

# Teilstrategie Marketing und Kommunikation 2030

## SRK-STRATEGIE 2030



## **Impressum**

### **Schweizerisches Rotes Kreuz**

Rainmattstrasse 10

CH-3001 Bern

Telefon 058 400 41 11

[info@redcross.ch](mailto:info@redcross.ch)

verabschiedet durch den Rotkreuzrat am 17.12.2020

**Produktion:** Schweizerisches Rotes Kreuz (SRK), Bern

**Layout:** graphic-print (SRK)

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Vorwort und Bezug zur SRK-Strategie 2030</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Kernaufgaben des Departements MK der GS SRK</b>	<b>6</b>
2.1	Finanzierung Geschäftsstelle SRK	9
2.2	Positionierung SRK	11
2.3	Operative Arbeit Departement MK für das SRK	13
2.4	Dienst- und Supportleistungen für RK-Organisationen	15
<b>3</b>	<b>Umsetzungsplan 2025 der Teilstrategie MK</b>	<b>16</b>
3.1	1. Kernaufgabe: Finanzierung Geschäftsstelle SRK	18
3.2	2. Kernaufgabe: Positionierung SRK	20
3.3	3. Kernaufgabe: Operative Arbeit Departement MK für das SRK	22
3.4	4. Kernaufgabe: Dienst- und Supportleistungen für RK-Organisationen	23
<b>4</b>	<b>Beitrag zur Umsetzung der Ziele der SRK-Strategie 2030</b>	<b>25</b>
<b>5</b>	<b>Glossar/Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>27</b>

# 1 Vorwort und Bezug zur SRK-Strategie 2030

**«Gemeinsam stellen wir uns den Herausforderungen und gestalten unsere Zukunft»** (Zitat SRK-Strategie 2030)

Die SRK-Strategie 2030 sieht vor, dass dort Teilstrategien erarbeitet werden, wo spezifische Märkte bearbeitet werden müssen, deren Analyse durch den SRK-Strategieprozess 2030 nicht abgedeckt wurde. Das Departement MK der GS SRK erfüllt basierend auf den Statuten und im Auftrag des Rotkreuzrates diverse Aufgaben für die GS SRK und das SRK, u.a. die Mitfinanzierung der Infrastruktur, der Salärkosten der GS SRK sowie der Verbands- und Führungsaufgaben, die Finanzierung der Kompetenzzentren und die Ermöglichung von Beiträgen an die RK-Organisationen, das IKRK und die IFRC. Auch allgemeine MK- und Positionierungsaufgaben für das SRK als nationale Rotkreuzgesellschaft der Schweiz und Unterstützung der RK-Organisationen bei der Positionierung ihrer Schwerpunkte und Wirkungsfelder gehören zu den Aufgaben des Departements. Zudem ist das Departement MK der GS SRK verantwortlich für die Mittelbeschaffung, das Marketing und die Kommunikation für die Dienstleistungen und Projekte der operativen Departemente der GS SRK und die Erbringung von Dienst- und Supportleistungen für die RK-Organisationen.

Die SRK-Strategie 2020 war eine eigentliche Positionierungsstrategie und die Finanzierung wurde als Teil der Strategiediskussion geregelt. Die gesetzten Ziele konnten bis 2020 grösstenteils erreicht werden (Demoscope Image- und Spendenbarometer 2019, Platzierung SRK: 1. Platz ungestützte Bekanntheit, 1. Platz Wahrnehmung in der Werbung, 1. Platz Wahrnehmung in der Berichterstattung, 3. Platz Adressaten Spenden total hinter Rega und Paraplegiker Vereinigung). Die erfolgreiche Positionierung und Mittelbeschaffung durch das Departement MK generierten sowohl für die GS SRK, wie auch direkt und indirekt für die RK-Organisationen einen grossen Mehrwert.

Fragen der Finanzierung und der Positionierung der GS SRK sowie des SRK als Ganzes wurden in der SRK-Strategie 2030 nicht konkret behandelt.

Als Ziel wurde einzig ein Status Quo festgehalten, was eine grosse Herausforderung darstellt und entsprechende Massnahmen sowie deren Finanzierung auch in der neuen Strategieperiode voraussetzt.

Deshalb braucht es eine Teilstrategie MK, welche die Kernaufgaben des Departements MK beschreibt, die Finanzierung der definierten Massnahmen regelt und neben den Zielen und dem Umsetzungsplan auch die zur Zielerreichung nötigen Rahmenbedingungen definiert.

Die MK-Teilstrategie trägt zusätzlich zu einer erfolgreichen Umsetzung der fünf strategischen Stossrichtungen der SRK-Strategie 2030 bei:

1. Wir nehmen unsere Verantwortung als führende humanitäre Organisation der Schweiz wahr und setzen uns in unseren Wirkungsfeldern verstärkt für unsere Zielgruppen im In- und Ausland ein.
2. Wir erbringen unsere Angebote bedürfnisorientiert, wirkungsvoll und nachhaltig und stärken somit Menschen, Gemeinschaften und ihre Resilienz.
3. Wir stärken unsere Ressourcen, um zeitnah auf den Wandel in Gesellschaft, Technologie und Umwelt zu reagieren.
4. Wir stärken im Rahmen der Rotkreuzgrundsätze unsere Partnerschaften für die gemeinsame Erreichung unserer Ziele.
5. Wir sind lern- und wandlungsfähig und arbeiten effektiv, effizient und partnerschaftlich zusammen.

