



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Digitaler Wandel medialer Kommunikation in Non-Profit-Organisationen

Veränderungen in der Mediastrategie von NPOs durch technologische Weiterentwicklungen anhand des Beispiels des Roten Kreuzes in Österreich

verfasst von | submitted by

Cédric Berset BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree programme code as it appears on the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree programme as it appears on the student record sheet:

Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr. Julia Wippersberg Privatdoz.

Abstract (Deutsch)

Die kontinuierliche Weiterentwicklung von digitalen Medien stellt eine Veränderung der letzten Jahrzehnte dar, die neben Auswirkungen auf das Alltagsleben auch im Bereich der Unternehmenskommunikation weitreichende Folgen mit sich gebracht hat, die nicht zuletzt durch den offensichtlichen Einfluss von sozialen Medien die gesamte Kommunikations- und Marketingbranche dynamisiert haben. Organisationen aller Art haben sich mit den stetig wachsenden Anforderungen an deren Onlinepräsenz mit entwickeln und ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit unter Beweis stellen müssen. Insbesondere für Non-Profit-Organisationen bringen digitale Innovationen neben Risiken und zusätzlichem Aufwand auch neue Wege für die Realisierung bislang schwer umsetzbarer Ziele mit sich.

Das Bestreben der vorliegenden Masterarbeit ist es, in diesem Kontext die Kommunikationsarbeiten im NPO-Bereich eingehend zu analysieren und am Beispiel des Roten Kreuzes in Österreich aufzuzeigen, welche Entwicklungen und Veränderungen in der Digitalkommunikation, insbesondere durch soziale Medien, festzustellen sind. Auch auf die Frage, ob klassische Medienformate wie Plakatwerbung, Annoncen in Zeitschriften und Einschaltungen im Rundfunk noch Relevanz für die Kommunikation im Non-Profit-Bereich darstellen, wird im Zuge der vorliegenden Untersuchung eingegangen.

Zu diesem Zweck wurden Interviews mit Mitarbeiter:innen dreier Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich geführt, um deren Einschätzungen des digitalen Wandels der Kommunikationsarbeit durch Social Media einzuholen. Im Rahmen einer Contentanalyse werden anhand dreier Zeiträume die Entwicklungen der Social-Media-Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes analysiert, um Rückschlüsse auf Modifikationen in der Kommunikation auf sozialen Netzwerken zu ziehen. Die aus den Interviews und der Contentanalyse generierten Daten werden durch die inhaltlich strukturierte qualitative Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz einer eingehenden Analyse und Interpretation unterzogen.

Die Ergebnisse lassen erkennen, dass neben weitreichenden Möglichkeiten der Neugestaltung von Social Media auch klassische Medien merkbare Vorzüge für moderne Kommunikationsstrategien aufweisen. Digitale Errungenschaften der Gegenwart revolutionierten den Prozess des Austausches von NPOs mit internen und externen Stakeholder:innen. Dennoch stellen diese Neuerungen auch Hürden für Non-Profit-Organisationen dar, die ihre Personal- und Finanzressourcen neu strukturieren müssen, um angesichts der stetig wachsenden Konkurrenz ihre digitale Relevanz zu bewahren.

Abstract (English)

The continuous evolution of digital media represents a change of recent decades that, in addition to its impact on everyday life, has also had far-reaching consequences in the field of corporate communication. This transformation, driven in part by the evident influence of social media, has dynamically reshaped the entire communication and marketing industry. Organizations of all kinds have had to develop alongside the ever-growing demands concerning their online presence and demonstrate a high degree of adaptability. Digital innovations, particularly for non-profit organizations, bring not only risks and additional effort but also new ways to achieve goals, that used to be difficult to implement.

The aim of this master's thesis is to analyze communication practices in the non-profit sector within this context and to illustrate the developments and changes observed in digital communication, particularly through social media, using the example of the Austrian Red Cross. The study also addresses whether traditional media formats, such as poster advertising, magazine ads, and radio spots, still hold relevance for communication in the non-profit sector.

For this purpose, interviews were conducted with employees from three organizational levels of the Austrian Red Cross to gather their assessments of the digital transformation of communication work through social media. A content analysis examines the developments of the social media accounts of the Austrian Red Cross over three time periods to draw conclusions about modifications in communication on social networks. The data generated from the interviews and content analysis are subjected to an in-depth analysis and interpretation using the content-structured qualitative content analysis method by Udo Kuckartz.

The results show that, alongside the extensive possibilities for redesigning communication through social media, traditional media also offer notable advantages for modern communication strategies. Contemporary digital advancements have revolutionized the process of interaction between non-profits and their internal and external stakeholders. However, these innovations also present challenges for non-profit organizations, which must restructure their personnel and financial resources to maintain their digital relevance amidst ever-growing competition.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meinen aufrichtigen Dank an all jene Personen richten, ohne deren Unterstützung die vorliegende Masterarbeit nicht hätte entstehen können.

Mein besonderer Dank gilt meinen Interviewpartner:innen des Roten Kreuzes in Österreich. Durch sie konnte ich aufschlussreiche Inhalte des Fachbereichs *Marketing und Kommunikation* dieser Organisation erhalten, sie haben mein Verständnis für eine Vielzahl an internen Vorgängen erweitert. Ich möchte mich für ihr Engagement, ihr Interesse an meiner Forschung und die stets herzliche Aufnahme in den jeweiligen Organisationsebenen sehr bedanken.

Der Betreuerin meiner Arbeit, MMag. DDr. Julia Wippersberg, möchte ich ebenfalls meinen aufrichtigen Dank aussprechen. Sie hat mich von der Planung an bis hin zur Finalisierung unterstützt und ist mir mit ihrer Fachexpertise stets zur Seite gestanden.

Im Weiteren möchte ich mich auch bei meiner Familie, insbesondere meiner Mutter und meiner Schwester von ganzem Herzen bedanken. Sie haben mich seit dem Beginn meines Studiums mit ihrem Rat stets unterstützt und es mir ermöglicht, jede noch so schwierige Phase meines Werdeganges zu bewältigen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract (Deutsch)	I
Abstract (English)	II
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Aufbau	3
1.2. Selbstpositionierung	4
2. Forschungsstand	5
3. Forschungsfragen und Hypothesen	13
3.1. Forschungsfrage 1	13
3.2. Forschungsfrage 2	14
3.3. Forschungsfrage 3	15
3.4. Forschungsfrage 4	16
3.5. Forschungsfrage 5	17
4. Methodendesign	19
4.1. Qualitätskriterien	19
4.2. Qualitative Befragung mittels Interviews	19
4.2.1. Codebook Interviews	21
4.3. Qualitative Contentanalyse	23
4.3.1. Codebook Contentanalyse	24
4.4. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	26
5. Theoretische Einbettung	27
5.1. Einen Rahmen für Kommunikationskampagnen schaffen – Die Mediastrategie	27
5.2. Auf verschiedenen Wegen zu den Rezipient:innen - Die Mediengattungen	29
5.2.1. Klassische Medien	29
5.2.2. Onlinemedien	30
5.2.3. Die Bedeutung des Faktors „Reichweite“ für Unternehmen	35
5.3. Was ist eine NPO?	40
5.4. Stetige Weiterentwicklung – Big Data und KI in Unternehmenskommunikation	41
5.5. Rote Kreuz in Österreich – Geschichte, Leistungsbereiche und Kommunikation	44
6. Analysen	48
6.1. Interviews	48
6.1.1. ÖRK 1	48
6.1.2. ÖRK 2	52
6.1.3. Landesverband 1	56

6.1.4. Landesverband 2.....	61
6.1.5. Bezirksstelle 1.....	67
6.1.6. Bezirksstelle 2.....	69
6.1.7. Vergleich	72
6.2. Social Media.....	83
6.2.1. Facebook.....	83
6.2.2. Instagram	89
6.2.3. TikTok	94
6.3. Vergleich der Plattformen.....	96
7. Diskussion.....	98
8. Beantwortung der Forschungsfragen	104
8.1. Forschungsfrage 1	104
8.2. Forschungsfrage 2	107
8.3. Forschungsfrage 3	112
8.4. Forschungsfrage 4	116
8.5. Forschungsfrage 5	120
9. Conclusio	125
Quellen.....	128
Online Quellen.....	131
Anhang.....	133
Anhang A: Leitfaden der Interviews	133
Anhang B: Transkripte	136
ÖRK1: Transkript_Oe_1	136
ÖRK2: Transkript_Oe_2	152
Landesverband 1: Transkript_LV_1.....	163
Landesverband 2: Transkript_LV_2.....	183
Bezirksstelle 1: Transkript_BS_1	205
Bezirksstelle 2: Transkript_BS_2.....	211
Anhang C: Codebook Inhaltsanalyse	222
Anhang D: Kodierte Inhalte der Interviews	225
Anhang E: Codebook Inhaltsanalyse	225
Anhang F: Kodierte Inhalte der Contentanalyse	228

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gesamtnutzerkreise von Sozialen Netzwerken 2010 (Spectra, 2014, S.2).....	36
Abbildung 2: Abb. 2: Tägl. Nutzer von Facebook 2010 (Spectra, 2014, S.3).....	36
Abbildung 3: Nutzung und Marktanteil von Social Media Plattformen 2017 (tobesocial.de, [08.08.2024]).....	37
Abbildung 4: Werbewirkung von Facebook 2018 (Statista.de, [08.08.2024])	37
Abbildung 5: Nutzerzahlen soziale Netzwerke 2023 (artworx, 2023)	38
Abbildung 6: Nutzung von Facebook in Österreich 2023 (artworx, 2023)	38
Abbildung 7: Alter der Nutzer:innen von Instagram in Österreich 2023 (artworx, 2023)	39
Abbildung 8: Nutzung von Instagram in Österreich 2023 (artworx, 2023).....	39
Abbildung 9: Alter der Nutzer:innen von TikTok in Österreich 2023 (artworx, 2023).....	39
Abbildung 10: Nutzung von TikTok in Österreich 2023 (artworx, 2023)	39
Abbildung 11: FB 20.Sept.10	83
Abbildung 12: MAXQDA-Kodierung FB Sept.10	84
Abbildung 13: FB 21. Sept. 17	85
Abbildung 14: MAXQDA-Kodierung FB Sept.17	85
Abbildung 15: FB 10.Sept.23	86
Abbildung 16: MAXQDA-Kodierung FB Sept.23	87
Abbildung 17: IG 13.Sept.17	90
Abbildung 18: MAXQDA-Kodierung IG Sept.17.....	90
Abbildung 19: IG 7.Sept.23	92
Abbildung 20: MAXQDA-Kodierung Sept.23	93
Abbildung 21: TT 8.Sept.23	95
Abbildung 22: TT 4.Sept.23	109
Abbildung 23: FB 6.Sept.23	110
Abbildung 24: FB 17.Sept.23	111
Abbildung 25: IG 8.Sept.23	111
Abbildung 26: Beiträge des ÖRK nach Inhalt 2010 (Darstellung des Verfassers)	121
Abbildung 27: Beiträge des ÖRK nach Inhalt 2017 (Darstellung des Verfassers)	122
Abbildung 28: Beiträge des ÖRK nach Inhalt 2023 (Darstellung des Verfassers)	124
Abbildung 29: Zugeteilte Codes der Interviews in MAXQDA	225
Abbildung 30: Zugeteilte Codes der Contentanalyse in MAXQDA	228

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Kategorieschema Transkripte (Darstellung des Verfassers).....	22
Tab. 2: Kategorieschema Social-Media (Darstellung des Verfassers).....	25

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BS	Bezirksstelle
LV	Landesverband
MA	Mitarbeiter:in/nen
ÖRK	Österreichisches Rotes Kreuz
RK	Rotes Kreuz
sic!	„so stand es geschrieben“ Wörtliches Zitat
Tab.	Tabelle
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

Seit dem Jahr 2000 und der immer weiter vorschreitenden Digitalisierung haben sich die Methoden im Bereich der Kommunikation stets weiterentwickelt, um neue Bereiche der Gesellschaft zu durchdringen und neue Rezipient:innen zu erreichen. Die Dynamisierung dieses Bereiches zwischenmenschlicher Beziehung kann in einer Vielzahl von gesellschaftlichen Teilbereichen festgestellt werden, ob in Politik, Wirtschaft, Werbung oder Alltagskommunikation. Neu aufkommende Optionen an Kommunikation, wie Angebotsformen oder Plattformen, bieten eine Ergänzung zu den vormals bestehenden medialen Formaten und haben weitreichende Auswirkungen auf so gut wie alle Bereiche der Gesellschaft.

Dennoch werden Methoden der klassischen Werbung wie beispielsweise die Plakatwerbung auch in der Gegenwart von Organisationen verwendet. Einen besonderen Vorteil dieser Methode stellt deren Allgegenwärtigkeit im täglichen Leben dar. Ob beim Spaziergang in der Stadt oder beim Warten auf öffentliche Verkehrsmittel, Plakatwände laden zum kurzweiligen Verweilen ein und können Informationen an betrachtende Personen vermitteln, ohne dass sie dabei bewusst Medien konsumieren. Diese Besonderheit ermöglicht es dieser klassischen Form von Werbung, auch im 21. Jahrhundert relevant zu bleiben (vgl. Tinnefeld, 2014, S. 124).

Nichtsdestotrotz hat der Fokus hin zu zielgruppenorientierter Werbung zu einer Entwicklung in der Kampagnenführung und der Anwerbung von Mitarbeiter:innen von Organisationen geführt, die der Notwendigkeit von digitaler Präsenz in zeitgemäßen Medien wie Social Media entspricht. In diesem Zusammenhang erhalten auch Konzepte wie partizipative und response-orientierte Kommunikation einen immer größeren Stellenwert, um nicht nur in klassischen Medien, sondern auch im Web 3.0 ihre Bedeutung beizubehalten (vgl. Gaiser & Theobald, 2022, S. 392).

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit soll, die letzten 13 Jahre betreffend, zum einen die Rolle von partizipativer und response-orientierter Kommunikation innerhalb von Non-Profit-Organisationen (NPO) im deutschsprachigen Raum betrachtet, zum anderen die Erweiterung der kommunikativen Kanäle durch die Digitalisierung innerhalb des Roten Kreuzes in Österreich beleuchtet werden.

Besonderer Fokus soll hierbei auf die mediale Kommunikation des Österreichischen Roten Kreuzes (ÖRK) auf Social Media und deren Wirkung gelegt werden. Anhand von Interviews

mit Mitarbeiter:innen dreier Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich sollen Kommunikationsmethoden der letzten Jahre besprochen und in weiterer Folge näher analysiert werden, um den speziellen Themenbereich der Kommunikation in diesem NPO-Bereich zu untersuchen. Hierbei sind die Bundesebene durch das ÖRK, die Landesebene durch Landesverbände und die Bezirksebene durch Bezirksstellen vertreten, wodurch eine Triangulierung der Ergebnisse und somit einen fokussierten Vergleich der Organisationskommunikation ermöglicht wird.

Ausgehend von Studien der NPO-Kommunikation im deutschsprachigen Raum erfolgt die Auseinandersetzung mit der Organisationskommunikation für den Non-Profit-Bereich anhand des Beispiels des Roten Kreuzes in Österreich.

Im Zuge dieser Arbeit soll herausgefunden werden, welchen Einfluss die Dynamisierung der Kommunikationsprozesse der letzten 13 Jahre auf die Social-Media-Präsenz der NPO „Österreichisches Rotes Kreuz“ gehabt und inwiefern sich der Austausch von Informationen sowohl intern als auch extern in den drei untersuchten Organisationsebenen des Roten Kreuzes entwickelt hat.

Die Erkenntnisse dieser Arbeit können allen Arten von Vereinen sowohl im ehrenamtlichen Segment als auch in klassischen Organisationsstrukturen dazu dienen, die Arbeitsweisen und Kommunikationswege ihrer Kampagnen mit den im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit generierten Ergebnissen zu vergleichen und zu optimieren. In weiterer Folge können die Schlussfolgerungen dieser Untersuchung wichtige Inputs für die Planung von Kommunikationsstrategien geben, um eine zukunftsgerichtete Art des Austausches und der Kontaktaufnahme von Vereinen mit Interessent:innen und Mitarbeiter:innen von Non-Profit-Organisationen zu ermöglichen.

1.1. Aufbau

Zu Beginn soll durch den Forschungsstand das Fundament der Masterarbeit nachvollziehbar dargelegt werden. Neben der Analyse einer Auswahl an der zu dem Thema bestehend Literatur werden bereits durchgeführte Untersuchungen herangezogen und auf deren Verwendbarkeit bezüglich der vorliegenden Arbeit hin überprüft. Der daraus resultierende Forschungsstand soll einen Einblick in bis dato erlangte relevante Erkenntnisse bieten und die Nachvollziehbarkeit der vorliegenden Masterarbeit gewährleisten.

Die theoretische Einbettung soll die wichtigsten für die Arbeit relevanten Entwicklungen und Begriffe näher erklären und als Grundlage für die im Hauptteil behandelten Themen dienen. Auch Definitionen von für die Untersuchung wichtigen Begrifflichkeiten sollen in diesem Teil den Leser:innen nahegebracht werden.

In Bezug auf die Methodik wird die Wahl der für die Forschung gewählten Methoden näher erläutert und der Ablauf der Datenerhebung nachvollzogen. Auch die wichtigsten Punkte der Interviewleitfäden werden in diesem Kapitel näher beleuchtet.

Des Weiteren sollen die aus den transkribierten Gesprächen mithilfe von MAXQDA gewonnenen Daten anhand der vorliegenden Forschungsfragen ausgearbeitet und nachvollziehbar dargelegt werden. Die Transkription wird technisch von der Transkriptionssoftware „AmberScript“ unterstützt, allerdings trotzdem manuell nachbearbeitet.

Neben den geführten Interviews werden auch die Social-Media-Kanäle des Österreichischen Roten Kreuzes auf den Plattformen Facebook, Instagram sowie TikTok näher untersucht. Die Einbettung der Beiträge in Kategorien wird durch Codes in MAXQDA dargelegt.

Der Hauptteil befasst sich mit den Analysen der im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit erhobenen Daten. Hierfür werden zu Beginn die Interviews mit Mitarbeiter:innen dreier Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich, des ÖRK, der Landesverbände und der Bezirksstellen, näher betrachtet und im Folgenden miteinander verglichen. Anschließend wird anhand einer Contentanalyse die Präsenz des Österreichischen Roten Kreuzes auf Social-Media-Plattformen im September der Jahre 2010, 2017 sowie 2023 untersucht. In weiterer Folge werden Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Entwicklungen der Untersuchungszeiträume analysiert.

Im Verlauf des Diskussionsteils werden die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse mit der ausgearbeiteten Literatur des Forschungsstandes verglichen, um die generierten Ergebnisse in ihrer Gesamtheit darzustellen.

Im Schlussteil der Masterarbeit soll im Fazit eine Zusammenfassung der wichtigsten erarbeiteten inhaltlichen Aspekte sowie ein Ausblick auf mögliche weiterführende, themenrelevante Studienkonzepte gegeben werden.

1.2. Selbstpositionierung

Im Zuge der geforderten Objektivität der vorliegenden Arbeit möchte ich anmerken, dass ich selbst seit 2016 als ehrenamtliches Mitglied im Österreichischen Roten Kreuz in den Landesverbänden Niederösterreich und Wien im Rettungsdienst tätig bin. Seit 2021 unterstütze ich neben meiner hauptsächlichen Tätigkeit im Rettungsdienst als Notfallsanitäter NKV auch das Social-Media-Team. Seit 2024 übe ich aktiv die Funktion als Gruppenkommandant in meiner Heimatdienststelle Bruck an der Leitha aus. Im Sommer 2022 habe ich ein Praktikum in der Kommunikations- und Marketingabteilung des Niederösterreichischen Roten Kreuzes absolviert.

Wenngleich die Nähe zu der in der Masterarbeit behandelten Organisation als herausfordernd bezüglich der nötigen sachlichen Herangehensweise an die Thematik gesehen werden kann, erachte die durch meine Tätigkeit gewonnenen Erfahrungen im Rahmen des Roten Kreuzes als bereichernd. Meiner Ansicht nach stellen bei der Bearbeitung der Thematik die Einblicke in interne Vorgänge dieser NPO einen Vorteil dar, da sie dazu beitragen, die in Rahmen der vorliegenden Masterarbeit behandelten Themengebiete genauer zu beleuchten. Dennoch ist mir bewusst, dass es notwendig ist, besondere Achtsamkeit auf die Gütekriterien wissenschaftlicher Arbeit zu legen zu, um eine unvoreingenommene Betrachtungsweise gewährleisten zu können.

2. Forschungsstand

Im Zuge der Darlegung des Forschungsstandes sollen anhand von bereits bestehenden Untersuchungen im deutschsprachigen Raum die Grundlagen der Kommunikation von Non-Profit-Organisationen vermittelt werden.

Der Medienfokus der Kommunikation durch NPOs hat sich im Laufe des 21. Jahrhunderts stetig weiterentwickelt und modernisiert. In einer 2007 in der Schweiz durchgeführten Studie wird von den Forscher:innen Direct-Mailing als der wichtigste Kommunikationskanal definiert. Es vereint diverse Arten von gedruckten Informationsmedien in einem System von direkten Medien, wie Telefonmarketing, und Direct Response-Werbung, der durch Massenmedien unterstützten Direktwerbung mit Möglichkeit der Rückantwort. Besonders in Bezug für Fundraising, wodurch sich die Finanzmittelschaffung weiterer Kampagnen sichern lässt, verwenden zu dieser Zeit 60 bis 90 Prozent der untersuchten Non-Profit-Organisationen diese Art der Kommunikation, um mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu kommen. Darüber hinaus stellt diese Form der Kommunikation einen Bestandteil der Mitgliedergewinnung oder Bindung bestehender Mitarbeiter:innen dar. Dennoch kann von den untersuchenden Personen eine nicht zu unterschätzende Hürde für die Organisationen festgestellt werden, da im Zuge jeder einzelnen Kampagne die Kosten für die Aussendungen zur Akquirierung von Spenden aufgrund der Unberechenbarkeit der tatsächlichen Einnahmen durch die Aktion ein finanzielles Risiko darstellen (vgl. Purtschert et al., 2007, S. 127).

Aufgrund in der Studie beschriebener Know-how-Mängel im Non-Profit-Bereich wird bereits im Jahr 2007 auf Outsourcing als essenziellen Beitrag der effektiven Kommunikation mit den Zielgruppen einer NPO zurückgegriffen. Um einen hohen Ressourceneinsatz und den kostspieligen Aufbau eigener Strukturen zu vermeiden, schaffen die meisten der untersuchten Organisationen keine internen Abteilungen in ihren Unternehmen, sondern wenden sich häufig an organisationsexterne Spezialist:innen, um ihre Strategien sowohl inhaltlich als auch gestalterisch konzipieren zu lassen. Outsourcing bietet neben der fachlichen Expertise, die durch den intensiven Wettbewerb zwischen den einzelnen Organisationen zur Umsetzung von Kampagnen benötigt wird, auch den Vorteil, der niedrigen, oft variablen Investitionskosten als einen zu beachtenden Benefit für die Unternehmen (vgl. Purtschert et al., 2007, S. 130).

Die Schweizer Studie erkennt bereits die Wichtigkeit, neue technologische Möglichkeiten in den Kommunikationsprozess miteinzubinden. So werden Software-Programme, insbesondere in Bezug auf Database-Management, als notwendige Werkzeuge für NPOs beschrieben, um

die Kosten von Outsourcing weiter zu minimieren und einen fokussierten Überblick über organisationsinterne Kennzahlen zu Zielgruppe, Mitgliedern und Kampagneneffizienz zu erhalten (vgl. Purtschert et al., 2007, S. 139).

Modernere Untersuchungen unterstreichen die Wichtigkeit des Web 3.0 innerhalb der NPO-Kommunikation. Insbesondere in Bezug auf diese Art von Unternehmen stellt das Management der Beziehungen über den digitalen Weg einen essenziellen Beitrag zur Aufrechterhaltung ihrer Relevanz dar, nicht zuletzt durch die spezifische Zielgruppe und die dadurch entstehenden Tauschbeziehungen. Durch den Mangel an für Unternehmen im klassischen Sinne typischen Mechanismen der Koordination, wie beispielsweise Einfluss oder Geld, erweist sich die Kommunikation, vor allem in Form von Dialogkommunikation, als eine nicht zu unterschätzende Ressource für Non-Profit-Organisationen. Die Eingliederung in nationale und supranationale Medienstrukturen sichert die soziale Integration in die Gesellschaft, wodurch die Erreichung der individuellen Ziele der Organisation ermöglicht wird (vgl. Zerfaß, Droller, 2015, S. 75 ff.).

Wenngleich das Social Web oft als eine große, unbedingt wahrzunehmende Chance für NPOs dargestellt wird, da der Aufbau von vielschichtigen Beziehungen ohne räumliche Begrenzungen ermöglicht werden kann und neue, bisher nicht erreichbare Zielgruppen in Verbindung mit der Organisation kommen können, haben empirische Studien eine überwiegende Beitragsfunktion seitens der Information, weniger des Dialogs festgestellt. Vor allem durch das gegenwärtige Phänomen der stetig sinkenden Aufmerksamkeit vieler Nutzer:innen des Social Webs und einem immer stärker wachsenden Konkurrenzfeldes im Bereich der Non-Profit-Tätigkeiten erweist sich der Aufbau von Web-Beziehungen in Form von Dialogen als effizientes Mittel, Interesse zu wecken und die strategischen Ziele der Organisation erreichen zu können (vgl. Zerfaß, Droller, 2015, S. 77).

Zerfaß und Droller vergleichen in ihrer Untersuchung die Dialoge zwischen deutschen NPOs und deren Stakeholdern im Internet anhand einer Inhaltsanalyse von einhundert Organisationen. Auch sie kommen im Laufe ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass das Potential, das Non-Profit-Organisationen durch das Internet ermöglicht wird, nur wenig bis kaum ausgeschöpft wird. Die Funktion als Verlautbarungskanal, auf dem Informationen geteilt und neue Projekte besprochen werden, steht hingegen trotz des monologischen Aufbaus im Zentrum der Web-Kommunikation der untersuchten NPOs. Beiträge auf der Social-Media-Plattform Facebook umfassen in der Studie den größten Teil an dialogischer Kommunikation

von NPOs und deren Publikum, auch auf der textbasierten Plattform X, vormals Twitter, können wechselseitige Interaktionen festgestellt werden. In Bezug auf Podcasts, YouTube-Kanäle oder Weblogs wird von den Forscher:innen meist kein bis äußerst wenig Austausch in Dialogform beobachtet (vgl. Zerfaß, Droller, 2015, S. 90 f.).

Durch die Untersuchung kann somit festgestellt werden, dass die Kommunikation von deutschsprachigen NPOs im Social Web beinahe ausschließlich auf monologischer oder interaktiver Interaktion beruht. Dialoge finden sich somit, trotz des großen Potentials, nur in geringer Anzahl in einseitiger Art in Form von Kommentaren. Intensivere Dialoge können von den Forscher:innen kaum festgestellt werden. Aus der Untersuchung lässt sich ableiten, dass der Fokus der Organisationen eher auf der effizienten multimedialen Präsentation von Inhalten durch soziale Medien beruht und die Botschaftsübermittlung im Fokus des Onlineauftritts steht. Einen Grund, den die Herausgeber:innen der Studie für die Unsicherheit von Non-Profit-Organisationen in diesem Kontext sehen, stellt der eventuelle Kontrollverlust durch ungewollt aufkommende Dynamiken dar. Stattdessen steht meist das Social-Web-Monitoring, die nähere Beobachtung der Umstände auf sozialen Medien, im Vordergrund der Onlinepräsenz von Organisationen (vgl. Zerfaß, Droller, 2015, S. 97 f.).

Das Phänomen der Vernachlässigung des Potentials der webbasierten Kommunikation durch NPOs lässt sich allerdings nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Schweiz feststellen. Eine 2018 auf diesen Umstand bezogene veröffentlichte Studie von Mayring und Lichtensteiner betont die Allgegenwärtigkeit von Onlineinhalten in der Gegenwart. So liegt der Anteil der Schweizer:innen, die 2017 „das Internet täglich oder mehrmals pro Woche nutzen, bei 85,5%“ (Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 31). Darin ist die große Chance für Unternehmen zu erkennen, weite Teile der Gesellschaft in ihrem alltäglichen Leben zu erreichen und mit diesen in eine Beziehung zu treten. Der Wandel von reinen Websites hin zu sozialen Medien ermöglicht einen intensiveren Austausch mit der Gesellschaft, erfordert jedoch von den Unternehmen einen höheren Einsatz an Finanz- und Personalressourcen (vgl. Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 31).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass nahezu jede der in die Untersuchung miteinbezogenen Organisationen digitale Medien einsetzt, während der jeweils wichtigste Kanal für Kommunikation die eigene Unternehmenswebsite ist. Diese Form der Onlinepräsenz stellt sich als eine der wichtigsten für die Unternehmen heraus, die ihre Webpages intensiv bewirtschaften. Auch das Medium des Newsletters zeigt sich als ein bewährtes Tool, um den

Kontakt zu den jeweiligen Zielgruppen systematisch zu halten. Auch Onlinewerbemittel wie Banner oder Pop-ups stellen sich als ein oftmals angewandtes Werkzeug der Unternehmen dar, um ihre Botschaften auf digitalem Wege zu verbreiten. Die zum Zeitpunkt der Studie von NPOs am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform ist Facebook, auch das textbasierte Medium X wird verwendet, um Präsenz auf sozialen Medien zu zeigen. Sonstige Mainstream-Plattformen wie Instagram oder LinkedIn werden seltener von den Organisationen genutzt, diese dienen oft eher als punktuelle, den Onlineauftritt unterstützende Kanäle (vgl. Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 32 f.).

Mayring und Lichtensteiner können durch ihre Untersuchung ermitteln, dass, unabhängig von der Größe der Organisation, circa 32 Prozent der in der Kommunikationsbranche angestellten Mitarbeiter:innen im Bereich der Bewirtschaftung von Onlinemedien der Organisation eingesetzt werden, während die Ausgaben dieses Teilbereiches im Schnitt nur ein Fünftel der Gesamtausgaben der Kommunikationsabteilung ausmachen. NPOs, die im Bereich des Gesundheits- und Sozialbereiches tätig sind, investieren laut der Studie untersuchten Organisationen mehr in deren Onlineauftritt als Interessensgruppen in den Bereichen von Kultur oder Politik. Es wird aufgezeigt, dass trotz des für die Unternehmen vorteilhaften, geringen finanziellen Aufwandes oft die Aufnahme von weiterem Personal notwendig ist, um alle für die Organisation relevanten Onlinekanäle möglichst effizient zu bespielen (vgl. Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 34).

Auch Koch und Klopfenstein befassen sich 2022 mit einer Untersuchung mit Bezug auf Schweizer NPOs mit konkretem Fokus auf die gegenwärtige Digitalisierung sowie die damit verbundenen Herausforderungen im kommunikativen Bereich des Freiwilligenmanagements. Die Forscherinnen stellen fest, dass die Ausschöpfung des Potentials, das die neuen Kommunikationsoptionen mit sich bringen, auch erhebliche interne Änderungen der NPOs benötigen, um in deren Arbeitsweisen integriert werden zu können. Hierzu gehören die Unternehmenskultur sowie die Arbeitsweise, auch Planungsfaktoren wie Strategie und Ausrichtung müssen stetiger Prüfung unterzogen werden, um zielführende Entwicklung zu ermöglichen (vgl. Koch & Klopfenstein, 2022, S. 28).

Besonders im Vordergrund der Studie steht nun auch die Funktion von interner Kommunikation in Non-Profit-Organisationen. Diese ermöglicht die Weitergabe von Informationen, Einbindung sowohl auf fachlicher als auch auf sozialer Ebene sowie die Steigerung der Motivation der Mitarbeiter:innen. Diese Faktoren führen mitunter zu einer erhöhten

Zufriedenheit und dem Aufbau eines Gemeinschaftsgefühls innerhalb der Organisation. Wenngleich die tatsächliche Erreichung der gewünschten Adressaten generell eines der größten Probleme in Kommunikationsmanagement darstellt, gestaltet sich dieser Umstand besonders im Freiwilligenmanagement als schwierig. Begründet werden kann dies durch die starke Heterogenität der Mitarbeiter:innen in Bezug auf technische, sprachliche und kulturelle Spezifika, welche regelmäßig in NPOs zu finden sind. (vgl. Koch & Klopfenstein, 2022, S. 30 f.).

Dennoch werden Onlinekanäle weiterhin häufig in der Arbeit von Freiwilligen eingesetzt, so verwendet etwa mehr als die Hälfte der in diesem Bereich tätigen Personen das Internet im Zusammenhang mit der ehrenamtlichen Arbeit. Digitale Technologien werden laut Koch und Klopfenstein vor allem in ihrer Funktion als Hilfstool eingesetzt, indem sie das Engagement ergänzen, anstatt dieses zu ersetzen. Besonders intensive Verwendung hierfür findet sich laut den Forscherinnen in den Bereichen von Organisation, Kommunikation, und Koordination, wo sie eine begleitende Funktion einnehmen, während die Interaktion weiterhin zum Großteil analog stattfindet (vgl. Koch & Klopfenstein, 2022, S. 31 f.).

Wenngleich das Interesse, digitale Kommunikation vermehrt in die Freiwilligenarbeit aufzunehmen, durchaus besteht, wird bereits einige Jahre vor der Durchführung der Studie von Koch und Klopfenstein festgestellt, dass massive Mängel in Bezug auf die digitale Kompetenz im Bereich von NPOs bestehen, wodurch die finale Umsetzung erschwert wird. Durch den ehrenamtlichen, statt professionellen Charakter der Organisationen fehlt teilweise das technische Knowhow zur effizienten Etablierung neuer Methoden. Es ist positiv anzumerken, dass dies von größeren NPOs nicht unbemerkt bleibt und eine Vielzahl an Investitionen in diesem Bereich getätigt wurden, um in der rasanten Digitalisierung nicht den zuvor gewohnten gesellschaftlichen Stellenwert zu verlieren. Dem hingegen haben sich kleinere ehrenamtliche Organisationen durch deren oft innovative und dynamische Herangehensweise an die Thematik als sehr effizient in dem Umgang mit neuen Medien erwiesen. Die Autorinnen führen an, dass keine grundlegende Skepsis gegenüber den Fortschritten der Digitalisierung festgestellt werden kann (vgl. Koch & Klopfenstein, 2022, S. 32).

Den digitalisierungsbedingten Wandel von ehrenamtlichem Engagement stellen auch Beckmann und Schönauer in ihrer Untersuchung fest. Es wird aufgezeigt, dass im Jahr 2019 rund 57 Prozent der freiwillig tätigen Personen das Internet in Verbindung mit ihrer ehrenamtlichen Tätigkeit nutzen. Der übliche Face-to-Face-Charakter dieser Arten von

Organisationen wird durch die fortschreitende Digitalisierung allerdings nicht bedroht, nur 2,6 Prozent geben an, dass sie ihre Tätigkeit rein online ausführen. Somit kann das Internet auch hier als Ergänzung der kommunikativen Elemente der ehrenamtlichen Arbeit angesehen werden. Besonderen Einfluss hat das Web auf die Bereiche von Recherche sowie Kommunikation, die am meisten von der Digitalisierung in ihrem Feld profitieren konnten. Besonders intensive Nutzung im Alltag kommt den Autor:innen nach Alltagsmedien wie Facebook und WhatsApp zu, die im Zuge der Vernetzung mit anderen Mitarbeiter:innen oder externen Personen genutzt werden (vgl. Beckmann & Schönauer, 2021, S. 12).

Auch der Organisations- und Koordinationscharakter wird in dieser Studie erneut unterstrichen, besonders hervorgehoben werden in diesem Zusammenhang Thematiken der Flüchtlingshilfe, die durch rasche Verbreitung im Netz effektive und zeitnahe Unterstützung generieren können. Der reichweitengenerierende Faktor der Möglichkeiten durch die Digitalisierung und Vernetzung hat den Autor:innen nach vor allem positive Wirkungen für neue und junge Vereinsstrukturen, um sich gesellschaftlich etablieren zu können. Expertenteams, die in ständiger Verbindung und regem Austausch miteinander stehen, können Organisationen jeglicher Größe dabei helfen, ihre Ideen und Botschaften effizient geplant an die Außenwelt tragen zu können. Diese neuen und flexiblen Formen von interner Organisation, die in der Gegenwart sukzessive in die Organisationsstrukturen eingearbeitet werden, werden sich laut den Autor:innen auch in weiterer Zukunft als essenzielle Bestandteile der Vereine festigen und stetigen Ausbau benötigen, um ihre gesellschaftliche Stellung zu halten oder zu erweitern (vgl. Beckmann & Schönauer, 2021, S. 12 f.).

Heinze et al. stellen in ihrer 2019 veröffentlichten Studie neben einem digitalisierungsbedingten Wandel auch einen generellen Strukturwandel der ehrenamtlichen Arbeit dar. Nachdem diese ursprünglich über längere Zeit in demselben Verein geleistet wurde, hat sich das Konzept der Freiwilligkeit in einen Prozess der Pluralisierung begeben mit einer Vielzahl neuer, heterogener Formen an Organisationsmöglichkeiten. Dies hat die Etablierung neuer digitaler Hilfen für Kommunikation und Organisation stark unterstützt und deren Notwendigkeit in den Fokus der NPO-Kulturen gerückt (vgl. Heinze et al., 2019, S. 61 f.). Digitales tritt im Alltag immer öfter auf, betrifft somit die Tätigkeiten im Ehrenamt und führt zu einer erleichterten Koordinierung mit Kolleg:innen und dem Austausch mit Zielgruppen. (vgl. Heinze et al., 2019, S. 76).

Die Wirkungen der Digitalisierung in der modernen Gesellschaft werden durch Statistiken stets neu hervorgehoben, so verbringen 2018 deutsche Staatsbürger:innen im Durchschnitt 46,2 Stunden in der Woche online, die Wirkung des Internets kann sich in allen Altersgruppen feststellen lassen, wobei vor allem jüngere Personen meist stärker in das Onlineleben involviert sind (vgl. Heinze et al., 2019, S. 64).

