bereits einen Schritt weiter sind. Hier besteht Nachholbedarf.

Aktive Mitglieder, und hier vor allem die Jüngeren, wünschen sich umfassendere Informationen über das DRK. Oft sind lediglich die eigenen Einsatzbereiche bekannt, während Informationen über die wirtschaftlichen und die ideellen Aufgaben so gut wie nicht vorhanden sind. Einige der Befragten hätten durchaus Interesse, sich auch in anderen Bereichen zu engagieren. Wird an dieser Stelle nichts verändert, werden Zeit-Potenziale verschwendet.

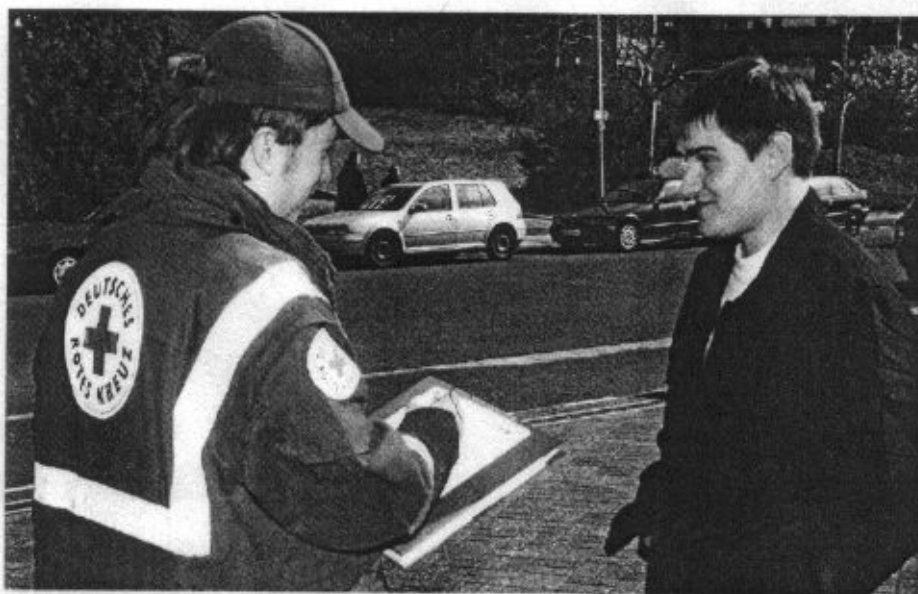
Aktivierung von Geld- und Zeitspendern

21% der befragten Zielgruppe „Bevölkerung“ können sich ein ehrenamtliches Engagement im DRK vorstellen. Auch viele Fördermitglieder stehen einem Engagement positiv gegenüber. Selbst wenn die Hälfte der Befragten vorschnell geantwortet hätte und vor dem tatsächlich Engagement letztlich zurückschrecken würde: Beim DRK zu arbeiten, ist für viele Menschen in Deutschland eine realistische Option. Vielleicht müssen wir es ihnen nur einfacher machen: Auskünfte über ehrenamtliche Arbeit und „offene Stellen“ sollten zentral einholbar sein und Engagement sollte auch zeitlich befristet möglich sein. Helfen wollen viele – aber vielleicht nicht „jeden Dienstag Abend“?

Aktive kommen über die unterschiedlichsten Wege zum DRK, aber selten über in Anspruch genommene Leistungen. Im Jahr 2004 gab es, selbst wenn man die Katastrophenhilfe im In- und Ausland außer Acht lässt, mehr als 10 Millionen Kundenkontakte. Über soviel Potenzial für die Akquise von Zeit- und Geldspendern muss man sich freuen. Aber man muss noch etwas tun: Man muss es nutzen!

„Der Beste Weg zum Kunden: Fragen. Zuhören. Verstehen. Handeln.“ – ‚brand eins‘ hatte seinen Titel gut gewählt.

S. Müller/Rosenbaum + Nagy



In ganz Hessen wurden von haupt- und ehrenamtlichen DRK-Mitarbeitern über 1.200 Interviews geführt. Die Ergebnisse sind Grundstein für die weitere Entwicklung der Marketingstrategie für das DRK in Hessen.

Foto:GiP