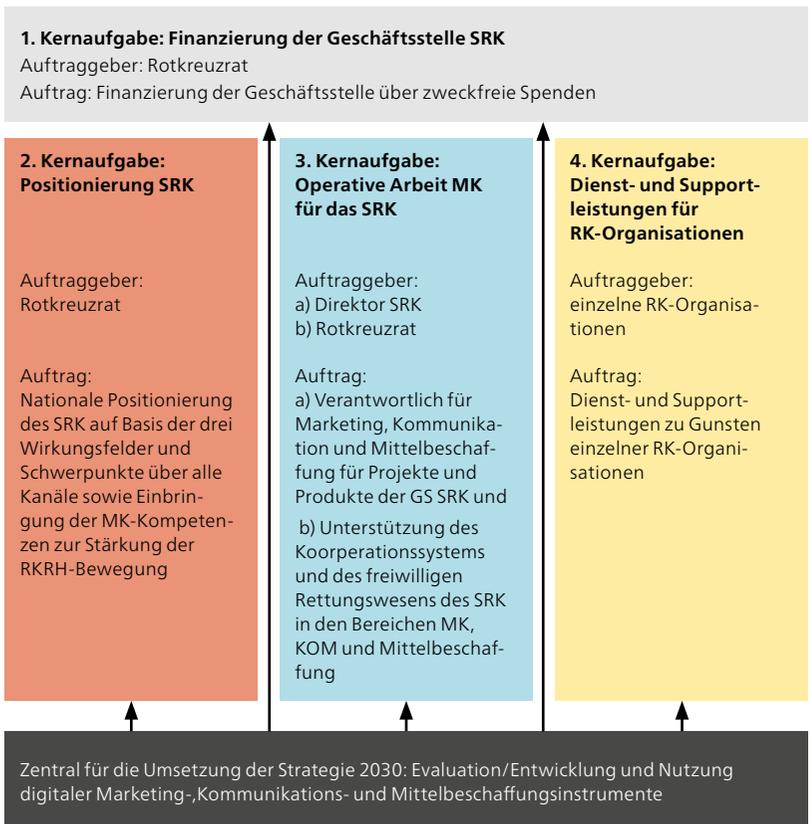
Aufgrund dieser Ausgangslage erfolgte der Auftrag aus der Rotkreuzversammlung 2020 und vom Rotkreuzrat, eine Teilstrategie MK mit Zeithorizont 2030 und mit Zwischenevaluation 2025 zu entwickeln.

Die Teilstrategie MK fokussiert sich auf die Kernaufgaben des Departements MK der GS SRK. Es handelt sich nicht um eine übergreifende oder -geordnete Marketing-, Kommunikations- oder Finanzierungsstrategie für das SRK.

## 2 Kernaufgaben des Departements MK der GS SRK

Die Geschäftsstelle SRK ist funktional aufgebaut, wobei das Departement MK für die Bereiche Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung in allen Tätigkeitsfeldern der Geschäftsstelle SRK verantwortlich ist.

**Die Kernaufgaben des Departements MK lassen sich wie folgt gliedern:**



## Strategische Ziele und Entwicklungsrichtungen der vier Kernaufgaben sowie übergeordnete Ziele des Departements MK:

- 0.1. Sicherstellung der hohen Professionalität von Marketing und Kommunikation
- 0.2. Stärkung der Positionierung des Dep. MK als Kompetenzzentrum und Innovationsmotor innerhalb des SRK

### 1. Kernaufgabe: Finanzierung der Geschäftsstelle SRK

Halten →

**1.1** Sicherstellung der Finanzierung der GS SRK und weitere Aufgaben durch eine diversifizierte, nachhaltige und koordinierte Mittelbeschaffung

**1.2** Erreichung einer national führenden Position im Bereich digitaler Marketing-, -Kommunikations- und Mittelbeschaffungsinstrumente

**1.3** Steigerung des Marktanteils am nationalen Spendenmarkt durch einen optimalen und abgestimmten Einsatz klassischer und digitaler Instrumente

### 2. Kernaufgabe: Positionierung SRK

Ausbau ↗

**2.1** Stärkung der Positionierung des SRK als bekannteste humanitäre Organisation der Schweiz sowie des gemeinsamen Auftritts des SRK

**2.2** Stärkung Public Affairs auf nationaler Ebene (Advocacy and Lobbying)

**2.3** Verbreitung der sieben Rotkreuzgrundsätze des HVR und der Grundlagen RKRH-Bewegung sowie Bekanntmachung der SRK-Sonderstellung

**2.4** Auf- und Ausbau einer professionellen internen Kommunikation für das SRK

**2.5** Stärkung globales Engagement der internen Zusammenarbeit im Rahmen des Gesamtprogramms Ausland des SRK

### 3. Kernaufgabe: Operative Arbeit MK für das SRK

leichter Ausbau →

**3.1** Sicherstellung der professionellen Arbeit des Departements MK in den Bereichen Marketing-, Kommunikations- und zweckbestimmte Mittelbeschaffungsinstrumente für die Departemente der GS SRK und die Kompetenzzentren Freiwilligen- und Jugendarbeit

**3.2** Stärkung der Wahrnehmung bei den zentralen Stakeholdern und Positionierung der Projekte und Dienstleistungen der RK-Organisationen im Bereich der drei Wirkungsfelder und damit einhergehende Intensivierung der Zusammenarbeit mit den RK-Organisationen

### 4. Kernaufgabe: Dienst- und Supportleistungen für RK-Organisationen

Ausbau ↗

**4.1** Sicherstellung und laufende Weiterentwicklung eines bedarfs- und nachfrageorientierten Leistungsportfolios des Departements MK

**4.2** Festlegung der Kundengruppen und Verstärkung der Kundenakquise

### **Hinweise zu den nachfolgend in den Kernaufgaben festgehaltenen Vorgaben und Rahmenbedingungen:**

Die GS SRK wird nicht über Mitgliederbeiträge finanziert, sondern hat eine eigene nationale Mittelbeschaffung aufgebaut, um den nicht projektbezogenen Aufwand der GS SRK für das SRK hauptsächlich über Spendeneinnahmen zu decken (mit Ausnahme des festen Beitrages der Humanitären Stiftung SRK).

Da sich die meisten RK-Organisationen teilweise ebenfalls über den Spendenmarkt Schweiz finanzieren, ist die Gefahr einer internen Konkurrenzierung inhärent – insbesondere weil der Spendenmarkt Schweiz immer härter umkämpft wird. Es ist deshalb unabdingbar, Vorgaben und Rahmenbedingungen zu definieren, die es ermöglichen, dieser sensiblen Ausgangslage Rechnung zu tragen und gleichzeitig die hochgesteckten Ziele der Mittelbeschaffung zu erreichen, die der GS SRK im Auftrag des Rotkreuzrates vorgegeben sind.

Die nachstehend aufgeführten Vorgaben und Rahmenbedingungen sind jeweils der Kernaufgabe zugeteilt, bei der sie den grössten Impact haben, gelten jedoch sinngemäss jeweils auch für die anderen Kernaufgaben.