Wenngleich die Spuren der Digitalisierung nicht übersehen werden dürfen, muss ebenso beachtet werden, dass auch diese Entwicklung einen dynamischen Prozess darstellt, der sich in stetigem Wandel befindet. Die Bernet ZHAW Studie der Schweizer Bernet Relations AG befasst sich jährlich mit Trends, Neuerungen und Nutzung von sozialen Medien durch Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen. Unter den 254 Organisationen, die an der Studie im Jahr 2022 teilgenommen haben, befinden sich 42 NPOs (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.2). Die Studie liefert somit keine konkreten Einblicke in Verhaltensweisen von Non-Profit-Organisationen, sie ermöglicht allerdings ein generelles Verständnis für die Medienlandschaft der nahen Vergangenheit.

Die Studie kann aufzeigen, dass die Nutzung von sozialen Medien bereits ein hohes Maß an Routine entwickelt hat. 94 Prozent der an der Untersuchung teilgenommenen Unternehmen beteiligen sich in jeglicher Form am Social-Media-Markt. Der geringe Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr von nur 2 Prozent verdeutlicht, dass das Internet bereits seit längerer Zeit einen nicht zu unterschätzenden Wert im Bereich der Unternehmenskommunikation aufweist. Besonders auffällig ist hierbei die Anwesenheit von kleineren Organisationen, die den Online-Markt ebenfalls sehr effizient nutzen (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.3).

Wenngleich sich der bedeutende Großteil der untersuchten Organisationen um Präsenz im Web bemüht, geschieht dies allerdings nur selten im Rahmen konkreter Planung. Die Umfrage ergibt, dass nur 68 Prozent der Unternehmen über eine verschriftlichte Strategie für ihre Social-Media-Auftritte verfügen. Beinahe ein Drittel der Gesamtmenge gibt an, keine gesonderte Strategie zu verfolgen (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.3).

Die wichtigsten Ziele, die laut der Studie von den Firmen und Vereinen verfolgt werden, können als „Sichtbarkeit (74%), Vertrauen, Image und Reputation (55%) und Reichweite oder Webtraffic (52%)“ (Bernet Relations AG, 2022, S.4) beschrieben werden. Produktinformationen hingegen kommt in den Onlineauftritten eine verhältnismäßig geringe Rolle zu ebenso wie dem Verkauf oder der Medienarbeit (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.4).

In Bezug auf die von Unternehmen meistgenutzten Plattformen stellt sich Facebook als Spitzenreiter heraus. Auch LinkedIn erhält durch die Besonderheit einer reinen Business-Plattform vermehrt Nutzung durch Firmen, während audiovisuelle Plattformen wie Instagram und YouTube nur einen geringen Zuwachs erlangen. Von NPOs besonders intensiv genutzt stellt sich die chinesische Plattform TikTok heraus, während klassische Unternehmen diese nur vereinzelt verwenden (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.4). Die Ergebnisse der Studie lassen erkennen, dass die Relevanz von Onlinemedien für die Unternehmenskultur des 21. Jahrhunderts deutlich merkbar ist. Der bedeutende Großteil der untersuchten Organisationen setzt sich intensiv mit dieser Thematik auseinander.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Kommunikationsstrategien von Non-Profit-Organisationen sowohl einige Ähnlichkeiten als auch Unterschiede im Vergleich zu klassischen Unternehmen erkennen lassen. Die klassische Form der Direct-Mailings stellt ebenso eine nicht zu unterschätzende Form für die Erreichung der Zielgruppen dar, wofür auch moderne Tools des Internets oder soziale Medien genutzt werden. Eine bedeutende Lücke in der Kommunikation der NPOs stellt die fehlende Bereitschaft zum Dialog mit der Zielgruppe dar. Diese wird zwar effizienter denn je erreicht, die Wechselseitigkeit der Interaktion kann allerdings nur selten festgestellt werden.

Das Gebiet der Forschung bezüglich der Thematik der Kommunikation von NPOs stellt sich als ein in Österreich nur wenig erkundetes Sujet dar. Wenngleich der deutschsprachige Raum eine Vielzahl an themenrelevanten Studien, Fachbüchern und Artikeln bietet, befassen sich diese zum Großteil mit Erkenntnissen, Gegebenheiten und Untersuchungen in Deutschland oder in der Schweiz. Dies hebt die Wichtigkeit dieser Arbeit, mehr über die Kommunikationsarbeit österreichischer Non-Profit-Organisationen zu erfahren, erneut hervor.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Um die vorliegende Masterarbeit zu gliedern und um den Fokus der Untersuchung im Laufe der Untersuchung zu verfolgen, wurden fünf zu behandelnde Forschungsfragen mit deren jeweiligen Hypothesen ausgearbeitet.

3.1. Forschungsfrage 1

Zu Beginn wird mit der Frage *Inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation im Österreichischen Roten Kreuz anhand von Einschätzungen der Organisationsebenen in den letzten 13 Jahren verändert?* die Entwicklung der Kommunikationsstrategien in diversen Medien und Plattformen untersucht und durch folgende Hypothesen näher beleuchtet:

H1: Veränderungen der B2I-Kommunikation haben durch die Multiplizierung von Medien stattgefunden

H2: Veränderungen der B2I-Kommunikation haben durch die Möglichkeit von Zielgruppensetzung stattgefunden

H3: Veränderungen der B2I-Kommunikation haben durch die Möglichkeit von Feedback stattgefunden

H4: Veränderungen der B2I-Kommunikation haben durch mehr Konkurrenz stattgefunden

Im Zuge der Operationalisierung wird der Fokus auf die drei untersuchten Organisationsebenen und weiters auf die Veränderungen der Kommunikationsinitiativen gelegt.

UV: *Organisationsebenen*

ÖRK

LV

BS

AV: *Veränderungen in der B2I Kommunikation*

Relevanz von Feedback

Relevanz von Zielgruppen

Multiplikation von Medien

Aufkommen von Konkurrenz

3.2. Forschungsfrage 2

Der Fokus wird auf die Rolle der sozialen Netzwerke, insbesondere jene der Contentanalyse der Social-Media-Accounts des ÖRK, gelegt und die Einbindung von Mitarbeiter:innen in den Marketingprozess durch die Frage *Auf welche Weise ergänzt das Engagement von Mitarbeiter:innen die Inhalte des ÖRK auf sozialen Netzwerken?* untersucht. Um diesen Faktor näher zu ergründen, werden Inhalte auf den Social-Media-Accounts des ÖRK analysiert. Die Hypothesen dieser Forschungsfrage zielen auf die Art der Erweiterung der medialen Inhalte und auf die Vermittlung von Emotionen ab:

H1: Das Engagement von Mitarbeiter:innen stellt einen Beitrag für Inhalte des ÖRK in Bezug auf Authentizität dar

H2: Das Engagement von Mitarbeiter:innen stellt einen Beitrag für Inhalte des ÖRK in Bezug auf Emotionalisierung dar

H3: Das Engagement von Mitarbeiter:innen stellt einen Beitrag für Inhalte des ÖRK in Bezug auf Interessensvermittlung dar

H4: Das Engagement von Mitarbeiter:innen stellt einen Beitrag für Inhalte des ÖRK in Bezug auf Wissensvermittlung dar

Die Operationalisierung der zweiten Forschungsfrage befasst sich vor allem mit dem Engagement von Mitarbeiter:innen des ÖRK sowie den Inhalten der Organisation auf sozialen Medien.

UV: *Inhalte auf Social Media*

Anzahl der gesamten Posts des ÖRK

Anzahl der vom ÖRK geteilten Beiträge, Posts und Stories von Mitarbeiter:innen

AV: *Engagement von Mitarbeiter:innen*

Fokus der Beiträge auf authentische Einblicke

Fokus der Beiträge auf emotionale Sujets

Fokus der Beiträge auf die Vermittlung von Interesse

Fokus auf Beiträge mit Wissensinhalten

3.3. Forschungsfrage 3

Die Forschungsfrage *Welche Bedeutungen kommen von Mitarbeiter:innen generierten Inhalten auf den Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich zu?* Geht näher auf die Einbindung von ehrenamtlichen Mitgliedern des Vereins in den Kommunikationsprozess ein. Die hierfür verwendeten Hypothesen befassen sich mit der Bedeutung der Beiträge von Mitarbeiter:innen für das Rote Kreuz in Österreich:

H1: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf das
Anwerben neuer Mitglieder

H2: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die
Reichweite von Beiträgen

H3: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die
Transparenz der Arbeit des Roten Kreuzes

H4: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die
Verbreitung von Kampagnen

H5: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die interne
Kommunikation

Die Operationalisierung befasst sich mit den drei untersuchten Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich sowie der Bedeutung, die den Beiträgen von Mitarbeiter:innen im Kommunikationsprozess zukommt.

UV: *Organisationsebenen*

ÖRK

Landesverbände

Bezirksstellen

AV: *Bedeutungen der Beiträge durch Mitarbeiter:innen*

Mitarbeiteranwerbung

Reichweitenerhöhung

Vermittlung von Transparenz für Tätigkeiten

Verbreitung von Kampagnen

3.4. Forschungsfrage 4

Die Forschungsfrage *Welche Kommunikationsinstrumente haben sich in den Arbeitsweisen des Roten Kreuzes in Österreich in den letzten 13 Jahren besonders stark weiterentwickelt?* legt dar, welche Bereiche in der näheren Vergangenheit besonders merkbaren Veränderungen unterzogen worden sind. Dies wird durch folgende Hypothesen konkretisiert:

H1: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der Interaktion mit Mitarbeiter:innen erzielt werden.

H2: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten in der Multiplikation der Anwendungsmöglichkeiten von sozialen Medien erzielt werden.

H3: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der Kommunikation mit Spender:innen erzielt werden.

H4: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der klassischen Kommunikationsmedien wie Plakatwerbung und Zeitung erzielt werden.

H5: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der Etablierung von Big Data und KI in den angewendeten Kommunikationsmethoden erzielt werden.

Im Zuge der Operationalisierung der Hypothesen der vierten Forschungsfrage wird näher auf die verschiedenen Kommunikationsinstrumente und deren Entwicklung innerhalb der letzten 13 Jahre eingegangen.

UV: *Zeitspanne von 13 Jahren*

2010

2024

AV: Kommunikationsinstrumente

Weiterentwicklung auf sozialen Medien (Facebook, Instagram, TikTok)

Weiterentwicklung in der internen Kommunikation

Weiterentwicklung in klassischen Medien (Plakatwerbung, Inserate, Rundfunk)

Weiterentwicklung von Formaten für Fundraising

Implementierung von Big Data und KI

3.5. Forschungsfrage 5

Die Forschungsfrage *Inwiefern hat sich der inhaltliche Fokus der sozialen Medien der Bundesorganisation des Roten Kreuzes in Österreich anhand dreier Zeitpunkte in den letzten 13 Jahren verändert?* befasst sich mit der genauen Analyse der geteilten Beiträge auf den Social-Media-Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes in den Beobachtungszeiträumen und untersucht inhaltliche Veränderungen auf den Plattformen. Dafür werden folgende Hypothesen angenommen:

- H1: Der inhaltliche Fokus der Onlinepräsenz des ÖRK auf sozialen Medien hat einen verstärkten Fokus auf *Aufruf* gelegt
- H2: Der inhaltliche Fokus der Onlinepräsenz des ÖRK auf sozialen Medien hat einen verstärkten Fokus auf *Berichterstattung* gelegt
- H3: Der inhaltliche Fokus der Onlinepräsenz des ÖRK auf sozialen Medien hat einen verstärkten Fokus auf *Einsatz & Übung* gelegt
- H4: Der inhaltliche Fokus der Onlinepräsenz des ÖRK auf sozialen Medien hat einen verstärkten Fokus auf *Generelle Information* gelegt
- H5: Der inhaltliche Fokus der Onlinepräsenz des ÖRK auf sozialen Medien hat einen verstärkten Fokus auf *Storytelling* gelegt
- H6: Der inhaltliche Fokus der Onlinepräsenz des ÖRK auf sozialen Medien hat einen verstärkten Fokus auf *Unterhaltung* gelegt
- H7: Der inhaltliche Fokus der Onlinepräsenz des ÖRK auf sozialen Medien hat einen verstärkten Fokus auf *Wissen* gelegt

Im Rahmen der Operationalisierung der Hypothesen der fünften Forschungsfrage wird näher auf die Zeiträume der Untersuchung sowie die Ausprägungen der Codierung *Inhalt* eingegangen.

UV: Zeitpunkte der letzten 13 Jahre

2010

2017

2023

AV: Ausprägungen der Kodierung *Inhalt*

Aufruf

Berichterstattung

Einsatz & Übung

Information

Generelle Information

Storytelling

Unterhaltung

Wissen

4. Methodendesign

Im Zuge dieses Kapitels soll durch Beschreibungen der Methodendesigns die qualitative Herangehensweise an die Untersuchungen der vorliegenden Masterarbeit erläutert werden.

In Bezug auf die Methodenwahl wird auf die inhaltlich-strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz zurückgegriffen, um die Auswahl konzeptualisierter Aspekte zu ermöglichen und die neu erlangten Ergebnisse in Hinblick auf die Literatur zu analysieren.

Im folgenden Kapitel sollen die für die Durchführung der Studie verwendeten Methoden genauer beschrieben werden. Es wird sowohl eine qualitative Methode durch die Durchführung von Interviews als auch eine weitere qualitative Herangehensweise in Form einer Contentanalyse angewandt, um die Forschungsfragen zu beantworten und möglichst viel weitere Informationen in die Untersuchung einfließen zu lassen.

4.1. Qualitätskriterien

Im Rahmen der Gütekriterien sozialwissenschaftlicher Arbeiten formuliert Mayring die Reliabilität, Validität sowie die Objektivität, die essenziell für die Durchführung von Studien in diesem Bereich sind (vgl. Otte et al., 2023, S. 26).

Der Punkt der Reliabilität verlangt eine Vermeidung von Messfehlern im Rahmen der Untersuchung und gewährleistet somit die Zuverlässigkeit der Ergebnisse. In Bezug auf Validität kann angeführt werden, dass hierbei einerseits die Güte der Messung hinterfragt, andererseits der die Untersuchung durchführenden Person gefordert wird. Der Aspekt der Objektivität verlangt eine nüchterne Betrachtungsweise der in die Studie aufgenommenen Daten und sachliche Arbeitsweisen (vgl. Otte et al., 2023, S. 26).

Um die hier angeführten Gütekriterien der sozialwissenschaftlichen Arbeit zu gewährleisten, wurden in beiden beschriebenen Untersuchungen Pretests durchgeführt, um die Aussagekraft der angewandten Codes zu überprüfen. Im Falle von nicht zutreffend oder ungeeignet formulierten Codes wurden diese vor der finalen Durchführung der Studie abgeändert und nach einem weiteren Vortest in das Codesystem aufgenommen.

4.2. Qualitative Befragung mittels Interviews

Die zur Durchführung dieser Untersuchung zu führenden Interviews werden mit aktuellen Mitarbeiter:innen des Österreichischen Roten Kreuzes, dessen Landesverbänden sowie zweier Bezirksstellen geführt, die Erfahrung im Bereich der Marketing- und

Kommunikationsabteilungen aufweisen. Es werden sechs Interviews realisiert, die Gesprächspartner:innen werden per E-Mail kontaktiert.

Insgesamt werden sieben Personen per E-Mail kontaktiert, von denen sich sechs zu einem Interview bereiterklären, eine Person meldet sich nicht für eine Festlegung eines Interviewtermins. Vor der Fixierung eines Termins für ein Gespräch wird den Teilnehmer:innen der Leitfaden des Interviews zugesendet, alle Interviewpartner:innen bringen keine Einwände bezüglich der gestellten Fragen und Themenbereiche. Die Interviews erfolgen beinahe zur Gänze in Präsenz, ein Interview wird per „Zoom“ durchgeführt.

Durch die Strukturierung der Interviews als semistrukturierte Interviews soll durch den im Vorhinein ausgearbeiteten Fragebogen ein roter Faden durch das Gespräch führen, die Möglichkeit, näher auf spontan auftretende Aspekte von Interesse für die Erhebung einzugehen, bleibt allerdings erhalten. Die aus den Interviews generierten Erkenntnisse sollen in weiterer Folge in Bezug zu den Ergebnissen des Forschungsstandes gestellt werden, um einen fokussierten Einblick in die Thematik der NPO-Kommunikation geben zu können.

Die Transkripte werden mit der Analysesoftware MAXQDA analysiert, indem fünf Codeeinheiten mit darauf bezogenen Subcodes verwendet wurden. Diese werden im Rahmen des folgenden Unterkapitels näher erläutert.

Aus Gründen des Datenschutzes wurden die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführten Interviews vor der Analyse anonymisiert, eine kurze Beschreibung der Personen soll ein besseres Verständnis der Funktionen der Interviewpartner:innen innerhalb der Organisation des Roten Kreuzes in Österreich ermöglichen.

Auf Ebene des Österreichischen Roten Kreuzes wurden zwei Mitarbeiter:innen interviewt, eine männliche sowie eine weibliche Person aus dem Bereich *Marketing und Kommunikation* erklärten sich dazu bereit, sich mit den Inhalten der Untersuchung auseinanderzusetzen.

Bezüglich der Landesverbände wurden Gespräche mit zwei männlichen Interviewpartnern aus unterschiedlichen Bundesländern geführt, die eine Position im Bereich *Marketing und Kommunikation* in ihren jeweiligen Landesverbänden innehaben.

Auf Bezirksstellenebene nahmen zwei weibliche Mitarbeiterinnen aus demselben Bundesland, teil, die auf unterschiedlichen Bezirksstellen die Funktion von Sachbearbeiterinnen im Bereich *Marketing und Kommunikation* ehrenamtlich ausüben.

Um eine nachvollziehbare Untersuchung zu ermöglichen, werden die Transkripte in folgendes Bezeichnungssystem eingebettet:

Datensatz	Bereich	Bezeichnung
Transkript_Oe_1	ÖRK	ÖRK1
Transkript_Oe_2	ÖRK	ÖRK2
Transkript_Lv_1	Landesverband	LV1
Transkript_Lv_2	Landesverband	LV2
Transkript_Bs_1	Bezirksstelle	BS1
Transkript_Bs_2	Bezirksstelle	BS2

Tab. 1: Kategorieschema Transkripte (Darstellung des Verfassers)

4.2.1. Codebook Interviews

Um die im Rahmen der Studie geführten Interviews nach wissenschaftlichen Gütekriterien analysieren zu können, soll im folgenden Kapitel die Herangehensweise an die Aufbereitung der Gespräche näher erläutert werden. Es werden insgesamt sechs Interviews mit Mitarbeiter:innen aus dem Bereich der Marketing- und Kommunikationsabteilung geführt. Die Gespräche werden mit Unterstützung des Programms „Amberscript“ transkribiert und anschließend manuell korrigiert. Um die Forschungsfragen zu beantworten, werden fünf Codes verwendet, wobei einer dieser Codes in eine weitere Unterkategorie unterteilt wird. Im Sinne der nachvollziehbaren Zitation in Bezug auf die Studie werden die als Quellen genutzten Transkripte nach den jeweiligen Ebenen innerhalb des Roten Kreuzes (Ö= ÖRK, LV= Landesverband, BS= Bezirksstelle) benannt sowie mit einer Nummer versehen.

Der Code *Besonderheiten NPO-Kommunikation* ist als einziger der fünf verwendeten Kodierungen keiner konkreten Forschungsfrage zugeordnet, sondern soll sich auf generelle Besonderheiten und Unterschiede beziehen, die die Kommunikationsabteilungen von Non-Profit-Unternehmen in deren Planungen und Strategien im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen berücksichtigen müssen. Dies dient dem Erreichen eines grundlegenden Verständnisses für die Gegebenheiten sowie Besonderheiten dieses Bereiches für Leser:innen ohne vorhergehende Fachkenntnisse des NPO-Sektors.

Die Veränderung der Business-to-Individual-Kommunikation im Rahmen des Roten Kreuzes in Österreich wird durch die Codes *Veränderungen B2I*, *Erreichte Personen* sowie *Präsenz in Medien* analysiert. Bezüglich der ersten Kodierung werden generelle Anmerkungen der Interviewpartner:innen bezüglich der Veränderungen der Business-to-Individual-Kommunikation beleuchtet. Die zweite Codeeinheit befasst sich mit dem Bestehen einer von

den Interviewpartner:innen erkennbaren Veränderung der Reichweite der Kommunikationsmethoden, die dritte Kategorie bezieht sich auf die Erwähnungen und Kommentare zu konkreten Mediengattungen. Der Code *Präsenz in Medien* ist in acht weitere Unterkategorien aufgeteilt, um genauer auf die erwähnten Plattformen einzugehen. Hierdurch werden somit die Kategorien *Print*, *Newsletter*, *Plakat*, *Radio/Fernsehen*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* im Speziellen sowie *soziale Medien generell* näher betrachtet.

Folgend wird der Fokus auf Beiträge von Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes und deren Bedeutung für das ÖRK gelegt. Hier werden durch *Bedeutung für ÖRK/LV/BS* Einstellungen der Interviewpartner:innen gekennzeichnet, durch den Code *Inhalte der Beiträge* soll ergründet werden, welche Thematiken besonders häufig von Mitarbeiter:innen in den Fokus gerückt werden und im Weiteren der Frage nachgegangen werden, ob eine Präferenz eines speziellen Sektors innerhalb der Leistungsbereiche des ÖRK festzumachen ist. Um festzustellen, welche Tonalität die von Mitarbeiter:innen geposteten Inhalte wiedergeben, zielt der Code *Inhaltsgestaltung* auf eine nähere Ergründung dieser tieferliegenden Ebene der Beiträge ab.

Von Mitarbeiter:innen verfasste Beiträge stehen auch im Fokus der dritten Codeeinheit. Hier wird zu Beginn durch die Kodierung *Form der Beiträge* analysiert, in welcher medialen Aufbereitung die meisten Inhalte veröffentlicht werden, in denen das ÖRK von seinem Organisationspersonal erwähnt wird. Anschließend soll durch *Reichweite* die Einstellung der Interviewpartner:innen untersucht werden, ob sich durch das Mitwirken von Mitarbeiter:innen Veränderungen in der Reichweite der Beiträge der Organisationsebenen feststellen lassen.

Um die Weiterentwicklung der Kommunikationsinstrumente innerhalb des Roten Kreuzes in Österreich näher zu betrachten, ausgehend von den Interviews der Bedeutung von Big Data und künstlicher Intelligenz für die Organisation nachgegangen. Der Code *Besondere Entwicklung* dient der näheren Analyse jener Kommunikationsinstrumente, die den größten Fortschritt in der medialen Nachrichtenübertragung erzielen konnten. Dieser Code behandelt auch die Kommunikation von ÖRK, Landesverbänden sowie Bezirksstellen mit den Mitarbeiter:innen aus den regulären Leistungsbereichen. Durch den Code *Big Data & KI* werden Aussagen zu neuen technologischen Möglichkeiten in den Fokus der Betrachtung gerückt, durch *Kommunikation mit MA* werden Textpassagen gekennzeichnet, die sich mit der internen Kommunikation mit Mitarbeiter:innen befassen.

Das vollständige Codebook mitsamt der Liste der verwendeten Codes sowie der Kodierungsvoraussetzungen ist im Appendix zu finden.

4.3. Qualitative Contentanalyse

Um im Weiteren auch eine Contentanalyse in die Arbeit miteinfließen lassen zu können, werden die Social-Media-Kanäle des Österreichischen Roten Kreuzes anhand dreier Zeitpunkte auf deren Inhalte, Wirkungen und Beteiligung von Mitarbeiter:innen analysiert. Hierfür werden die Onlineaktivitäten jeweils eines Monats der Jahre 2010, 2017 sowie 2023 näher betrachtet. Es ist im Rahmen dieser Arbeit und der vorliegenden Problemstellung nicht möglich, alle drei Plattformen aufgrund ihrer zeitlich unterschiedlichen Implementierungen in den definierten Zeiträumen zu analysieren. Der Monat September wurde ausgewählt, um die klassische Sommerurlaubszeit und damit verbundene Urlaube im Team der Kommunikationsabteilung bestmöglich zu vermeiden. Auch die geringe Anzahl an besonderen Feiertagen, für die meistens jährliche Beiträge geteilt werden, hat zu der Auswahl des geeigneten Zeitpunktes beigetragen. 2010 wurde als erstes zu untersuchendes Jahr ausgewählt, da das Österreichische Rote Kreuz erst mit 15. Jänner 2010 seine Onlinepräsenz begonnen hat. Es wurde versucht, möglichst gleiche Jahresabstände im Umfang von sechs und sieben Jahren für die Untersuchung heranzuziehen, um die Entwicklung der Präsenz darzustellen. Durch die gewählten Zeitspannen werden die medial sehr präsente Migrationsbewegung im Jahr 2015 sowie die ersten beiden Jahre der COVID-19 Pandemie in der Analyse ausgespart, da die Präsenz des Roten Kreuzes zu diesen Zeiten einen zu gewichtigen Schwerpunkt in der Onlinekommunikation darstellen könnte.

Die veröffentlichten Beiträge des Onlineprofils „Österreichisches Rotes Kreuz“ auf Facebook, „roteskreuz_at“ auf Instagram sowie „roteskreuz_at“ auf TikTok in dem zu untersuchenden Zeitraum werden per Screenshots, sofern vorliegend mitsamt deren Bildbeschreibung, in MAXQDA zur weiteren Analyse eingefügt und durch vier Codeeinheiten und dazugehörige Subcodes genauer betrachtet. Insgesamt werden 222 Beiträge des ÖRK auf dessen Social-Media-Accounts anhand des Codesystems analysiert, wobei einige der veröffentlichten Bilder und Videos allerdings auf mehreren Plattformen geteilt werden.

Das soziale Medium Facebook ist zu allen der drei beschriebenen Zeitpunkte vertreten, Instagram kann in den Jahren 2017 sowie 2023 betrachtet werden, die Plattform TikTok, welche als neuestes Medium in die Untersuchung einfließt, wird nur im Jahr 2023 untersucht.

Die Beiträge der Kanäle des ÖRK werden für die Auswertung in das Programm eingefügt und fortlaufend nummeriert. Da an manchen der Tage mehrere Beiträge veröffentlicht werden,

werden diese mit einer weiteren Zahl hinter dem Datum vermerkt, in Tabelle 2 wird diese eventuelle Zusatzdatierung als (-x) beschrieben.

Die untersuchten Beiträge werden folgendermaßen als Referenzen in der Arbeit zitiert:

Datensatz	Medium	Bezeichnung
FB_Sept_23	Facebook September 2023	FB [Datum]23(-x)
FB_Sept_17	Facebook September 2017	FB [Datum]17(-x)
FB_Sept_10	Facebook September 2010	FB [Datum]10(-x)
IG_Sept_23	Instagram September 2023	IG [Datum]23(-x)
IG_Sept_17	Instagram September 2017	IG [Datum]17(-x)
TT_Sept_23	TikTok September 2023	TT [Datum]23(-x)

Tab. 2: Kategorieschema Social-Media (Darstellung des Verfassers)

4.3.1. Codebook Contentanalyse

Der folgende Abschnitt soll das zur Contentanalyse verwendete Codebook näher beschreiben. Um eine genaue Differenzierung der Aspekte und damit eine effektive Beantwortung der Forschungsfragen zu ermöglichen, werden die verwendeten vier Codes in Subcodes unterteilt. Das Codebook ermöglicht die qualitative Untersuchung im Rahmen der Studie. Um eine eindeutige Zuordnung zu ermöglichen, werden die Beiträge nach dem Schema Medium (FB= Facebook, IG= Instagram, TT= TikTok), Datum (TT. MM. JJ) sowie, im Falle von mehreren geteilten Beiträgen pro Tag, mit einer angehängten fortlaufenden Nummer (-x) kodiert.

Im Rahmen der Untersuchung wird keiner der durch die Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes in den Zeiträumen von September 2010, 2017 sowie 2023 auf sozialen Medien geteilten Beiträge auf Facebook, Instagram und TikTok aus der Untersuchung ausgeschlossen. Da jeder der in der Analyse verwendeten Beiträge in das Kategorieschema eingeordnet werden kann, wird keine Kategorie *None* in das Codebook eingebracht.

Der Code *Quelle* ermöglicht die genaue Zuordnung eines auf sozialen Medien des ÖRK veröffentlichten Beitrages. Dadurch kann festgestellt werden, von welcher Ebene innerhalb des Roten Kreuzes die meisten Beiträge zur Verfügung gestellt werden. Als Unterkategorien des Codes *Quelle* werden die Subcodes *ÖRK*, *Landesverband*, *Bezirksstelle* sowie *Mitarbeiter:in* verwendet.

Um feststellen zu können, in welcher Art die Beiträge verfasst werden, geht der Code *Beitragsform* näher auf unterschiedliche digitale Aufbereitungen des Contents ein. Ein Beitrag

auf Social Media des ÖRK wird im Rahmen der Studie als *Bild + Link*, *Bild + Text*, *Text*, *Bild* oder *Video* unterteilt. Wenngleich im Falle des sozialen Netzwerks TikTok aufgrund technischer Gegebenheit nur Beiträge in audiovisueller Form veröffentlicht werden können, werden diese mit gleicher Gewichtung zu anderen sozialen Medien in die Analyse aufgenommen.

Zur Untersuchung der in den Beiträgen thematisierten Sujets wird der Code *Inhalt* verwendet, der in sieben Subcodes aufgeteilt ist. Da Postings des ÖRK auch das aktuelle Katastrophengeschehen im In- sowie Ausland betreffen, werden durch den Subcode *Berichterstattung* jene Beiträge kodiert, die sich konkret auf informative Berichte aus Katastrophengebieten beziehen. Im Gegensatz dazu beinhaltet *Generelle Information* Mitteilungen, die zwar Neuigkeiten darstellen, aber nicht mit aktuellen humanitären Notlagen verbunden sind. Sofern mit einem Beitrag eine konkrete Bitte zum Lukrieren von Spenden in Form von Geld oder Blutspenden verbunden ist, wird diese unter der Kategorie *Aufruf* angeführt. Unter dem Subcode *Storytelling* werden Beiträge des ÖRK kategorisiert, deren Fokus auf der Geschichte einer einzelnen Person liegt und mit privaten Erlebnissen verknüpft ist. Bei den Betroffenen kann es sich um Mitarbeiter:innen oder Privatpersonen handeln, deren Erfahrungen Relevanz für das Rote Kreuz haben. Sofern Inhalte eine aktive Beteiligung von Mitarbeiter:innen an Einsätzen oder in Übungen darstellen, werden diese mit *Einsatz & Übung* kategorisiert. Wird Fachwissen vermittelt, wie beispielsweise in Form von Erster Hilfe, erfolgt die Zuteilung in die Kategorie *Wissen*. Die Kategorie *Unterhaltung* bezieht sich auf alle Formen von Beiträgen, die keinem der bereits angeführten Subcodes entsprechen und einen reinen Unterhaltungszweck erfüllen. Hierzu zählen auch Fotos oder Videos von Mitarbeiter:innen bei Ambulanzdiensten oder Übungen, wenn diese nicht aktiv einer relevanten Tätigkeit im Rahmen ihres Dienstes nachgehen, sondern für den Beitrag bewusst posieren.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wird auch analysiert, welche Ergänzung die Beiträge von Mitarbeiter:innen für die Inhalte des ÖRK darstellen. Hierfür wird der Code *Ergänzung durch MA* verwendet, der in drei Subkategorien unterteilt ist. Sofern ein Beitrag auf den sozialen Plattformen des ÖRK eine Referenz zu Mitarbeiter:innen beinhaltet, wird dieser Code hinzugezogen, um näher zu erschließen, welcher spezielle Input durch die Personen vermittelt wird. Der Subcode *Authentizität* bezeichnet hierbei einen nicht professionell geplanten Beitrag durch Mitarbeiter:innen, der einen Einblick in deren Tätigkeit beim Roten Kreuz, allerdings keine tiefgründige Botschaft an ihre jeweilige Online-

Community geben soll. Wenn eindeutig Interesse für die Arbeit im Rahmen eines Dienstes beim Roten Kreuz geweckt werden soll und auch die ehrenamtliche Arbeit im Fokus des Beitrages steht, wird dieser mittels *Interessensvermittlung* kodiert. Beiträge, die ihren Fokus besonders auf Emotionen setzen, während des Dienstes, nach Einsätzen oder in Bezug auf das Rote Kreuz generell, werden unter dem Subcode *Emotionalität* zusammengefasst.

Das vollständige Codebook, das neben der Liste der verwendeten Codes auch genaue Angaben zur jeweiligen Kodierung beinhaltet, ist im Anhang hinterlegt.

4.4. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Eine deutliche Limitation für die Untersuchung in Bezug auf die Interviews stellt deren Anzahl dar. Um genaue Einblicke in das Wesen der NPO-Kommunikation, beziehungsweise jener des Roten Kreuzes in Österreich zu erhalten, können in zukünftigen Erhebungen Gespräche mit weiteren Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes auf Bundes-, Landes- und Bezirksebene geführt werden. Um die Kommunikation von NPOs in Österreich näher zu beleuchten, könnten auch andere Non-Profit-Unternehmen in eine weitere Untersuchung eingebunden werden. Dem Roten Kreuz in Österreich wurde in Bezug auf die NPO-Kommunikation bislang in Forschungsarbeiten wenig Augenmerk gewidmet. Um die Validität der Untersuchung zu erhöhen, wäre eine Auswahl an ähnlichen Studien hilfreich, um Vergleiche erheben zu können. Die Thematik der Gesprächsführung betreffend wird im Sinne einer wissenschaftlichen Aufarbeitung des Themas empfohlen, die besondere Gesprächssituation der befragten Personen hinsichtlich ihrer getätigten Aussagen zu berücksichtigen. Hier ist dabei darauf zu vertrauen, dass die im Zuge der Erhebung interviewten Mitarbeiter:innen kein verzerrtes Bild ihrer Tätigkeiten und ihre thematischen Einstellungen wertfrei übermitteln. In Bezug auf die vorliegende Contentanalyse wird durch die Auswahl nur dreier Zeiträume eine notwendige Limitation erzeugt. Ein weiter gesteckter zeitlicher Rahmen könnte zu weiterführenden Einblicken in die Materie führen. Im Weiteren würde die Einbindung von „Story“-Formaten, welche nur 24 Stunden sichtbar sind und danach auf dem Account archiviert werden, das Engagement von Mitarbeiter:innen im ÖRK genauer darstellen. Hierfür wäre wegen des geringen Zeitrahmens der Möglichkeit der Beobachtung eine Mitwirkung des Österreichischen Roten Kreuzes mit Zugriff auf dessen Social-Media-Account notwendig.

5. Theoretische Einbettung

Der hohe Stellenwert der Relevanz von Kommunikation im 21. Jahrhundert stellt ein Forschungsgebiet dar, das bereits zum Thema einer Vielzahl an wissenschaftlichen Untersuchungen geworden ist. Neben dem grundsätzlichen Nutzen der Übermittlung von Botschaften durch Unternehmen, die ihre Grundsätze und Ideen für die breite Masse vermarkten wollen, stellt auch ein weiterer Aspekt eine nicht zu unterschätzende Rolle von Kommunikationsinitiativen dar, jene der Aufmerksamkeitsgewinnung (vgl. Siegert, 2008, S. 3 f.). Um eine bestmögliche Planung des Vorhabens gewährleisten zu können, benötigen Kampagnen intensive Planung und interne Kommunikation zwischen den jeweiligen Ressorts. In Folge können Unternehmen durch die diversen zur Auswahl stehenden Medien ihre jeweilige Werbebotschaft auf unterschiedlichen Wegen an die Rezipient:innen übermitteln, die Wahl dieser Wege der Kommunikation setzt oftmals eine Abwägung voraus, um festzulegen, welche speziellen welche spezifischen Eigenschaften eines Mediums genutzt werden sollen.

5.1. Einen Rahmen für Kommunikationskampagnen schaffen – Die Mediastrategie

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass bestimmte Faktoren die Medienwahl festlegen, die unter dem Begriff Mediastrategie zusammengefasst werden können. Diese beinhaltet die wichtigsten Eckpunkte für Planung bevorstehender Kampagnen. Neben den Zielen, die durch den Kommunikations- oder Werbeakt erreicht werden sollen, stellt vor allem die Auswahl und Ausrichtung der Zielgruppe einen der wichtigsten Bereiche des Kampagnenkonzepts dar. Hierbei wird ermittelt, welche vordefinierte Gruppe an Adressat:innen angesprochen werden soll, um die Kampagne speziell über jene Medien zu führen, die von den potenziellen Konsument:innen vorrangig genutzt wird. Dies erfordert stetiges Wissen über Trends, aktuelle mediale Ereignisse sowie neue Plattformen und deren Möglichkeiten (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 352).

Ein weiterer Punkt in der Planung der Mediastrategie, der einen starken Einfluss auf die Wahl des Mediums darstellt, ist jener des Inhalts der Botschaft. So können komplexe Informationen am effizientesten in Printmedien aufgenommen werden, da den Zielpersonen durch diese Form der Darstellung ein längerer Verarbeitungsprozess ermöglicht wird. Um Abläufe für die Zielgruppe nachvollziehbar darstellen zu können werden meist TV-Spots herangezogen, die die Botschaften durch Visualisierung ergänzen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 353). Insbesondere in Bezug auf die Thematik des Roten Kreuzes in Österreich ist auch der

Kommunikationsweg per E-Mail zu berücksichtigen, da durch diesen die gezielte Ansprache der bereits in der Vergangenheit kontaktierten Zielgruppe ermöglicht wird.

Da es sich bei der im Fokus dieser Arbeit liegenden Organisation um eine NPO handelt, stellt das Budget einen Planpunkt dar, der besondere Aufmerksamkeit benötigt. Durch die begrenzten Geldmittel ist die gewissenhafte Planung von Kommunikationsinitiativen als ein essenzieller Bestandteil der Mediastrategie anzusehen, um die Kosten für Kampagnen möglichst gering zu halten, während ein größtmöglicher Effekt erzielt wird. Das Budget bestimmt die zur Auswahl stehenden Mediengattungen insofern, als dass dadurch die Laufzeit von Spots oder die Länge von Annoncen bestimmt wird, während ein Kompromiss mit der maximal erreichbaren Reichweite geschlossen werden muss (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 353).

Neben den eben erörterten Planpunkten der Mediastrategie, die sich allesamt auf Faktoren beziehen, die von einer Organisation selbst bestimmt werden, benötigt der Planpunkt der Mitbewerber:innen stetiges Monitoring anderer Unternehmen und deren Werbestrategien. In Bezug auf das Rote Kreuz kann dies als ein Konkurrenzdenken gegenüber anderen gemeinnützigen Organisationen mit für die breite Masse ähnlich erscheinenden Aufgaben angesehen werden. Insbesondere in der Bundeshauptstadt Wien teilen sich „vor allem Non-Profit-Organisationen wie das „Rote Kreuz“ oder der „Arbeiter-Samariter-Bund Österreichs“ und die „Johanniter-Unfall-Hilfe“ oder das „Grüne Kreuz““ (Nachbagauer et al., 2020, S. 46) eine Vielzahl an sozialen Dienstleistungen. In der Thematik von Spendenaufrufen für die jeweilige Organisation gilt es in Bezug auf die Mediastrategie der Planung von Mitbewerbern, sich an ähnlichen Kampagnen zu orientieren und die eigenen Interessen bestmöglich durchsetzen (vgl. Schweiger & Schrattenecker, 2021, S. 353).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Erstellung der Mediastrategie keine bloße Abschätzung der Gegebenheiten darstellt, sondern erheblichen Aufwand in Planung, interner Kommunikation und Beobachtung des Umfelds voraussetzt. Nur durch eine eingehende Konzeption der die Unternehmensziele erfüllenden Kampagnen kann sichergestellt werden, dass die Kosten-Nutzen-Rechnung einen Gewinn für die Organisation erzielen kann. Besonders in Bezug auf das Österreichische Rote Kreuz und dessen Strategien in Print- und Digitalmedien muss auf dessen Größe besonderer Augenmerk gelegt werden. Da Kampagnen der „größten humanitären Non-Profit-Organisation in Österreich“ (roteskreuz.at, 2024) bundesländerübergreifend eingesetzt werden, muss dort herrschenden Gegebenheiten wie

Demographie, ortsspezifischen Besonderheiten oder aktuellen sozialen Gegebenheiten eine besondere Bedeutung zugemessen werden.

5.2. Auf verschiedenen Wegen zu den Rezipient:innen - Die Mediengattungen

Die Wahl der für die Kampagne adäquaten Kanäle ist als einer der wichtigsten Aspekte in Bezug auf den Erfolg der Erreichung der Zielgruppe anzusehen. Das breite Spektrum an Optionen zur Übermittlung von Inhalten im 21. Jahrhundert stellt Organisationen stets erneut vor die Aufgabe, das optimale Medium für ihre Botschaften auszuwählen. Um die speziellen Vor- sowie Nachteile der diversen Kommunikationskanäle näher zu beleuchten, wird im Folgenden auf besondere Charakteristika der jeweiligen für die Untersuchung relevanten klassischen sowie digitalen Medien eingegangen.

5.2.1. Klassische Medien

Zeitungen werden als „gestaltete journalistische Werke, in denen Informationen, die zuvor recherchiert, selektiert und aufgearbeitet werden“ (Mündges & Lobigs, 2020, S. 781) angesehen, die sich neben den Vertriebs Erlösen vor allem aus Einnahmen durch Werbung finanzieren. Besonders innerhalb der letzten zehn Jahre konnte in Österreich ein starker Abschwung in Bezug auf Printmedien festgestellt werden, der auf sinkende Auflagenzahlen, strukturelle Herausforderungen in der Finanzierung und einen Rückgang der Umsätze aus dem Werbemarkt zurückzuführen ist. Dennoch stellt dieses Medium vorwiegend in ländlichen Bereichen Österreichs einen wichtigen Beitrag zur Information der Bevölkerung dar. Das Phänomen der Gratiszeitungen, die weit verbreitet eine hohe Reichweite aufzeigen und deren Finanzierung beinahe ausschließlich auf Werbeeinnahmen beruht, sind ein beliebtes Vehikel für die Verbreitung von Kampagnen. Wenngleich die Krise des Printjournalismus immer mehr Einsparungen und Auflagenlimitierungen bedingt, stellen Zeitungen auch heute noch einen nicht zu vernachlässigenden Träger von Kommunikationsinhalten dar (vgl. Mündges & Lobigs, 2020, S. 781 ff.).

Während die voranschreitende Digitalisierung in den letzten Jahrzehnten einen nicht zu übersehenden Einfluss auf Printmedien ausgeübt hat, stellt der Hörfunk, trotz digitaler Streamingangebote, ein ziemlich reichweitenstabiles Medium dar. Radio hat sich nach wie vor als gängiges Begleitmedium im Alltag herausgestellt, die hohe Reichweite macht es zu einem bewährten Werbeträger (vgl. Goldhammer et al., 2020, S. 904). Vor allem das vorteilhafte Kosten-Nutzenverhältnis der Publizität im Hörfunk gilt als eines der stärksten Argumente für

diese Art der Einschaltungen. Das Radio kann als eines der meistgenutzten Medien angesehen werden, dies zeigt sich auch dadurch, dass nahezu jeder Haushalt im deutschsprachigen Raum ein empfangsfähiges Gerät besitzt. Die Kombination von Unterhaltung, Informationen und Werbung begleitet die Nutzer:innen oftmals über den gesamten Tagesverlauf und wird meist bereits in eine gesonderte Verhaltensordnung eingebracht (vgl. Goldhammer et al., 2020, S. 915 f.).

Auch in Bezug auf das lineare Fernsehen sind eindeutige Zeichen der Modernisierung und Digitalisierung erkennbar, allen voran durch On-Demand-TV und Streamingdienste wie Amazon Prime oder Netflix. Dennoch wird die oftmals als Referenzzielgruppe herangezogene Demographie von 14- bis 59-Jährigen sowohl als besonders konsumfreudig als auch an gesendeten Inhalten und Botschaften interessiert angesehen, wodurch das Medium erneut an Bedeutung erlangt. Insbesondere die öffentlich-rechtlichen TV-Sender werden auch heutzutage als häufige Quelle für Information und Weiterbildung genutzt. Wenngleich die Zukunft des Fernsehens als täglicher Bestandteil der Unterhaltungsmedien oft als fraglich angesehen wird, stellt es heute noch einen relevanten Übermittler für Einschaltungen und Kampagnen dar (vgl. Karstens, 2020, S. 924 ff.).

Im Gegensatz zu den bereits angeführten Möglichkeiten der Informationsvermittlung gilt das Medium Plakat als Sonderfall. Die genaue Anzahl an Kontakten mit der jeweiligen Zielgruppe ist nur schwer erhebbar, die Wirkung ist durch die oft beiläufige Aufnahme der Inhalte nicht genau messbar (vgl. Hofsäss et al., 2020, S. 472). Dennoch stellt dieses Medium einen nicht zu unterschätzenden Beitrag für die Kampagnenführung im 21. Jahrhundert dar, insbesondere in Bezug auf transmediale Werbeunternehmungen. Die meist auf ein hohes Maß an optischer Wirksamkeit ausgelegten Werbeplakate erreichen vor allem im Stadtbild schnell Aufmerksamkeit, um die Kerngedanken einer Kampagne an die betrachtenden Personen zu übermitteln. Nach dem Leitgedanken von Ambient-Media können diese, an besonderen Kontaktstellen platziert, ein hohes Maß an Öffentlichkeit erzeugen, zudem können plakatarartige Bildträger mit verhältnismäßig geringem Arbeits- und Geldaufwand hergestellt werden (vgl. Müller, 2023, S. 287).

5.2.2. Onlinemedien

Im Gegensatz zu den bisher beschriebenen klassischen Medien befinden sich Onlinemedien, allen voran Social Media, in einer Phase des immensen Wachstums. Diese Art der Kommunikation ist aus dem gegenwärtigen Alltags- und Berufsleben kaum mehr wegzudenken

und bietet auch Unternehmen und Organisationen einen wichtigen Berührungspunkt mit der Öffentlichkeit. Chancen dieses Mediums ergeben sich insbesondere durch ein effektiv steuerbares Marketing, die Nähe zu den Adressat:innen sowie die Entwicklungen oder Etablierung neuer Projekte, in Kombination mit genauen Daten der Nutzer:innen. Diese können im Weiteren für effiziente Kommunikation mit gesonderten Zielgruppen ausgewertet werden, was Demographie oder Interessen betrifft. Onlinekommunikation über soziale Medien stellt einen essenziellen Bestandteil moderner Kampagnen- und Kommunikationsführung dar, einen Kanal, der für die Ziele einer Vielzahl an Organisationen verpflichtend geworden ist, um ihre Marktposition im 21. Jahrhundert zu bewahren (vgl. Kolo, 2020, 989 ff.).

Die soziale Plattform Facebook stellt einen der wichtigsten sozialen Trends des 21. Jahrhunderts dar. Das 2006 gegründete Netzwerk befindet sich in einer stetigen Wachstumsphase, im vierten Quartal des Jahres 2023 nutzten es durchschnittlich circa 2,11 Milliarden individuelle Nutzer:innen pro Tag. Die hohe Zahl an User:innen des sozialen Netzwerkes führt dazu, dass die Marketing- und Kommunikationsabteilungen globaler Unternehmen einen essenziellen Wert in der Präsenz auf der Plattform erkennen. Die Onlineplattform Statista beschreibt in diesem Zusammenhang: „Im Januar 2023 nutzten 56 Prozent der B2C- sowie 28 Prozent B2B-Unternehmen bevorzugt Facebook für das Marketing“ (Statista, 2024). Daraus lässt sich ableiten, dass Facebook für Marketingverantwortliche einen bedeutenden Bestandteil der Kommunikation im Web darstellt. Das stetige Wachstum wird außerdem dadurch festgehalten, dass laut der durch Statista durchgeführten Untersuchung 37 Prozent der für Marketingverantwortungen zuständigen Mitarbeiter:innen darauf abzielen, Facebook für die Web-Kommunikation in Zukunft intensiver zu nutzen (vgl. Statista, 2024).

In Bezug auf die Funktionsweise der Social-Media-Plattform Facebook ist anzuführen, dass eine hochstandardisierte graphische Darstellung vorliegt. Auf einem individuellen Profil, auf welchem die User:innen ihre persönlichen Eindrücke auf der sogenannten „Wall“ als Text, Bild oder Video mit deren Follower:innen teilen, können befreundete Facebook-Nutzer:innen auf die Beiträge reagieren, Kommentare dazu hinterlassen sowie die von der Person veröffentlichten Inhalte erneut teilen und diese somit einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich machen. Im Zuge dessen können beteiligte Personen oder Organisationen direkt mit dem Inhalt per Link verknüpft werden. Auf der Homepage, welche auch „Newsfeed“ genannt wird, werden jene Inhalte in textlicher, graphischer oder audiovisueller Form angezeigt, die von befreundeten Accounts veröffentlicht wurden (vgl. Caers et al., 2013, S. 983 f.). Neben diesen persönlichen Formen an Beiträgen scheinen im Newsfeed zudem individuelle Anzeigen für die

User:innen auf. Die Schaltung von Annoncen auf dem sozialen Medium stellt in der Gegenwart eine nicht zu vernachlässigende Alternative zu klassischer Onlinewerbung dar, wodurch für Unternehmen die Notwendigkeit entstanden ist, ihre Produkte und Dienstleistungen auf diesem Weg zu vermarkten. Der Vorteil besteht vor allem in der gezielten, aber dennoch im Vergleich zu klassischen Medien günstigen Möglichkeit, Nutzer:innen mit Botschaften effizient zu erreichen. Dies wird durch präzise Zielgruppengestaltung sowie ausgeprägte Targeting-Optionen ermöglicht und hat in Summe dazu beigetragen, dass die Relevanz der Werbung über Facebook stetig steigende Bedeutung in der B2B- und B2C-Werbung behält (vgl. Lammenett, 2017, S. 309 ff.). Seit 2021 operiert das soziale Netzwerk wie auch die Plattform Instagram sowie der Messengerdienst WhatsApp unter dem Schirm „Meta Platforms Inc.“ (vgl. Lammenett, 2024, S. 434 f.).

Neben dem Social-Media-Dienst Facebook stellt Instagram die zweite große Onlineplattform des Meta-Konzerns dar. Erhebungen in Deutschland im Rahmen der *ARD ZDF Onlinestudie 2023* haben festgestellt, dass Facebook dort, trotz der Bekanntheit und hohen Relevanz in diesem Sektor, mit 2023 von Instagram als meistgenutzte Social-Media-Plattform abgelöst wurde (vgl. Lammenett, 2024, S.435). Kennzeichnend für dieses Medium ist der Fokus auf visuell aufbereitete Inhalte, zwar können Bilder und Videos durch angefügte Texte, sogenannte „Captions“, ergänzt werden, rein textbasierte Beiträge sind allerdings nicht in dem Konzept der Plattform beinhaltet. Um weiterführende Links mit anderen User:innen zu teilen, müssen diese daher in der Beschreibung des Nutzerprofils, der „Bio“, hinterlegt werden (vgl. Lammenett, 2024, S. 83). Als registriertes Mitglied haben User:innen die Möglichkeit, Auszüge aus ihrem Leben mit anderen Nutzer:innen zu teilen. Durch die Möglichkeit einer Vielzahl an anwendbaren Filtern können aus gewöhnlichen Smartphone-Fotos visuell ansprechende Bilder entstehen. In Bezug auf Interaktivität auf Instagram ist anzuführen, dass die wesentlichen Tools hierbei Reaktionen und Kommentare darstellen, zudem ist das Teilen von Beiträgen anderer Personen möglich. Auch „Stories“, nur für 24 Stunden aufrufbare Inhalte, erhalten große Bedeutung auf der Plattform. Audiovisuelle Beiträge werden auf Instagram durch das „Reel“-Format unterstützt, durch welches User:innen Videos auf ihren Accounts erstellen und, je nach Einstellungen in ihrer Privatsphäre, mit Freund:innen oder der gesamten Community teilen können (vgl. Lammenett, 2024, S. 444). Durch den stark visuell geprägten Aufbau des sozialen Mediums liegt der Fokus vorrangig auf Emotionen sowie Personen, Unternehmen bietet sich dadurch vor allem eine Festigung des Images der Marke und im Weiteren eine Methode, Kampagnen langfristig mit der Öffentlichkeit zu teilen (vgl. Faßmann & Moss, 2016, S. 13 ff.).

Die Schaltung von Werbeanzeigen gestaltet sich auf Instagram im Vergleich zu Facebook durch die Konzernnähe sehr ähnlich. Genaues Setzen der Zielgruppe sowie ausgeprägte Möglichkeiten in Bezug auf Targeting ermöglichen es, sich eine einflussreiche Position auf dem Onlinewerbemarkt zu sichern. Die Instagram-Nutzer:innen stellen im Durchschnitt eine deutlich jüngere Zielgruppe im zu denjenigen auf Facebook dar, weshalb Instagram eine wichtige Rolle in der Diversifizierung der Erreichung neuer Konsument:innen erfüllt. Als Besonderheit wird in der Literatur hier die Gestaltung der Inhalte hervorgehoben, erfolgreiche Werbekampagnen benötigen auf diesem Medium einen speziellen Fokus auf Ähnlichkeit zu von privaten User:innen generierten Inhalten, um hohen Impact zu erzielen (vgl. Lammenett, 2024, S. 433 ff.).

Im Gegensatz zu den aus dem US-amerikanischen Raum stammenden Meta-Plattformen Facebook und Instagram stellt das soziale Netzwerk TikTok, das vom Unternehmen Bytedance gegründet wurde, die erste global genutzte chinesische Social-Media-Plattform dar. Das ursprüngliche Medium „Musical.ly“ wurde 2018 aufgrund stark ansteigender globaler Beliebtheit in TikTok umbenannt. Eine Besonderheit gegenüber den bereits vorgestellten Plattformen ist die primäre Nutzung mittels Smartphone, nicht die klassische Webanwendung mit dem Computer. Das Netzwerk zeichnet sich vor allem durch dessen rasantes Wachstum im globalen Raum aus. (vgl. Lammenett, 2024, S. 493 ff.). Zielgruppentechnisch ist die chinesische Plattform vor allem für die Erreichung Jugendlicher relevant, „69 Prozent der aktiven Nutzer [sic!] sind zwischen 16 und 24 Jahren alt“ (Lammenett, 2024, S. 493). In Bezug auf die veröffentlichten Inhalte ist festzustellen, dass auf diesem Medium mehrheitlich Kurzvideos zu finden sind, welche teilweise von knappen Begleittexten beschrieben werden, Beiträge in Form von Text oder Bild werden nicht über diese Plattform verbreitet. Kurzvideos werden auf der Startseite, der „For You Page“, angezeigt. Der Erfolg von TikTok ist auch darin begründet, dass in Bezug auf den Algorithmus nicht Accounts mit besonders vielen Follower:innen präferiert werden, sondern die Qualität und die Spezifik der Beiträge ausschlaggebend sind. So können Videos von Kleinaccounts ungleich einfacher viral gehen als auf Facebook oder Instagram, vor allem Kreativität ist hierfür ein ausschlaggebender Faktor. Die kurzweiligen, dynamischen und auf Unterhaltung ausgerichteten Videos sollen besonders Nutzer:innen der Generation Z ansprechen (vgl. Sbai, 2021, S. 95 ff.). Wenngleich TikTok seit 2020 weitaus mehr mit Vorwürfen bezüglich Datenschutzverletzungen konfrontiert ist als seine US-amerikanischen Äquivalenten, hat sich eine enorme Relevanz für Unternehmen entwickelt, auf diesem Netzwerk präsent zu sein. Ähnlich wie bei den Meta-Plattformen ist eine ausgeprägte

Möglichkeit an Targeting-Optionen festzustellen, die eine effiziente Eingrenzung der Zielgruppe erlauben (vgl. Lammenett, 2024, S. 493 ff.). Während es auf Facebook und Instagram weitgehend möglich ist, gleiche Inhalte auf beiden Plattformen zu veröffentlichen, wird das Recyclen von ein- und demselben Content auch auf TikTok nicht empfohlen. Die Contentstrategie bedarf für das Bespielen dieser Plattform einer Anpassung an schnell vermittelnde Kurzvideos, die Storytelling-Inhalte an die User:innen weitergeben. Die künftige Rolle von TikTok innerhalb der Social Networks wird als äußerst bedeutend beschrieben und mit der Entwicklung von Facebook nach dessen Aufkommen verglichen. Trotz der Notwendigkeit, sehr spezifischen und zielgruppenrelevanten Content für Viralität generieren zu müssen, wird TikTok als das soziale Medium beschrieben, dass die größte organische Reichweite besitzt, die jemals in diesem Segment festzustellen war (vgl. Sbai, 2021, S. 103 ff.).

Die vielfältigen medialen Wege, die die Organisationen der Gegenwart zur Verbreitung ihrer Kampagnen und Kommunikationsmethoden wählen können, bergen allesamt Chancen und Risiken. Die diversen Möglichkeiten, Inhalte zu den Adressat:innen zu bringen, stellen die Unternehmen vor die Herausforderung, ihre Kommunikationsakte auf das jeweilige Medium hin auszurichten, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Die Notwendigkeit, mehrere Mediengattungen zu kombinieren, um den größtmöglichen Nutzen aus einer Kampagne zu ziehen, erfordert umfassende Kenntnis der verschiedenen Kanäle und deren spezifischen Verwendungsformen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Organisationen im 21. Jahrhundert ein komplexes Verfahren aus internen Analysen, Untersuchungen der aktuellen Umstände sowie Wissen über klassische und moderne Medien benötigen, um ihren Kommunikationsakt effizient an die gewünschte Zielgruppe zu vermitteln. In Bezug auf die effektive Planung von Kampagnen zeichnet auch eine Parallele zum medizinischen Kontext der 6-R-Regel in Bezug auf die Medikamentenapplikation ab: Der dort beschriebene Leitsatz, *Richtiger Patient, richtiges Medikament, richtige Dosierung, richtige Zeit, richtige Applikation und richtige Dokumentation*, kann kommunikationsrelevant als *Richtige Zielgruppe, richtige Kampagne, richtige Häufigkeit, richtiger Zeitpunkt, richtiges Medium und richtige Aufarbeitung* umgelegt werden.

5.2.3. Die Bedeutung des Faktors „Reichweite“ für Unternehmen

Die Präsenz von Unternehmen und Organisationen in klassischen Medien wie Print und Rundfunk sowie in digitalen Angeboten wie sozialen Medien erfüllt den Zweck, von der Öffentlichkeit gesehen zu werden und wichtige Inhalte an etwaige Interessent:innen weiterzugeben. Auf diese Weise können Botschaften vermittelt und Awareness für Themen geschaffen werden. Als besonders ausschlaggebend hierfür wird die Reichweite eines Mediums angeführt. Vor allem in der Unternehmenskommunikation stellt sowohl die Presse als auch die Medienarbeit ein essenzielles Instrument in der Kommunikation dar, was auf die potenziell hohe Reichweite in Kombination mit vergleichsweise geringen Kosten sowie erhöhter Glaubwürdigkeit zurückzuführen ist. Für die Maximierung von Reichweiten in jüngeren Zielgruppen gewinnen in der Gegenwart besonders Onlinekanäle an Bedeutung, sei es durch die generelle Präsenz eines Unternehmens auf sozialen Medien oder die Einbindung von Influencer:innen, um durch diese Rezipient:innen mit Markenbotschaften zu erreichen. Auch Strategien wie zum Beispiel Targeting von Zielgruppen erhalten in der Kommunikation im Internet einen immer höher werdenden Stellenwert (vgl. Hoffjann, 2022, S.899).

Vor allem auf den sozialen Medien stellt die Messgröße der Reichweite einen Indikator für erfolgreiche Kommunikationsarbeit dar, „man kann eigentlich nicht mehr nicht auf Social-Media-Kanälen kommunizieren“ (Faust, 2024, S. 5). In Bezug auf die Kommunikation von Non-Profit-Unternehmen ist hierbei anzumerken, dass die Maximierung von Reichweite stets in Relation zu den möglichen Ausgaben zu stellen ist. Hierzu merkt Faust an: „Lohnt es sich wirklich, die sozialen Medien äußerst intensiv zu bespielen und dafür andere Kommunikationskanäle wie zum Beispiel die Pressearbeit zu vernachlässigen?“ (Faust, 2024, S. 5). Hierfür wird vom Autor die Abwägung am Beispiel der Kommunikationsarbeit eines Museums angeführt, dessen Reichweite über Social Media als deutlich geringer beschrieben wird, als dies in klassischen Medien wie Print der Fall ist. Die Messgröße der Erfolge wird in diesem Fall anhand von Besucherzahlen dargestellt, eine weitreichende Wirkung der Onlinewerbemethoden kann der Autor nicht feststellen, was auf die geringe Reichweite der Onlinepräsenz zurückzuführen ist (vgl. Faust, 2024, S. 5 f.).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden die Reichweite der Kommunikationsmethoden des ÖRK sowie seine Präsenz auf sozialen Medien näher betrachtet. Im Zuge dessen soll zunächst ergründet werden, welche die reichweitenstärksten Onlinemedien in den Untersuchungszeiträumen 2010, 2017 sowie 2023 darstellen.

Im Rahmen des *Spectra Social Network-Monitor* 2014 werden die Entwicklungen der Nutzung von sozialen Netzwerken in Österreich in den Zeiträumen von 2010 bis 2014 anhand des untersuchten Monats Juni erhoben. Den Ergebnissen dieser Analyse nach nutzen in dieser Periode 12 Prozent der 1005 im Jahr 2010 befragten Österreicher:innen soziale Netzwerke täglich. Deutlich aus den Daten zu erkennen ist eine Präferenz der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen, von welchen 30 Prozent Social Media in ihrem Alltag verwenden, während über 50-jährige Nutzer:innen nur zu einem Prozent in der Auflistung vertreten sind. In Bezug auf die genutzten Plattformen ist eine eindeutige Präferenz von Facebook festzustellen, 21 Prozent der im Rahmen der Erhebung befragten Personen geben an, einen Account auf diesem sozialen Netzwerk zu besitzen. Dies stellt einen deutlichen Unterschied im Vergleich zum zweitplatzierten Netzwerk MySpace dar, welches von zwei Prozent der Untersuchungsteilnehmer:innen verwendet wird. Ähnlich zur generellen Verwendung von sozialen Netzwerken zeigt sich auch die demographische Nutzung der Plattform Facebook, in diesem Fall sind ebenfalls 25 Prozent der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen zuzuschreiben, während über 50-jährige User:innen nur ein Prozent der Befragten ausmachen (vgl. Spectra, 2014, S. 1 ff).

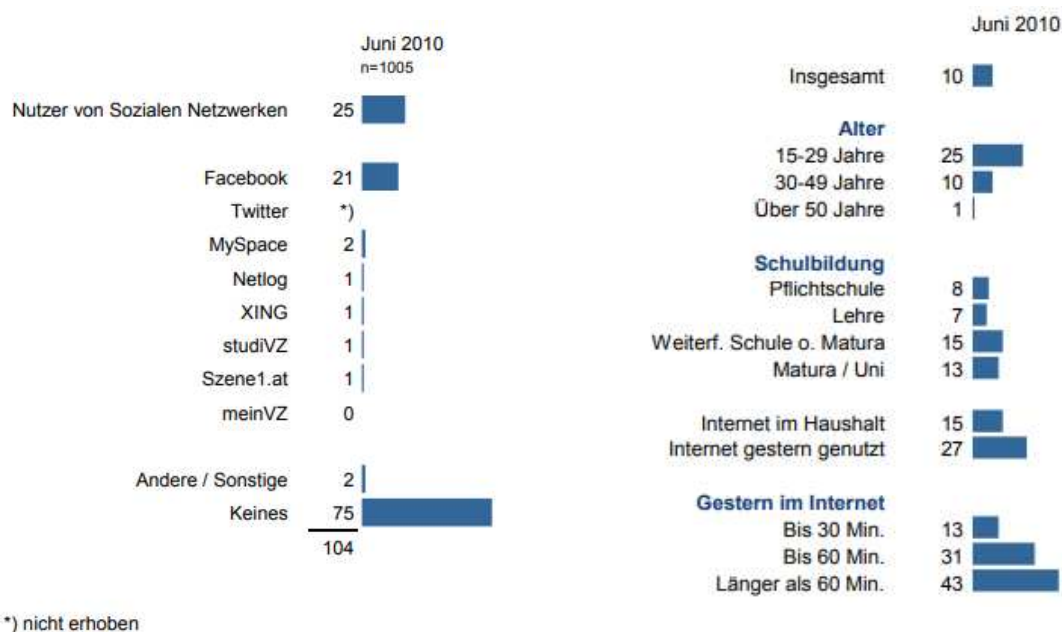


Abbildung 1: Gesamtnutzerkreise von Sozialen. Netzwerken 2010 (Spectra, 2014, S.2)

Abbildung 2: Tägliche Nutzer von Facebook 2010 (Spectra, 2014, S.3)

Eine Untersuchung von Statista befasst sich im Jahr 2017 mit der Nutzung sozialer Medien in Deutschland sowie den Marktanteilen der jeweiligen Plattformen. Die Statistik zeigt, dass

Facebook weiterhin hohe Relevanz in Bezug auf die Mediennutzung erreicht, die Plattform weist mit 71 Prozent den bei weitem höchsten Marktanteil in dem Segment der sozialen Medien auf. Bezüglich der Nutzung wird das soziale Netzwerk allerdings von der Videoplattform YouTube überholt, die mit 69 Prozent von den meisten Internetuser:innen verwendet wird. Der Marktanteil dieser Plattform beträgt allerdings trotz der hohen Nutzungszahlen nur vier Prozent, dies stellt denselben Anteil dar, den das Netzwerk Instagram in dem beobachteten Zeitraum in dieser Kategorie erzielen kann. Instagram wird zwar in der graphischen Darstellung der vierte Platz in der Untersuchung zugeteilt, mit 21 Prozent in Bezug auf die Nutzung wird die Plattform dennoch am dritthäufigsten von der Online-Community genutzt (vgl. tobesocial, 2017).

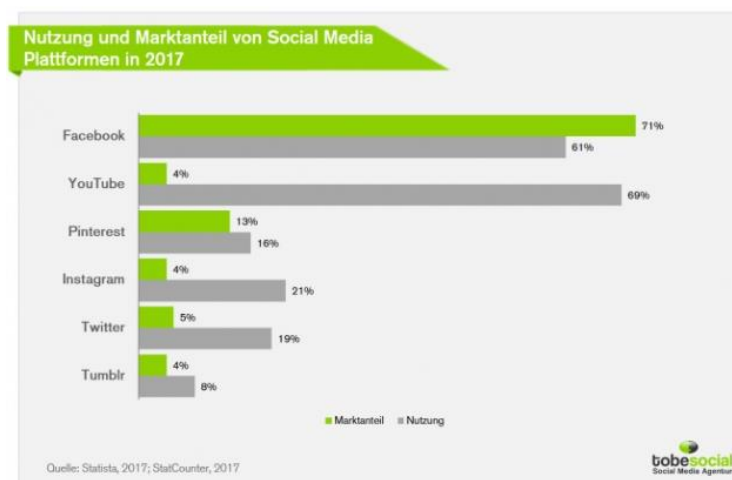


Abbildung 3: Nutzung und Marktanteil von Social Media Plattformen 2017 (tobesocial.de, [08.08.2024])

Den Wert von Werbung über Internetkanäle belegt eine weitere Untersuchung von Statista. Die Wirksamkeit der Internetwerbung, insbesondere auf der Plattform Facebook, wird als das zu dieser Zeit bestwirksame Tool für Absatzgewinnung im Web beschrieben, vor klassischen Formaten wie TV-Werbung oder Annoncen in Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Statista, 2018).

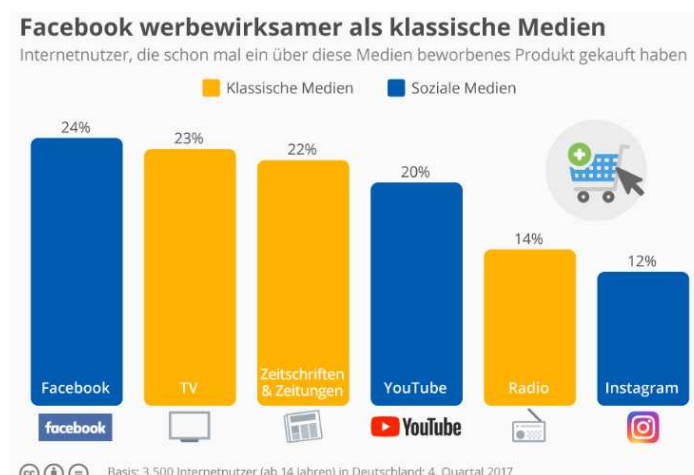


Abbildung 4: Werbewirkung von Facebook 2018 (Statista.de, [08.08.2024])

In Bezug auf die Entwicklung der Bedeutung der Onlineplattformen für das Jahr 2023 werden durch *artworx* die Nutzungsgewohnheiten der Österreicher:innen erfasst und statistisch dargestellt. Der Messengerdienst WhatsApp verzeichnet dem nach mit 7,42 Millionen die meisten Nutzer:innen, auch für die Videoplattform YouTube kann mit 7,37 Millionen eine fast ebenso hohe Anzahl an User:innen festgestellt werden. Wenngleich diese beiden Netzwerke die meistgenutzten Onlinemedien darstellen, werden diese im Rahmen der Studie durch *artworx* nicht unter der klassischen Definition der sozialen Netzwerke angeführt, sondern als Messenger beziehungsweise Videoplattform kategorisiert (vgl. *artworx*, 2023).

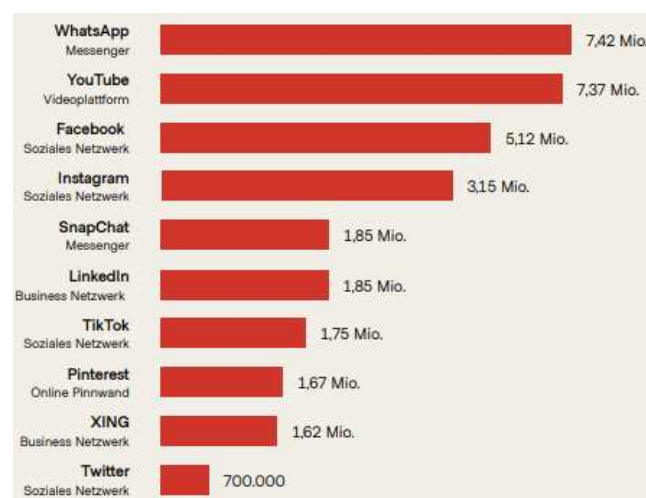


Abbildung 5: Nutzerzahlen soziale Netzwerke 2023
(*artworx*, 2023)

Facebook wird als die dominierende Social-Media-Plattform angeführt, 58 Prozent der Österreicher:innen besitzen einen Account auf der Meta-Plattform, die auch 2023 ein jährliches Wachstum von circa 250.000 User:innen in Österreich verzeichnet. In Bezug auf die Altersstatistik lässt sich feststellen, dass die Plattform auch bei jungen Erwachsenen noch eine hohe Relevanz besitzt. Facebook verfügt über eine ausgesprochen breite Zielgruppe für die Unternehmenskommunikation, Personen von 18 bis 64 Jahren können durch Werbemaßnahmen auf der Meta-Plattform erreicht werden, die vor allem für Markenbildung, Branding und Kaufverhalten Relevanz besitzt (vgl. *artworx*, 2023).



Abbildung 6: Nutzung von Facebook in Österreich 2023
(*artworx*, 2023)

Die Plattform Instagram wird im Jahr 2023 insgesamt von 34,8 Prozent der österreichischen Bevölkerung verwendet und stellt das am zweitmeisten genutzte soziale Netzwerk des Untersuchungszeitraumes dar. Durch die Präferenz junger Internet-Nutzer:innen für andere Plattformen verlangsamt sich das Wachstum allerdings, was durch circa 150.000 neue User:innen pro Jahr veranschaulicht wird. Vor allem die Zielgruppe von 13- bis 34-jährigen Nutzer:innen kann über Instagram besonders effizient erreicht werden, da vorrangig Jugendliche und junge Erwachsene die Plattform regelmäßig nutzen. Die Meta-Plattform kann vor allem für Visual-Storytelling verwendet werden und auf diese Weise den Follower:innen Inhalte übermitteln (vgl. artworx, 2023).

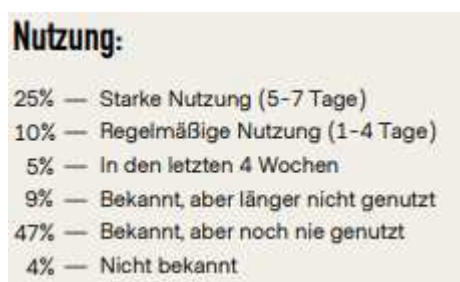


Abbildung 8: Nutzung von Instagram in Österreich 2023
(artworx,2023)



Abbildung 7: Alter der Nutzer:innen von Instagram in Österreich 2023
(artworx, 2023)

TikTok stellt das in der Untersuchung am schnellsten wachsende soziale Netzwerk dar, mit 1,75 Millionen User:innen nutzen 20,8 Prozent der Österreicher:innen die Plattform. Obwohl dieses Medium vor allem von jungen Nutzer:innen präferiert wird, stellen über 35-Jährige mit circa 30 Prozent der Nutzung einen relevanten Teil der Community dar. Zielgruppentechnisch gesehen können vor allem 13- bis 24-Jährige erreicht werden, an die durch kreativ gestaltete Videos und Challenges auf der Plattform Inhalte weitergegeben werden. Österreichweit geben sieben Prozent der Befragten ihr Nutzungsverhalten als intensiv an, von ihnen verbringen 90 Prozent mehr als 95 Minuten täglich auf der Plattform. (vgl. artworx, 2023).

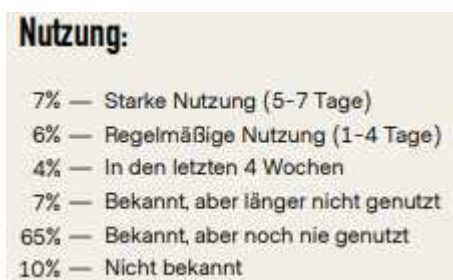


Abbildung 10: Nutzung von TikTok in Österreich 2023
(artworx,2023)

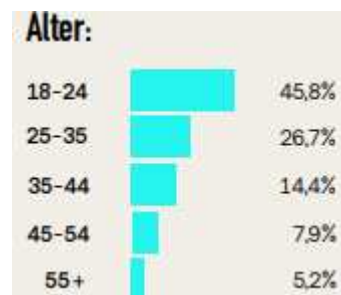


Abbildung 9: Alter der Nutzer:innen von TikTok in Österreich 2023
(artworx, 2023)

Bezüglich der Entwicklung von Reichweiten auf Social Media in den letzten 13 Jahren ist somit festzustellen, dass sich neben der Erhöhung der Anzahl an Plattformen auch die Nutzungsintensität deutlich verändert hat. Während 2010 soziale Medien einen eher wenig bedeutenden Stellenwert im Alltag der Österreicher:innen innehaben, präsentieren sich diese 2023 als ein wichtiger Kommunikationskanal, dessen Nutzung sich in allen Altersgruppen manifestiert. Diese Maximierung der Reichweite stellt für Unternehmen eine Möglichkeit dar, mehr Interessent:innen adressieren zu können, als dies jemals in der Vergangenheit der Fall war.

5.3. Was ist eine NPO?

Aus volkswirtschaftlicher Sicht können Organisationen und Unternehmen in drei Sektoren eingeteilt werden. Hierbei bilden der Staat sowie die Verwaltung den ersten Sektor, dem zweiten Sektor werden Wirtschaftsorganisationen zugeteilt. Private Stiftungen, Verbände und Non-Profit-Organisationen bilden den volkswirtschaftlichen dritten Sektor, dessen Besonderheit der Ursprünge der Organisationen aus zivilgesellschaftlichen Initiativen darstellt: *„Sie bündeln und verkörpern das ideelle Anliegen einer gesellschaftlichen Gruppe, und meistens beanspruchen sie damit, in einem breiteren öffentlichen Interesse zu handeln. Sie füllen mit ihren Leistungen Lücken in der staatlichen bzw. der marktwirtschaftlichen Güterversorgung“* (Gmür, 2023, 4). Im Weiteren stellen NPOs insofern ein gänzlich Gegenteil zu klassischen Wirtschaftsunternehmen dar, als dass diese einen ideellen anstatt des erwerbswirtschaftlichen, gewinnorientierten Zwecks in ihrer Zielsetzung verfolgen (vgl. Gmür, 2023, 3f).