### **Übergeordnete strategische Ziele für die Kernaufgaben des Departements MK**

- 0.1. Sicherstellung der hohen Professionalität von Marketing und Kommunikation (= übergreifendes Ziel für alle Kernaufgaben des Departements MK).**
- 0.2. Stärkung der Positionierung des Departements MK als Kompetenzzentrum und Innovationsmotor innerhalb des SRK.**

## 2.1. 1. Kernaufgabe: Finanzierung Geschäftsstelle SRK

### Auftrag

#### **Finanzierung der Geschäftsstelle SRK über zweckfreie Spenden (s. Statuten SRK § 26 Absatz 1).**

Hinweis: Da alle Kernaufgaben nur bei einer gesicherten Finanzierung der GS SRK wahrgenommen werden können, wird die zweckfreie Mittelbeschaffung für die GS SRK in der Teilstrategie MK als erste Priorität behandelt.

### Aufgaben

- **Finanzierung der Aufgaben der Geschäftsstelle SRK**  
(u.a. Infrastruktur, Personal, Administration/Fundraising, Marketing- und Kommunikationsmassnahmen SRK, Führungs- und Verbandsaufgaben).
- **Erwirtschaftung freier Mittel**
  - für die Departemente GI und IZ und die Direktion der GS SRK, die Kompetenzzentren Jugend und Freiwilligenarbeit sowie für die Leitung Suche und Rettung
  - zur Unterstützung des Kooperationssystems und des freiwilligen Rettungswesens des SRK
  - für Beiträge an das IKRK und die IFRC.

### Vorgaben und Rahmenbedingungen

- **Die Mittelbeschaffung über individuelle Gönner und Mitglieder der RK-Organisationen und der GS SRK wird koordiniert und abgesprochen.**
  - Frühzeitige gegenseitige Information und Abstimmung über den Zeitpunkt der Mitglieder- und Gönnerwerbung.
  - Die RK-Organisationen geniessen bei der door-to-door Mitgliederwerbung gegenüber der GS SRK eine Exklusivität.
  - Die GS SRK hat bei Mailings bezüglich der zeitlichen Planung sowie dem Einsatz von Fremdadressen ein Primat, räumt jedoch den RK-Organisationen ausreichend Raum für eigene Mailings oder kooperative Lösungen ein, die seitens GS SRK explizit erwünscht sind.

- Die GS SRK und die RK-Organisationen arbeiten bei der Akquisition und Betreuung individueller Gönner und Mitglieder enger zusammen, mit dem Ziel eines optimierten und koordinierten Umgangs mit diesen.
- Der transparente und umfassende SRK-Sammelkalender wird beibehalten.
- Die GS SRK kann Durchführungsorte für Veranstaltungen, Events und Aktionen frei wählen und informiert die RK-Organisationen frühzeitig darüber. Eine gemeinsame Durchführung wird fallweise geprüft.

### **Finanzierung**

Die Finanzierung der 1. Kernaufgabe erfolgt hauptsächlich über drei Einnahmequellen:

- Zweckfreie Spenden (Public Fundraising)
- Fester Beitrag der Humanitären Stiftung SRK
- Wertschriftenerträge

### **Entwicklungsrichtung: Halten**

#### **Strategische Ziele**

- 1.1. Sicherstellung der Finanzierung der GS SRK und weiterer Aufgaben durch eine diversifizierte, nachhaltige und koordinierte Mittelbeschaffung
- 1.2. Erreichung einer national führenden Position im Bereich digitaler Marketing-, Kommunikations- und Mittelbeschaffungsinstrumente (best in class im vergleichbaren NGO-Bereich)
- 1.3. Steigerung des Marktanteils am nationalen Spendenmarkt durch einen optimalen und abgestimmten Einsatz klassischer und digitaler Instrumente

## 2.2 2. Kernaufgabe: Positionierung SRK

### Auftrag

Nationale Positionierung des SRK auf Basis der drei Wirkungsfelder und Schwerpunkte über alle Kanäle (insbesondere auch Nutzung neuer Möglichkeiten u/o digitaler Kanäle) sowie Einbringen der MK-Kompetenzen zur Stärkung der RKRH-Bewegung.

### Aufgaben

- **Marke:** Emblem/Logo, CI/CD, Sprache/Naming, Bildsprache, Imagekommunikation, RK-Grundsätze/Diffusion, RKRH-Bewegung etc.
- **Marketing und Kommunikation:** Dachkampagnen, allgemeine PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Markenstrategie, Internetauftritte, digitales Marketing, Medienarbeit und -partnerschaften, Social Media etc.
- **Public Affairs:** Advocacy, Lobbying, Politdialog
- **Interne Kommunikation für das SRK** (gleiche Ziele, gleiches Verständnis, Beitrag zur Position als führende humanitäre Organisation; interne Kommunikation u.a. als Mittel zur optimierten Zusammenarbeit)
- **Globales Engagement:** Vertretung in der weltweiten RKRH-Bewegung zu Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung, globale Projekte, Stärkung nationale Gesellschaften in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung

### Vorgaben und Rahmenbedingungen

- Die Geschäftsstelle SRK positioniert das SRK auf nationaler und internationaler Ebene und informiert die RK-Organisationen über ihre Aktivitäten.
- Die Kampagnen- und Kommunikationsplanung der Geschäftsstelle SRK erfolgt transparent und wird frühzeitig kommuniziert, damit die RK-Organisationen ihre regionalen und lokalen Aktionen entsprechend planen und darauf abstimmen können. Die nationalen Kampagnen der Geschäftsstelle SRK haben aufgrund der nationalen ZEWO-Sammeltermine in der Planung Vorrang gegenüber lokalen und regionalen Kampagnen. Die Bedürfnisse der RK-Organisationen werden soweit wie möglich berücksichtigt.

- Die Geschäftsstelle SRK nutzt die besten analogen und digitalen Plattformen und Kanäle in der ganzen Schweiz, sie bewegt sich frei im digitalen Raum und passt sich dem veränderten Verhalten der Zielgruppen laufend an.
- Frühzeitige gegenseitige Information von RK-Organisationen und der Geschäftsstelle SRK im Krisenfall oder wenn sich eine Krise anbahnen könnte (Krisenkommunikation).