Wenngleich das Spektrum an Non-Profit-Unternehmen eine Vielzahl an thematischen Bereichen abdeckt, gleichen sich diese alle in der Hinsicht, keine unmittelbar staatlichen Unternehmen darzustellen. Eine weitere Besonderheit betrifft die Finanzierung, die zum Großteil auf Fundraising, wie dem Lukrieren von Spendengeldern, beruht. Neben monetären Zuwendungen zählen auch Zeitressourcen von Personen als Grundbaustein einer NPO, das „Volunteering“ ermöglicht es den Organisationen, trotz begrenzter Geldmittel ihre ideellen Ziele voranzutreiben (Kretzer, 2023, 9).

Der Begriff NPO wird oft synonym für jenen der NGO, der Non-Governmental Organization, verwendet, eine bekannte Organisationsart, deren Fokus auf der Verbesserung des gesellschaftlichen Gemeinwohls liegt. Wenngleich bedeutende Ähnlichkeiten dieser beiden

Organisationsformen bestehen, sind dennoch deutliche Unterschiede auszumachen. Während NGOs stets politische Themen vertreten, ist der Non-Profit-Sektor nicht auf einen einzigen Wirkungsbereich begrenzt. In Bezug auf Finanzierungsmittel erhalten nichtstaatliche Unternehmen ihre Fördermittel aus Beiträgen für Mitgliedschaften, Geldspenden sowie gegebenenfalls Geldmitteln aus staatlichen Fonds. Bei NPOs hingegen besteht die Möglichkeit, eigene Finanzmittel zu erwirtschaften. Dies geschieht unter anderen durch Angebote an Dienstleistungen, welche im Rahmen des Unternehmens angeboten werden. Somit sollen interne Kosten gedeckt werden, es erfolgt allerdings keine Auszahlung von Gewinnen an Mitarbeiter:innen. Im Gegensatz zum nicht profitorientierten Anbieten von Dienstleistungen stellen die Idee sowie das Ziel einer NGO die Verbesserung der, oft globalen, Umstände im eigenen Sinne dar. Somit ist auch anzuführen, dass Non-Governmental Organizations meist eine internationale Ausrichtung haben und somit eine höhere Reichweite als die eher national ausgerichteten Non-Profit Organizations aufweisen können. Diese Kriterien lassen erkennen, dass nicht jede NPO stets eine NGO ist, eine Non-Governmental Organization allerdings immer auch eine Non-Profit Organization darstellt (vgl. Reichenbach, 2022, [01.08.2024]).

5.4. Stetige Weiterentwicklung – Big Data und KI in Unternehmenskommunikation

Die Begriffe Big Data und KI stellen in der Gegenwart regelmäßig verwendete technologische Tools dar, Inhalte zu analysieren oder zu generieren. Um einen Konsens bezüglich der Bedeutung dieser Technologien zu erreichen, soll das folgende Kapitel diese skizzieren und definieren.

Eine immer wieder auftretende Schwierigkeit im wissenschaftlichen Umgang mit der Thematik von Big Data stellt die fehlende konkrete Definition des Begriffs dar. Grundsätzlich wird damit der Einsatz einer großen Menge an gesammelten Daten bezeichnet, die zum Erreichen von wirtschaftlichem Nutzen mit hoher Geschwindigkeit verarbeitet werden. Sobald die Struktur eines Unternehmens nicht mehr in der Lage ist, die gesammelten Daten eigenständig in einer individuell bestimmten Zeit auszuwerten, kann von dem Begriff „Big Data“ gesprochen werden. Mit dem Zweck, einen wirtschaftlichen Nutzen zu erzielen, wird dieser Bereich somit der operativen und strategischen Führung eines Unternehmens oder einer Organisation zugeordnet (vgl. Holland, Rossa, 2015, S. 11 f.)

„Die fünf Vs“ (Holland, Rossa, 2015, S. 11) ergänzen diese Definition, von welchen das erste V für „Volume“, also den Datenumfang, steht. Da aufgrund der stetig wachsenden

Datenmengen keine konkrete Zahl herangezogen werden kann, wird die Menge als „Big“ bezeichnet, *„wenn die Menge der eingesetzten Daten zu einem Ergebnis führt, das mit weniger Daten nicht hätte erreicht werden können“* (Holland, Rossa, 2015, S. 12). Als zweites Prinzip wird „Variety“ angeführt, welche sich auf die Struktur der Daten bezieht, die in drei Unterkategorien unterteilt werden. Sobald ein initial festgelegtes Datenbankmodell besteht, in dem Relationen klar definiert sind, wird von *„strukturierten Daten“* (Holland, Rossa, 2015, S. 13) gesprochen. *„Semistrukturierte Daten“* (Holland, Rossa, 2015, S. 13) benötigen wegen eines fehlenden einheitlichen Schemas mehr Aufwand in der Auswertung, sie können dadurch allerdings auch flexibler eingesetzt werden. Hierzu zählen beispielsweise E-Mails oder HTML-Dateien (vgl. Holland, Rossa, 2015, S. 13). Der eindeutig größte Teil der Daten umfasst *„unstrukturierte Daten“* (Holland, Rossa, 2015, S. 13), zu welchen sowohl audiovisuelle, auditive und rein visuelle Inhalte wie Bilder gehören. Circa 85 Prozent aller Daten stellen diese Unterkategorie dar, durch die besonders viele Informationen erhalten werden können (vgl. Holland, Rossa, 2015, S. 13). Das dritte V bezieht sich auf den Begriff „Velocity“ und befasst sich mit der Geschwindigkeit der Datenverarbeitung. Auch hier kann kein festgelegtes Zeitmaß angenommen werden, es ist je nach Unternehmen notwendig, nach einem speziellen Anwendungsfall Zeiteinheiten von Millisekunden bis *„near-realtime“* (Holland, Rossa, 2015, S. 13) zu definieren (vgl. Holland, Rossa, 2015, S. 13). Im Zuge des vierten Punktes der Veracity ist hervorzuheben, dass eine möglichst hohe Qualität der Daten für eine effiziente Auswertung anzustreben ist. Neben den Gegebenheiten der Grunddaten ist hierbei auch zu beachten, dass durch die Auswertung selbst die Qualität der Daten erheblich gemindert werden kann, wodurch Ergebnisse verfälscht werden können (vgl. Holland, Rossa, 2015, S. 13). Als letztes Kriterium der fünf Vs wird „Value“ angeführt, hierdurch wird verdeutlicht, dass Erkenntnisse aus der Analyse der gesammelten Daten entstehen müssen, um als Big Data definiert werden zu können (vgl. Holland, Rossa, 2015, S. 13). Wenngleich die fünf Punkte eine weitgehende Konkretisierung des Begriffs ermöglichen, ist dennoch anzumerken, dass nicht alle fünf Elemente bestehen müssen, *„auch wenn die volle Kraft zumindest in der Kombination von Datenquellen liegt, könnte man sich vorstellen, dass das Fehlen dieser Variety durch eine sehr große Menge von Datensätzen einer Quelle ausgeglichen werden kann“* (Holland, Rossa, 2015, S. 13).

Big Data stellt eher die Art der Nutzung der Daten dar als einen konkreten Begriff. Es kann nicht als die Summe einer bestimmten Anzahl von Daten definiert werden, vielmehr wird dadurch ein Zusammenspiel einer Vielzahl an Datensätzen verstanden, aus denen ein Ergebnis

resultiert, das ohne diesen Aufwand nicht hätte erreicht werden können, wodurch das Unternehmen oder die Organisation ihre Ressourcen oder Handlungsmöglichkeiten erweitern kann (vgl. Holland, Rossa, 2015, S. 13).

Wenngleich die Analyse von Big-Data-Inhalten einen Teilbereich der künstlichen Intelligenz per se darstellt, wird im Zuge der vorliegenden Arbeit zugunsten der besseren Strukturierung der Begriff „KI“ in Verbindung mit technischen Möglichkeiten verwendet, die sich nicht auf Datenanalyse, sondern auf die mögliche Kreation neuer Inhalte bezieht. Im weitesten Sinne können derartige Vorgänge im Rahmen von Innovationsmanagement genutzt werden. Durch die in der Gegenwart stark dynamisierten Märkte, die zur Steigerung von Gewinn stetig neue Entwicklungen fordern, hat sich ein hoher Konkurrenzdruck in der Werbung für Produkte und Inhalte entwickelt. Hierbei wird von den Kund:innen kontinuierlich Innovation gefordert, welche Unternehmen auch durch die Verwendung von KI basierten Systemen umsetzen können (vgl. Wagner, 2023, S. 86). Insbesondere in der Marketingkommunikation kommt der Erstellung von Inhalten in Form von Text, Bild oder Video eine wichtige Rolle in der Erreichung der Rezipient:innen zu. Neben dem Content-Marketing, das das Ziel verfolgt, spezifische Dienstleistungen für eine breite Öffentlichkeit aufzubereiten, nimmt die Einbindung von Systemen künstlicher Intelligenz zur Schaffung neuer Inhalte auch in der Öffentlichkeitsarbeit einen hohen Stellenwert ein, um erfolgreiche Stakeholder:innen-Kommunikation zu ermöglichen (vgl. Wagner, 2023, S. 89 f.). Die Besonderheit von KI in diesem Zusammenhang stellt die Möglichkeit dar, nicht bloß als Provisorium zu dienen, sondern selbst komplexe Themen zu erfassen und auf deren Basis Inhalte erstellen zu können, ohne einen davor festgelegten Rahmen erhalten zu haben (vgl. Wagner, 2023, S.90).

Insbesondere durch ChatGPT, ein frei zugängliches System zur Sprachverarbeitung der Organisation OpenAI, haben sich die Möglichkeiten vervielfältigt, künstliche Intelligenz, ohne vorhergehende spezielle Kenntnisse, in die Erarbeitung von Inhalten einzubinden, „*Dazu wurde ein künstliches neuronales Netzwerk mit bis zu 175 Milliarden Einflussparametern (Neuronen) mit Textdaten trainiert, mit dem Ziel, menschliche Sprachmuster erkennen und reproduzieren zu können*“ (Wagner, 2023, S. 93). Für Organisationen ergeben sich somit Optionen der Anwendung in der Textgenerierung, Ideenfindung und Ausstattung von Landingpages mit relevanten Inhalten. Es besteht auch die Möglichkeit, Content für Social Media direkt durch KI zu erstellen, wobei durch eine vorhergehende Analyse der bereits auf dem Account bestehenden Inhalte eine Maximierung der Performance erzielt werden kann (vgl. Wagner, 2023, S.93 ff.). Neben der Erstellung von Produkten in Text und Bild können auch

audiovisuelle Inhalte bearbeitet oder gänzlich eigenständig von künstlicher Intelligenz erstellt werden, auf diese Weise bearbeitete Inhalte haben in der Gegenwart mehrfach Debatten um „Deep Fakes“ (Wagner, 2023, S. 98) ausgelöst, deren Manipulation von Video- und Audioinhalten kritisiert wurde (vgl. Wagner, 2023, S.98).

Die rasante Dynamisierung der Entwicklungen in Bereichen der künstlichen Intelligenz in den letzten Jahren stellt einen Prozess dar, der einen nicht zu vernachlässigenden Einfluss auf die digitale Kommunikation, die Öffentlichkeitsarbeit und das alltägliche Leben im Allgemeinen ausübt. Die stetige Weiterentwicklung hat bewirkt, dass Mensch und Technologie immer stärker verschmelzen. Wenngleich die Auswirkungen oft nicht offensichtlich zu erkennen sind, hat sich der Einfluss von KI zu einem dauerhaften Bestandteil im Alltag der Gegenwart entwickelt (vgl. Wagner, 2023, S. 155).

Es lässt sich feststellen, dass die modernen technologischen Möglichkeiten der Analyse von Big Data und der Einbindung von künstlicher Intelligenz richtungsweisende Entwicklungen in der Kommunikationsarbeit von Organisationen ermöglicht haben. Um der Erfüllung sich stetig wandelnder, komplexer Aufgaben entsprechen zu können, ist auch in Zukunft davon auszugehen, dass die programmierten Abläufe der artifiziellen Intelligenz unerlässlich sein werden, um den modernen Herausforderungen in der Onlinekommunikation begegnen zu können.

5.5. Rote Kreuz in Österreich – Geschichte, Leistungsbereiche und Kommunikation

Die NPO-Kommunikation wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit am Beispiel des Roten Kreuzes in Österreich näher behandelt. Da es sich bei dieser Organisation um ein komplexes nationales System mit einer Vielzahl an teilnehmenden Personen und Abteilungen handelt, werden im folgenden Kapitel durch einen raschen Überblick die Geschichte, Leistungsbereiche und generelle Struktur des Roten Kreuzes in Österreich skizziert.

Die Bewegung des Roten Kreuzes wurde nach der Idee von Henry Dunant gestaltet, einem Schweizer Geschäftsmann, der durch seine Eindrücke der Schlacht von Solferino im Jahr 1859 den Gedanken der humanitären Hilfe verbreiten wollte. Aufgrund der Erfahrung des durch die militärische Auseinandersetzung entstehenden Leids und seiner eigenen Mithilfe bei der Versorgung von Verwundeten verfasste Dunant 1862 das Werk „Eine Erinnerung an Solferino“, in welchem er nicht nur seine Erlebnisse wiedergab, sondern auch Lösungen für kriegerische Situationen forderte. Diese sah er in Form von speziell ausgebildeten Hilfsgesellschaften, die

Unterstützung für Sanitätsdienste der Heere ermöglichen sollten und von allen Konfliktparteien als neutral angesehen werden müssten (vgl. Kübler, 2001, S. 58f.). Die Ideen und Grundsätzen Dunants haben auch nach dessen Tod zu dem Fortbestehen des Gedankens der Rotkreuz-Bewegung geführt. Aus der Idee, in kriegesischen Auseinandersetzungen unabhängig Hilfe zu bieten, hat sich eine globale Organisation mit einer Vielzahl an Leistungsbereichen entwickelt, um Personen in jeglichen Lebens- und Notlagen zur Hilfe zu kommen.

Das Österreichische Rote Kreuz (ÖRK) ist eine humanitäre Hilfsorganisation, die zu den, mit Stand des Jahres 2024, 191 globalen Rotkreuzgesellschaften gehört. Diese beinhalten alle nationalen Gesellschaften, die unter den Schutzzeichen des Roten Kreuzes, Roten Halbmondes oder Roten Kristalls freiwillige, humanitäre Aufgaben ausüben, die sich aus deren Statuten sowie der Genfer Konvention ergeben. Das ÖRK stellt somit die nationale Gesellschaft des Roten Kreuzes in Österreich dar (vgl. Reinthaler, 2018, S.71).

Der aktuelle Name „Österreichisches Rotes Kreuz“ wurde 1970 offiziell beschlossen. Der Verein entwickelte sich aus der am 14. März 1880 gegründeten Dachorganisation „Österreichische Gesellschaft vom Rothen Kreuze“, welche zahlreiche humanitäre Teilorganisationen der zersplitterten Habsburgermonarchie vereinte (vgl. Reinthaler, 2018, S.64). Wenngleich sich das Ausmaß der Hilfeleistungen zu dieser Zeit ausschließlich auf die Unterstützung bei außerordentlichen Notständen beschränkte, wurde bereits im Jahr 1900 durch die Bundesversammlung der Österreichischen Gesellschaft vom Rothen Kreuze die Ausweitung hin zu einem zivilstaatlichen Sanitätsdienst beschlossen (vgl. Czech, [20.07.2024]).

Der föderale Charakter der Ursprungsorganisation hat auch das ÖRK der Gegenwart dahingehend beeinflusst, dass dieses in neun, den Bundesländern zugeordneten Vereine aufgeteilt ist. Diese „Landesverbände“ stellen zwar unabhängige Vereine mit teils unterschiedlichen legislativen Auslegungen dar, dennoch sind sie den Grundsätzen und der Organisationsform des ÖRK verpflichtet. Als weitere regionale Untergliederung der neun Landesverbände stellen Bezirksstellen und im Weiteren lokale Ortsstellen eine letzte Organisationsebene dar (vgl. Reinthaler, 2018:71). Derzeit bestehen 133 Bezirksstellen, die unter dem Schutzzeichen des Roten Kreuzes Tätigkeiten in Österreich ausüben (vgl. roteskreuz.at, [15.7.2024]). Die Leistungen, die von Mitarbeiter:innen des RK in Österreich erbracht werden, erfolgen nach den im Jahr 1965 beschlossenen Prinzipien des Roten Kreuzes. Diese wurden durch die sieben Grundsätze „Menschlichkeit, (...) Unparteilichkeit, (...)“

Neutralität, (...) Unabhängigkeit, (...) Freiwilligkeit, (...) Einheit, (...) Universalität“ (roteskreuz.at, [20.07.2024]) festgelegt, wobei insbesondere Unparteilichkeit und Unabhängigkeit als vorrangige Leitlinien die Arbeit von Mitarbeiter:innen definieren, durch welche die Einwirkung religiöser oder parteipolitischer Faktoren in die Tätigkeiten verhindert werden soll (vgl. Czech, [20.07.2024]).

Derzeit unterstützen laut Website des Österreichischen Roten Kreuzes 74804 Freiwillige sowie 9668 hauptberuflich angestellte Mitarbeiter:innen die verschiedenen Leistungsbereiche (vgl. roteskreuz.at, [15.7.2024]). Den wohl bekanntesten stellt der „Rettungs- und Krankentransportdienst“ dar, welcher flächendeckend in allen Bundesländern angeboten wird (vgl. Reinthaler, 2018, S.72).

Durch die demographische Entwicklung der Bevölkerung hat auch der Bereich der „Gesundheits- und Sozialen Dienste“ einen hohen Stellenwert erhalten, der sich auf die Betreuung pflegebedürftiger Personen und Hilfe in sozialen Notlagen spezialisiert hat (vgl. Reinthaler, 2018, S.72).

Zur Sicherstellung der Versorgung mit Blut sowie Blutkomponenten wurde Ende der 1940er Jahre der „Blutspendedienst“ gegründet, dessen Ziel die Aufrechterhaltung von unentgeltlichen und freiwilligen Blutspenden in Österreich darstellt (vgl. Reinthaler, 2018, S.72).

Um bei humanitären Notlagen sowohl innerhalb Österreichs als auch im Ausland zeitnah agieren zu können, verfügt das ÖRK über einen „Katastrophenhilfsdienst“, dessen Ziel die rasche Hilfe vor Ort sowie die Entwicklungszusammenarbeit für Auslandseinsätze umfasst (vgl. Reinthaler, 2018, S.73).

Der Leistungsbereich „Suchdienst“ fasst die Aufgabenbereiche der Vermisstensuche, Zusammenführung von Familien und Nachrichtenübermittlung zusammen. Auch die Aufklärung von Schicksalen aus Zeiten des Zweiten Weltkrieges fällt in diesen Teilbereich (vgl. Reinthaler, 2018, S.73).

Auch die Schulung der österreichischen Bevölkerung sowie der eigenen Mitarbeiter:innen stellt eine Aufgabe des Roten Kreuzes dar, pro Jahr nehmen circa 160000 Personen an vom Roten Kreuz angebotenen Kursen und Seminaren teil, vor allem im Bereich der Ersten Hilfe sowie Bewegungsprogramme für ältere Bevölkerungsschichten (vgl. Reinthaler, 2018, S.73).

Um mitmenschliches Verhalten und Eigeninitiative bereits im jungen Alter zu fördern, werden in Gruppen des „Österreichischen Jugendrotkreuzes“ zentrale Inhalte der Gesinnung des Roten Kreuzes vermittelt(vgl. Reinthaler, 2018, S.74).

Anhand dieser nur kurzen Auflistung der diversen Leistungsbereiche des Roten Kreuzes in Österreich kann festgestellt werden, dass dieses große Spektrum an Tätigkeitsbereichen auch zu einer stark heterogenen Zielgruppe führt. Für die Vielzahl an potentiellen Adressat:innen besteht in der gesamten menschlichen Lebensdauer die Möglichkeit, mit dem Roten Kreuz in Österreich in Kontakt zu kommen (vgl. Czech, [20.07.2024]). Dadurch hat sich insbesondere in der Kommunikationsarbeit der Organisation die Problemstellung ergeben, die hohe Anzahl an möglichen Kontakten zu bedienen und diese mit deren Botschaften zu erreichen.

Die für Kommunikation und Marketing zuständigen Abteilungen sind, ähnlich wie das Österreichische Rote Kreuz generell, stark föderalistisch geprägt. Bundeslandübergreifende Kampagnen werden von der nationalen Gesellschaft in Kooperation mit den neun Landesverbänden beziehungsweise deren Vertreter:innen entwickelt. Gemeinsam werden Entscheidungen bezüglich der Agenturen und Kommunikationsstrategien der zu bewerbenden Thematik beschlossen. Die Ausarbeitung geschieht durch das ÖRK und wird in Folge an die Landesverbände weitergeleitet, die die Informationen wiederum für deren jeweilige Bezirksstellen zur Verfügung stellen. Dabei werden, je nach Ebene, verschiedene Aspekte der medialen Kommunikation in den Fokus gerückt, um die Zielgruppen bestmöglich zu erreichen. Das ÖRK befasst sich in Bezug auf die Verbreitung von Kampagneninhalten mit die Sammlung von Basisinformationen und deren Aufbereitung, beispielsweise in Form von Landingpages. Die Kommunikation zu den Bezirksstellen und Ortsstellen obliegt den Landesverbänden und geschieht nicht direkt über das ÖRK (vgl. ÖRK2, Pos. 34).

6. Analysen

Im folgenden Teil der vorliegenden Arbeit sollen die durchgeführten Interviews sowie die von den sozialen Plattformen des Österreichischen Roten Kreuzes veröffentlichten Beiträge anhand des in MAXQDA durchgeführten Codesystems näher betrachtet und deren Ergebnisse aufbereitet werden. Die vollständigen Analysen sind im Anhang dieser Arbeit zu finden.

6.1. Interviews

Im Rahmen dieses Unterkapitels werden die in der vorliegenden Studie verwendeten Interviews mit Mitarbeiter:innen der Ebenen des Österreichischen Roten Kreuzes, zweier Landesverbände sowie zweier Bezirksstellen analysiert. Neben einer eingehenden Beschreibung der aus den Gesprächen zu erhaltenden Inputs der Untersuchungsteilnehmer:innen wird im Anschluss ein Vergleich der Aussagen der Interviewpartner:innen angestellt.

6.1.1. ÖRK 1

In Bezug auf die Unterschiede zwischen der Kommunikation von NPOs und profitorientierten Unternehmen nennt der Interviewpartner der Bundesorganisation des Roten Kreuzes vor allem den Aspekt des Zieles des Marketings: *„Der Riesenunterschied ist (...), die Aufgabe eines Unternehmens ist, Gewinn zu erzielen. Und bei Non-Profit-Organisationen geht es eben nicht darum, Gewinne zu erzielen. Das heißt, wir arbeiten hier multiperspektivisch, oft mit sehr vielen Zielen, die parallel mit derselben Idee nicht erzielbar sind“* (ÖRK1, Pos. 2). Hierbei wird die Schwierigkeit angeführt, einerseits Spenden zu lukrieren sowie andererseits humanitäre Hilfe zu leisten, zwei Interessen, deren Zielgruppen unterschiedlich anzusprechen sind. Als besonderer Vorteil der Kommunikation als NPO wird von dem Interviewpartner hervorgehoben, dass keine Paraphrasierung der Intention notwendig ist. Profitorientierte Unternehmen müssen seiner Auffassung nach ihr eigentliches Ziel der Gewinnmaximierung und des Verkaufes von Waren oder Dienstleistungen weitgehend vorenthalten, um erfolgreich zu operieren. Die am Gemeinwohl orientierten Angebote und Dienstleistungen der NPO ermöglichen hingegen eine ehrliche Kommunikation mit den Zielgruppen. Vor allem die Partizipation aller Ebenen wird dabei als wichtiger Bestandteil der Organisationskommunikation angeführt, das Mitwirken aller Mitarbeiter:innen verhilft dazu, die Philosophie des Roten Kreuzes einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln. Ein dadurch entstehender Nachteil muss allerdings in Bezug auf eine fehlende rasche Anpassungsfähigkeit an neue Gegebenheiten festgestellt werden. Die Aussage *„(...) in einem For-Profit-Bereich kann ich als Vorstandsvorsitzender sehr schnell*

sagen: „Das ist unsere Kommunikationsstrategie. Ab morgen sprechen wir so über das, so über das, so über das.“ und die gesamte Kommunikationsabteilung bis hinunter zum Portier wird das tun, (...) das funktioniert in der Non-Profit-Welt in den meisten Fällen überhaupt nicht“ (ÖRK1, Pos. 2) verdeutlicht die Schwierigkeit, die Organisationen wie das Österreichische Rote Kreuz in deren Kommunikationsarbeit überwinden müssen (vgl. ÖRK1, Pos. 2)

Angesichts der Veränderungen in der Business-to-Individual-Kommunikation wird vom Interviewpartner des ÖRK klar das Aufkommen von digitalen Medien in den Fokus gestellt. Er sieht ihre Relevanz vor allem in der Möglichkeit, Personen auf einer größeren Anzahl an Kanälen mit den Botschaften der Organisation zu erreichen, als dies noch vor 20 Jahren der Fall war (vgl. ÖRK1, Pos.4). Daraus resultiert jedoch das Phänomen der nicht mehr bestehenden Exklusivität an Informationen, wodurch sich die gesamte Kommunikationsarbeit komplexer gestaltet. Die Gatekeeper-Rolle von Journalist:innen als Kurator:innen der Inhalte verliert zunehmend an Bedeutung, wodurch zwar weitaus mehr gesellschaftliche Perspektiven in den Medien vertreten werden können, allerdings auch Artefakte und Falschinformationen leichter ihren Weg in öffentliche Debatten finden. Als konkretes Beispiel wird vom Interviewpartner angeführt: „Das führt halt auch zu diesem Phänomen des „do your own research“, dass halt jeder dann auch zum Experten wird. Nur weil ich eine Erdbebenwarungs-App richtig bedienen kann, heißt [das] noch lange nicht, dass ich dann mit meinem Rucksack alleine eine humanitäre Hilfeleistung vor Ort machen kann“ (ÖRK1, Pos. 10). Die Vervielfältigung und Dynamisierung der Kommunikation durch das Web hat zu einem merkbaren Einfluss und in weiterer Folge zu einer offensichtlichen Veränderung der Onlinekommunikation von NPOs mit der Öffentlichkeit geführt (vgl. ÖRK1, Pos.10). Teilweise kommt Non-Profit-Unternehmen dadurch eine Art der Funktion von Kurator:innen zu, um Aufmerksamkeit auf wichtige Thematiken zu lenken oder Informationen für die Online-Community aufzubereiten. In Bezug auf das ÖRK ist diese Relevanz insofern gegeben, als dass die Organisation äußerst präsent und bekannt in der österreichischen Gesellschaft ist, „13,5 Prozent der österreichischen Bevölkerung sind Stakeholder im Sinne von Mitarbeiter:innen, Spender:innen, Mitglieder[n]. Blutspender:innen habe ich da noch nicht dazu gezählt. Da sind wir vielleicht bei weit über 15 Prozent, wahrscheinlich“ (ÖRK1, Pos. 4).

In Bezug auf die Reichweite von Inhalten kann der Interviewpartner des ÖRK keine konkrete Aussage tätigen, allerdings hebt er hervor, dass ein breiter Mediamix notwendig ist, um alle

Zielgruppen mit den Botschaften zu erreichen. Dazu zählen auch Plakate, die als insofern wichtig dargestellt werden, als dass diese beständig die Marke des Roten Kreuzes gegenüber der Öffentlichkeit repräsentieren. Auch als Mittel zur Bekräftigung der Mitglieder in deren Engagement wird die Plakatwerbung vom Interviewpartner als relevantes Tool in der Kommunikation beschrieben. Durch die besondere Stellung des Österreichischen Roten Kreuzes und dessen gemeinnützigen Auftrags gegenüber der Bevölkerung ist es für die Organisation möglich, mithilfe von Außenwerbung kostengünstig in Verbindung mit der Bevölkerung zu treten. Wenngleich das ÖRK auch beachtliche Rabatte von den Firmen dieser Branche erhält, ist jedoch eine fokussierte Werbung auf diesem Wege kaum möglich. Die Plakate des Roten Kreuzes werden beispielsweise nach Wahlen angebracht, um inaktuelle Parteiwerbungen zu überdecken. Dadurch ist es für das ÖRK nicht steuerbar, an welchem Standort genau die Plakate die Öffentlichkeit erreichen. Dieses Beispiel lässt erkennen, dass die Budgetierung für Non-Profit-Organisationen oftmals eine offensichtliche Hürde im Marketing darstellt: *„Wir haben im Jahr durch mit allen Landesverbänden gemeinsam ein Budget, das ein großes Möbelhaus wahrscheinlich in zwei, drei Tagen verspielt oder in einer Woche, (...). Und da muss man halt einfach auch gut damit umgehen. Keine Frage, wir arbeiten mit Spendengeldern oder mit öffentlichen Mitteln“* (ÖRK1, Pos. 14). Die Printwerbung hingegen erhält laut den Aussagen des Interviewpartners keinen grundlegend hohen Stellenwert in der Kommunikationsarbeit des ÖRK, mit der Ausnahme von Katastrophenfällen, in welchen die hohe Reichweite der Printmedien oft pro bono zur Verfügung gestellt wird (vgl. ÖRK1, Pos. 12). Auch im Rundfunk können dank der Statuten des ORF, die Inhalte von Public Value zu niedrigen Preisen ermöglichen, Spendenaufrufe für Katastrophen gesendet oder Blutspende-Kampagnen beworben werden (vgl. ÖRK1, Pos. 18). Im Gegensatz zu den klassischen Medien wird in Bezug auf die Nutzung sozialer Medien betont, dass diese sowohl intern als auch extern vor allem zu einer rascheren Kommunikation des Roten Kreuzes in Österreich führt. Um die Mitarbeiter:innen der Landesverbände und Bezirksstellen miteinzubinden, wird versucht, diese in deren eigenen Kommunikation zu ermächtigen, während gleichzeitig ein Rahmen für die Organisationsebenen geschaffen wird. Der Interviewpartner hebt hervor, dass *„die Idee der Steuerbarkeit von individueller Kommunikation von Mitarbeiter:innen“* (ÖRK1, Pos. 20) nicht durchführbar sei, vor allem im sehr föderalistisch geprägten System des ÖRK. Als Ergebnis dieser Strategie, einen dynamischen und motivierenden Rahmen für eine mediale Kommunikation zu schaffen, wird der Erfolg des Österreichischen Roten Kreuzes auf Social Media angeführt: *„Wir sind, glaube ich, auf Instagram eine der größten Organisationen in dem Bereich. Auf TikTok sind wir*

weltweit Führende. Da werden unsere Kolleginnen eingeladen, um in anderen nationalen Gesellschaften zu erzählen, wie man TikTok machen kann. Facebook haben wir echt früh begonnen, und ich glaube auch sehr gut“ (ÖRK1, Pos. 20). Als Beispiel der Einbindung anderer Organisationsebenen wird angeführt, dass interessante Beiträge, die eine erfolgreiche Story an die Online-Community vermitteln, vom Account des ÖRK gerne auf die höhere Ebene des Bundes gebracht werden (vgl. ÖRK1, Pos. 24).

Die Relevanz der Beiträge von Landesverbänden, Bezirksstellen und Mitarbeiter:innen wird als sehr hoch angesehen, besonders aufgrund ihrer Funktion als Träger:innen der Marke des Roten Kreuzes: *„(...) die Menschen, die vor Ort sind, haben permanent Kontakt zu unseren Stakeholder:innen, die haben Kontakt zu den Patient:innen, zu Menschen in Not, zu armen Leuten, quer durch. Das heißt, von dort sehe ich eigentlich, was es ausmacht, menschlich zu sein, was es ausmacht, aus Liebe zum Menschen zu handeln“* (ÖRK1, Pos. 26). Im Weiteren sind diese Inputs auch essenziell, um relevante Thematiken für die Bundesorganisation zu identifizieren und diese weiterzuleiten (vgl. ÖRK1, Pos. 26). In Bezug auf die Inhalte der Beiträge von Mitarbeiter:innen wird vom Interviewpartner angegeben, dass diese nicht hinsichtlich einer zu vermittelnden Emotion kategorisiert werden können. Die Mitarbeiter:innen teilen seines Erachtens ohne spezielle Kommunikationsstrategie mit ihren Follower:innen jene Inhalte, die sie selbst interessant finden (vgl. ÖRK1, Pos.30).

Der Interviewpartner gibt an, dass zwar textbasierte Inhalte am einfachsten zu generieren sind, seinem Gefühl nach allerdings meist Bilder von Mitarbeiter:innen geteilt werden. Der Grund dafür kann in der hohen Relevanz von Instagram gesehen werden, jener Plattform, auf der besonders Bild-Postings zu finden sind. Bewegtbilder erfüllen dem Interviewpartner nach bezüglich des von Mitarbeiter:innen gestalteten Contents aktuell keine bedeutende Rolle, da diese Form der Beiträge komplex zu gestalten und aufwendig zu erstellen ist (vgl. ÖRK1, Pos. 32).

Als eine Möglichkeit für das ÖRK, neu aufgetretene Channels effizient bedienen zu können, wird vom Interviewpartner das vor zwei Jahren eingeführte Konzept des „Newsroom“ vorgestellt, in welchem täglich aktuelle Themen besprochen und die dafür geeigneten Kommunikationskanäle ausgewählt werden. Einmal wöchentlich werden hier zusätzlich die Bundesländer mit ihren Vertreter:innen eingebunden, um deren Perspektiven und Inputs einfließen zu lassen (vgl. ÖRK1, Pos.10). Auch die Möglichkeit, Content rasch und mit verhältnismäßig einfachen Mitteln produzieren zu können stellt eine Entwicklung der

Kommunikationsabteilung des Roten Kreuzes in Österreich dar (vgl. ÖRK1, Pos. 38). Mit Blick auf aktuell im Fokus stehende, moderne technologische Möglichkeiten wird laut dem Interviewpartner im ÖRK Big Data nicht zu Zwecken der Erweiterung der Kommunikationsmethoden genutzt. Digitale Medien werden zwar über Insights durchsucht, um Themen zu ermitteln, die im Fokus der Öffentlichkeit stehen, aufgrund des föderalen Aufbaus des Roten Kreuzes in Österreich wird die Sammlung und Auswertung größerer Mengen an Daten zu Analysezwecken allerdings nicht praktiziert. Aktuell werden in der Bundesorganisation in der Kommunikation kaum Systeme der künstlichen Intelligenz eingesetzt. Zwar seien diese nützlich, um rasch Texte zu analysieren und zu kategorisieren, zur Kommunikation nach außen würden allerdings weiterhin Menschen benötigt, um mit ihren Thematiken an die Öffentlichkeit heranzutreten (vgl. ÖRK1, Pos. 42). Dies beschreibt der Interviewpartner mit der Schlussbemerkung: *„Bei uns in der Kommunikation ist es noch nicht so, dass man sehr viel mit KI-Texten oder sonstigen Dingen arbeitet, aber man tut sich mit dem Spruch „Aus Liebe zum Menschen“ auch schwer, wenn das dann ein Computer macht. Da muss man schon Authentizität (...) an den Tag legen“* (ÖRK1, Pos. 42).

6.1.2. ÖRK 2

Die Unterschiede zwischen der Kommunikation von Profit- und Non-Profit-Organisationen betreffend gibt die Interviewpartnerin des ÖRK an, dass vor allem die strategischen Ziele einen Unterschied darstellen. Im Gegensatz zu dem Zweck des monetären Absatzes der klassischen Unternehmen gestaltet sich die Ausrichtung des ÖRK in größerem Ausmaß wertebasiert, als dies ihrer Meinung nach bei anderen Organisationen der Fall sei, obwohl auch die Vermarktung von beispielsweise Erste-Hilfe-Kursen als ein Ziel der Marketingarbeit angesehen werden kann (vgl. ÖRK2, Pos. 2). Als Aufgabe des Dachverbandes wird vor allem die Markenkommunikation sowie die Übermittlung von Werten als Fokus angeführt (vgl. ÖRK2, Pos. 4).

In Bezug auf die Reichweite der Kommunikationsarbeiten des Österreichischen Roten Kreuzes hält die Interviewpartnerin fest, dass generell ein kontinuierliches Wachstum bestehe, welches gelegentlich von kurzen, sprunghaften Erhöhungen unterbrochen werde. Dieses entsteht meist durch Katastrophenfälle, die kurzfristig bewirken, dass sich durch Fundraising-Kampagnen die Follower:innen-Zahlen sowie die Reichweite beträchtlich erhöhen. Hierfür wird als Beispiel das 2023 stattgefundenen Erdbeben im syrischen Raum sowie in der Türkei erwähnt, infolgedessen dessen ÖRK eine großangelegte Spendenkampagne auf den sozialen Medien startete: *„ (...) die Spendenaktion war wirklich viral im deutschsprachigen Bereich und hat sich*

dann, glaube ich, mehr als verdoppelt, was jetzt die Follower [sic!] betrifft“ (ÖRK2, Pos. 6). Auf derartig starke Zuwächse folgt laut der Interviewpartnerin gelegentlich ein Abfall der Follower:innen-Zahlen, dies ist dadurch bedingt, dass oft Personen aus dem Ausland die Spendenaktionen mitverfolgen, die wenig Interesse an den oft auf Österreich bezogenen übrigen Beiträgen aufbringen (vgl. ÖRK2, Pos. 6). Besonders im Bereich der klassischen Pressearbeit von Earned Media kann laut der Interviewpartnerin festgestellt werden, dass sehr hohe Reichweiten bestehen, beispielsweise durch Präsenz im öffentlich-rechtlichen Nachrichtenformat *Zeit im Bild* des ORF. Im Kontext der Owned Channels wird die Relevanz der Zielgruppe der jeweiligen Plattformen verdeutlicht, die stark mit der Reichweite der einzelnen Beiträge korreliert. Bezüglich Paid Media wird festgehalten, dass hierbei die Budgetierung einen entscheidenden Faktor für die mediale Präsenz darstellt. Die Veränderung der Business-to-Individual-Kommunikation liegt nach Ansicht der Interviewpartnerin in der genauen Kenntnis der Zielgruppe und der effizienten Segmentierung der Kommunikation: *„Diese berühmte Gießkanne, wo man eine Botschaft ausstreut und hofft, dass es irgendwie ganz Österreich erreicht, das gibt es in der Regel nicht mehr so. Man schaut sich jetzt sehr genau an, wer sind die Leute, die wir erreichen wollen? Was sind unsere Botschaften? (...) da achten wir natürlich sehr genau drauf, wie wir damit umgehen und mit welchen Botschaften wir wen erreichen wollen“ (ÖRK2, Pos. 12).*

Bezüglich der Thematik der Verwendung verschiedener Mediengattungen wird durch die Interviewpartnerin angegeben, dass Plakatwerbung zwar im Mediamix des ÖRK beinhaltet ist, jedoch keinen speziellen, hohen Stellenwert besitzt. Wenngleich der Nutzen, eine breite Zielgruppe auf diese Weise ansprechen zu können, aufgezeigt wird, stellt diese Form der Kommunikation nicht den Fokus der Überbringungsmöglichkeiten von Inhalten an die Öffentlichkeit dar (vgl. ÖRK2, Pos. 12). Die Relevanz der Kooperation mit öffentlich-rechtlichen Sendern wird vor allem durch die damit entstehende große Reichweite begründet, wodurch insbesondere Spendenaufrufe oder Hilfsprojekte wie *Nachbar in Not* oder *Österreich hilft Österreich* beworben werden können (vgl. ÖRK2, Pos. 16). Printwerbung in Form von Inseraten stellt laut der Interviewpartnerin nicht den Kern der Kampagnenkommunikation der Bundesorganisation des Roten Kreuzes dar, allerdings wird die Bedeutung dieser Methode für die Landesverbände hervorgehoben. In den Bundesländern können hiermit gezielt Gruppen für Angebote wie die *Rufhilfe* beworben werden (vgl. ÖRK2, Pos. 20). Obwohl die Reichweite der klassischen Medien höher als jene der digitalen Medien beschrieben wird (vgl. ÖRK2, Pos. 32), liegt die wichtigste Kommunikationsstrategie des ÖRK laut der Interviewpartnerin im

digitalen Bereich, insbesondere in den sozialen Medien. Dies wird durch den Erfolg der Social-Media-Präsenz der Kanäle des Österreichischen Roten Kreuzes deutlich: „(...) wenn du jetzt die Non-Profit-Organisationen und ihre Präsenz auf digitalen Kanälen anschaust, sind wir die mit der höchsten Reichweite, mit den meisten Followern“ (ÖRK2, Pos. 14). Zu diesem starken Wachstum hat insbesondere der Umstand beigetragen, dass das ÖRK während des Aufkommens der Plattform Facebook einer der First-Mover im NPO-Bereich war, und „ (...) [das ÖRK] hat da schon sehr, sehr früh, sehr, sehr viel ausprobiert. Und das Mindset hat man sich schon bewahrt über die Jahre, dass man irgendwie versucht, wenn was Neues kommt, die Dinge sehr schnell auszuprobieren“ (ÖRK2, Pos. 22). Auch aktuell wird versucht, zeitnah auf aufkommenden Plattformen präsent zu sein und dadurch neue Zielgruppen zu erschließen, wodurch der große Erfolg des ÖRK auf der Plattform TikTok zu erklären ist. Die Erarbeitung eines Konzepts für Content auf neuen Medien wird als komplex beschrieben, da es der Interviewpartnerin nach im digitalen Bereich herausfordernd ist, im Vorhinein eine festgelegte Vorgehensweise zu erarbeiten (vgl. ÖRK2, Pos. 28). Trotz der offensichtlich großen Bedeutung beschränkt das ÖRK seine Präsenz auf nur einige ausgewählte Plattformen. So wurde zum Beispiel versucht, auch die aufkommende Plattform *Threads* als Medium in die Kommunikationsarbeit aufzunehmen: „Da hatten wir dann auch sehr schnell irgendwie sehr viele Follower, aber [wir] sehen, dass es strategisch keinem Ziel dient. Dann lassen wir das eben wieder sein“ (ÖRK2, Pos. 62). Es besteht vonseiten des ÖRK das Bestreben, eine strategisch effiziente Auswahl an Social-Media-Plattformen zu verwenden, in dem Bewusstsein, dass nicht jeder Versuch im Aufbau einer Onlinepräsenz glücken wird (vgl. ÖRK2, Pos. 62). Als erfolgreich hingegen hat sich die Präsenz auf dem Messengerdienst WhatsApp gezeigt, durch welchen eine hohe Anzahl an Mitarbeiter:innen, aber auch externe Personen erreicht werden können (vgl. ÖRK2, Pos. 70). Eine besondere Stärke, die die Kommunikation über soziale Medien bekräftigt, stellen die vielfältigen Möglichkeiten der Sichtung von Beitragsdaten dar. So können effizient Reichweiten und Wirkungen gemessen werden, Kennzahlen, die sich in klassischen Medien nur schwer ermitteln lassen (vgl. ÖRK2, Pos.32).

Von Mitarbeiter:innen generierten Content erachtet die Interviewpartnerin als einen wertvollen Input. Wegen der Algorithmen der Plattformen benötigen ihres Erachtens Benutzerkonten, die bereits eine große Follower:innen-Zahl haben, eine höhere Frequenz an geteilten Inhalten, um reichweitentechnisch relevant zu bleiben. Aus diesem Grund übernimmt der Account des Österreichischen Roten Kreuzes regelmäßig Beiträge von Mitarbeiter:innen, was auch einen

Bestandteil der Onlinestrategie darstellt. Insbesondere die Bezirksstellen werden hierbei als Organisationsebenen beschrieben, deren Content regelmäßig durch das ÖRK geteilt wird (vgl. ÖRK2, Pos. 40). Die Interviewpartnerin gibt an, dass die Mengen an Datenvolumen, die mittlerweile von den Plattformen gefordert werden, ohne Mithilfe der weiteren Organisationsebenen nicht zu erreichen wären (vgl. ÖRK2, Pos. 42). Um die Landesverbände, Bezirksstellen und Mitarbeiter:innen in ihrer Beitragsgestaltung zu kuratieren und zu unterstützen, wird das Prinzip der Social-Media-Policy verfolgt, das definiert, welche Inhalte vom Roten Kreuz unterstützt werden. Vor allem die Einhaltung der Grundsätze des Roten Kreuzes stellt hierbei einen wichtigen Aspekt dar, so sollen beispielsweise keine Wahlempfehlungen ausgesprochen werden, wenn man auf sozialen Medien direkt mit der Organisation in Verbindung gebracht werden kann, um den Grundsatz der Unparteilichkeit einzuhalten (vgl. ÖRK2, Pos. 38). Trotz gewisser Vorschriften in Bezug auf die Veröffentlichungen wird von der Interviewpartnerin hervorgehoben, dass die Social-Media-Policy ein Konzept umfasst, das eigenständige Content-Creation ermöglichen und Ambitionen dieser Art fördern soll (vgl. ÖRK2, Pos. 36). Die Posts der Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes in Österreich stellen zudem auch oft eine Ergänzung der Kampagnen des ÖRK dar, wofür eigene Vorlagen durch die Bundesorganisation zur Verfügung gestellt werden (vgl. ÖRK2, Pos. 52). In Bezug auf die Inhalte merkt die Interviewpartnerin an, dass eine konkrete Kategorisierung schwierig sei, die Beiträge jedoch zumeist einen Unterhaltungszweck erfüllen (vgl. ÖRK2, Pos. 44). Insbesondere der Rettungsdienst wird als jener Leistungsbereich angeführt, aus welchem besonders viel Input durch andere Organisationsebenen übernommen wird. Mit den jeweiligen Follower:innen werden vor allem Einblicke in die Einsätze im Rahmen des Rettungsdienstes sowie Aktivitäten während der auf der Dienststelle zugebrachten Zeit geteilt.

Die Texte, Bilder oder Videos der Mitarbeiter:innen sind für das ÖRK von großer Bedeutung, da diese die Glaubwürdigkeit der Inhalte transparent übermitteln und durch die Erhöhung der Reichweite Markenbotschaften an bislang nicht erreichte Zielgruppen ermöglichen (vgl. ÖRK2, Pos. 48). Das Format der Instagram-Stories wird als die aktuell beliebteste Möglichkeit für das Teilen von Impressionen aus dem Alltag der Mitarbeiter:innen erachtet, wobei in diesem Kontext auch ein Anstieg der Frequenz während des letzten Jahres beobachtet wurde (vgl. ÖRK2, Pos. 56). Insbesondere zeigt sich der Interviewpartnerin nach eine Erhöhung der Reichweite der Beiträge, wenn Themen angesprochen werden, die eine Vielzahl der Mitarbeiter:innen als wichtig erachtet: *„Wir haben kürzlich (...) gepostet, wie man eine*

Rettungsgasse richtig macht. Und das ist extrem viel geteilt worden von Mitarbeitern [sic!] (...) und das steigert natürlich die Reichweite enorm. Und da wissen wir dann auch, das liegt auch den Mitarbeiter:innen sehr am Herzen“ (ÖRK2, Pos. 58). Generell wird angeführt, dass sich die Kommunikation in den letzten Jahren stark dynamisiert hat, was eine sehr große Anpassungsfähigkeit von Unternehmen und insbesondere von NPOs erforderlich macht. Die Interviewpartnerin prognostiziert, dass dieser Wandel auch Flexibilität in der Kommunikationsarbeit der Zukunft bedingen wird: *„ (...) man hat mal eine Strategie und fährt die zehn Jahre, das wird's nicht mehr geben“* (ÖRK2, Pos. 64).

Obwohl soziale Medien für das Österreichische Rote Kreuz in der Gegenwart als essenzielle Kommunikationsmethoden angesehen werden können, kommt auch Alternativen wie Mailing-Zielgruppen eine große Bedeutung zu. Ihr Vorteil liegt darin, dass die Empfänger direkt adressiert werden können und somit kein Algorithmus die Effektivität der Kontaktaufnahme beeinflusst (vgl. ÖRK2, Pos. 62). Eine Plattform für interne Kommunikation und zur gegenseitigen Vernetzung der Mitarbeiter:innen bietet beispielsweise Intranet (vgl. ÖRK2, Pos. 70) Die Interviewpartnerin gibt an, dass Big Data im Rahmen der Bundesorganisation des Roten Kreuzes keine Verwendung findet, Partnerunternehmen würden ihrerseits zwar kumulierte Daten auswerten, im ÖRK wird jedoch keine Nutzung vorangetrieben. Auch künstliche Intelligenz wird laut der Interviewpartnerin aktuell nicht vom Österreichischen Roten Kreuz verwendet (vgl. ÖRK2, Pos. 66 ff.).

6.1.3. Landesverband 1

Aus der Perspektive eines Vertreters eines Landesverbandes des Roten Kreuzes in Österreich wird vom Interviewpartner bezüglich der Besonderheiten in der Kommunikation einer NPO aufgezeigt, dass in erster Linie die Finanzkraft eine ausschlaggebende Rolle spielt. Dies schränkt den Handlungsspielraum eines Unternehmens im Non-Profit-Bereich erheblich in dessen Kommunikationsmöglichkeiten ein. Diesem Umstand wird allerdings der Markenwert des Roten Kreuzes gegenübergestellt, der als eine wichtige Währung mit äußerst relevanter Werbewirkung angesehen wird. Dies wird am Beispiel der Kommunikation mit Rundfunk-Medien erklärt. Der Landesverband kann hier als *„Player auf Augenhöhe“* (LV1, Pos. 4) angesehen werden, was zum Beispiel Strategien wie Presseaussendungen betrifft. Generell wird vom Interviewpartner bemerkt, dass durch die stetige Präsenz des Roten Kreuzes und dessen Markenwert Aktivitäten rasch und einfach gesetzt werden können, die in anderen Unternehmen einen hohen Aufwand sowie zusätzliche Geldmittel benötigen. Auch die Funktion von Mitarbeiter:innen als Botschafter:innen der Inhalte, die diese mit großem

Engagement verbreiten, wird hervorgehoben: „(...) *ich glaube, das Commitment mit der Marke ist bei uns deutlich höher als in vielen anderen Firmen. Das gilt jetzt nicht für jede NPO, aber für's Rote Kreuz auf jeden Fall*“ (LV1, Pos. 4).

Konkrete Messungen von Reichweiten sind dem Interviewpartner nach erst durch das Aufkommen von Onlinemedien ermöglicht worden, auf den sozialen Medien sei auf den Accounts des Landesverbandes ein kontinuierliches Wachstum zu beobachten. Allerdings wird dieses auch in außerordentlichen Situationen durch rasche Anstiege unterbrochen, wie zum Beispiel im Jahr 2015, als das Rote Kreuz im Rahmen der Ereignisse der Migrationsbewegung besondere Relevanz in der Berichterstattung erhält. In Zeiten solcher Ausnahmesituationen können von dem Interviewpartner rasche Zuwächse in den Zahlen der Follower:innen und der Höhe der Reichweite beobachtet werden (vgl. LV1, Pos. 8).

Bezüglich der Veränderung in der Business-to-Individual-Kommunikation wird angemerkt, dass sich die Palette an möglichen Kanälen vervielfältigt hat. In diesem Zusammenhang wird das Rieplsche Gesetz erwähnt, dieses besagt, dass neue Medien vorangegangene nicht verdrängen, sondern deren Funktionsweise ändern. Als konkretes Beispiel wird hierfür der Printsektor angeführt: „*Es ist keine Zeitung verdrängt. Also Zeitung gibt's noch immer; ja, es funktioniert anders, aber es gibt sie noch*“ (LV1, Pos. 20). Diese Veränderungen in der medialen Landschaft hatten in der Vergangenheit einen beachtlichen Einfluss auf die Kommunikationsarbeit des Landesverbandes. Eine besondere Hürde für das Rote Kreuz stellt in diesem Zusammenhang dem Interviewpartner nach die Segmentierung der stark heterogenen Zielgruppen dar, die sowohl intern als auch extern adressiert werden müssen: „*Wir haben halt wirklich von 14-jährigen Jugendlichen bis hin zur 80-jährigen Mitarbeiter:in alles dabei (...)*“ (LV1, Pos. 20). Dadurch ist es für den Landesverband des Bundeslandes von besonders hoher Bedeutung, einen breiten Mediamix zu bedienen (vgl. LV1, Pos. 20).

Hierbei wird die Relevanz von Plakatwerbung als jenes Instrument angesprochen, dessen Botschaften dazu dienen, breite Zielgruppen des Roten Kreuzes anzusprechen. Durch diese Out-of-Home-Werbung wird der Wiedererkennungswert der Marke und deren Bekanntheit gesteigert oder wieder ins Gedächtnis der Betrachter:innen gerufen. Auch Ermäßigungen von Werbegesellschaften aufgrund ihres Status als größte Non-Profit-Organisation Österreichs stellen einen Vorteil der Plakatwerbung für das Rote Kreuz dar. Neben ihrer Funktion als externe Werbung erweist sich die Plakatwerbung für den Interviewpartner auch in der internen Kommunikation als ein wichtiges Tool: „(...) *wir haben einen elektronischen Newsletter, ein Intranet und so weiter. Aber wenn was wichtig in manchen Bereichen ist,*

häng‘ ich Plakate auf am schwarzen Brett, weil sie’s sonst nicht lesen“ (LV1, Pos. 28). Die Wirkung dieser Form der Mitteilung kann somit auf eine vielfältige Weise vom Landesverband genutzt werden (vgl. LV1, Pos. 28). In einen ähnlichen Kontext werden Printmedien gesetzt, deren Bedeutung zwar generell abgenommen hat, die in der internen Kommunikation aber dennoch einen hohen Stellenwert besitzen. Insbesondere durch Mitarbeiter:innen-Zeitschriften können auch heutzutage Mitarbeiter:innen wichtige Informationen übermittelt werden. Wenngleich der Interviewpartner vermutet, dass diese zwar in den meisten Fällen nicht sehr aufmerksam gelesen, sondern nur flüchtig durchgeblättert werden, behalten sie dennoch für das Personal relevante Beiträge, die auf diesem Wege verbreitet werden (vgl. LV1, Pos. 98). In der externen Kommunikation ermöglichen Zeitungen durch deren Auflagenstärke hohe Sichtkontakte in einer Vielzahl an Zielgruppen, was die Markenpräsenz erhöht und Werbeschaltungen ermöglicht (vgl. LV1, Pos. 32). Eine besondere Rolle im Marketing mit dem Fokus darauf, Spenden zu lukrieren, kommt postalischen Sendungen zu. Obwohl auch Online-Mailings in diesem Bereich der Informationsübermittlung und Kontaktaufnahme dienen, behält der klassische Brief dennoch eine wertvolle Funktion, um jene Zielgruppen zu erreichen, die keine ausgeprägte Onlinepräsenz besitzen. Vor allem Mitteilungen Mitgliedsbeiträge betreffend werden vom Interviewpartner in diesem Zusammenhang angeführt (vgl. LV1, Pos. 22). Für den Kontakt mit der breiten Audience wird ebenfalls die Präsenz in öffentlich-rechtlichen Formaten angeführt, welche neben der hohen Reichweite auch den Vorteil von generell hoher Glaubwürdigkeit besitzen. Ähnlich wie für Plakatwerbung erhält das Rote Kreuz auch in diesem Sektor durch seinen hohen Markenwert sowie die Gemeinwohlorientierung des ORF verhältnismäßig kostengünstige Schaltungen der Inhalte (vgl. LV1, Pos. 30). Die Weiterentwicklung von sozialen Medien hat der Ansicht des Interviewpartners nach einen stetig wachsenden Einfluss auf die Kommunikationsarbeit innerhalb des Landesverbandes, durch die Vielzahl an bestehenden und neuauftretenden sozialen Medien hat sich auch die Kommunikation auf den jeweiligen Plattformen deutlich verändert. Diesbezüglich ergreife die Bundesorganisation des Roten Kreuzes meist zuerst die Initiative, nach ausreichender Auswertung der Ergebnisse der Präsenz auf einer Plattform werde überlegt, diese auf der Landesebene in die Social-Media-Präsenz aufzunehmen. Der Interviewpartner beschreibt in diesem Zusammenhang das Beispiel der Präsenz des ÖRK auf dem Messengerdienst WhatsApp. Dieser hat sich als sehr erfolgreich erwiesen und angesichts der hohen Rate an Interaktivität der Mitglieder im Rahmen von Umfragen eine wichtige Funktion erhalten. Insbesondere die hohe Zahl an externen User:innen in dem WhatsApp-Channel stellt für das

Rote Kreuz eine Besonderheit unter den Plattformen dar (vgl. LV1, Pos. 18). In Bezug auf den Landesverband ist anzumerken, dass hier hingegen nicht versucht werde, sofort auf die neuesten Trends im Bereich sozialer Medien aufzuspringen: *„Also für uns ist schon wichtig, nicht auf IRGENDWELCHEN aufkommenden Plattformen präsent zu sein, sondern auf SERIÖSEN Plattformen präsent zu sein. Also, wir haben kein Geld, aber was wir haben, ist Markenwert. (...) Und deswegen überlegen wir uns schon sehr gut, wo wir hingehen und wo wir nicht hingehen“* (LV1, Pos. 36). Neben der Präsenz auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram wird vor allem das soziale Netzwerk LinkedIn wegen seiner B2B-Möglichkeiten als relevant für den Landesverband beschrieben, vornehmlich im Bereich des Sponsorings. Auch für die Anwerbung von neuen Mitarbeiter:innen sieht der Interviewpartner LinkedIn als eine wichtige Plattform an: *„Der Arbeitsmarkt wird schwieriger. Diese Altruisten, die kommen und sagen: „(...) ich opfere alles für’s Rote Kreuz!“, die hast du nicht mehr. (...) jetzt ein bisschen zugespitzt formuliert, aber das verändert sich auch, und deswegen wird jetzt LinkedIn für uns immer wichtiger“* (LV1, Pos. 38). Die vor allem bei jugendlichen Zielgruppen beliebte Plattform TikTok wird allerdings von dem Landesverband des Interviewpartners nicht verwendet. Dieser Umstand wird neben den speziellen Anforderungen an den Content dieser Plattform mit der dort bereits erfolgreichen Präsenz der Bundesorganisation des Roten Kreuzes begründet (vgl. LV1, Pos. 36).

Der Interviewpartner schreibt durch Mitarbeiter:innen generierten Inhalten einen besonderen Stellenwert zu, vor allem aufgrund einer daraus resultierenden erhöhten Reichweite und eines feststellbaren Interesses an einem persönlichen Engagement. Die Mitarbeiter:innen erfüllen auch die Funktion eines Regulativs bei schwierigen Themen, zu welchen Mitglieder des Roten Kreuzes oft unmittelbar Stellung beziehen. Als Gefahr der offen praktizierten Kommunikation innerhalb der Online-Community des Landesverbandes wird eine eventuell negative Auswirkung auf die Marke angeführt, beispielsweise im Fall von Mitarbeiter:innen, die in Rotkreuz-Uniform Wahlveranstaltungen besuchen, und damit gegen den Grundsatz der Neutralität verstoßen (vgl. LV1, Pos. 66). Trotz gewisser möglicher Nachteile wird das Mitwirken der Mitarbeiter:innen auf sozialen Medien vom Interviewpartner unterstützt: *„Das absolut Positivste für mich bei privaten Postings ist die Authentizität. Also jemand, der sich hinstellt und sagt: „He, ich find das Rote Kreuz super und ich mag das“ ist natürlich für mich hundertmal mehr Werbewert als irgendeine Kampagne“* (LV1, Pos. 66). Obwohl den Inhalten der Posts der Mitarbeiter:innen eine hohe Bedeutung zukommt, weist der Interviewpartner dennoch darauf hin, dass der Landesverband einen überwiegenden Teil der

veröffentlichten Beiträge selbst generiert, was dadurch begründet wird, dass nicht der Anschein der Bevorzugung einzelner von Mitgliedern erweckt werden soll. Auch hier wird mehr Wert auf Qualität als auf Quantität gelegt, Beiträge benötigen einen interessanten Inhalt, um durch den Landesverband geteilt zu werden (vgl. LV1, Pos. 70). Der Interviewpartner gibt an, dass seiner Ansicht nach die meisten Mitarbeiter:innen keine konkreten Ziele im Sinne einer Werbung für das Rote Kreuz verfolgen, er sieht in ihren Veröffentlichungen eher eine Form der Selbstdarstellung und eines damit verbundenen Stolzes, Mitglied der Organisation zu sein (vgl. LV1, Pos. 72). Das Image des Roten Kreuzes, dem ein hoher Markenwert zugeschrieben wird, Mitarbeiter:innen zugutekommen zu lassen, wird von dem Interviewpartner als eine Form der Vergütung angesehen: *„Wenn sich einer freut, wenn er in der roten Uniform in der U-Bahn fahren kann, dann ist das unsere Art der „Bezahlung““* (LV1, Pos. 72). Als häufige Motive für Fotos werden von dem Interviewpartner Dienste von Mitarbeiter:innen im Rahmen von Veranstaltungen und Events beschrieben, da die Personen des Leistungsbereiches des Rettungsdienstes im Allgemeinen großes Interesse daran zeigen, ihre Erlebnisse zu teilen. Auch einfache Postings eines Rettungsautos, insbesondere in Kombination mit einem Fahrzeug der Polizei, werden als jene Beiträge beschrieben, die besonders viel Reichweite generieren (vgl. LV1, Pos. 80). Die Beiträge der Mitarbeiter:innen werden nur selten informativ gestaltet, der Interviewpartner erkennt eine deutliche Tendenz hin zu emotional wirkenden Beiträgen: *„Meistens ist es wirklich dieses Emotionale „Ich bin da, ich bin ein Teil davon, das Rote Kreuz ist super, machen wir gemeinsam was, ich bin für euch da!““* (LV1, Pos. 82).

Zumeist werden die Inhalte der Mitarbeiter:innen in Form eines Bildes mit einem begleitenden Text präsentiert, vor allem auf der Plattform Instagram zeigt sich allerdings eine deutliche Präferenz des Story-Formates, audiovisuelle Beiträge werden hingegen nur selten dazu verwendet, um Follower:innen Einblicke in die Tätigkeiten im Rahmen des Roten Kreuzes zu geben (vgl. LV1, Pos. 88). Obwohl die von Mitarbeiter:innen geposteten Beiträge im untersuchten Landesverband nicht regelmäßig durch dessen Account weiterverbreitet werden, spielen diese eine bedeutende Rolle in der Anwerbung sowohl neuer ehrenamtlicher als auch hauptberuflicher Mitglieder, da diese eine hohe Reichweite besitzen und auf diese Weise neue Zielgruppen erschließen können (vgl. LV1, Pos. 86). Beiträge des Landesverbandes, die bei den Mitarbeiter:innen Anklang finden und von diesen geteilt werden, erhöhen die Reichweite beträchtlich, wie beispielsweise ein Video, in dem

Mitarbeiter:innen für deren Mitwirken bei einem Großevent gedankt wird (vgl. LV1, Pos. 90).

In Bezug auf die Weiterentwicklung der Kommunikationsinstrumente des Landesverbandes merkt der Interviewpartner an, dass sich der gesamte mediale Bereich durch das Aufkommen neuer Medien dynamisiert hat. Abgesehen vom Aufschwung der sozialen Netzwerke führt er auch Fortschritte im Bereich der Kommunikation per Newsletter an, deren Frequenz sowie Vielfalt der behandelten Themen sich kontinuierlich erweitert. In Zukunft ist bezüglich dieses Mediums geplant, neben einer modularen Gestaltung auch die Option zu bieten, Inhalte zusammengefasst in auditiver Form aufzubereiten, wobei auch künstliche Intelligenz eingesetzt werden soll (vgl. LV1, Pos. 98). KI dient darüber hinaus auch zur Gestaltung von Grundtexten sowie als Unterstützung bei der Korrektur von Texten. Als besonders relevant wird die Einbeziehung von künstlicher Intelligenz im Bereich der Bildgenerierung angesehen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Menschen während eines Rettungseinsatzes oft in persönlichkeitsrechtlich sensiblen Bereichen befinden, wird die Möglichkeit, bildliche Inhalte für Werbung und Newsletter-Formate mithilfe von KI zu generieren als ein in Zukunft vielversprechender Anwendungsbereich dieser technologischen Neuerung angesehen (vgl. LV1, Pos. 102). Die Verarbeitung von Big Data fließt dem Interviewpartner nach nur bedingt in die Arbeit des Roten Kreuzes im untersuchten Landesverband ein, Interesse daran besteht vor allem in Bezug auf die Analyse des Nutzerverhaltens bei Spendenmailings. Limitationen bestehen allerdings in Bezug auf das Sammeln sowie die erweiterte Auswertung von großen Datenmengen aufgrund von Datenschutzrichtlinien, insbesondere dadurch, dass durch Tätigkeiten im medizinischen Bereich besonders sensible Daten generiert werden: *„ (...) wir als Rotes Kreuz nehmen diese Verantwortung sehr ernst und wollen sicher nicht diejenigen sein, die ein Datenschutzverfahren haben“* (LV1, Pos. 118).

6.1.4. Landesverband 2

In Bezug auf die Unterschiede in der Kommunikation von NPOs und profitorientierten Unternehmen gibt der Interviewpartner einer Landesverbandsebene an, dass bei Ersteren hier Ähnlichkeiten mit politischer Kommunikation bestehen. Vor allem die Übertragung von Werten wird als ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationsstrategien angeführt ebenso wie die Mobilisierung von Menschen, wohingegen Warenvertrieb und Markenkommunikation als kein Ziel beschrieben werden (vgl. LV2, Pos. 2). Obwohl auch im Rahmen der Kommunikation des Roten Kreuzes Branding-Aspekte einfließen, sieht der Interviewpartner dies als keinen

Schwerpunkt im Dialog: „ (...) *wir müssen eher sehr viel mobil machen. Ob das jetzt für Werte ist, ob das für ehrenamtliches Engagement ist oder ob das für Ideologien ist*“ (LV2, Pos. 2).

Das Wachstum der Reichweite der Inhalte des Roten Kreuzes in seinem Landesverband beschreibt der Interviewpartner mit einem linearen Zunahme, die durch einen zwar stetig ansteigenden, jedoch niedrigen Zuwachs an Follower:innen auf sozialen Plattformen charakterisiert ist. Auch in Bezug auf klassische Medien sei ein linearer Anstieg der Reichweite zu beobachten (vgl. LV2, Pos. 6). Bezüglich der Veränderung der Business-to-Individual-Kommunikation auf Social Media wird aufgezeigt, dass es hier während der letzten Jahre zu grundlegenden Veränderungen gekommen ist, weshalb sich die Kommunikationsabteilung des Landesverbandes an die neuen Gegebenheiten anpassen musste: „ (...) *ich persönlich habe beobachtet, dass die Algorithmen jetzt nicht mehr auf das hintrimmen [sic!], dass man möglichst viele Follower hat, sondern ich glaube, dass der Trend eher in den Erfolg des einzelnen Beitrags geht. Das heißt, man muss dort enorm gute Inhalte produzieren*“ (LV2, Pos. 6). Somit wird die Reichweite nicht mehr durch die Anzahl an Follower:innen bestimmt, vielmehr kommt der hohen Güte der jeweiligen Inhalte eine wachsende Bedeutung zu (vgl. LV2, Pos. 6). Zudem besteht auf sozialen Medien durch das stetig wachsende Segment an kompetitiven, eigenständigen Content-Creators wie beispielsweise Influencer:innen ein andauernder Wettbewerb um Aufmerksamkeit (vgl. LV2, Pos. 10). Dies hat die Entwicklung hin zu einer klaren Zielsetzung hinsichtlich der Aktivitäten der Kommunikationsabteilung auf Plattformen im Web forciert, einem Vorgang, der hohe Ressourcen fordert: „*Einfach nur schnell irgendwo ein Foto raushauen alleine reicht nicht, man muss sich jeden Tag neu fragen: „Was interessiert meine Leute, was interessiert mein Publikum, wer ist mein Publikum, und wie kann ich dem das bestmöglich rüberbringen?“ Und es geht sehr stark um Unterhaltung (...)*“ (LV2, Pos. 12). Obwohl die Bereitstellung von Inhalten eine fordernde Tätigkeit darstellt, beschreibt der Interviewpartner die effiziente Kommunikation über Social Media als ein machtvolleres Tool, beispielsweise in der Anwerbung von Mitarbeiter:innen, da derzeit zwischen 50 und 75 Prozent der Interessent:innen auf Onlinekanälen lukriert würden, oft mithilfe bereits bestehender Mitarbeiter:innen (vgl. LV2, Pos. 20). Neben den Vorteilen für das Rote Kreuz, neue Mitglieder anwerben zu können, nehmen Social-Media-Kanäle insbesondere bei der Mitwirkung an der finanziellen Unterstützung von Projekten einen hohen Stellenwert ein. Hier wird als Beispiel die Kampagne des ÖRK gemeinsam mit den Landesverbänden zum Lukrieren von Spenden nach dem Erdbeben in Syrien und in der Türkei angeführt, durch diese Aktion konnten innerhalb von nur zwei Tagen ungefähr sieben Millionen Euro an Geldmitteln für die

betroffenen Gebiete durch einen Spendenaufruf über Instagram gesammelt werden. Der Erfolg hierfür ist laut dem Interviewpartner auf eine gelungene B2I-Kommunikation zurückzuführen: „ (...) *was da gemacht worden ist, ist, dass man da Opinion-Leader ganz gezielt zum Beispiel in (...) den türkischen Communities (...) angesprochen hat: „Hey, wir brauchen Unterstützung, Türkei-Erdbeben, bitte helft's mit, diese Message zu verbreiten, dass es da finanzielle Unterstützung braucht!“ Und so hat es einen enormen Hebel gehabt und massiv an Reichweite aufgebaut (...)*“ (LV2, Pos. 18). An diesem Beispiel wird vom Interviewpartner die Wichtigkeit für den Landesverband verdeutlicht, neue Trends rasch aufzugreifen und die Kommunikation mit Personen aufzunehmen, um Inhalte des Roten Kreuzes weiterzugeben (vgl. LV2, Pos. 20). Dennoch haben sich durch die Verbreitung von Informationen in den neuen Medien auch neue Herausforderungen ergeben. Im Zuge des vom Interviewpartner beschriebenen Beispiels spricht dieser den Umstand an, dass das Österreichische Rote Kreuz wegen Falschmeldungen bezüglich einer angeblichen Veruntreuung von Spendengeldern mit einer hohen Zahl an negativen Kommentaren konfrontiert war (vgl. LV2, Pos. 46). Die Bewältigung solcher Situationen wird als eine der größten Herausforderungen in der Individualkommunikation in der Zukunft gesehen: „*Dann bist du jetzt gerade in dieser Phase, wo du mobil machen musst für eine Sache, das erfordert Ressourcen, und dann brauchst du aber noch mehr Ressourcen, um eine Falschinformation, die sich wie ein Lauffeuer verbreitet, irgendwie in den Griff zu bekommen. Und da wissen wir, das ist in sozialen Medien schwer*“ (LV2, Pos. 46).

Während sozialen Medien im untersuchten Landesverband ein äußerst großer Stellenwert zugeschrieben wird, wird die Werbewirksamkeit von Plakaten als eher gering angesehen, weshalb im Jahr 2023 nur zwei Kampagnen von dieser Mediengattung realisiert wurden. Dennoch beschreibt der Interviewpartner, dass diese dazu verhelfen, verschiedene Zielgruppen anzusprechen, da nicht alle der für die jeweiligen Leistungsbereiche relevanten Personen auf Onlineplattformen präsent seien (vgl. LV2, Pos. 24). Durch die nicht klar adressierbare Target-Audience dieser Werbeform wird im Weiteren der Vorteil beschrieben, auch Mitarbeiter:innen über neue Kampagnen zu informieren, die von internen Werbemitteln eventuell nicht erreicht wurden: „*In einem guten Targeting sind die eigenen Mitarbeiter eben nicht dabei (...)*“ (LV2, Pos. 24). Durch eine hohe Reichweite ist die Präsenz des Roten Kreuzes in öffentlich-rechtlichen Formaten gekennzeichnet. Dies erhält einen besonderen Wert in der Schaffung von Awareness zu Themen, die auf einem unterschwelligen Kanal an die Rezipient:innen herangetragen werden können. Davon profitieren dem Interviewpartner nach vor allem Projekte wie zum Beispiel die *Team Österreich Tafel* des Roten Kreuzes, die die Möglichkeit

bieten, die Öffentlichkeit darüber zu informieren, dass Lebensmittel an Personen in finanziellen Notlagen weitergegeben werden (vgl. LV2, Pos. 28). Ausschlaggebend hierfür ist die Unterstützung des ORF bei den Einschaltungen, da ohne diese Förderungen die Kosten für die Organisation zu hoch für diese Art der Reichweitengenerierung wären (vgl. LV2, Pos. 30). Die Relevanz der Erreichbarkeit möglichst jeder Zielgruppe wird auch in Bezug auf Inserate als Begründung für die Schaltung von Annoncen des Roten Kreuzes in Printmedien angegeben, die somit eine vergleichbare Stellung wie Plakatwerbung im Mediamix des Roten Kreuzes einnehmen (vgl. LV2, Pos. 32). Möglichst viele Mediengattungen zu bedienen, ist für den Interviewpartner ein großes Anliegen: *„Wir sind eine Organisation, die, ich sage immer, von der Wiege bis zur Bahre reicht, also man hat eigentlich mit dem Roten Kreuz von der Geburt an (...) bis zum Tod an so vielen Stellen Kontakt. (...) Wir haben enorm viele Zielgruppen, potenziell jeden“* (LV2, Pos. 24). Der eindeutige Fokus des Landesverbandes liegt jedoch auf dem Onlinesegment, dies wird durch die geringen Kosten für soziale Medien begründet: *„(...) ein Inserat in der Kronen Zeitung am Sonntag kostet Größenordnung 40 000 €. 40 000 € ist nicht einmal mein Jahresbudget für Social-Media-Werbung. (...) das ist ein x-Faches mehr (...)“* (LV2, Pos. 24). Obwohl der auf die neuen Medien fokussierte Bereich des Landesverbandes als relativ jung beschrieben wird, kommt diesem eine große Bedeutung zu (vgl. LV2, Pos. 38). Möglichst zeitnah auf aufkommenden Plattformen präsent zu sein, sieht der Interviewpartner als wichtigen Bestandteil der Onlinestrategie des Landesverbandes an, obwohl sich dies durch die immer stärker werdende Fragmentierung der Zielgruppen als nur schwer bewerkstelligbar erweist. Hierbei wird angeführt, dass nur durch das frühe Mitwirken auf sozialen Plattformen die Möglichkeit bestehe, mit diesen mitzuwachsen und sich in der Online-Community erfolgreich zu etablieren. In neu aufkommenden Netzwerken stellen insbesondere verbesserte Reichweiten einen speziellen Vorteil dar: *„(...) ich habe jetzt das Beispiel, unser TikTok-Account hat irgendwie 500 Follower aktuell, weil wir leider auf diesen Trend zu spät aufgesprungen sind, (...) selbst da kriege ich für ein gutes Video 10 000 bis 11 000 Reichweite. Das kriege ich mit 20 000 Followern auf Facebook beim normalen organischen Posting nicht. Diese jungen Netzwerke, habe ich den Eindruck, sind noch großzügiger. Und das ist eine Chance“* (LV2, Pos. 40). Obwohl neu aufgekommene Plattformen vielfältige Möglichkeiten bieten, bergen sie auch das Risiko, Ressourcen in einen Kanal zu investieren, dessen Rentabilität sich im Nachhinein nicht erweisen wird. Als Beispiele werden vom Interviewpartner hierfür BeReal oder Clubhouse, eine Videochat-Plattform, die zu Zeiten der COVID-19 Pandemie viral ging, angeführt und vom Landesverband nicht genutzt wurde (vgl. LV2, Pos. 40 ff.). Nichtsdestotrotz besteht die Motivation, auf aufkommenden

sozialen Plattformen, nach einer kurzen Beobachtungsphase, neue Reichweiten zu erschließen. Als derzeit aktive Plattformen werden Facebook, Instagram sowie TikTok angeführt. Der Interviewpartner verdeutlicht, dass Social Media ein bedeutender Bestandteil der Kommunikationsarbeit seines Landesverbandes in der Gegenwart ist und auch in der Zukunft sein wird: *„(...) soziale Medien sind kein Jugendphänomen und gehen auch nicht mehr weg. Und die Aufgabe ist, mit dem professionell bestmöglich umzugehen“* (LV2, Pos. 46).