### **Finanzierung**

Die Finanzierung der 2. Kernaufgabe erfolgt hauptsächlich über zweckfreie Spenden.

### **Entwicklungsrichtung: Ausbau**

#### **Strategische Ziele**

- 2.1. Stärkung der Positionierung des SRK als bekannteste humanitäre Organisation der Schweiz sowie des gemeinsamen Auftretts als SRK
- 2.2. Stärkung Public Affairs auf nationaler Ebene (Advocacy und Lobbying)
- 2.3. Verbreitung der sieben Rotkreuzgrundsätze, des Humanitären Völkerrechts und der Grundlagen der Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung sowie Bekanntmachung der SRK-Sonderstellung (der «rôle d'auxiliaire des pouvoirs publics»)
- 2.4. Auf- und Ausbau einer professionellen internen Kommunikation für das SRK
- 2.5. Stärkung Globales Engagement der internationalen Zusammenarbeit im Rahmen des Gesamtprogramms Ausland des SRK

## **2.3. 3. Kernaufgabe: Operative Arbeit Departement MK für das SRK**

### **Auftrag**

- 3a) Verantwortlich für Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung für Projekte und Produkte der Geschäftsstelle SRK und
- 3b) Unterstützung des Kooperationssystems und des freiwilligen Rettungswesens des SRK in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung.

### **Aufgaben**

- Übernahme Lead/Verantwortung/Steuerung/Umsetzung in allen Marketing-, Kommunikations- und Mittelbeschaffungsprozessen innerhalb der Geschäftsstelle SRK
- Steuerung Kernprozesse MK in den Departementen GI und IZ (Vermarktung Projekte/Dienstleistungen, interne und externe Kommunikation, Unterstützung Finanzierung, Public Affairs, National Society Development)
- Steuerung Kernprozesse MK in den Bereichen Freiwilligenarbeit und Jugendarbeit
- Unterstützung bei der nationalen Vermarktung und Kommunikation der Projekte und Produkte des Kooperationssystems
- Unterstützung bei der nationalen Vermarktung und Kommunikation der Projekte und Produkte des freiwilligen Rettungswesens des SRK
- Mitfinanzierung von nationalen Angeboten und internationalen Projekten des SRK über zweckgebundene Mittelbeschaffung
- Unterstützung weiterer Projekte des SRK

### **Vorgaben und Rahmenbedingungen**

- Die Akquisition, Betreuung und Koordination von national und international ausgerichteten institutionellen Geldgebern, Philanthropen sowie Mittelspersonen mit dem Ziel der zweckbestimmten Mittelbeschaffung für das SRK erfolgt zentral durch das Departement MK unter entsprechender Absprache mit den RK-Organisationen und den operativen Departementen der GS SRK.

- Bei nationalen und internationalen Katastrophen und Krisen übernimmt die GS SRK die Leitung und Koordination der Kommunikation und Mittelbeschaffung des SRK unter Einbezug sämtlicher Instrumente.

### **Finanzierung**

Die Finanzierung der 3. Kernaufgabe erfolgt in Absprache gemeinsam mit den RK-Organisationen und der GS SRK über diverse Finanzierungsquellen.

### **Entwicklungsrichtung: Leichter Ausbau**

#### **Strategische Ziele**

- 3.1. Sicherstellung der professionellen Arbeit des Departements MK in den Bereichen Marketing, Kommunikation und zweckbestimmte Mittelbeschaffung für die Departemente der GS SRK und die Kompetenzzentren Freiwilligen- und Jugendarbeit
- 3.2. Stärkung der Wahrnehmung bei den zentralen Stakeholdern und Positionierung der Projekte und Dienstleistungen der RK-Organisationen im Bereich der drei Wirkungsfelder und damit einhergehende Intensivierung der Zusammenarbeit mit den RK-Organisationen

## **2.4. 4. Kernaufgabe: Dienst- und Supportleistungen für RK-Organisationen**

### **Auftrag**

Dienst- und Supportleistungen zu Gunsten einzelner RK-Organisationen in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung.

### **Aufgaben**

**s. Leistungsportfolio des Departements MK** (Hinweis: das Angebot/ die Aufgaben in diesem Bereich werden laufend überprüft und nach Bedarf und Nachfrage angepasst)

### **Vorgaben und Rahmenbedingungen**

**s. Kernaufgaben 1–3**

### **Finanzierung**

Die Finanzierung der 4. Kernaufgabe erfolgt hauptsächlich über die Dienstleistungs- und Supportbezüge (zu klären: Pricing u/o Kostendeckungsgrad, s. Massnahmen).

### **Entwicklungsrichtung: Ausbau**

#### **Strategische Ziele**

- 4.1. Sicherstellung und laufende Weiterentwicklung eines bedarfs- und nachfrageorientierten Leistungsportfolios des Departements MK
- 4.2. Festlegung der Kundengruppen und Verstärkung der Kunden-Akquisition zur Unterstützung der Zielerreichung der SRK-Strategie 2030

# 3 Umsetzungsplan 2025 der Teilstrategie MK

## **Erläuterungen zur nachstehenden Tabelle:**

- **Prio und L/P:** Priorisierung der Ziele und Massnahmen (**Prio1** = Start 2021, **Prio 2** = 2022, **Prio 3** = 2023–25) sowie Art der Umsetzung der Massnahme in der **Linie (L)** oder in Form eines **Projekts (P)**
- **Zeitraum:** von wann bis wann die Aktion dauert
- **Verantwortung:** bei wem die Verantwortung / der Lead für die Ausführung der Massnahme liegt; Hinweis: die Umsetzung kann von den Verantwortlichen entsprechend delegiert werden, die übergeordnete Verantwortung liegt grundsätzlich immer bei der Departementsleitung MK

**Die Massnahmen haben untereinander eine hohe Abhängigkeit; bei jeder Massnahme sind immer auch die Resultate der anderen strategischen Massnahmen zu beachten.**