Neben dem Auftritt des Landesverbandes selbst auf Social-Media-Plattformen werden auch die Aktivitäten von Mitarbeiter:innen als essenzielle Faktoren der Onlinestrategien des Roten Kreuzes beschrieben. Rotkreuz-Mitglieder mit etwa tausend Follower:innen werden bereits als eine Art Micro-Influencer:innen angesehen und können bei der Vermittlung von Inhalten durch ihre hohen Reichweiten unterstützen. Sie vermitteln als positive Begleiterscheinung authentische Einblicke in die Tätigkeiten im Rahmen der Leistungsbereiche des Roten Kreuzes, die Transparenz bieten und Werbewirkung entfalten können (vgl. LV2, Pos. 48). Auch für die Krisenkommunikation erfüllen Mitarbeiter:innen die wertvolle Funktion, Inhalte an eine breite Online-Community weiterzugeben. So wurden während der COVID Pandemie Infoposts des Landesverbandes in einem hohen Maße von den Mitgliedern auf Social Media multipliziert und konnten somit große Teile der österreichischen Bevölkerung auf Onlineplattformen erreichen (vgl. LV2, Pos. 62). Generell wird vom Interviewpartner dennoch nicht Information, sondern vielmehr Authentizität als klares inhaltliches Motiv für die Erstellung von Beiträgen durch Mitarbeiter:innen angegeben, die dadurch ihre Follower:innen vor allem unterhalten möchten: *„[Mitarbeiter:innen verwenden] (...) das professionelle oder harmlos humoristische Setting (...). Wobei ich auch sag‘, man dürfte sich schon durchaus weiter hinauslehnen. Man muss als Unternehmen lernen, sich nicht immer selbst zu ernst zu nehmen. Das kommt gut an.“* (LV2, Pos. 56). Vor allem das Personal aus dem Leistungsbereich des Rettungsdienstes wird als besonders aktiv auf sozialen Medien beschrieben, hier vermitteln die Sanitäter:innen ihren Onlinefreund:innen aktuelle Einblicke in ihren Dienst beim Roten Kreuz (vgl. LV2, Pos. 54). Der Interviewpartner merkt in diesem Zusammenhang an, dass die Mitglieder ihre Tätigkeiten gerne nach außen tragen, da sie einen gewissen Stolz mit der Marke des Roten Kreuzes und der Möglichkeit, diese Organisation auf ihren Kanälen präsentieren zu können, verbinden (vgl. LV2, Pos. 60). Die Beiträge von Mitarbeiter:innen werden im untersuchten Landesverband meist als Bilder und Stories gepostet (vgl. LV2, Pos. 64), wobei hier versucht wird, die Originalbilder über die Urheber:innen direkt oder die Social-Media-

Verantwortlichen der Bezirksstellen zu erhalten und die Inhalte im Kontext des Landesverbandes wiederzugeben (vgl. LV2, Pos. 68).

Als probates Mittel in der Kommunikation seines Landesverbandes führt der Interviewpartner neben sozialen Medien auch SMS an, die als äußerst responsiver Kanal beschrieben werden, dem vor allem beim Teilen von Links große Bedeutung zukommt (vgl. LV2, Pos. 70). Hier können besonders hohe Klickraten bemerkt werden, was am Beispiel des bereits beschriebenen Erdbebens in Syrien und in der Türkei dargestellt wird: „[Wir erzielten über SMS] (...) 30 Prozent Klickrate. Also jeder Newsletter-Marketer macht sich da am Abend eine Sektflasche auf, wenn er das hat“ (LV2, Pos. 70). Der mediale Fokus muss sich der Meinung des Vertreters des Landesverbandes nach mehr in Richtung Onlinenetzwerke bewegen, insbesondere in Bezug auf die Kommunikation und Marketing von Bezirksstellen. Hier müsste die Ausbildung der Social-Media-Verantwortlichen beschleunigt werden und die Umsetzung der Werbung mit Performance-Ads einen höheren Stellenwert erhalten, um mit den rapiden Veränderungen im Web mithalten zu können (vgl. LV2, Pos. 72). Als zukunftsweisend wird von dem Interviewpartner der Umgang mit Big Data dargestellt, einem Gebiet, mit dem sich dieser Landesverband intensiv auseinandersetzt. Insbesondere im Fundraising werden Vorhersagemodelle eingesetzt, um Personen, die wahrscheinlich ihre Mitgliedschaft beim Roten Kreuz bald beenden würden, gezielt mit personalisierten E-Mails zu kontaktieren oder den bestmöglichen Zeitpunkt einer Door-to-Door-Kampagne in Gemeinden zu ermitteln. Dennoch können die Daten nicht in dem Maße ausgewertet werden, wie dies theoretisch möglich wäre. Hier wird die Thematik des Datenschutzes angesprochen, die eine Vielzahl an theoretisch möglichen Projekten für Mitgliederanwerbung, Spendenaufrufe und Kampagnenführung verhindert (vgl. LV2, Pos. 74). Künstliche Intelligenz wird neben Chatbots wie ChatGPT auch in Form von Voice-Cloning eingesetzt. Der Interviewpartner beschreibt in diesem Zusammenhang ein Beispiel, in dem ein Satz in einem bereits fertig gedrehten Imagefilm adaptiert werden musste: „[Ich habe] *die insgesamt 60 Minuten (...) Videomaterial in dieses AI-Modell hineingefüttert. Der hat gelernt, wie diese Stimme klingt, und ich habe dann per Text-to-Speech diesen einen Satz umformuliert und wieder eingebaut, und im Leben weiß das keiner, so erkennt man das nicht. Also selbst ich als Wissender würde das in dem Video nicht sehen und das ist die Mächtigkeit, aber auch das Risiko*“ (LV2, Pos. 76). Wenngleich in diesem Fall alle notwendigen Einverständniserklärungen der involvierten Personen eingeholt wurden, stellen diese innovativen technologischen Möglichkeiten auch das Rote Kreuz vor neue Herausforderungen (vgl. LV2, Pos. 76). Was lancierte

Falschinformationen und Fakes betrifft, erkennt der Interviewpartner allerdings die Stärke des Landesverbandes in der ausgeprägten Regionalität des Roten Kreuzes: *„Da sehe ich aber dann eben wieder die Tatsache, dass wir mit unseren sozialen Medien eben sehr stark regional sind. Also jede Bezirksstelle hat das, da sind regionale Gesichter da, und die schaffen natürlich bis zu einem gewissen Grad Authentizität“* (LV2, Pos. 70).

6.1.5. Bezirksstelle 1

Die Interviewpartnerin gibt in Bezug auf die Besonderheit der Kommunikationsarbeit ihrer Bezirksstelle an, dass sich NPOs von profitorientierten Unternehmen vor allem durch das Ziel der Kontaktaufnahme unterscheiden. Non-Profit-Organisationen legen ihren Fokus ihrer Meinung nach auf das Generieren von Spenden durch die Öffentlichkeit (vgl. BS1, Pos. 2). Dies wird durch eine auf eine eher emotionale Wirkung abzielende Kommunikationsstrategie erzielt: *„[Man] versucht, auf emotionalerer Ebene zu ihnen zu sprechen, damit sie entweder ehrenamtlich mithelfen oder Spenden hergeben, also man zielt mehr auf die Gefühle der Menschen ab“* (BS1, Pos. 4).

Als positive Veränderungen der Business-to-Individual-Kommunikation wird von der Interviewpartnerin angeführt, dass kommunikative Prozesse bezüglich des Teilens von Informationen um ein Vielfaches beschleunigt wurden: *„Es braucht nicht so viel Text, es braucht nicht diese Qualität. Man kann ein Foto machen und das sofort posten, innerhalb von wenigen Minuten. Das heißt auch, dass man einfach viel öfters etwas raufstellen kann“* (BS1, Pos. 24). Zudem ist eine vielfach höhere Reichweite möglich als dies in klassischen Medien für Bezirksstellen in der Vergangenheit der Fall war, selbst über Grenzen hinaus können Inhalte verschiedene Rezipient:innen ansprechen. Die Reichweite der Bezirksstelle befindet sich in einem kontinuierlichen Wachstum, in der Vergangenheit sei es stärker gestiegen (vgl. BS1, Pos. 6). Bezüglich des medialen Einflusses gibt sie an, dass die Zielgruppe bedeutende Auswirkungen auf die Wahl der Methode habe. Zur Ansprache der allgemeinen Öffentlichkeit werden großteils klassische Medien eingesetzt, um an vor allem junge Zielgruppen heranzutreten, werden auf der Ebene der untersuchten Bezirksstelle soziale Medien verwendet (vgl. BS1, Pos. 8). Plakatwerbung wird in diesem Kontext im Speziellen in Verbindung mit Angeboten für Gesundheits- und Soziale Dienste genutzt, um eine möglichst große Target-Audience anzusprechen (vgl. BS1, Pos. 12). Die Präsenz in öffentlich-rechtlichen Formaten wie Rundfunk oder Fernsehen wird mit der hohen Reichweite dieser Medien und mit der Funktion der Übermittlung von Werten und der Relevanz der Dienste des Roten Kreuzes für die Gesellschaft begründet (vgl. BS1, Pos. 14). Printformate erweisen sich im Mediamix der

Bezirksstelle insofern als relevant, als dass diese Medien sowohl junge als auch ältere Zielgruppen erreicht: „(...) deswegen ist es sehr wichtig, dass [das Rote Kreuz] auch dort (...) ist und gezeigt wird, was wir machen, und dass die Menschen einen Bezug zu uns finden können (...)“ (BS1, Pos. 16). Das Aufkommen von onlinebasierten Medien hat für die untersuchte Bezirksstelle vor allem Einfluss auf die dadurch geforderte Anpassungsfähigkeit der für Kommunikation zuständigen Mitarbeiter:innen. Die Interviewpartnerin führt an, dass man bemüht sei, möglichst schnell sich abzeichnende Trends zu erkennen und die Präsenz auf den verwendeten Plattformen dahingehend stets zu reevaluieren (vgl. BS1, Pos. 18). Obwohl für neue Plattformen auch bereits bestehende Inhalte wiederverwendet werden, merkt die Interviewpartnerin an, dass die Accounts oftmals speziell zugeschnittenen Content benötigen: „(...) man muss sich natürlich auch bei den neuen Plattformen immer anpassen und dann mit der Zeit beobachten, was geht besser und was geht nicht so gut, und da braucht es natürlich neue Mitarbeiter, ein neues Konzept“ (BS1, Pos. 22).

Von Mitarbeiter:innen der Bezirksstelle privat generierte Inhalte haben laut der Interviewpartnerin eine sehr hohe Relevanz, da sie dazu beitragen, die Reichweite maßgeblich zu erhöhen. Die Vermarktung von Kampagnen, Zielen und Inhalten kann durch die Mitarbeiter:innen multipliziert werden und somit in bislang noch nicht erschlossene Zielgruppen vordringen. Einen Großteil der veröffentlichten Inhalte generiert die Bezirksstelle, circa ein Drittel davon wird von Mitarbeiter:innen verfasst und anschließend von den Kommunikationszuständigen über den Account der Bezirksstelle geteilt (vgl. BS1, pos. 26 ff.). Somit kann effektiv auf Teilbereiche wie Aufrufe für Sach- oder Blutspenden oder die Rekrutierung von freiwilligen Mitarbeiter:innen hingewiesen werden (vgl. BS1, Pos. 38). Die Interviewpartnerin merkt an, dass vor allem die Kolleg:innen aus dem Leistungsbereich des Rettungsdienstes daran interessiert seien, ihre Erfahrungen online zu teilen (vgl. BS1, Pos. 32), da diese den Online-Communities oft besonders authentische Einblicke gewähren: „(...) das steht immer im Fokus. Einsätze und Rettungsdienst, Rettungsautos, Hubschrauber. (...) Bei anderen Bereichen neben der Rettung, die sind genauso im Roten Kreuz und sind genauso wichtig, aber da hat man einfach nicht diese Action, dass man so viele Fotos machen könnte“ (BS1, Pos. 32). Wenngleich der Interviewpartnerin nach keine eindeutige inhaltliche Zuordnung der Posts möglich ist, meint sie, dass die von Mitarbeiter:innen geteilten Beiträge meistens einen gewissen Unterhaltungswert bieten und eher selten einen konkreten Informationszweck verfolgen (vgl. BS1, Pos. 34). Zwar werden im Rahmen von Kampagnen auch deren Inhalte von Mitarbeiter:innen geteilt, wodurch sie bewusst den damit verbundenen

Werbezweck unterstützen, der Fokus liegt laut der Interviewpartnerin jedoch darauf, dass die Personen ihren Follower:innen ihre Tätigkeit im Rahmen des Roten Kreuzes nahebringen möchten (vgl. BS1, Pos. 36).

In Bezug auf das Format der Inhalte führt die Interviewpartnerin vor allem Fotos oder Stories als beliebte Beiträge an. Texte oder audiovisuell aufbereitete Inhalte würden hingegen nur selten von Mitgliedern erstellt werden (vgl. BS1, Pos. 44). Ein erhöhter Input dieser Posts trägt positiv zur Erhöhung der Reichweite des Accounts der Bezirksstelle bei. (vgl. BS1, Pos. 46). Insbesondere das Outside-the-Box-Denken der Mitarbeiter:innen wird als Begründung für die Erfolge von Postings durch Mitglieder angesehen, die dadurch kreative und neue Inhalte generieren (vgl. BS1, Pos. 48).

Nicht nur in der externen Kommunikation sieht die Interviewpartnerin große Fortschritte, sondern auch im internen Austausch mit den Mitarbeiter:innen, die durch Newsletter, E-Mails und über eine Facebook-Gruppe erzielt werden. Diese Vorgehensweise auf digitalen Kommunikationswegen lässt die bedeutendste Entwicklung der letzten Jahre erkennen. Darüber hinaus plane die Bezirksstelle derzeit ein Podcast-Format, um auditive Inhalte im Kontext mit dem Roten Kreuz zu erstellen (vgl. BS1, Pos. 52). Auch künstliche Intelligenz findet der Interviewpartnerin nach auf der Bezirksstelle ihre Verwendung: *„(...) wir verwenden tatsächlich KI, um manchmal unsere Texte zu generieren oder vielleicht auch Ideen zu finden“* (BS1, Pos. 56).

6.1.6. Bezirksstelle 2

Vor allem budgetäre Unterschiede werden von der Interviewpartnerin der Bezirkebene bezüglich der Unterschiede zwischen profitorientierten und Non-Profit-Unternehmen angeführt. Das Marketing sei nicht darauf ausgelegt, Verkäufe und Absätze zu generieren, sondern Spenden zu lukrieren oder neue Mitarbeiter:innen zu rekrutieren: *„Das heißt, du machst Werbung dafür, weil du was von Leuten willst und nicht weil du willst, dass Leute was von dir kaufen“* (BS2, Pos. 2). Die Aufgabe der Kommunikationsabteilung der Bezirksstelle ist es, somit der Öffentlichkeit zu vermitteln, dass das Rote Kreuz ausschließlich altruistische Ziele ohne jegliche Gewinnorientierung verfolgt. Daher muss der Interviewpartnerin zufolge im Rahmen der NPO-Kommunikation bedeutend mehr Aufklärungsarbeit gegenüber den Rezipient:innen geleistet werden (vgl. BS2, Pos. 4).

Bezüglich der Individualkommunikation der Bezirksstelle wird von der Interviewpartnerin angemerkt, dass durch soziale Medien neue Bereiche des Marketings erschlossen werden

können. In Form von Feedbacks, direkt über Kommentare oder Chat-Funktionen auf sozialen Medien mit anderen Personen in Austausch zu treten, wird als eine besonders relevante Veränderung der B2I-Kommunikation angesehen (vgl. BS2, Pos. 10), wodurch hohe Zuwächse an Reichweite erzielt und digitale Tools zu Marketingzwecken eingesetzt werden können. Auch die dadurch mögliche Messbarkeit der Kommunikations- und Marketingstrategien sowie die Option eines direkten Feedbacks durch Rezipient:innen werden als wichtige Komponenten für die Planung neuer Kampagnen hervorgehoben (vgl. BS2, Pos. 6). Als besonders reichweitenstark beschreibt die Interviewpartnerin postalische Sendungen in Form von Spendenmailings: *„(...) weil's einfach sehr viele Menschen erreicht und man nicht vergessen darf, dass unsere Zielgruppe erwachsene, gut situierte Menschen sind, und die fangen bei 40 plus an. Die erreichen wir hauptsächlich mit Briefmarketing und diesem persönlichen Marketing, weniger mit digitalen Medien“* (BS2, Pos. 8). Die Relevanz von Werbung durch Plakate wird von der Interviewpartnerin neben der Erreichbarkeit einer breiten Zielgruppe auch mit deren Kosten begründet. Vor allem für Kampagnen des ÖRK, die über die Grenzen von Bezirken oder Bundesländern hinausgehen, kann ressourcenschonend, mit wenigen Adaptionen und verhältnismäßig geringem personellem Aufwand eine hohe Reichweite erzielt werden (vgl. BS2, Pos. 12). Fehlt diese regionale Anpassung der Inhalte kann dies auf den Organisationsebenen der Landesverbände und Bezirksstellen zu Herausforderungen führen: *„(...) ein Slogan, der in Wien gut funktioniert, wird in Vorarlberg nicht funktionieren“* (BS2, Pos. 12). Hohe Reichweite in Kombination mit hoher Glaubwürdigkeit erklärt der Interviewpartnerin nach die Relevanz der Präsenz von Inhalten des Roten Kreuzes im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. BS2, Pos. 14). In Bezug auf Printwerbung betont sie, dass diese durch ihre Allgegenwärtigkeit und weite Verbreitung nach wie vor einen wichtigen Kanal zur Übermittlung von Informationen darstelle. Auch die Bedeutung für den Markenwert des Roten Kreuzes wird von der Interviewpartnerin angeführt: *„(...) wenn dann noch das Rote Kreuz oder „ihr“ Rotes Kreuz in der Zeitung ist, ist das dann sofort positiv konnotiert (...)“* (BS2, Pos. 16). Was die Nutzung sozialer Medien betrifft, führt die Interviewpartnerin an, dass zuerst die Bundesorganisation des ÖRK, anschließend die Landesverbände und zu guter Letzt die Bezirksstellen den Schritt auf digitale Plattformen gewagt haben. Dank vieler Accounts von Bezirksstellen muss die gesamte Kommunikationsarbeit nicht mehr ausschließlich vom ÖRK betrieben, sondern kann oft durch die Bezirksstellen auf einer regionaleren Ebene ausgeführt werden. Diese Vorgangsweise eröffnet die Möglichkeit, treffsicher und effizienter örtliche Besonderheiten zu berücksichtigen, als dies durch die Bundesorganisation möglich wäre. Die Interviewpartnerin erkennt hierin den besonders hohen Wert der Kommunikation: *„Was*

natürlich super ist, weil es für die Leute so wirkt, als wären wir ihnen sehr nahe und nicht sehr weit weg, wie es früher bei den Kampagnen war“ (BS2, Pos. 18). Möglichst schnelle Präsenz auf neuen Plattformen wird von ihr als wesentlich angesehen, dennoch geschieht die Auswahl der zu betreibenden Plattformen sehr zielgruppenabhängig. Die untersuchte Bezirksstelle betreibt Accounts auf Facebook, Instagram sowie TikTok, der Interviewpartnerin nach werden Beiträge jedoch vorzugsweise auf den Meta-Plattformen veröffentlicht, da die Kommunikationsverantwortlichen ihre Inhalte vor allem für die User:innen dieser Netzwerke aufbereiten: *„TikTok ist die Hauptzielgruppe 11 bis 17, das ist natürlich eine wichtige Zielgruppe für uns, weil die irgendwann auch älter werden, sie hat aber nicht unsere Priorität, weil das sind Leute, mit denen können wir jetzt nicht sehr viel arbeiten (...)“* (BS2, Pos. 20). Ausschlaggebend für die bevorzugte Nutzung von sozialen Medien sind auch Kostengründe, da trotz eines geringen Budgets der Bezirksstellen ein hoher Impact erreicht werden kann (vgl. BS2, Pos. 24).

Die Beiträge von Mitarbeiter:innen sind laut der Interviewpartnerin von großer Bedeutung für ihre Bezirksstelle, da sie ein wichtiges Instrument darstellen, neue ehrenamtliche Mitglieder anzuwerben. Zudem wird es als Würdigung für sowohl der Bezirksstelle als auch der Organisation des Roten Kreuzes im Allgemeinen angesehen, wenn sich Mitarbeiter:innen so sehr mit der Marke identifizieren, dass sie diese auf ihren Accounts auf sozialen Medien mit Freund:innen und Follower:innen teilen. Auch die Erschließung neuer Zielgruppen durch Postings von Mitgliedern der Bezirksstelle wird in diesem Kontext als ein positiver Effekt dargestellt (vgl. BS2, Pos. 26). Der Interviewpartnerin nach identifizieren sich die Mitarbeiter:innen vor allem mit ihrer Bezirksstelle: *„(...) ich bin mir nicht einmal sicher, ob die überhaupt dem ÖRK folgen auf Facebook oder Instagram“* (BS2, Pos. 28). Deshalb werden die Inhalte des Accounts der Bezirksstelle viel häufiger geteilt als Beiträge der Bundesorganisation und erzielen eine hohe regionale Relevanz auf den Onlineplattformen (vgl. BS2, Pos. 28). Die Kommunikationsabteilung der Bezirksstelle stellt vorrangig relevante Inhalte online, es werden Informationen über Infotage, Blutspendeaktionen oder Spendenaufrufe nach Katastrophen geteilt. Obwohl auch gelegentlich unterhaltsame Inhalte veröffentlicht werden, liegt der Fokus unbenommen auf dem Informationsgehalt der Beiträge (vgl. BS2, Pos. 34). Die Postings der Mitarbeiter:innen hingegen verfolgen andere Ziele, sie legen einen deutlichen Fokus auf Unterhaltung, oft werden Motive wie Einsätze, Rettungsautos oder Hubschrauber geteilt: *„Das ist sehr viel persönlicher und sehr viel ichbezogener, was ja auch logisch ist, weil es ihr Account ist. Das ist eigentlich der größte Unterschied, diese*

persönliche Ebene“ (BS2, Pos. 34). Die Interviewpartnerin erkennt in den Inhalten zwar eine zumeist unterhaltend-emotionale Konnotation, sie verfolgen allerdings teilweise kein klar erkennbares Ziel: *„Aber oft auch sind sie einfach nichtssagend, weil es ist halt (...) einfach ein Schnappschuss“* (BS2, Pos. 40).

Die meisten Postings werden als Stories von Mitarbeiter:innen erstellt, die die Bezirksstelle anschließend markieren und so auf ihre Aktivität aufmerksam machen (vgl. BS2, Pos. 48). Einen bemerkenswerten Zuwachs der Reichweite des Accounts ihrer Bezirksstelle aufgrund von erhöhter Aktivität der Mitglieder konnte die Interviewpartnerin nicht erkennen, da die Mitarbeiter:innen nicht in regelmäßigen Abständen Beiträge mit Bezug zu ihrer Tätigkeit beim Roten Kreuz teilen und es bislang keine Phase gab, in der besonders viele Inhalte gleichzeitig von mehreren Mitarbeiter:innen gepostet wurden (vgl. BS2, Pos. 52).

Eine dynamische Entwicklung kann die Interviewpartnerin auf ihrer Bezirksstelle im Bereich der digitalen Medien feststellen (vgl. BS2, Pos. 56). Dadurch konnten die Kampagnensysteme der Ebene des ÖRK und der Bezirksstellen entkoppelt werden: *„(...) wenn wir eine Kampagne haben, gibt es immer zwei Ebenen. Es gibt die ÖRK- und die Bezirksstellenebene. Die ÖRK-Ebene ist klassisch Flyer, Plakate, Briefe, Slogans, Aufsteller etc., da verändern wir kaum oder gar nichts, das übernehmen wir alles so vom ÖRK. Wir spielen für unsere Kampagnen zu hundert Prozent auf Social Media und passen sie da an“* (BS2, Pos. 58). Auch in der internen Kommunikation sind bedeutende Veränderungen festzustellen. Vor allem die COVID Pandemie machte es erforderlich, Tools wie Zoom oder Microsoft Teams zu implementieren, wodurch einfach anzuwendende Systeme geschaffen wurden, um mit anderen Organisationsebenen wie den Landesverbänden oder der Bundesorganisation in Austausch zu treten (vgl. BS2, Pos. 64). In Bezug auf die Anwendung von Big Data und künstlicher Intelligenz gibt die Interviewpartnerin an, dass diese technischen Neuerungen auf ihrer Bezirksstellen nicht verwendet werden (vgl. BS2, Pos. 62). Zwar würden Daten von sozialen Medien wie beispielsweise Reichweiten und Demographien analysiert, darüber hinausführende Auswertungen würden allerdings nicht vorgenommen: *„Ich glaube ehrlicherweise, dass die wenigsten Bezirksstellen die Insights auf Facebook oder Insta anschauen, und noch weniger glaub ich, dass da sehr viele Bezirksstellen mit Big Data und KI arbeiten“* (BS2, Pos. 62).

6.1.7. Vergleich

Anhand der durchgeführten Interviews mit Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes auf Ebenen der Bundesorganisation, der Landesverbände sowie der Bezirksstellen lässt sich in den

Aussagen eine Vielzahl an Übereinstimmungen erkennen, dennoch existieren deutliche Unterschiede in manchen Organisationsbereichen.

In Hinsicht auf die Kommunikationsarbeit von NPOs und profitorientierten Unternehmen erkennen beinahe alle Interviewpartner:innen deutliche Differenzen in den Zielen. Dies wird vor allem von Interviewpartner ÖRK1 der Bundesorganisation ausführlich dargelegt, indem er auf die durch die ausgesprochen heterogenen Zielgruppen benötigte multiperspektivische Arbeitsweise des ÖRK verweist, die erforderlich ist, um einerseits Spendengelder sammeln zu können und andererseits den Fokus auf die humanitären Hilfeleistungen nicht zu vernachlässigen (vgl. ÖRK1, Pos. 2). Auch die Übermittlung von Werten stellt eine oft geäußerte Forderung der Interviewpartner:innen dar. Im Kontext des ÖRK wird außerdem von ÖRK2 dazu angeführt, dass vor allem der Dachverband die Aufgabe habe, Werte zu vermitteln und die Marke des Roten Kreuzes an die Öffentlichkeit zu tragen (vgl. ÖRK2, Pos. 4). Der Mitarbeiter eines Landesverbandes LV2 sieht hierbei Parallelen zur politischen Kommunikation, die neben der Thematisierung von grundlegenden Überzeugungen und Prinzipien auch die Mobilisierung von Personen als klare Ziele verfolgt (vgl. LV2, Pos. 2). Diese Auffassung wird auch auf Ebene der Bezirksstelle von Interviewpartnerin BS1 vertreten, die das Erzielen von Spenden durch eine emotional wirksame Ansprache an die Öffentlichkeit als Besonderheit der Kommunikation durch Non-Profit-Organisationen anführt (vgl. BS1, Pos. 2 ff.). Auch im zweiten Gespräch auf Ebene der Bezirksstellen wird von BS2 der Umstand thematisiert, dass statt Verkäufen Spenden erzielt werden sollen, wodurch die Information und Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit oberste Priorität gewinnt. Die Möglichkeiten des Marketings von NPOs und profitorientierten Unternehmen unterscheiden sich allerdings durch die Differenzen der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel (vgl. BS2, Pos. 2 ff.). Dieser Sachverhalt wird insbesondere von dem Interviewpartner LV1 der Landesverbandsebene angesprochen. Er sieht erhebliche Einschränkungen in den Aktivitäten von NPOs durch deren niedriges Budget, führt allerdings hier den Ausgleich durch einen hohen Markenwert an. Dieser ver helfe seinem Landesverband LV1 dazu, trotz limitierter Geldmittel in seinem Marketing dynamisch zu agieren. In diesem Kontext werden die Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes als insofern essenziell für die Kommunikationsarbeit dargestellt, als dass sie als Botschafter:innen stetig die Marke der Öffentlichkeit gegenüber repräsentieren, eine Besonderheit, die speziell NPOs kennzeichnet. Hier kann eine Übereinstimmung in den Aussagen der Interviews aus dem Bereich des ÖRK festgestellt werden, Ausführungen der Interviewpartner:innen der Ebenen der Landesverbände und Bezirksstellen weisen teils große Differenzen auf.

Die Reichweiten der unterschiedlichen Medien betrachtend kann festgehalten werden, dass alle Interviewpartner:innen diesbezüglich ein kontinuierliches Wachstum feststellen, wobei insbesondere das Aufkommen der digitalen Kommunikationsmethoden als höchst relevant erachtet wird, um die Reichweiten systematisch zu erfassen (z.B. vgl. BS2, Pos. 6.). Sowohl Mitarbeiter:innen des ÖRK (vgl. ÖRK2, Pos. 6) als auch eines Landesverbandes (vgl. LV1, Pos. 8) erwähnen diesbezüglich impulsive Entwicklungen, die durch Ereignisse wie Katastrophenfälle entstehen, in denen die Tätigkeiten des Roten Kreuzes im Zuge humanitärer Hilfeleitungen besonders in den medialen Fokus gerückt werden. Bezüglich der Veränderungen in der Business-to-Individual-Kommunikation werden auf Ebene des ÖRK neben der Erweiterung der Anzahl der nutzbaren Kanäle zum Teilen der Inhalte des Roten Kreuzes (vgl. ÖRK1, Pos. 4) auch die Möglichkeiten der Gewinnung genauer Erkenntnisse über das Gefüge der Zielgruppen und die damit einhergehende Segmentierung der Kommunikation thematisiert (vgl. ÖRK2, Pos. 12). Die Vervielfältigung der Kanäle in Kombination mit der damit einhergehenden Veränderung der Funktionsweisen der einzelnen Medien wird auch auf der Ebene eines Landesverbandes angesprochen (vgl. LV1, Pos. 20). Interviewpartner LV2 sowie beide Mitarbeiter:innen der Ebene der Bezirksstelle rücken in Bezug auf die B2I-Veränderungen insbesondere soziale Medien und die damit verbundenen Chancen und Risiken in den Fokus ihrer Betrachtung. In diesem Zusammenhang wird von LV2 die Schwierigkeit angeführt, fortlaufend Beiträge von hoher Qualität zu verfassen, um wegen des stetig wachsenden Segment an Influencer:innen nicht an Relevanz in dem andauernden Wettstreit um Aufmerksamkeit auf einer sozialen Plattform zu verlieren (vgl. LV2, Pos. 6 ff.). Auf Ebene der Bezirksstellen werden insbesondere die Vorteile durch Social Media beschrieben, die die Möglichkeit eines Dialogs mit der Onlinecommunity eröffnen (vgl. BS2, Pos. 10). Im Zuge des Interviews mit Mitarbeiterin BS1 lässt sich ein deutlicher Unterschied zur Ebene des Landesverbandes dahingehend ausmachen, dass sie vor allem die Möglichkeit erkennt, mehr Inhalte teilen zu können, die weniger aufwendig gestaltet werden müssen (vgl. BS1, Pos. 24), was in Opposition zur Forderung des Interviewpartners LV2 steht, der eine hohe Qualität jedes Beitrags als essenziell ansieht (vgl. LV2, Pos. 6).

Von allen Interviewpartner:innen der verschiedenen Ebenen des Roten Kreuzes in Österreich wird angegeben, dass zum Erreichen einer breiten Zielgruppe jede Mediengattung grundsätzlich bedeutend ist, allerdings in einem unterschiedlichen Ausmaß. Starke Differenzen zeigen sich hier in den Aussagen der Mitarbeiter:innen des ÖRK in Bezug auf Plakatwerbung, da von der ÖRK2 angegeben wird, dass diese keinen hohen Stellenwert besitze und eine reine

Zielgruppenabdeckung bediene (vgl. ÖRK2, Pos. 12), gibt ÖRK1 demgegenüber im Gespräch an, dass diese Form der medialen Präsenz eine wichtige Funktion der Repräsentation der Marke und der Bekräftigung der Mitarbeiter:innen in deren Engagement erfülle, während sich die Kosten für das Rote Kreuz als gering darstellen (vgl. ÖRK1, Pos. 14). Auch im Bereich der Landesverbände können Unterschiede in der Rezeption der Out-of-Home-Werbung festgestellt werden. LV1 stellt in diesem Zusammenhang ebenfalls den Nutzen durch den hohen Wiedererkennungswert der Marke in den Fokus der Betrachtung und führt im Weiteren deren Bedeutung für die interne Weitergabe wichtiger Informationen an (vgl. LV1, Pos. 28). Interviewpartner LV2 hingegen spricht diesem Medium in der Kampagnenführung eine eher untergeordnete Rolle zu, wenngleich er durchaus die Vorteile der Zielgruppenabdeckung für alle Leistungsbereiche des Roten Kreuzes sowie die Weitergabe von Informationen an Mitarbeiter:innen als positive Wirkungen anführt (vgl. LV2, Pos. 24). Die Relevanz der Werbung für die diversen Leistungsbereiche wird auch im Interview mit Bezirksstellenmitarbeiterin BS1 angeführt (vgl. BS1, Pos. 12), im Rahmen des Gesprächs mit BS2 wird die Herausforderung angesprochen, Plakatkampagnen auch regionalen Bedürfnissen entsprechend zu gestalten (vgl. BS2, Pos. 12).

Eine ähnliche Bedeutung wie der Außenwerbung wird Printinseraten zugeschrieben. Interviewpartner ÖRK1 betont zudem, dass insbesondere im Katastrophenfall durch die hohe Reichweite von Druckerzeugnissen wichtige Informationen zur zivilen Mithilfe an weite Kreise an die Öffentlichkeit weitergeleitet werden können (vgl. ÖRK1, Pos. 12). ÖRK2 hingegen merkt an, dass Printannoncen eher im Bereich der Landesverbände verwendet werden, um hier Angebote wie die *Rufhilfe* zu bewerben (vgl. ÖRK2, Pos. 20). Interviewpartner LV2 führt die Relevanz von Printmedien für die Abdeckung der heterogenen Zielgruppe an (vgl. LV2, Pos. 32), während LV1 hierbei vor allem die interne Kommunikation betont. Am Beispiel der Mitarbeiter:innen-Zeitschrift erläutert er die bedeutende Funktion, als etabliertes Medium, wichtige Informationen an die Mitglieder des Roten Kreuzes in seinem Landesverband weiterzugeben (vgl. LV1, Pos. 98). Die Interviewpartnerinnen der Bezirksstellenebene stimmen diesbezüglich mit ihren Einschätzungen der Bedeutung von Printmedien überein, zum Tragen kommt besonders der Umstand, dass auf diesem Weg sowohl junge als auch ältere Zielgruppen erreicht (vgl. BS1, Pos. 16) und durch die Allgegenwärtigkeit von Printmedien Inhalte an die Öffentlichkeit vermittelt werden (vgl. BS2, Pos. 16).

Die Wichtigkeit von Einschaltungen in öffentlich-rechtlichen Medien wie Rundfunk- und TV-Formaten wird von allen Interviewpartner:innen mit der dadurch entstehenden hohen

Reichweite begründet. Vor allem durch niedrige Kosten für Veröffentlichungen von Public-Value-Inhalten erlangen diese Beiträge bei Thematiken von Blutspendeaufrufen und Katastrophenfällen eine große Bedeutung für das ÖRK (vgl. ÖRK1, Pos. 18). Dies wird auch durch Interviewpartnerin ÖRK2 bestätigt, die hierbei insbesondere Spendenaufrufe für Hilfsprojekte wie *Nachbar in Not* anführt (vgl. ÖRK2, Pos. 16). Mitarbeiter LV2 erkennt in Einschaltungen über Rundfunk vor allem deren Reichweite sowie den speziellen Vorteil, auf diesem Wege niederschwellig Informationen über Hilfsangebote für Personen in finanziellen Notlagen bereitzustellen, wie zum Beispiel das Projekt der *Team Österreich Tafel* (vgl. LV2, Pos. 28). LV1 erwähnt neben der Möglichkeit, eine beträchtliche Zahl an Rezipient:innen zu adressieren, auch die hohe Glaubwürdigkeit und Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Formate, die den Markenwert des Roten Kreuzes stützen (vgl. LV1, Pos. 30). Dies wird auch von einer Mitarbeiterin der Bezirksstellenebene thematisiert (vgl. BS2, Pos. 14), BS1 erwähnt diesbezüglich zudem die Möglichkeit, auf diesem Weg Werte übermitteln zu können und somit gesellschaftliche Relevanz für die Arbeit des Roten Kreuzes zu generieren (vgl. BS1, Pos. 14).

Mit Blick auf das Aufkommen von sozialen Medien bescheinigen alle Interviewpartner:innen die Vormachtstellung von Onlinekanälen und die daraus resultierenden grundlegenden Veränderungen, die das Aufkommen von Social Media in diesem Bereich mit sich bringt. Seitens des ÖRK gibt Interviewpartner ÖRK1 an, dass die Kommunikation sowohl intern als auch extern erheblich beschleunigt wird. Auch die Einbindung der Organisationsebenen der Landesverbände und Bezirksstellen auf sozialen Plattformen wird begrüßt, da sie in großem Maße dazu beitragen, die Marke *Rotes Kreuz* nach außen zu tragen (vgl. ÖRK1, Pos. 20 ff.). ÖRK2 beschreibt diesbezüglich die digitale Kommunikation als das wichtigste Instrument der Kampagnenführung des Roten Kreuzes in Österreich. Um neue Zielgruppen erschließen zu können, erhält das frühzeitige Erstellen von Accounts und Inhalten auf neuen sozialen Medien für das ÖRK hohe Priorität in der Strategie der Bundesorganisation (vgl. ÖRK2, Pos. 14 ff.). Derzeit werden durch das Österreichische Rote Kreuz Accounts auf den Plattformen Facebook, Instagram, TikTok, X und WhatsApp zur Vermittlung von Inhalten verwendet. Auch in den Interviews mit den Vertreter:innen der Landesverbände erhält die Onlinekommunikation einen hohen Stellenwert, LV2 gibt an, dass auf dieser Ebene gleichfalls versucht werde, schnell auf aufkommenden Plattformen mitzuwirken. Der Grund dafür wird insbesondere in der Möglichkeit gesehen, einerseits mit der Plattform gemeinsam zu wachsen, andererseits aber auch von den großzügigen Reichweiten neuer sozialer Medien zu profitieren. Von seinem Landesverband werden zu diesem Zweck die Plattformen Facebook, Instagram und TikTok

verwendet (vgl. LV2, Pos. 46.). Analoge Aussagen erfolgen auch auf der Ebene der Bezirksstellen, beide Interviewpartnerinnen geben an, dass ihre Kommunikationsabteilungen versuchen würden, auf aufkommenden Social-Media-Plattformen rasch eine Community aufzubauen. BS1 betont in diesem Zusammenhang die Herausforderung der dadurch zwingend notwendigen raschen Anpassungen an neue digitale Gegebenheiten (vgl. BS1, Pos. 18), während BS2 vorwiegend Vorteile durch niedrige Kosten für die Bezirksstellen erkennt (vgl. BS2, Pos. 24). Beide Interviewpartnerinnen geben an, dass ihre jeweiligen Bezirksstellen Profile auf Facebook, Instagram und TikTok betreiben. Entgegen dem Trend der schnellen Präsenz auf Onlineplattformen hebt LV1 die Priorität innerhalb seines Landesverbandes hervor, nur auf manchen Plattformen Accounts zu betreiben. Insbesondere die Seriosität der Plattformen wird durch den Interviewpartner eingefordert, der entscheidenden Wert auf das Image der Marke *Rotes Kreuz* legt. Von dem Landesverband werden die Plattformen Facebook, Instagram sowie LinkedIn betrieben (vgl. LV1, Pos. 18 ff.).

Trotz einiger Abweichungen hinsichtlich der Priorisierung einzelner Mediengattungen kann im Vergleich der Ebenen der Bundesorganisation, der Landesverbände und der Bezirksstellen festgestellt werden, dass die Rezeption der klassischen Medien betreffend in den grundlegenden Bereichen übereinstimmt. Vor allem aus Gründen der Reichweite erhalten Gattungen wie Printinserate, Plakatwerbung oder Einschaltungen auf öffentlich-rechtlichen Kanälen weiterhin eine große Relevanz, was zumeist auf die ausgeprägte Heterogenisierung der anzusprechenden Zielgruppen zurückgeführt werden kann. Auch in der internen Kommunikation wird diesen Wegen der Informationsvermittlung oft ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Der deutliche, die Organisationsebenen übergreifende Fokus wird allerdings einhellig auf die B2I-Kommunikation im digitalen Bereich gelegt. Hier zeigt sich das Bestreben der meisten Interviewpartner:innen, umgehend auf neu aufkommenden, digitalen Plattformen präsent zu sein. Nur eine Person der Untersuchungsteilnehmer:innen vertritt diesen Ansatz nicht und legt stattdessen einen speziellen Schwerpunkt auf B2B-Kommunikation über soziale Medien.

Die Bedeutung der Mitarbeiter:innen als Kommunikationsträger:innen durch das Teilen von Inhalten auf deren privaten Accounts auf sozialen Medien wird von der Gesamtheit der befragten Personen aus einer Vielzahl an Gründen als maßgeblich beschrieben. Interviewpartner ÖRK1 sieht diesbezüglich Mitarbeiter:innen als Markenträger:innen des Roten Kreuzes an, die Maßstäbe in der Erkennung aufkommender relevanter Thematiken setzen. Auf diese Weise können Beiträge vom ÖRK aufbereitet werden, die die Online-

Community aktuell interessieren (vgl. ÖRK1, Pos. 26). Das Teilen von Inhalten wird von der Interviewpartnerin der Bundesorganisation ÖRK2 als bedeutendes Tool der Onlinestrategie angeführt. Durch die von den Algorithmen der sozialen Medien geforderte Regelmäßigkeit, Inhalte zu verbreiten, erhalten die Beiträge der Ebenen der Landesverbände, der Bezirksstellen und der Mitarbeiter:innen für das Österreichische Rote Kreuz eine besonders hohe Bedeutsamkeit. Als Regulativ wird in diesem Zusammenhang auch die Social-Media-Policy des Roten Kreuzes vorgestellt, die Mitglieder bei der Erstellung von Inhalten unterstützen soll (vgl. ÖRK2, Pos. 36 ff.). Auch in den untersuchten Landesverbänden wird den Beiträgen von Mitarbeiter:innen eine hohe Bedeutung zugeteilt. Interviewpartner LV2 sieht hierbei den Vorteil der Funktion von Mitgliedern darin, als Mikro-Influencer:innen in neue Zielgruppen vorzudringen, ihre Tätigkeit im Rahmen der Organisation auf eine transparente Art und Weise darzustellen sowie als ein essenzielles Tool für die Anwerbung neuer ehrenamtlicher und hauptberuflicher Mitglieder zu agieren (vgl. LV2, Pos. 62). Auch im Rahmen der Krisenkommunikation lässt sich ein Nutzen daraus ziehen, so wurden beispielsweise Infoposts zu Pandemiezeiten mehrfach von Mitgliedern geteilt, wodurch Inhalte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden konnten (vgl. LV2, Pos. 48). Insbesondere die Funktion von Mitarbeiter:innen und deren Online-Präsenz als eine Art Regulativ bei komplexen Themen wird von Interviewpartner LV1 neben deren ausgeprägten Rolle als Markenbotschafter:innen als eine wichtige Aufgabe angesehen, die die Mitglieder seines Landesverbandes auf sozialen Medien erfüllen (vgl. LV1, Pos. 66). Auf Ebene der Bezirksstellen wird in diesem Kontext vor allem die Erschließung neuer Zielgruppen durch die gesteigerte Reichweite thematisiert. Mitarbeiter:innen dienen auch als Multiplikator:innen für regionale Inhalte und Nachrichten (vgl. BS1, Pos. 26 ff.). Die Bedeutung von positivem oder negativem Feedback für die Arbeit des Roten Kreuzes generell sowie für die Arbeit der Bezirksstellen im Speziellen wird von Interviewpartnerin BS2 als besondere Motivation hervorgehoben (vgl. BS2, Pos. 26).

In Bezug auf die Inhalte der Beiträge von Mitarbeiter:innen, die die Organisationsebenen in ihren Social-Media-Postings verlinken, sind weitgehend unterschiedliche Auffassungen der befragten Personen festzustellen. ÖRK1 gibt an, dass oftmals durch diese Inhalte kein konkretes Ziel verfolgt werde, die Personen würden Beiträge mit ihren Follower:innen teilen, die sie selbst interessant finden würden (vgl. ÖRK1, Pos. 30). ÖRK2 erwähnt diesbezüglich, dass insbesondere Unterhaltendes im Netz gepostet würde, häufig würden persönliche Erfahrungen im Leistungsbereich des Rettungsdienstes veröffentlicht, Mitglieder teilen hier

Einblicke in Geschehnisse auf den jeweiligen Dienststellen sowie Fotos von Einsätzen (vgl. ÖRK2, Pos. 44). Auch der Interviewpartner LV2 sieht in den Beiträgen der Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes vor allem einen Fokus auf Unterhaltung. Die Mitglieder, die Inhalte auf sozialen Medien teilen, sind besonders häufig im Rettungsdienst zu finden, die, auch aus einem gewissen Stolz auf die Marke *Rotes Kreuz* heraus, Erlebnisse während ihrer Dienste mit ihren Follower:innen teilen, wobei insbesondere das Attribut der Authentizität der Beiträge in den Mittelpunkt rückt (vgl. LV2, Pos. 54 ff.). Stolz wird auch von Interviewpartner LV1 als ein besonderer Beweggrund für Mitarbeiter:innen genannt, ihre Inhalte auf sozialen Netzwerken zu veröffentlichen. Er führt dies auf die große Bedeutung der Selbstdarstellung der Personen zurück, die aufgrund des positiven Images der Marke eine große Zufriedenheit darüber empfinden, Teil der Organisation zu sein und dieses Selbstwertgefühl nach außen tragen zu können. Insbesondere Fotos von Events oder Rettungsautos machen einen Großteil der Motive von Mitarbeiter:innen in seinem Landesverband aus, der Interviewpartner sieht in den Posts von Mitgliedern vor allem einen emotionalen Wert (vgl. LV1, Pos. 72 ff.). Auch im Bereich der Bezirksstelle werden von den Mitarbeiter:innen oft vergnügliche Beiträge zur Unterhaltung der Communities hochgeladen. Interviewpartnerin BS1 gibt in diesem Zusammenhang an, dass darüber hinaus auch rettungsdienstliche Inhalte geteilt würden, die besonders spannende Motive wie Einsätze in Verbindung mit Rettungsautos oder Hubschraubern zeigen würden. Allerdings gibt BS1 des Weiteren an, dass Mitarbeiter:innen auch regelmäßig kampagnenbezogene Inhalte teilen (vgl. BS1, Pos. 32 ff.). Interviewpartnerin BS2 stuft die Beiträge vor allem als emotional-unterhaltend ein, wobei sie anmerkt, dass gelegentlich auch Inhalte ohne tiefgründige Aussage geteilt würden (vgl. BS2, Pos. 40).

ÖRK1 erwähnt, dass Formate, deren Inhalte Mitarbeiter:innen zugeschrieben werden, überwiegend als Bilder mit begleitendem Text dargestellt würden, audiovisuelle Formate würden aufgrund des höheren Herstellungsaufwands nur selten eingesetzt (vgl. ÖRK1, Pos. 32). Alle weiteren Interviewpartner:innen erwähnen vornehmlich das gängige Format der Instagram-Stories, deren Frequenz stark zugenommen hat (vgl. ÖRK2, Pos. 56). Von Seiten der Landesverbände betont auch Interviewpartner LV1 die hohe Relevanz von Stories auf dieser Plattform, während in seinem Landesverband jedoch auch oft Inhalte in Form eines Bildes mit dazugehörigem Text geteilt werden (vgl. LV1, Pos. 88). Interviewpartner LV2 führt in diesem Kontext an, dass die nur 24 Stunden lang sichtbaren Bilder und Kurzvideos auf Instagram den Großteil der von Mitarbeiter:innen generierten Inhalte darstellen (vgl. LV2, Pos. 64), was auch auf der Ebene der Bezirksstelle zu beobachten ist (vgl. BS2, Pos. 48).

Interviewpartnerin BS1 nennt in diesem Zusammenhang die besonders kreative Auseinandersetzung der Mitarbeiter:innen ihrer Bezirksstelle mit dem Format der Instagram-Stories, die oftmals durch Outside-the-Box-Denken charakterisiert seien (vgl. BS1, Pos. 48). In Hinblick auf die Auswertung von Reichweiten in Korrelation mit Postings von Mitarbeiter:innen kann festgehalten werden, dass vonseiten des Roten Kreuzes dazu noch keine Analysen durchgeführt worden sind. Zwar können die Interviewpartner:innen dank Insights nachvollziehen, welche Beiträge besonderes Interesse bei den Mitgliedern erwecken, zu den konkreten Daten zu Reichweiten auf Onlineplattformen im Allgemeinen sowie zu dem Einfluss von Mitarbeiter:innen auf die Verbreitung von Inhalten liegen bislang noch keine Untersuchungen vor.

Hinsichtlich der Bedeutung der medialen Präsenz der Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes für die Organisationsebenen des ÖRK, der Landesverbände und Bezirksstellen kann festgehalten werden, dass jeder Bereich der Organisation die geteilten Inhalte als äußerst wertvoll für deren Onlinepräsenz ansehen. Vielfältige Ziele können auf diese Weise erreicht werden, von Aufrufen zu Spenden mit einer maßgeblichen Erhöhung der Reichweite bis hin zu der wichtigen Rekrutierung von neuen ehrenamtlichen oder hauptberuflichen Mitarbeiter:innen. Wenngleich keine einheitliche Einschätzung eines Attributes für die Inhalte durch die Interviewpartner:innen erfolgt, kann festgestellt werden, dass vor allem Unterhaltung einen bedeutenden Beitrag in den Postings erhält. Das Format der Stories auf Instagram erfreut sich laut den Ergebnissen der Untersuchung wachsender Beliebtheit unter den Mitgliedern des Roten Kreuzes, die schnell zu erstellenden Einblicke in die Tätigkeiten der Mitarbeiter:innen befassen sich zumeist mit Motiven des Rettungsdienstes und den damit verbundenen Einsätzen.

Bezüglich der bedeutendsten Weiterentwicklung in der Kommunikationsarbeit der einzelnen Organisationsebenen wird von allen Untersuchungsteilnehmer:innen angegeben, dass das Aufkommen der sozialen Plattformen die gesamte Medienlandschaft grundlegend verändert und in weiten Teilen dynamisiert hat. Vor allem Interviewpartnerin BS2 erwähnt, dass dadurch eine Entkopplung der Kampagnenführung zwischen ÖRK und Bezirksstellen erreicht werden konnte, wodurch mehr Regionalität in die Kommunikationsarbeit einfließen kann (vgl. BS2, Pos. 58). Allerdings werden auch in anderen Bereichen wegweisende Entwicklungen festgestellt, wie beispielsweise in der Kommunikation mit anderen Organisationsebenen über Zoom oder Microsoft Teams, was den internen Austausch von Informationen weitgehend beschleunigt hat (vgl. BS2, Pos. 64). Vor allem die Interviewpartner:innen des ÖRK stellen in diesem Zusammenhang das Konzept des Rotkreuz-Newsroom vor, der die Vernetzung der

Organisation maßgeblich verbessern konnte (vgl. ÖRK1, Pos. 10). Interviewpartnerin ÖRK2 merkt an, dass die Relevanz von Mailing-Zielgruppen deutlich in den Fokus gerückt worden sei, nicht zuletzt deshalb, weil Algorithmen keinen Einfluss auf den Inhalt einer Nachricht haben (vgl. ÖRK2, Pos. 62). Auf der Ebene der Landesverbände wird von LV1 erwähnt, dass sich Newsletterformate in Frequenz und Inhalt maßgeblich weiterentwickelt haben, wodurch der Informationsaustausch mit den Mitarbeiter:innen effizienter gestaltet werde (vgl. LV1, Pos. 98). LV2 nennt bedeutende Fortschritte in der Kommunikation über SMS, einen Kommunikationskanal, der sich als überaus responsiv erweist und die Mitarbeiter:innen des Landesverbandes mit weiterführenden Links zu neuen Inhalten leiten kann (vgl. LV2, Pos. 70). Auf der Ebene der Bezirksstellen führt Interviewpartnerin BS2 an, dass die interne Vernetzung durch Facebook-Gruppen und E-Mails verbessert wurde, die Mitarbeiter:innen gezielter adressiert und mit Informationen versorgt werden können (vgl. BS1, Pos. 52). Somit lässt sich trotz eines Konsenses bezüglich der wegweisenden Veränderungen durch die Expansion der sozialen Medien erkennen, dass auf allen Ebenen des Roten Kreuzes in Österreich Weiterentwicklungen mit sehr unterschiedlichen Schwerpunkten stattgefunden haben, die die interne und externe Kommunikation revolutioniert haben.

Was die Verwendung von modernen technologischen Möglichkeiten wie Big-Data-Analysen oder die Implementierung von künstlicher Intelligenz betrifft, zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den drei Organisationsebenen. Das ÖRK nutzt diese Innovationen kaum, KI-Systeme finden zwar in der Analyse von Textinhalten Verwendung, allerdings darüber hinaus in keinen weiteren Bereichen. Big Data wird im Rahmen des ÖRK nicht benutzt, um die Datenmengen zu analysieren (vgl. ÖRK1, Pos. 42). Es wird auch durch ÖRK2 bestätigt, dass in diesem Bereich derzeit keine Projekte durchgeführt werden. Zwar würden Partnerunternehmen teilweise Daten auswerten, das ÖRK selbst verwende diese Möglichkeiten jedoch nicht (vgl. ÖRK2, Pos. 66 ff.). Im Bereich der Landesverbände kann man hier deutliche Unterschiede zur Bundesorganisation feststellen, wenngleich stets darauf hingewiesen wird, dass der Einsatz von Big Data und KI genaue Auseinandersetzung mit den Datenschutzrichtlinien sowie die Rücksprache mit den jeweiligen Rechtsabteilungen der Landesverbände erfordere. LV1 beschreibt, dass KI-Programme bei der Gestaltung von Grundtexten Verwendung finden. Auch erste Versuche mit Programmen für Bildgenerierung im Rahmen von Spendenmailings und Newsletterformaten wurden bereits gemacht, allerdings sei die künstliche Intelligenz noch nicht ausgereift genug, um in weiten Bereichen zur Anwendung zu gelangen (vgl. LV1, Pos. 102). Größere Datenmengen hingegen werden zur

Ermittlung von Nutzerverhalten bei Spendenmailings analysiert (vgl. LV1, Pos. 118). Insbesondere Interviewpartner LV2 gibt an, dass sich dessen Landesverband intensiv mit den Möglichkeiten der neuen Technologien beschäftige. Es werden mit Hilfe von Big Data Vorhersagemodelle für Fundraising-Aktionen im Door-to-Door-Werbebereich zur Maximierung von Spenden erstellt und Personen ermittelt, die ihre Mitgliedschaft wahrscheinlich bald beenden würden, um sie gezielt mit E-Mails zu kontaktieren (vgl. LV2, Pos. 74). Künstliche Intelligenz werde im Landesverband auch in Form von Voice-Cloning eingesetzt, um zum Beispiel Fehler in Videos zu korrigieren (vgl. LV2, Pos. 76). Auch auf Ebene der Bezirksstelle werden KI-Systeme wie ChatGPT verwendet, um Bildbeschreibungen zu erstellen und Ideen für Kampagnen und Inhalte zu generieren, große Datenvolumen werden allerdings nicht analysiert (vgl. BS1, Pos. 56). Interviewpartnerin BS2 hingegen gibt an, dass auf ihrer Bezirksstelle zwar durch Insight-Programme der sozialen Plattformen Demographien untersucht würden, weitere Anwendungen von Datenanalysen oder künstlicher Intelligenz gelangen hingegen nicht in Verwendung (vgl. BS2, Pos. 62). Somit kann ein deutlicher Unterschied zwischen den Ebenen der Bundesorganisation, die die angeführten digitalen Tools weitgehend nicht in ihre Kommunikationsstrategien einbindet, und den Ebenen der Landesverbände und Bezirksstellen festgestellt werden. Vor allem auf Landesebene lässt sich ein großes Interesse an der Implementierung neuer technologischer Möglichkeiten in die Kommunikations- und Marketingarbeit erkennen. Auch auf den Bezirksstellen scheint die Anwendung von künstlicher Intelligenz in Ansätzen Zustimmung zu finden.

Zusammenfassend lässt sich im Vergleich der im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Interviews auf den Ebenen der Bundesorganisation ÖRK, der Landessverbänden und der Bezirksstellen feststellen, dass sich neben deutlichen Gemeinsamkeiten auch merkliche Unterschiede zeigen. Neben weitgehend analogen Ansichten im Bereich der Mediengattungen und deren Anwendungsgebieten sowie der Bedeutung von Social-Media-Beiträgen durch Mitarbeiter:innen des Roten Kreuz Österreich und deren präferierten Formaten sind insbesondere im Bereich der Weiterentwicklungen von Kommunikationstechniken und der Einstellung gegenüber modernen digitalen Analyse- und Unterstützungstools erhebliche Unterschiede zu erkennen. Trotz der oft divergierenden Einstellungen und Anwendungen bestimmter Kommunikationsmethoden kann durch diese Differenzen ein breites Spektrum an Möglichkeiten und Anwendungen kreiert werden, das durch verstärkte Vernetzungen dazu führen kann, dass der interne Informationsaustausch zwischen der Organisationsebenen des Roten Kreuzes erweitert und intensiviert wird, um eine landesweit bestmögliche

Kommunikation des Roten Kreuzes in Österreich mit seinen Mitarbeiter:innen, Interessent:innen und im Allgemeinen allen Österreicher:innen zu ermöglichen.

6.2. Social Media

Dieses Unterkapitel befasst sich mit den Auswertungen der Social-Media-Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes auf Facebook, Instagram und TikTok im September der Jahre 2010, 2017 und 2023. Das ÖRK und dessen Mitarbeiter:innen zeigen auf diesen Plattformen Präsenz, um sich zu vernetzen, Kontakte zu knüpfen, mit Texten, Bildern und Videos zu informieren und Erfahrungen zu sammeln. Innerhalb der Analyse werden die Ergebnisse der beobachteten Zeiträume miteinander verglichen, abschließend erfolgt eine Gegenüberstellung der Plattformen.

6.2.1. Facebook

Im September des Jahres 2010 können auf dem Account „Österreichisches Rotes Kreuz“ in Summe 24 Beiträge gezählt werden. In Bezug auf deren Urheber ist festzustellen, dass alle aufzurufenden Inhalte durch das ÖRK veröffentlicht wurden, ohne dass die Erwähnung von Landesverbänden, Bezirksstellen oder Mitarbeiter:innen stattfindet. Die verwendete Methode der medialen Kommunikation beschränkt sich hier ausschließlich auf Formate des Codes *Text* + *Link*, wobei diese Inhalte Verknüpfungen entweder zu Informationsbeiträgen auf der Website des ÖRK oder zu dem damaligen Blog des Österreichischen Roten Kreuzes „Blog.Roteskreuz.at“ darstellen, Letzterer ist bei Erhebung der Untersuchung nicht mehr aufrufbar.



Abbildung 11: FB 20.Sept.10

Was dieses Medium betrifft, kann anhand der auf Facebook noch sichtbaren Ausschnitte der Beiträge festgestellt werden, dass darin Mitarbeiter:innen bzw. Personen in Verbindung mit dem Roten Kreuz erwähnt werden, die die Beiträge auf der externen Website verfasst haben. Trotz der namentlichen Nennung ist nicht mehr zu ergründen, welchen konkreten Bezug die Personen zum Roten Kreuz hatten und inwiefern die Blogposts als eigenständige Beiträge ohne Beteiligung des Österreichischen Roten Kreuzes gelten können. Diese Veröffentlichungen werden daher dem ÖRK zugeordnet. Die Inhalte der Beiträge betreffen die Subcodes *Generelle Information* sowie *Berichterstattung*, wobei ein Großteil der analysierten Posts der ersten Kategorie zugeordnet werden kann. Hierbei werden Informationen zu Thematiken geteilt, welche hauptsächlich Österreich betreffen. Ebenso werden Auskünfte über internationale Geschehnisse im Kontext mit Einsätzen des Roten Kreuzes angeführt. Die geteilten Blogposts befassen sich vor allem mit der Berichterstattung von Augenzeugen aus Katastrophengebieten.

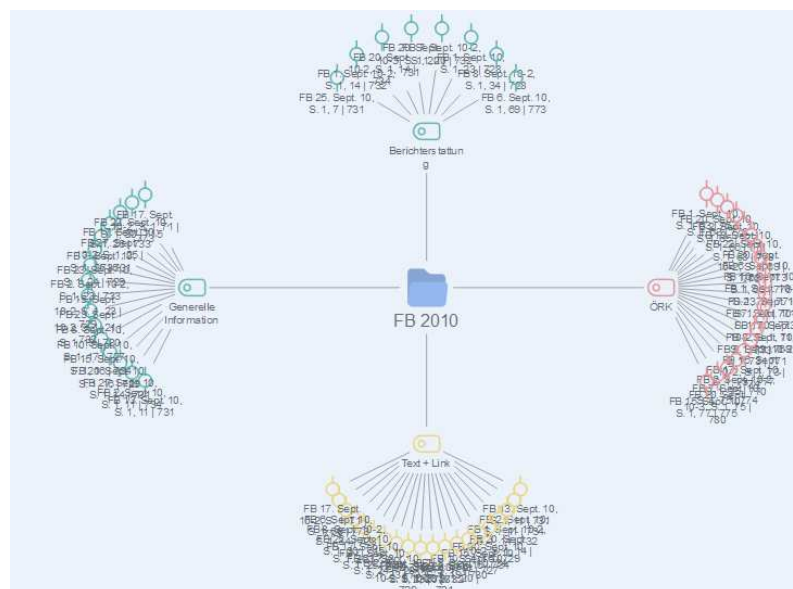


Abbildung 12: MAXQDA-Kodierung FB Sept.10

Die Analyse der Beiträge des Jahres 2017 lässt erkennen, dass auf dem Facebook-Account des ÖRK nur solche Beiträge geteilt werden, die durch diese Organisationsebene selbst generiert wurden. Die Aufbereitung der Inhalte hat sich allerdings weitgehend verändert: Zwar wird weiterhin ein relevanter Teil in textbasierter Form in Kombination mit einem Link zu einer externen Website veröffentlicht, ebenso viele Inhalte werden allerdings visuell als Bild mit begleitetem Text aufbereitet. Des Weiteren werden auch drei Videos mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten geteilt, die die bisher verwendeten Beitragsformen ergänzen und veranschaulichen. Wenngleich die Kategorien *Berichterstattung* und *Generelle Information* weiterhin Relevanz behalten, um über internationale humanitäre Notlagen (z.B. FB 7.Sept.17-2) zu berichten und Informationen bezüglich Veranstaltungen und Entwicklungen des

Österreichischen Roten Kreuzes (z.B. FB 27.Sept.17) für die Follower:innen aufzubereiten, wird der auf Facebook veröffentlichte Content inhaltlich erweitert. Im Zuge der Berichterstattung zu weltweiten humanitären Notlagen werden auch drei Spendenaufrufe geteilt, um Geldmittel für betroffene Gebiete zu lukrieren und für die Blutspende-Kampagnen des Roten Kreuzes zu werben (z.B. FB 25. Sept.17). Besondere Bedeutung kommt im Vergleich zum Jahr 2010 dem Subcode *Wissen* zu. Informationen zu Zahlen von Personen auf der Flucht sowie Quiz-Formate zu Themen wie Erste Hilfe und Naturgewalten sollen für User:innen der Plattform lehrreiche Inhalte aufbereiten und einen Bildungsgedanken verfolgen.



Abbildung 13: FB 21. Sept. 17

Durch die Einbindung von Beiträgen zu *Storytelling* werden Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes und Ersthelfer:innen in den Fokus der Mitteilungen gerückt, ihre persönlichen Geschichten werden durch das ÖRK aufbereitet und durch Bilder visuell unterstützt (FB 21.Sept.17).

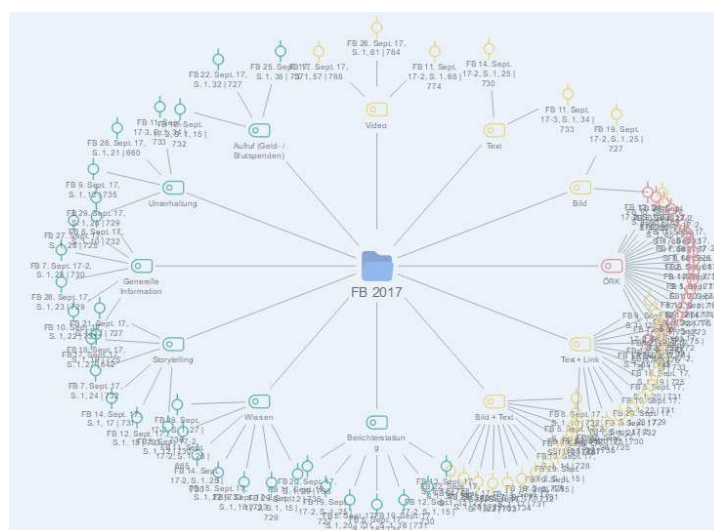


Abbildung 14: MAXQDA-Kodierung FB Sept.17

Obwohl sich das Spektrum der Veröffentlichungen sowohl in Bezug auf deren Inhalt als auch deren Form deutlich erweitert hat, werden in dem untersuchten Zeitraum von September 2010 und September 2017 auf dem Facebook-Account keine Beiträge publiziert, die durch Mitarbeiter:innen des Österreichischen Roten Kreuzes selbst produziert wurden. Im September 2023 werden insgesamt 66 Beiträge veröffentlicht, ein Großteil davon wurde vom ÖRK selbst hergestellt, wobei mehrfache Hinweise auf andere Organisationsebenen festzustellen sind. Neben durch Landesverbände verfassten Inhalten (z.B. FB 19.Sept.23) finden sich im Analysezeitraum zudem Nennungen von Bezirksstellen und deren Beiträgen (z.B. FB 3.Sept.23). Auch Mitarbeiter:innen werden als Urheber:innen angeführt, oft in Verbindung mit deren jeweiligen Landesverbänden und Bezirksstellen (z.B. FB 12.Sept.23-2). In Bezug auf die Aufbereitungsform zeigt sich, dass keine Texte mehr in Verbindung mit Links veröffentlicht werden. Ein Großteil der Beiträge wird als Bild mit dazugehörigem Text geteilt, neben vier Videos finden sich in dem beobachteten Zeitraum auch zwei Bilder ohne beschreibenden Text. Bezüglich des Inhalts gerät der Aspekt der Berichterstattung in den Hintergrund der Onlinepräsenz. *Aufrufe* zu Geld- und Blutspenden werden mehrfach geteilt und geben grundlegende Informationen zu humanitären Krisenlagen. Der Fokus wird in der Onlinestrategie auf Facebook im Jahr 2023 besonders auf den Unterhaltungswert der Beiträge gelegt, von dem der Großteil der untersuchten Inhalte getragen wird. Dieser Subcode der Untersuchung wird vor allem von Bezirksstellen generiert und in weiterer Folge auf dem Facebook-Account des Österreichischen Roten Kreuzes mit deren Follower:innen geteilt.



Abbildung 15: FB 10.Sept.23

Durch Storytelling mit Geschichten von Mitarbeiter:innen und Personen, die mit dem Roten Kreuz in Kontakt stehen, werden Feel-Good-Stories erzeugt, die ebenso zu einer unterhaltenden Gestaltung der Social-Media-Inhalte beitragen. Auch in Bezug auf Veröffentlichungen zu *Einsatz & Übung*, welche in diesem Jahr mehrfach auftreten, kann festgestellt werden, dass diese vor allem von der Ebene der Bezirksstellen generiert werden (z.B. FB 25.Sept.23). *Wissen* wird durch Inhalte des ÖRK selbst vermittelt, in Form von visuellen Infoposts mit Bezug auf spezielle Bereiche im Rettungsdienst sowie auf das Kriseninterventionsteam (z.B. FB 7.Sept.23). Inhalte, die Erste-Hilfe-Maßnahmen betreffen, werden in dem beobachteten Zeitraum ausschließlich durch Videos vermittelt, die den Betrachter:innen grundlegende Kenntnisse zu dieser Thematik nahebringen sollen (z.B. FB 13.Sept.23). Erstmals lassen sich im Untersuchungszeitraum auch konkrete Ergänzungen der Inhalte des ÖRK durch Mitarbeiter:innen feststellen. Von sieben Erwähnungen in Beiträgen auf dem Facebook-Account des Österreichischen Roten Kreuzes befasst sich ein Inhalt mit der Vermittlung von Emotionalität, bei der die Geburtstagsfeier einer ehrenamtlichen Mitarbeiterin gezeigt wird (FB 6.Sept.23-3). Sechs andere Beiträge legen ihren Fokus auf Einblicke aus dem Rettungsdienst und dienen somit der Interessenvermittlung der Sanitäter:innen in deren persönlichen Onlineauftritt (z.B. FB 8.Sept.23-3).

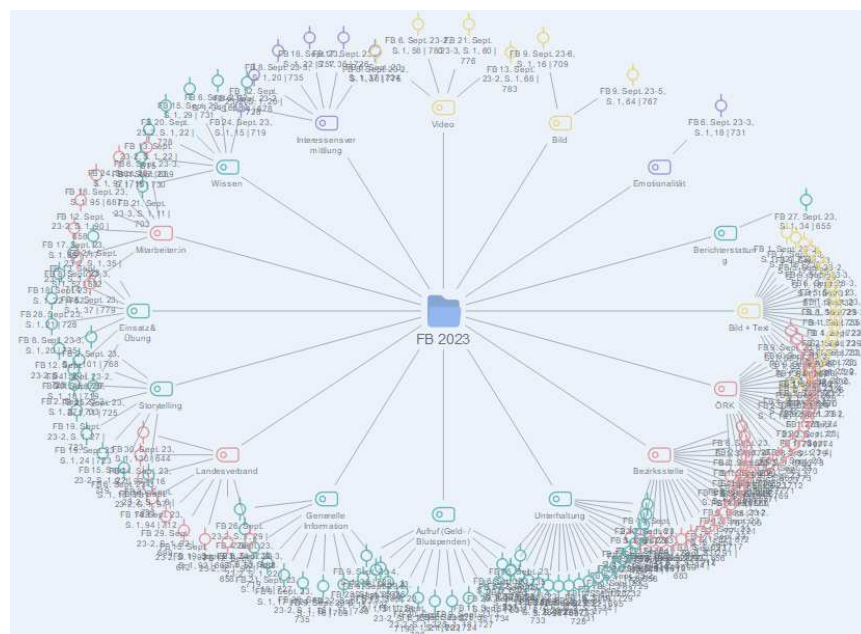


Abbildung 16: MAXQDA-Kodierung FB Sept.23

Im Vergleich der untersuchten Zeiträume der Jahre 2010, 2017 und 2023 lässt sich eine deutliche Veränderung der Aufbereitung des Online-Contents des Facebook-Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes feststellen. Eine starke Inklusion der Beiträge weiterer Organisationsebenen erfolgt erst im Jahr 2023, als den Inhalten von Landesverbänden und

insbesondere Bezirksstellen eine große Bedeutung zukommt. Auch direkte Referenzen zu den von Mitarbeiter:innen generierten Bildern und einer damit einhergehenden Einbindung aller personellen Bereiche kennzeichnen die Strategie, die das Österreichische Rote Kreuz der Gegenwart auf dieser Plattform verfolgt. Die wohl größte Entwicklung zeigt die Aufbereitung der geteilten Inhalte. Während 2010 Beiträge kaum visuell unterstützt werden und sich auf Informationen und Berichterstattung in Textform mit weiterführendem Link beschränken, lässt sich bereits 2017 der Wandel hin zu einer erweiterten Darstellung erkennen, die Elemente wie Bilder und Videos verwendet, um Informationen zu vermitteln. Angesichts dieser Entwicklung ist das Jahr 2017 aufgrund der Kombination von *Text & Link* und visuell aufbereiteten Inhalten als eine Übergangsphase hin zu einem ausschließlich optisch gestalteten Content des Jahres 2023 anzusehen. Vor allem die Bedeutung von audiovisuellen Beiträgen auf Facebook hat sich gewandelt. Während diese 2017 zur Ergänzung mehrerer Thematiken genutzt werden, haben sie sich im zeitlichen Verlauf zu einer Medienform entwickelt, der eine besondere Bedeutung in der Wissensvermittlung zukommt (z.B. FB 21.Sept.23-3). Der Inhaltsbereich *Wissen* erhält in der Onlinestrategie des ÖRK einen höheren Stellenwert, insbesondere Informationen zu Maßnahmen zur Ersten Hilfe werden über dieses soziale Medium vermittelt. Den deutlichen Schwerpunkt, zu dem sich die Beiträge über den untersuchten Zeitraum hin entwickelt haben, stellt allerdings jener der *Unterhaltung* dar. Während sich der Facebook-Account des Österreichischen Roten Kreuzes in den ersten beiden untersuchten Jahren als eine Informationsquelle für Interessierte präsentiert, stellt der Subcode *Unterhaltung* 2023 den Fokus der Kommunikation auf dieser Plattform dar. Die Strategie des *Storytellings*, welche sowohl einen gewissen Unterhaltungswert als auch Auflockerung der Beiträge bietet, wird seit 2017 regelmäßig in die veröffentlichten Beiträge aufgenommen. Während der Kategorie *Generelle Information* in den Untersuchungszeiträumen 2010 und 2017 noch eine relevante Bedeutung zukommt, nimmt diese 2023 allerdings eine weniger prägnante Rolle ein. Der Subcode *Berichterstattung* stellt keinen gesonderten Fokus der Onlinepräsenz des Österreichischen Roten Kreuzes im beobachteten Zeitraum des Jahres 2023 dar. Allerdings ist zu erkennen, dass Beiträge mit reinem Fokus auf Berichterstattung zugunsten Informationen aus Katastrophengebieten in Verbindung mit darauffolgenden Spendenaufrufen abgelöst werden. Wenngleich sich *Aufrufe* sowohl in allen drei Untersuchungszeiträumen mehrheitlich auf Blutspenden beziehen, kann ein Zusammenschluss in Form von *Aufrufen* mit begleitender *Berichterstattung* im Falle humanitärer Notlagen festgestellt werden (z.B. FB 11.Sept.23). Eine vollständige Neuentwicklung stellt das Teilen von Beiträgen in Bezug auf *Einsatz und Übung* dar, die im Jahr 2023 die aktive Beteiligung von Mitarbeiter:innen an Einsätzen in den Fokus

rücken, wobei eine hohe Anzahl an Inhalten mit konkreter Verbindung zu ausschließlich rettungsdienstlichen Aktivitäten festgestellt werden kann. Im Zuge dessen können auf Facebook mit 2023 erstmalig Ergänzungen der Inhalte des Österreichischen Roten Kreuzes durch Mitarbeiter:innen festgestellt werden. Diese zeigen beinahe zur Gänze Einblicke in Situationen aus dem Rettungsdienst und sollen bei den User:innen Interesse für diese Tätigkeit wecken (z.B. FB 18.Sept.23).