## Übergeordnete strategische Ziele

Nr.	Strategische Ziele			
<b>0.1</b>	<b>Sicherstellung der hohen Professionalität von Marketing und Kommunikation</b>			
Nr.	Strategische Massnahmen	Prio & L/P	Zeitraum	Verantwortung
0.1a	Sicherstellung eines mehrsprachigen, hochkompetenten und engagierten MK-Teams	--	Dauer-aufgabe	MK
0.1b	Sicherstellung einer zeitgemässen Marketing- und Fundraising-Infrastruktur zur Realisierung der stark technologisch und gönnerzentriert ausgerichteten Fundraising-Aktionen und zur Weiterentwicklung der Fundraising-Produkte.	1 / P	Bis 12/24	PF
0.1c	Einführung eines innovativen/zeitgemässen CRM-Instruments für die GS SRK und ihre Kunden	1 / P	09/21–12/24	MK
0.1c	Laufende Weiterentwicklung der MK-Prozesse (z.B. Konzepte Initial- und Betriebskosten, Bewirtschaftung etc.)	--	Dauer-aufgabe	MK
0.1d	Laufende Weiterentwicklung, Stärkung und Sicherstellung der Effektivität und Effizienz	--	Dauer-aufgabe	MK
<b>0.2</b>	<b>Stärkung der Positionierung des Departements MK als Kompetenzzentrum und Innovationsmotor innerhalb des SRK</b>			
0.2a	Frühzeitiger Einbezug, Mitarbeit und Mitbestimmung des Departements MK bei den Teilstrategien, Umsetzungsplänen und allfälligen Kooperationsvereinbarungen/Vereinbarungen der Zusammenarbeit der RK-Organisationen (Schaffen von Verbindlichkeit, Vertrauen, Transparenz, shared risk)	1 / P	Bis zum Abschluss der TS, UP, Vereinbarungen etc.	MK

0.2b	Sicherstellung der gemeinsamen Übernahme der Finanzierungsverantwortung der Aufgaben der Kernaufgabe 3 inkl. Regelung der Verbindlichkeit (wer bezahlt was? Kostendeckend Ja/Nein? Finanzierung allgemein? Kooperationsvereinbarungen/Vereinbarungen zur Zusammenarbeit etc.)	--	Dauer-aufgabe	MA/ KOM
0.2c	Stärkung des übergeordneten SRK-Stakeholder Relationship Managements gegenüber nationalen institutionellen Geldgebern unter entsprechender Absprache mit den RK-Organisationen und den operativen Departementen der GS SRK	--	Dauer-aufgabe	IFE

### 3.1 1. Kernaufgabe: Finanzierung Geschäftsstelle SRK

Nr.	Strategische Ziele			
1.1	<b>Sicherstellung der Finanzierung der GS SRK und weiterer Aufgaben durch eine diversifizierte, nachhaltige und koordinierte Mittelbeschaffung</b>			
Nr.	Strategische Massnahmen	Prio &L/P	Zeitraum	Verantwortung
1.1a	Optimale Planung, Abstimmung, Koordination und Umsetzung der Mittelbeschaffung innerhalb des SRK und vertiefte Zusammenarbeit mit allen RK-Organisationen (s. auch MK Vorgaben und Rahmenbedingungen)	--	Dauer-aufgabe	PF
1.1b	Stärkere Nutzung der Themenvielfalt der RKRH-Bewegung	1 / L	01/21– 12/25	KOM
1.1c	Nutzung der Synergieeffekte zwischen analogem und digitalem Spendermarkt und abgestimmter Einsatz der Instrumente	--	Dauer-aufgabe	PF

1.1d	Prüfung des Einsatzes/der Notwendigkeit der zur Koordination notwendigen SRK-Austauschplattformen (u.a. SRK-Fachgruppe Mittelbeschaffung, Begleitgruppe KGL, LSR) inkl. entsprechender Etablierung und Umsetzung	1 / L	01/21–03/21	MK
1.1e	Verstärkte zielgruppenspezifische Ansprache von Spendenden u.a. unter Nutzung von Scoring-Modellen und entsprechender Marktforschung	1 / P	01/21–12/25	PF

<b>1.2</b>	<b>Erreichung einer national führenden Position im Bereich digitaler Marketing-, Kommunikations- und Mittelbeschaffungsinstrumente</b>			
1.2a	Auf- und Ausbau Fachwissen im Bereich digitaler Marketing-, Kommunikations- und Mittelbeschaffungsmöglichkeiten	2 / L	Dauer-aufgabe	MK
1.2b	Auf-, Ausbau, Evaluation, Entwicklung und Nutzung neuer/innovativer/integrierter digitaler Marketing-, Kommunikations- und Mittelbeschaffungsinstrumente durch MK	1 / P/L	01/21–12/25	MK

<b>1.3</b>	<b>Steigerung des Marktanteils am nationalen Spendenmarkt durch einen optimalen und abgestimmten Einsatz klassischer und digitaler Instrumente</b>			
<b>Nr.</b>	<b>Strategische Massnahmen</b>	<b>Prio &amp; L/P</b>	<b>Zeitraum</b>	<b>Verantwortung</b>
	s. auch 1.2a/b			
1.3a	Optimierung des Instrumentenportfolios mit weiterhin dominierenden Direct Marketing-Instrumenten	2 / L	01/21–12/25	PF
1.3b	Optimal abgestimmter und integrierter Einsatz aller Marketing-, Kommunikations- und Mittelbeschaffungsinstrumente	1 / L	Dauer-aufgabe	MK

## 3.2 2. Kernaufgabe: Positionierung SRK

Nr.	Strategische Ziele			
2.1	<b>Stärkung der Positionierung des SRK als bekannteste humanitäre Organisation der Schweiz sowie des gemeinsamen Auftritts als SRK</b>			
Nr.	Strategische Massnahmen	Prio & L/P	Zeitraum	Verantwortung
2.1a	Laufende Umsetzung und Weiterentwicklung der Dachmarkenstrategie und des CI/CD	--	Dauer-aufgabe	KOM/MA
2.1b	Stärkung des gemeinsamen Auftritts als SRK, u.a. unter Nutzung der drei Wirkungsfelder gemäss SRK-Strategie 2030	1 / P	01/21–12/25	MK
2.1c	Sicherstellung eines einheitlichen SRK-Auftritts gemäss SRK-Strategie 2030 aller RK-Organisationen unter adäquater Berücksichtigung der Diversität/Eigenheiten der einzelnen RK-Organisationen (u.a. Aufzeigen des Funktionierens und der Eigenheiten der RK-Organisationen)	1 / P	01/21–12/22	MK
2.1d	Betreiben einer aktiven und integrierten Öffentlichkeitsarbeit (nationale Kampagnen, PR, Medienarbeit, Auftritte, Events etc.; Unterstützung Kernaufgabe 1; content first, Themen setzen, Synergien nutzen; Berücksichtigung verändertes Medien-/Sozialverhalten der Zielgruppen und entsprechendes Agieren)	--	Dauer-aufgabe	MK

<b>2.2 Stärkung Public Affairs auf nationaler Ebene (Advocacy und Lobbying)</b>				
2.2a	Weiterentwicklung der Aktivitäten im Bereich Public Affairs (Advocacy und Lobbying, Schwerpunkt SRK 2030) auf nationaler Ebene und Aufbau Public Affairs für das freiwillige Rettungswesen des SRK	3 / P	01/23– 12/25	KOM

<b>2.5 Stärkung Globales Engagement der internationalen Zusammenarbeit im Rahmen des Gesamtprogramms Ausland des SRK</b>				
2.5a	Verstärkung des globalen Engagements der internationalen Zusammenarbeit durch Vertretung in der weltweiten RKRH-Bewegung zu Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung im Rahmen des Gesamtprogramms Ausland des SRK	1 / L	Dauer- aufgabe	MK
2.5b	Mitarbeit in globalen Projekten zu Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung	1 / L	Dauer- aufgabe	MK
2.5c	Stärkung der nationalen Gesellschaften in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung	1 / P	01/21– 12/25	MK

### 3.3 3. Kernaufgabe: Operative Arbeit Departement MK für das SRK

Nr.	Strategische Ziele			
3.1	<b>Sicherstellung der professionellen Arbeit des Departements MK in den Bereichen Marketing, Kommunikation und zweckbestimmte Mittelbeschaffung für die Departemente der GS SRK und die Kompetenzzentren Freiwilligen- und Jugendarbeit</b>			
Nr.	Strategische Massnahmen	Prio & L/P	Zeitraum	Verantwortung
3.1a	Wahrnehmung der Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung für die Bereiche Marketing, Kommunikation und Mittelbeschaffung für die GS SRK	1 / L	Dauer-aufgabe	MK
3.1b	Aus- und Aufbau strategischer Partnerschaften mit dem Fokus auf der Nutzung/dem Austausch inhaltlicher Kompetenzen (s. SDG Nr. 17)	1 / P	01/21–12/23	IFE
3.1c	Sicherstellung einer erfolgreichen zweckgebundenen Mittelbeschaffung: Weiterentwicklung Beziehungsmanagement zu institutionellen Geldgebern bzw. Weiterentwicklung eines zentralen MK-Stakeholder Relationship Managements inkl. Beziehungsmanagement und Austausch mit RK-Organisationen	1 / L	Dauer-aufgabe	IFE

3.2	<b>Stärkung der Wahrnehmung bei den zentralen Stakeholdern und Positionierung der Projekte und DL der RK-Organisationen im Bereich der Wirkungsfelder und damit einhergehende Intensivierung der Zusammenarbeit mit den RK-Org.</b>			
3.2a	Gemeinsame strategische Entwicklung und Planung von Themenschwerpunkten sowie Koordination und Umsetzung entsprechender Positionierungsmassnahmen inkl. Klärung der gemeinsamen verbindlichen Finanzierung mit Fokus auf den drei Wirkungsfeldern gemäss SRK-Strategie 2030, Intensivierung der Zusammenarbeit mit den RK-Organisationen (Inputs, Commitment etc. abholen)	2 / P	01/22–12/25 (Start sobald TS, UP etc. vorliegend)	MA/ KOM
3.2b	Entwicklung der Aktivitäten im Bereich Public Affairs (Advocacy und Lobbying) für das Kooperationsystem und das freiwillige Rettungswesen des SRK	2 / P	01/22–12/25 (Start sobald TS, UP etc. vorliegend)	KOM

### 3.4 4. Kernaufgabe: Dienst- und Supportleistungen für RK-Organisationen

Nr.	Strategische Ziele			
4.1	<b>Sicherstellung und laufende Weiterentwicklung eines bedarfs- und nachfrageorientierten Leistungsportfolios des Departements MK</b>			
Nr.	Strategische Massnahmen	Prio &L/P	Zeitraum	Verantwortung
4.1a	Prüfung und laufende Weiterentwicklung eines qualitativ hochstehenden, nachfrageorientierten MK-Leistungsportfolios inkl. Pricing/Kostenstrukturen (Entscheide: Halten, Aus-/Aufbau, Abbau und Priorisierung vornehmen; Kostendeckungsgrad) sowie Nutzung von Synergien und Schaffung / Erhöhung Verbindlichkeit für beide Seiten (Verträge, absichern von Investitionen)	3 / L	06/21–12/22 (TS, UP beachten)	MK

4.1b	Aufbau Beratung zu neuen/innovativen MK-Themen (z.B. digitale Marketing-, Kommunikations- und Mittelbeschaffungsinstrumente, Public Affairs, neue Methoden/Erkenntnisse etc.); Sicherstellung Zugang zum Know-how der Abteilung MK innerhalb SRK	2 / P	01/22–12/22	MK
4.1c	Weiterentwicklung Kundenorientierung und Verkaufskompetenz innerhalb MK auf der Ebene des Angebots, der Dienstleistungen und der Infrastruktur	2 / P	01/22–12/22	MK

<b>4.2</b>	<b>Festlegung der Kundengruppen und Verstärkung der Kundenakquisition zur Unterstützung der Zielerreichung der SRK-Strategie 2030</b>			
4.2a	Festlegen der Kundengruppen (ausschliesslich interne SRK-Kunden oder auch externe Kunden; Mitfinanzierer; CMS, neue Datenbank etc.)	2 / P	01/22–12/22	MK
4.2b	Verstärkte Akquisition bei RK-Organisationen bei den Supportleistungen zur Unterstützung der Zielerreichung der SRK-Strategie 2030 (u.a. strategisch zentrale Leistungen: Public FR, 1 CMS; Synergienutzung, Aufteilung Kosten etc.)	1 / L	Dauer-aufgabe	MK

Geschätzte Kosten der Umsetzung aller Massnahmen gemäss Massnahmenplan = ca. CHF 9 Mio.

## 4 Beitrag zur Umsetzung der Ziele der SRK-Strategie 2030

Die MK-Teilstrategie leistet insbesondere zur Umsetzung folgender Ziele der SRK-Strategie 2030 einen wesentlichen Beitrag:

Strategische Ziele der SRK-Strategie 2030		Strategisches Ziel TS MK
2.3	Wir setzen uns in der Öffentlichkeit und bei den Behörden verstärkt für die Anliegen unserer Zielgruppen ein, geben ihnen eine Stimme und beeinflussen die entsprechenden politischen Entscheidungsprozesse.	Nr. 2.2
2.4	Wir arbeiten evidenzbasiert, überprüfen regelmässig die Wirkung und Notwendigkeit unserer Angebote und bereinigen sie konsequent.	Alle Ziele, insbesondere Nr. 4.1
3.3	Wir berücksichtigen die Anforderungen, Chancen und Risiken der Digitalisierung in unserer Denk- und Arbeitsweise, unseren Fähigkeiten und unserer Infrastruktur.	Alle Ziele, insbesondere Nr. 1.2
3.4	Wir gestalten unsere Organisation, unsere Infrastruktur und unsere Angebote nachhaltig.	Alle Ziele
3.5	Wir sichern unsere Angebote mit nachhaltigen, innovativen und transparenten Finanzierungsmassnahmen und -anlagen.	Alle Ziele
3.6	Wir sichern im Wettbewerb um Fachkräfte unsere Attraktivität als Arbeitgeber durch zeitgemässe Anstellungsbedingungen und Arbeitsformen.	Nr. 0.1, 0.2
4.1	Wir positionieren uns als ein strategisch wichtiger Partner von Bund, Kantonen und Gemeinden und nutzen unsere Sonderstellung (rôle d'auxiliaire des pouvoirs publics) vermehrt auch auf kantonaler Ebene.	Nr. 2.1, 2.2, 2.3, 3.2

4.2	Wir bauen unsere Zusammenarbeit mit anderen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften und der IFRC aus, gestalten die IFRC aktiv mit und stärken den Wissenstransfer zwischen In- und Ausland gemeinsam mit unseren Rotkreuz-Organisationen.	Nr. 2.5
4.4	Wir gehen ausgewählte strategische Partnerschaften mit der Privatwirtschaft ein, um gegenseitig von Kompetenzen zu profitieren und gemeinsam einen Mehrwert für unsere Zielgruppen zu schaffen.	Nr. 3.1, 3.2
5.1	Wir entwickeln ein gemeinsames Verständnis der führenden Rolle des SRK in der Schweiz und der sich daraus ergebenden Verantwortung.	Nr. 2.1, 2.4
5.2	Wir stärken unseren gemeinsamen Auftritt als SRK und sorgen dafür, dass unsere Angebote, Dienstleistungen und Tätigkeiten besser wahrgenommen werden.	Nr. 2.1-2.4, 3.1, 3.2
5.3	Wir fördern eine Kultur des Vertrauens, der Wertschätzung, der Innovation und der Wandlungsfähigkeit und passen unser Führungsverständnis und unsere Organisationsstrukturen entsprechend an.	Nr. 0.1, 0.2
5.4	Wir pflegen die lokale Verankerung und die nationale Stärke des SRK und schaffen effektive und effiziente Formen der Zusammenarbeit.	Nr. 1.1, 2.4, 3.1, 3.2
5.5	Wir nutzen gezielt Synergien zwischen unseren Rotkreuz-Organisationen und zwischen unseren Wirkungsfeldern und erhöhen damit unsere Flexibilität und Handlungsfähigkeit.	Alle Ziele

## 5 Glossar/Abkürzungsverzeichnis

<b>Begriff</b>	<b>Definition</b>
Advocacy	Eintreten gegenüber Behörden, Politik und weiteren zuständigen Akteuren für die Interessen von Menschen, deren Leben, Gesundheit oder Würde bedroht oder verletzt ist.
Diffusion	Verbreitung der sieben Rotkreuzgrundsätze, des Humanitären Völkerrechts und der Grundlagen der Rotkreuz- und Rothalbmondbeziehung sowie Stärkung unserer Sonderstellung (der «rôle d'auxiliaire des pouvoirs publics», vgl. entsprechende Definition).
Digitalisierung	Umwandlung von analogen Werten in digitale Formate. Der darauf basierende «digitale Wandel» bezeichnet die dauerhafte bzw. die sich beschleunigende Veränderung von Gesellschaft und Unternehmen auf Basis von digitalen Technologien und Informationen.
Diversität	Förderung von Chancengleichheit und Teilhabe an der Gesellschaft im Sinne von Citizenship (Mitsprache, Mitwirkung und Mitentscheidung) unter spezieller Berücksichtigung von Geschlecht, Herkunft, Alter und weiterer Diversitätsmerkmale.
FR / Fundraising	Public Fundraising: Mittelbeschaffung in der Öffentlichkeit mit Fokus auf Privatpersonen. Institutionelles Fundraising: Zweckbestimmte Mittelbeschaffung via Firmenpartnerschaften, Stiftungen, Behörden und vermögenden Privatpersonen.

Freiwilligenarbeit	Freiwilligenarbeit wird gemäss den Rotkreuzgrundsätzen von Menschen geleistet, die sich aus freiem Willen und unentgeltlich engagieren. Im Zentrum stehen der Einsatz für Menschlichkeit und das Bemühen, menschliches Leiden nach Möglichkeit zu lindern und zu verhindern. Für das SRK stehen dabei zwei Formen der Freiwilligenarbeit im Vordergrund: Freiwillige, die regelmässig oder gelegentlich freiwillig arbeiten und Freiwillige, die ein Ehrenamt ausüben.
Gesundheit	Umfasst physische, psychische und soziale Aspekte, die sich in einem dynamisch regulierten Gleichgewicht von Ressourcen und Belastungen gegenseitig beeinflussen. Gesundheit äussert sich im objektiven und subjektiven Befinden einer Person, welches ihr ermöglicht, die eigene Rolle im sozialen Umfeld selbstbestimmt wahrnehmen zu können.
GI	Departement Gesundheit und Integration der GS SRK
GS SRK	Geschäftsstelle des Schweizerischen Roten Kreuzes
HVR	Humanitäres Völkerrecht
IFRC	Die Internationale Föderation der Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften (IFRC) ist die weltweite Dachorganisation der 192 Nationalen Rotkreuz- und Rothalbmondgesellschaften. Zusammen bilden sie die grösste humanitäre Organisation der Welt.
IKRK	Das Internationale Komitee vom Roten Kreuz (IKRK) leitet und koordiniert die internationalen Hilfsaktivitäten bei bewaffneten Konflikten und anderen Gewaltsituationen. Es schützt so das Leben und die Würde der Opfer und vermindert menschliches Leid durch die Verbreitung humanitärer Grundsätze und des Humanitären Völkerrechts.
Innovation	Vorgang, welcher durch Anwendung neuer Verfahren, der Einführung neuer Techniken oder der Etablierung erfolgreicher Ideen einen Bereich, ein Produkt oder eine Dienstleistung erneuert.

Integration	Förderung und Unterstützung chancengleicher Teilhabe aller in der Schweiz lebenden Menschen an gesellschaftlichen Gütern und Prozessen (wie Arbeit, Wohnen, Bildung, Gesundheit, soziale Netze, Information, Sprache, Dienstleistungen, Politik u.a.).
IZ	Departement Internationale Zusammenarbeit der GS SRK
Jugend	Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene bis zum Alter von 30 Jahren.
Katastrophe	Ein rasch eintretendes natur- oder zivilisationsbedingtes Schädenerignis bzw. ein schwerer Unglücksfall, der so viele Schäden und Ausfälle oder eine grosse Gefährdung verursacht, dass die personellen und materiellen Mittel der Gemeinschaft ausgeschöpft sind und Hilfe von aussen nötig ist.
Krise	Eine ungünstige Lageentwicklung mit einem ungewissen Ausgang, die grundlegende Entscheidungen und besondere Anstrengungen der Entscheidungsträger erfordert, um eine positive Wende herbeizuführen. Eine Krise ist meistens von Dringlichkeit, einem Gefühl von Bedrohung und/oder Unsicherheit sowie einer unklaren Informationslage gekennzeichnet.
Kundinnen und Kunden	Bezüger/innen von Dienstleistungen gegen Entgelt sowie Unternehmen und Organisationen.
Kooperationssystem	Das Kooperationssystem befasst sich hauptsächlich mit den gemeinsamen Dienstleistungen der RK-Kantonalverbände (flächendeckende und national bedeutsame Dienstleistungen). Die notwendigen Entscheide auf strategischer und operativer Ebene werden von den Gremien des Kooperationssystems gefällt, die GS SRK bietet zudem fachlichen Support an.
Lobbying	Direkte oder indirekte Einflussnahme auf politische und gesellschaftliche Prozesse zur Verfolgung eines bestimmten Zwecks. Dies betrifft insbesondere eine Interessenvertretung in Form von Kommunikation und Vernetzung.

MK	Departement Marketing und Kommunikation der Geschäftsstelle SRK
Nachhaltigkeit	Umgang mit und Sicherung von unseren Ressourcen um gegenwärtigen und zukünftigen Generationen gleichen Wohlstand zu bieten. Umfassender Begriff im Sinne der UN-Agenda 2030, welche nachhaltige Entwicklung in drei Dimensionen versteht: Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt.
National Society Development	Die umfassende Stärkung der Relevanz, Qualität, Reichweite und/oder Nachhaltigkeit der Dienstleistungen einer Nationalen Gesellschaft.
Public Affairs	Das strategische Management von Entscheidungsprozessen an der Schnittstelle zwischen Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Unter Public Affairs fallen auch Lobbyarbeit (Lobbying) und Advocacy (im Gegensatz zu Lobbying hat Advocacy auch eine inhaltliche Komponente).
Rôle d'auxiliaire des pouvoirs publics (unsere Sonderstellung)	Sonderstellung, die sich durch die besondere und unverwechselbare Partnerschaft zwischen SRK und Bund, Kantonen und Gemeinden auszeichnet, gestützt auf das Humanitäre Völkerrecht, die Statuten der Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung und die nationale Gesetzgebung.
Rotkreuz-Organisationen / RK-Organisationen	Zu den Rotkreuz-Organisationen gehören die 24 Rotkreuz-Kantonalverbände, die 4 Rotkreuz-Rettungsorganisationen sowie die 2 Rotkreuz-Institutionen.
RK-KV	Rotkreuz-Kantonalverbände
RK-RO	Rotkreuz-Rettungsorganisationen (Schweizerische Lebensrettungs-Gesellschaft, Schweizerischer Samariterbund, Schweizerischer Militär-Sanitäts-Verband, REDOG)
Schweizerisches Rotes Kreuz / SRK	Gesamtheit aller Rotkreuz-Organisationen, Organe, Geschäftsstellen, Mitglieder, Freiwilligen und Mitarbeitenden.

<p>Sustainable Development Goals / SDG</p> <p>SDG 17</p>	<p>17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung. Wurden 2015 von der Generalversammlung der Vereinten Nationen verabschiedet.</p> <p>Nachhaltigkeitsziel 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele – Starke Partnerschaften zwischen Staat, privatem Sektor und Zivilgesellschaft unter Berücksichtigung von gemeinsamen Grundsätzen und Werten pflegen.</p>
<p>Wirkungsfelder SRK</p>	<p>Suche, Rettung und Katastrophenhilfe; Gesundheit und Unterstützung im Alltag; Integration und Migration (s. SRK-Strategie 2030)</p>
<p>Zielgruppe</p>	<p>Alle Menschen und Gemeinschaften, die wir mit unseren Angeboten, Dienstleistungen und Tätigkeiten erreichen möchten.</p>

**Schweizerisches Rotes Kreuz**

Rainmattstrasse 10

CH-3001 Bern

Telefon 058 400 41 11

[www.redcross.ch](http://www.redcross.ch)

**Schweizerisches Rotes Kreuz**