Resümierend kann bezüglich der Präsenz und der Business-to-Individual-Kommunikation des ÖRK in den Jahren 2010, 2017 und 2023 auf Facebook eine deutliche Veränderung festgestellt werden. Zum einen kommt aufgrund der höheren Anzahl an Beiträgen den geteilten Inhalten von Landesverbänden, Bezirksstellen und Mitarbeiter:innen eine größere Bedeutung zu, zum anderen verhelfen die Einbindung von weiteren Organisationsebenen und spezifischen Inhaltsaspekten dazu, die Präsenz und Relevanz des Österreichischen Roten Kreuzes auf Facebook zu festigen.

6.2.2. Instagram

Auf der Meta-Plattform Instagram können im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit zwei der Beobachtungszeiträume analysiert werden. Im September 2017 werden acht Beiträge gezählt, welche allesamt vom ÖRK veröffentlicht wurden, es findet sich keine Nennung von Inhalten von Landesverbänden oder Bezirksstellen in den Posts des Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes. Während ein Großteil der Beiträge in Form von *Bild + Text* aufgearbeitet ist, werden zwei Videos mit den Follower:innen geteilt, welche den Content multimedial ergänzen. Was den inhaltlichen Fokus der Onlinepräsenz auf Instagram betrifft, kann kein klares Profil ermittelt werden. Zwei Inhalte thematisieren *Generelle Information* und befassen sich mit dem Verbot von Atomwaffen (IG 21.Sept.17) und dem Welt-Erste-Hilfe-Tag (IG 9.Sept.17) in Form eines Bildes mit begleitendem Text. Ebenfalls zwei Beiträge können der Codierung *Wissen* zugeordnet werden, in Bezug auf diese Kategorie werden die Themen Erste Hilfe (IG 8.Sept.17) sowie die Bedeutung der Schutzzeichen „Rotes Kreuz“ und „Roter Halbmond“ in Gebieten, in denen bewaffnete Konflikte herrschen (IG 11.Sept.17), in Form von Videos behandelt. Die zur Zeit des Beobachtungszeitraums andauernde humanitäre Notlage durch Hurricane Irma wird in einem Beitrag thematisiert, im Kontext eines *Aufrufs* wird darum gebeten, für betroffene Personen zu spenden (IG 10.Spet.17). Auch die Krisenlage in Bangladesch wird in den Inhalten des Österreichischen Roten Kreuzes erwähnt. Ein Posting,

das *Berichterstattung* zuzuordnen ist, verweist auf die Lage vor Ort und versucht, den Leser:innen Informationen zu vermitteln (IG 13.Sept.17).



Abbildung 17: IG 13.Sept.17

In Bezug auf den Leistungsbereich der Gesundheits- und Sozialen Dienste wird ein Beitrag dem Thema des freiwilligen Besuchsdienstes gewidmet. In Rahmen dessen wird durch *Storytelling* eine Mitarbeiterin vorgestellt, welche diese Art der Betreuung initiiert hat (IG 23.Sept.17). Obwohl auf dem Bild dieses Beitrages der Landesverband Steiermark und eine Person, die eventuell ein Mitarbeiter des Roten Kreuzes sein könnte, durch einen Copyright-Vermerk zu erkennen sind, gibt es in dieser Veröffentlichung auf dem Account des ÖRK keine direkte Referenz zu dem Landesverband oder der Person, weshalb dies als Content des Österreichischen Roten Kreuzes gewertet wird. Die Codierung *Unterhaltung* wird durch ein Bild mit begleitendem Text in die Onlinepräsenz auf der Plattform im September 2017 aufgenommen. Hierbei handelt es sich um einen Post in Form einer Danksagung an sämtliche ausübende sowie nicht ausübende Mitglieder des Roten Kreuzes (IG 12.Sept.17). Dieser Beitrag wird auch durch ein Hashtag mit der zu dieser Zeit stattfindenden *Get-Social-Initiative* des Roten Kreuzes in Österreich in Verbindung gesetzt.

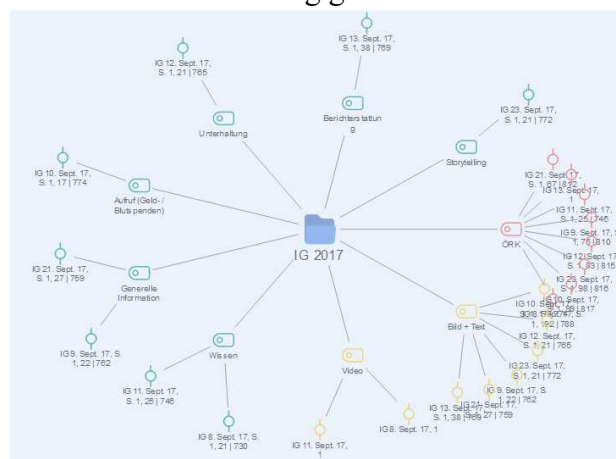


Abbildung 18: MAXQDA-Kodierung IG Sept.17

Im September 2023 scheinen insgesamt 75 Beiträge auf dem Instagram-Account des Österreichischen Roten Kreuzes auf. 34 Posts können als ausschließlich vom ÖRK generiert kategorisiert werden (z.B. IG 22.Sept. 23-2), den geteilten Beiträgen von Landesverbänden, Mitarbeiter:innen und vor allem Bezirksstellen kommt eine große Bedeutung zu. Letztere werden in ebenfalls 34 Beiträgen erwähnt, teilweise in Verbindung mit den dazugehörigen Landesverbänden und Mitarbeiter:innen (z.B. IG 8.Sept.23-3). In Bezug auf die Form der Veröffentlichung sind ein *Bild* ohne dazugehörigen Text (IG 9.Sept.23) sowie 15 Inhalte in audiovisueller Aufbereitung der Kategorie *Video* anzuführen. Die restlichen Posts sind allesamt der Kategorie *Bild + Text* zuzuordnen, die mit Abstand die größte Präsenz zeigt. In Bezug auf die Inhalte kann festgestellt werden, dass *Berichterstattung* die geringste Relevanz im Auftritt auf dem Instagram-Account des ÖRK im September 2023 aufweist. Der einzige zu dieser Thematik geteilte Beitrag befasst sich mit kriegerischen Auseinandersetzungen im Südkaukasus und bietet über einen Link in der Bio des Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes die Möglichkeit, weitere Informationen zu den Geschehnissen zu erhalten (IG 27.Sept.23). Beiträge, die sich mit vergleichbaren globalen Ereignissen oder den Folgen von Naturkatastrophen befassen, werden meist in Kombination mit *Aufruf* für Geldspenden auf der Plattform veröffentlicht. Dabei rückt vor allem ein Erdbeben in Marokko in den Fokus der Mitteilungen (z.B. IG 9.Sept.23). Die Kategorie *Aufruf* erhält somit eine deutliche Relevanz auf dem Account, 17 Beiträge befassen sich mit dem Lukrieren von Geld- (z.B. IG 11.Sept.23-2) oder Blutspenden (z.B. IG 1.Sept.23). *Generelle Information* bezieht sich meist auf die Information für Follower:innen, sich bei Kursformaten des Roten Kreuzes anmelden zu können (z.B. IG 4.Sept.23), oder auf Informationen in dessen Kontext, wie einer Danksagung gegenüber einer Supermarktkette für ihren Beitrag zur Initiative *Team Österreich Tafel* (IG 22.Sept.23). Informationen in Form von *Wissen* werden vor allem durch das ÖRK selbst produziert, es finden sich allerdings auch einige geteilte Beiträge, die erstmalig von Dienststellen veröffentlicht werden. Zur Weiterleitung der Inhalte dieser Kategorie an die Follower:innen werden in erster Linie Videos verwendet, die sich zum Großteil mit Themen zu Erster Hilfe befassen (z.B. IG 27.Sept.23-3). Von Bezirksstellen diesbezüglich generierte Inhalte zeigen beispielsweise den Alltag im Rettungsdienst des Roten Kreuzes (IG 25.Sept.23-4) oder stellen Teilbereiche der Leistungen des Roten Kreuzes wie die PEER-Betreuung im Rahmen der Krisenintervention dar (IG 7.Sept.23). Weitere Einblicke in die Tätigkeiten der Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes in Bezug auf den Teilbereich des Rettungsdienstes erhält die Instagram-Community des ÖRK im Rahmen der Kodierung *Einsatz & Übung*. Diese Inhalte werden zur Gänze von Landesverbänden, Bezirksstellen und Mitarbeiter:innen

übernommen und zeigen beispielsweise rettungsdienstliches Personal bei Ambulanzdiensten (z.B. IG 21.Sept.23-2), den erfolgreichen Abtransport eines Patienten mittels Hubschrauber (IG 8.Sept.23-3) oder Mitarbeiter des Roten Kreuzes bei ihrer Teilnahme am notfallmedizinischen Wettbewerb *Ride and Rescue* (IG 13.Sept.23-3). Auf Details persönlicher Geschichten von Mitarbeiter:innen (z.B. IG 19.Sept.23-3) und Personen, die mit dem Roten Kreuz in Kontakt stehen (z.B. IG 15.Sept.23-2), geht die Kategorie *Storytelling* ein. Die acht Beiträge, die diesem Code im Beobachtungszeitraum im Jahr 2023 entsprechen, werden größtenteils von Landesverbänden und Bezirksstellen verfasst. Ein Post, der vom ÖRK selbst gestaltet wurde, beinhaltet Elemente einer Berichterstattung, indem dieser die Erlebnisse eines Mitarbeiters in Marokko nach dem dortigen Erdbeben schildert (IG 23.Sept.23-2). Wenngleich die in diesem Kapitel bereits beschriebenen Kategorien eine Vielzahl der vom Österreichischen Roten Kreuz veröffentlichten und geteilten Inhalte abdecken, stellt die Kategorie *Unterhaltung* deutlich einen Schwerpunkt in der Onlinepräsenz dar. Diesem Code können 23 Beiträge zugeordnet werden, von welchen ein Posting vom ÖRK generiert wurde, alle anderen umfassen geteilte Inhalte von Landesverbänden, Bezirksstellen sowie Mitarbeiter:innen. In Bezug auf die Aufbereitung werden vorwiegend Bilder mit Begleittext veröffentlicht, fünf Beiträge stellen audiovisuelle Inhalte in Form von Videos dar. So werden Begegnungen mit Tieren wie einem Storch (IG 7.Sept.23-2) oder Katzen (z.B. IG 3.Sept.23) abgebildet, humoristische Einblicke in den Alltag der Sanitäter:innen geboten (z.B. IG 5.Sept.23-2) oder Mitarbeiter:innen wird zu festlichen Anlässen wie beispielsweise einer Hochzeit gratuliert (IG 25.Sept.23-3).



Abbildung 19: IG 7.Sept.23

Die Mitarbeiter:innen ergänzen die Inhalte des Accounts des ÖRK durch authentische Beiträge, die sowohl Unterhaltung bieten als auch die Vermittlung von Interessen für die Tätigkeit in den

Leitungsbereichen des Roten Kreuzes in Österreich. *Emotionalität* wird mit einem Bild erreicht, das die Feier zum 90. Geburtstag einer ehrenamtlichen Mitarbeiterin (IG 6.Sept.23-3) zeigt. Drei der Beiträge sind in Form von Videos gestaltet, die in einer unterhaltenden Art Mitarbeiter:innen in Szene setzen (IG 4.Sept.23-2, IG 11.Sept.23-3) und eine Katze auf einem Notarztfahrzeug (IG 12.Sept.23.2) zeigen. Unter der Kategorie *Interessensvermittlung* werden nur Inhalte in Form eines Bildes mit Begleittext angeführt. Sie zeigen Sanitäter:innen bei Veranstaltungen (z.B. IG 6.Sept.23) und ihre Weiterbildung in Form einer Übung mit Drohneneinsatz (IG 18.Sept.23), zum Großteil bestehen die Beiträge dieser Kodierung allerdings aus Bildern, die den Fokus auf ein Rettungsauto legen (z.B. IG 17.Sept.23).

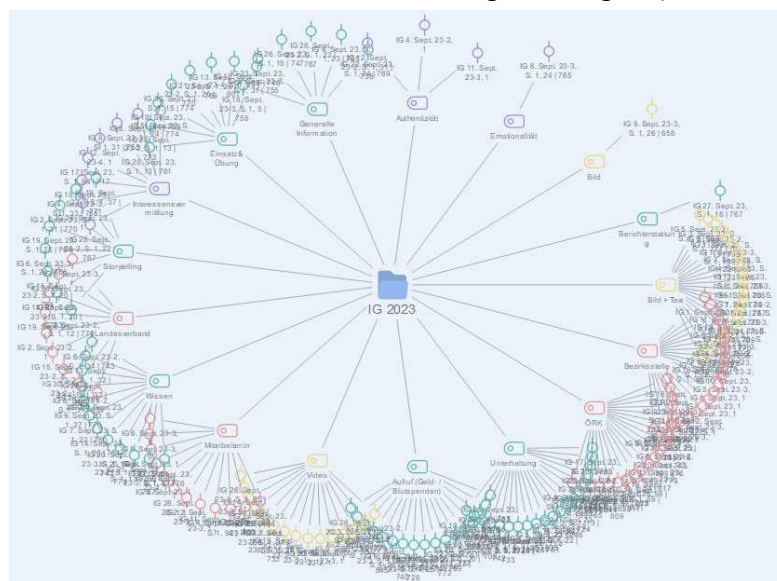


Abbildung 20: MAXQDA-Kodierung Sept.23

Im direkten Vergleich der Inhalte, die das Österreichische Rote Kreuz auf seinem Instagram-Account in den beobachteten Zeiträumen September 2017 und September 2023 veröffentlicht und teilt, ist vor allem ein starkes Wachstum bezüglich der absoluten Zahl an Beiträgen festzustellen. Innerhalb von sechs Jahren erhöht sich die Zahl von acht Beiträgen im September 2017 um beinahe das Neunfache im September 2023, wo 75 Inhalte hochgeladen werden. Das starke Wachstum ist mitunter darauf zurückzuführen, dass Landesverbände, Bezirksstellen und Mitarbeiter:innen einen erheblichen Teil des Contents verfassen, welcher durch das ÖRK geteilt und somit weiterverbreitet wird. Die Formen der Beiträge lassen erkennen, dass dem Format des Videos hohe Bedeutung zugeteilt wird, vor allem zur Übermittlung von unterhaltenden Beiträgen oder Wissensinhalten. Nur ein Beitrag wird in der gesamten Untersuchung des ÖRK-Instagram-Accounts lediglich als Bild veröffentlicht. Dies legt den Schluss nahe, dass dieses Format kaum verwendet wird, wobei jedoch bedacht werden muss, dass auch ein Fehler beim Hochladen des Beitrages zu dem einmaligen Aufkommen geführt

haben kann. Trotz des beachtlichen Unterschiedes in der absoluten Zahl an Posts kann in Bezug auf deren Inhalte festgestellt werden, dass in den sechs Jahren von 2017 bis 2023 nur die Kategorie *Einsatz & Übung* hinzugekommen ist. In der Content-Strategie des ÖRK im Jahr 2017 ist kein konkreter Fokus zu erkennen. Festzustellen ist, dass nur wenige Beiträge geteilt wurden, die zwar das Spektrum an Inhalten abdecken, jedoch kein Teilgebiet favorisieren. Mit 2023 zeigt sich das Österreichische Rote Kreuz deutlich strukturierter in Bezug auf seine Instagram-Präsenz, abgesehen von dem Code *Berichterstattung* wird eine Vielzahl an thematischen Schwerpunkten behandelt. Die weitgehende Irrelevanz dieser Kategorie kann darauf zurückgeführt werden, dass Informationen in der Art einer Berichterstattung nun oft in Kombination mit direkten Spendenaufrufen für Opfer von Vertreibungen oder Naturgewalten verbunden werden. Trotz des breiten Spektrums der vom Österreichischen Roten Kreuz behandelten Thematiken ist dennoch ein Wandel zu einer vorrangig unterhaltenden Onlinepräsenz bemerkbar, beinahe ein Drittel der 2023 veröffentlichten Beiträge befasst sich mit dem Code *Unterhaltung*.

Zusammenfassend kann bezüglich des Accounts des ÖRK auf der Plattform Instagram ein starkes Wachstum an Beiträgen festgestellt werden, welches zum Teil der Mithilfe von Landesverbänden, Bezirksstellen und Mitarbeiter:innen zu verdanken ist. Während sich die Zahl der Inhalte generell maßgeblich erhöht hat, kann eine Ergänzung durch die Inhalte von Mitarbeiter:innen besonders in den Bereichen der Authentizität sowie der Interessensvermittlung festgestellt werden.

6.2.3. TikTok

Im Rahmen der Untersuchung stellt der Social-Media-Kanal TikTok die jüngste Plattform dar, auf dem das Österreichische Rote Kreuz aktiv ist. Im September 2023 können insgesamt 16 Beiträge gezählt werden. Die meisten im Rahmen dieses Formats publizierten Posts werden direkt durch das ÖRK generiert und mit seinen Follower:innen geteilt, zwei der Inhalte werden von einer Bezirksstelle erstellt und mit einer Erwähnung von Mitarbeiter:innen versehen (TT 4.Sept.23, TT 12.Sept.23). Die Beiträge bestehen zur Gänze aus Videos, was durch das Konzept der Plattform zu begründen ist, sie werden stets durch eine textliche Beschreibung im Anhang des Videos ergänzt. In Bezug auf die Inhalte ist festzustellen, dass die Kodierungen *Wissen* und *Aufruf* im Fokus der medialen Aufbereitung stehen. Die Kategorie *Wissen* ist mit sieben Beiträgen vorrangig auf dem TikTok-Account vertreten und wird ausschließlich vom ÖRK selbst generiert. Hier wird vor allem die Thematik der Ersten Hilfe ins Zentrum der Betrachtung gesetzt (z.B. TT 8.Sept.23), in einem wiederkehrenden Format geben zwei Mitarbeiter:innen

Tipps und Erklärungen zu Handlungen bezüglich der Erstversorgung von Personen (z.B. TT 13.Sept.23). Auch die auf TikTok populäre Befragung von Personen auf öffentlichen Straßen wird in diesem Kontext in zwei Beiträgen aufgegriffen und mit Wissensfragen zur Ersten Hilfe aufbereitet (z.B. TT 12.Sept.23-2).

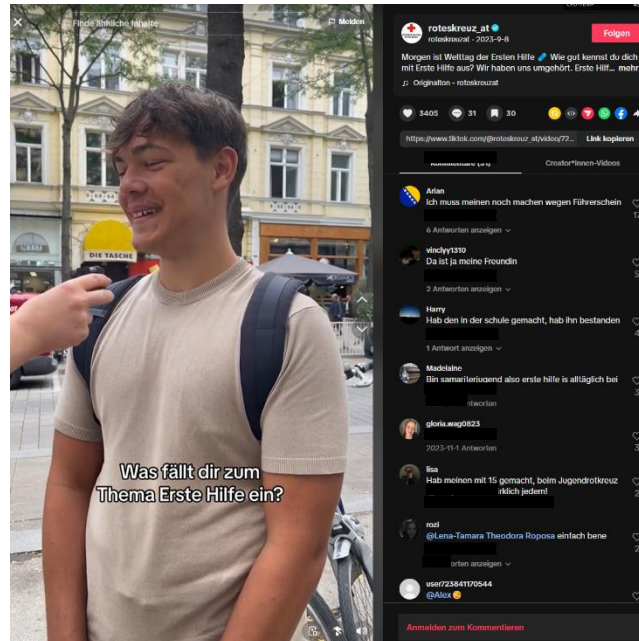


Abbildung 21: TT 8.Sept.23

Zwei der vom ÖRK geposteten Videos rufen zu Geldspenden in Verbindung mit einem Erdbeben in Marokko auf (TT 25.Sept.23, TT 18.Sept.23.2), die Thematik von Blutspenden erhält einen verhältnismäßig hohen Stellenwert und wird durch drei Beiträge beworben (z.B. TT 27.Sept.23-2). Beiträge der Kategorie *Unterhaltung* betreffen zwei veröffentlichte Inhalte, welche allesamt von Bezirksstellen generiert wurden und humoristische Darstellungen von Mitarbeiter:innen aus dem Rettungsdienst zeigen (TT 4.Sept.23, TT 12.Sept.23). In Bezug auf diese Posts kann deren Inhalt für die Ergänzung des Contents des ÖRK durch einen Fokus auf *Authentizität* beschrieben werden. Zwei weitere Beiträge betreffen die Kodierung *Generelle Information*, sie zeigen Ausschnitte aus einem Erste-Hilfe-Workshop für Influencer:innen (TT 18.Sept.23) und die Feierlichkeiten zum 20. Jubiläum des Peer-Projekts *Time4friends* (TT 27.Sept.23-3). Nur ein Beitrag kann dem Code *Storytelling* zugeordnet werden, er stellt eine freiwillige Mitarbeiterin im Rahmen eines EU-Förderprogrammes vor (TT 19.Sept.23).

Obwohl keine Vergleichsdaten für die Plattform TikTok mit anderen Jahren vorliegen, gibt die Gestaltung des Contents des Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes dennoch eine interessante Entwicklung in diesem Sektor vor. Der starke Fokus auf der Intention, Wissen zu vermitteln und eine junge Zielgruppe dazu zu motivieren, Blutspendeangebote zu nutzen, zeigt

eine primär auf Bildung ausgelegte Strategie des ÖRK, bei der unterhaltende Beiträge in den Hintergrund treten.

6.3. Vergleich der Plattformen

Die Onlinestrategie des Österreichischen Roten Kreuzes hat sich seit dem Beginn des Untersuchungszeitraumes 2010 ohne Zweifel grundlegend verändert. Der zu Beginn auf Facebook festzustellende Fokus, eine Plattform aufzubauen, die als Informationsquelle für Follower:innen dient und diese auf weiterführende Artikel auf einer externen Website weiterleitet, ist zunehmend zugunsten einer Unterhaltungsplattform in den Hintergrund getreten. Die Anpassung an eine sich ständig weiterentwickelnde Online-Community, die soziale Medien nicht mehr nur zur gegenseitigen Vernetzung und der Aufrechterhaltung von Kontakten nutzt, sondern die vor allem wegen der stetig wachsenden Onlineangeboten dem Aspekt der Unterhaltung den Vorzug gibt, hat sich deutlich auf die Gestaltung der Inhalte ausgewirkt.

Mit der Erweiterung der Inhalte 2017 auf den beiden Meta-Plattformen Facebook und Instagram sind weitere Teile und Leistungsbereiche der Organisation in den Fokus der medialen Betrachtung gerückt. Die reine Funktion der Unterhaltung wurde von einem breiten Mix an Themen und Inhaltsformen abgelöst, was vor allem auf Facebook bemerkbar ist, der 2017 dominanten Plattform für das ÖRK. Dadurch werden nicht nur das Rote Kreuz und seine Dienste umfassend dargestellt, sondern es wird auch die Absicht einer Anwerbung von Mitgliedern durch unterhaltsame Onlineauftritte verfolgt. Neben der ausschließlichen Darstellung der Leistungen des Roten Kreuzes werden Facebook und Instagram auch als Ergänzung der Kommunikationsstrategien attraktiv, was sich vor allem in der stetig höher werdenden Relevanz von Aufrufen zugunsten von Geld- oder Blutspenden niederschlägt. Auch die Idee, eine Art von Bildungsauftrag anzunehmen und Wissensinhalte in Verbindung mit unterhaltenden Beiträgen mit der Online-Community zu teilen, wird vom Österreichischen Roten Kreuz entwickelt und auf den Meta-Plattformen umgesetzt.

Mit 2023 lässt sich der Weg zu einer multimedial aufgearbeiteten und eine Vielzahl an Inhalten bedienenden Onlinepräsenz auf allen Plattformen feststellen. Das mit Abstand stärkste und rasanteste Wachstum ist auf der Plattform Instagram zu verzeichnen, was zum Teil auch durch die Option des die Plattform übergreifenden Teilens von Inhalten auf Facebook und Instagram zu begründen ist. Auch der Relevanz der Einbeziehung anderer Organisationsebenen, der Landesverbände, Bezirksstellen und Mitarbeiter:innen, kommt in der letzten

Untersuchungsperiode ein besonders hoher Stellenwert zu. Ein nicht unbedeutender Teil der Inhalte wird 2023 nicht mehr vom ÖRK selbst erstellt, sondern von diesen Ebenen. Vor allem der Unterhaltungsaspekt tritt hier verstärkt auf den Meta-Plattformen auf, dieser wird in verschiedenen Formen gestaltet und befasst sich mit einer Vielzahl an Sujets im Kontext des Roten Kreuzes. Die Funktion des Lukrierens von Spendenmitteln präsentiert sich, neben dem Unterhaltungsgedanken, als einer der dominanten Inhaltspunkte in der Onlinestrategie des ÖRK, was durch die Zugänglichkeit der Spendenmodule der Meta-Netzwerke zu begründen ist. Eine Besonderheit der Analyse der Social-Media-Plattformen des ÖRK stellt der Vergleich von Facebook und Instagram mit dem chinesischen Unterhaltungsmedium TikTok dar, wo kein besonderer Fokus auf dem Unterhaltungsaspekt festzustellen ist, was einen klaren Unterschied zu den Meta-Plattformen erkennen lässt. Auch das Teilen von identen Inhalten von Facebook und Instagram auf TikTok wird kaum praktiziert, bis auf die Ausnahme weniger Videos mit Thematiken der Unterhaltung und Ersten Hilfe, die sowohl auf TikTok als auch auf Instagram in Form eines Reels zu sehen sind. Ansonsten kann festgestellt werden, dass die Inhalte für die chinesische Plattform beinahe zur Gänze eigens dafür erstellt werden und eine komplett eigene Contentstrategie kreiert wurde, mit einem Fokus auf einem Bildungsgedanken, der auf dem Account des Österreichischen Roten Kreuzes verfolgt wird. Auch die Mobilisierung einer besonders jungen Zielgruppe in Bezug auf die Thematik des Blutspendens stellt eine Besonderheit der Präsenz auf TikTok dar. Hier erhalten die Beiträge von anderen Organisationsebenen allerdings keine so hohe Relevanz, wie mit 2023 auf den Meta-Plattformen Instagram und TikTok erreicht wurde. In Bezugnahme zu den von MAXQDA erstellten Schemata der Beiträge des ÖRK auf dessen Social-Media-Accounts lässt sich im Weiteren jedoch eine interessante Analogie erkennen: Die Grafiken der Plattformen Instagram 2017 und TikTok 2023 zeigen sich in deren graphischen Darstellung ähnlich aufgebaut. Wenngleich derzeit keine vergleichbare Plattform zum Teilen von Beiträgen auf TikTok besteht, nach dem Prinzip von Facebook und der Vervielfältigung des Contents auf Instagram, könnte die Ähnlichkeit auf ein gleichartig rasantes Wachstum der chinesischen Plattform innerhalb des nächsten Jahrzehnts hindeuten, wie Instagram es über die beobachteten Zeiträume erfahren hat. Ausschlaggebend hierfür könnte die erweiterte Einbindung von Mitarbeiter:innen und deren Beiträgen in die Onlinestrategie des Österreichischen Roten Kreuzes sein, um ähnlich wie auf der Meta-Plattform Instagram eine Maximierung des Contents zu erreichen.

7. Diskussion

Purtschert et al. haben in ihrer Untersuchung belegt, dass Direct-Mails zur Zeit ihrer Studie im Jahr 2017 den wichtigsten Kommunikationskanal für die in der Analyse beobachteten NPOs in der Schweiz dargestellt haben (vgl. Purtschert et al., 2007, S. 127). Wenngleich diese Erhebung bereits mehrere Jahre zurückliegt, bestätigen die Interviews mit Vertreter:innen des Roten Kreuzes in Österreich auch in der Gegenwart die Ergebnisse dieser Analyse, indem sie dieser Kommunikationsmethode eine bedeutende Relevanz zuschreiben. Sowohl in der internen als auch in der externen Übermittlung von Informationen kann belegt werden, dass Direct-Mails maßgebliche Vorteile gegenüber anderen Methoden der Interaktion aufweisen, von einer Vertreterin des ÖRK wird insbesondere der Vorzug angeführt, dass keine Algorithmen als Gatekeeper der Kontaktaufnahme überwunden werden müssen (vgl. ÖRK2, Pos. 62). In der von Purtschert et al. beschriebenen Erhebung wird vor allem die Anwendung von Direktnachrichten per E-Mail im Bereich des Fundraisings hervorgehoben, das einen essenziellen Bestandteil der Arbeit des Roten Kreuzes in Österreich darstellt. Diesbezüglich merkt Interviewpartner LV1 wird an, dass die durch E-Mails erreichten Onlinespender:innen eine deutlich höhere Durchschnittsspende erbringen, als dies durch klassische Spendenaufrufe per postalischem Brief der Fall ist (vgl. LV1, Pos. 22). Wenngleich dieser Aspekt der Studie der Schweizer NPOs bestätigt wird, kann die große Bedeutung in der Anwerbung von Mitgliedern über Direct-Mailing nicht belegt werden, im Gespräch mit einer Mitarbeiterin der untersuchten Bezirksstellen des Roten Kreuzes in Österreich wird angegeben, dass vor allem private Beziehungen und Erzählungen Personen dazu motivieren, sich ehrenamtlich zu engagieren (vgl. BS2, Pos. 26).

Auch Outsourcing wird von Purtschert et al. als wichtiges Tool für Non-Profit-Unternehmen angeführt, sowohl personell als auch finanziell ressourcenschonend agieren zu können (vgl. Purtschert et al., 2007, S. 130). Diese Thematik wird nur von zwei Interviewpartner:innen der untersuchten Organisationsebenen angesprochen. Im Falle des Roten Kreuzes in Österreich hat es sich etabliert, Kommunikationsarbeit, insbesondere in sozialen Medien, auf allen Ebenen zu betreiben. Diese Entwicklung, die teilweise erst seit den letzten fünf Jahren verfolgt wird (vgl. LV2, Pos. 38), zeigt eine deutliche Präferenz von In-House erstellten Inhalten. Im Bereich der Auswertung von Daten jedoch wird auf Ebene des ÖRK angeführt, dass hierbei Partnerfirmen Analysen betreiben (vgl. ÖRK2, Pos. 68). Auch was die Kampagnenplanung betrifft, wird auf Bundesebene erwähnt, dass externe Agenturen für die Erstellung von Konzepten engagiert werden (vgl. ÖRK2, Pos. 34).

In Bezug auf die Einbindung von neuen technologischen Möglichkeiten in die Kommunikationsprozesse führt Purtschert et al. die hohe Relevanz von Database-Management an (vgl. Purtschert et al., 2007, S. 139). Diesbezüglich ist festzustellen, dass die Aussagen der Teilnehmer:innen der Untersuchung im Roten Kreuz in Österreich bedeutende Differenzen aufweisen. In der Bundesorganisation finden sich dazu nur sehr beschränkte Anwendungen, was mit der Schwierigkeit des föderalen Aufbaus der Organisation begründet wird, wodurch Daten erst sehr spät weitergeleitet werden (vgl. ÖRK1, Pos. 42). Dennoch werden auch hier im Rahmen der Onlineaktivitäten Kennzahlen zu Zielgruppen untersucht (vgl. ÖRK2, Pos. 4). Bezirksstellen erheben über Insights der Social-Media-Plattformen demographische Daten im Sinne einer effizienten Kampagnenführung (vgl. BS2, Pos. 62). Auf Ebene der Landesverbände hingegen finden diese Technologien am häufigsten ihre Anwendung, Datenverarbeitung besitzt hier einen durchaus hohen Stellenwert in der Kommunikationsarbeit. Konkret werden durch Analyseprozesse Nutzerverhalten für Spendenmailings (vgl. LV1, Pos. 118) und durch Vorhersagemodelle jene Zeiträume ermittelt, an denen Door-to-Door-Werbung am effizientesten stattfinden kann (vgl. LV2, Pos. 74).

Die Relevanz der Verbindung von Kommunikations- und Unternehmensstrategien, wie es auch im Rahmen von NPOs erfolgt, wird von Zerfaß und Droller als essenzieller Bestandteil moderner Kommunikationsstrategien angesehen, wobei der Dialogfunktion ein besonderer Stellenwert zugeschrieben wird (vgl. Zerfaß, Droller, 2015, S. 75 ff.). Dies wird vor allem durch Interviewpartnerin BS2 bestätigt, welche die durch Onlineplattformen entstehenden Optionen für Feedback als eine der wichtigsten Veränderungen in der Business-to-Individual-Kommunikation bezeichnet. Der direkte Austausch mit der Online-Community und der dadurch entstehende Dialog in Kommentarsektionen oder Chat-Nachrichten ermöglicht aufschlussreiches Feedback für die Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes (vgl. BS2, Pos. 10). Hierdurch werden einerseits wertvolle Informationen von den Follower:innen erhalten, andererseits entstehen für das Community-Management zusätzliche Aufgaben, die erneut Ressourcen in Form von Zeit und Personal benötigen (vgl. ÖRK2, Pos. 32).

Mayring und Lichtensteiner gehen in ihrer Untersuchung auf die Bedeutung verschiedener Kanäle für NPOs ein, in diesem Zusammenhang wird die Website eines Unternehmens als wichtigste Quelle für Informationen angeführt (vgl. Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 32 f.). Auf Ebene eines Landesverbandes führt LV1 jedoch an, dass die Bedeutung dieser Landingpage zugunsten jener der Onlinekommunikation via Social Media stark abgenommen hat. Dem Interviewpartner nach wird die Website weiterhin von der Organisation betrieben und

auch regelmäßig aktualisiert. Für die Informationsbeschaffung für interessierte Personen würden allerdings diese Funktion bereits beinahe zur Gänze soziale Medien erfüllen, auf denen oftmals die einfache Kontaktaufnahme durch auf den Accounts hinterlegte Kontaktdaten oder die Möglichkeit eines Chatbots das Aufsuchen einer Unternehmenswebsite nicht mehr notwendig machen (vgl. LV1, Pos. 98).

Mayring und Lichtensteiner heben auch das Medium des Newsletters in der Kontaktierung von Zielgruppen hervor (vgl. Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 32 f.). Dies wird insbesondere von den Vertretern der untersuchten Landesverbände bestätigt, in denen elektronische Rundschreiben als ungemein responsiver Kanal der internen Kommunikation angeführt werden. So erwähnt LV2, dass die an Mitarbeiter:innen ausgesendeten Newsletter eine durchschnittliche Öffnungsrate von knapp 50 Prozent besitzen (vgl. LV2, Pos. 78). LV1 bestätigt die hohe Relevanz ebenfalls, die Bedeutung dieses Kommunikationsweges sei in seinem Landesverband de facto gestiegen, neben einer höheren Anzahl an darin angeführten Themen habe sich auch die Frequenz der Aussendungen erhöht (vgl. LV1, Pos. 98). Der Mitarbeiter des Landesverbandes sieht dieses Medium auch als besonders relevant für die Zukunft an, Newsletter sollen künftig durch Mitarbeiter:innen individuell modular gestaltbar und auch in einem auditiven Format als Kurz-Podcast verfügbar sein (vgl. LV1, Pos. 110). Somit kann festgestellt werden, dass dieser von Mayring und Lichtensteiner angeführte Aspekt der NPO-Kommunikation insbesondere von den Landesverbänden des Roten Kreuzes in Österreich bekräftigt wird.

Facebook stellt laut Mayring und Lichtensteiner die am meisten von Non-Profit-Unternehmen verwendete Social-Media-Plattform dar (vgl. Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 32 f.). Dies kann durch die vorliegende Untersuchung im Rahmen des Roten Kreuzes bestätigt werden, die Kommunikations- und Marketingabteilungen aller Interviewpartner:innen verwenden Facebook für ihre Onlinepräsenz. Allerdings kann durch die Contentanalyse festgestellt werden, dass im Rahmen des Accounts der Bundesorganisation Instagram mehr Nutzung als die Schwesterplattform Facebook erhält. Instagram verzeichnet sowohl mehr Wachstum im Zeitraum zwischen 2017 und 2023 als auch eine höhere absolute Anzahl an geteilten Inhalten im Untersuchungszeitraum von September 2023. Die Feststellung von Mayring und Lichtensteiner, Instagram werde eher zur punktuellen Unterstützung des Onlineauftritts von NPOs angewendet, kann in dieser Hinsicht nicht belegt werden, da es sich gezeigt hat, dass diese Meta-Plattform eine essenzielle Rolle in der Onlinestrategie des Österreichischen Roten Kreuzes erhalten hat. Auch die Einschätzung des textbasierten Mediums X, vormals Twitter,

das laut der Untersuchung des Jahres 2018 ebenfalls eine relevante Stellung in der NPO-Kommunikation im Web einnehme, bestätigt sich im Falle des ÖRK nicht. Obwohl die Bundesorganisation einen Account auf der Plattform betreibt, wird diese von einem Interviewpartner als nicht mehr bedeutend für das Österreichische Rote Kreuz bezeichnet (vgl. ÖRK1, Pos. 40). Beckmann und Schönbauer beschreiben neben der besonders intensiven Nutzung der Plattform Facebook durch NPOs auch die Relevanz von Alltagsmedien wie WhatsApp, die auch Vorteile in der externen Kommunikation mit sich bringen würde (vgl. Beckmann & Schönauer, 2021, S. 12). Wenngleich die Sonderstellung der Plattform Facebook im Vergleich mit anderen sozialen Medien im Rahmen der Untersuchung dieser Arbeit nicht belegt werden kann, wird WhatsApp sehr wohl als effizientes und äußerst äußerst responsives Kommunikationsinstrument angeführt. Die Bundesorganisation betreibt als einzige Ebene des Roten Kreuzes in Österreich einen Channel auf diesem Messengerdienst, der sich als außerordentlich relevant in der externen Kommunikation und der Durchführung von Umfragen erwiesen hat (vgl. LV1, Pos. 18). Im Rahmen ihrer Studie führt Bernet Relations AG des Weiteren LinkedIn als wesentliche Ergänzung der Onlinekanäle von Unternehmen an (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.4), was durch die in der vorliegenden Masterarbeit durchgeführten Interviews nur teilweise bestätigt wird. Obwohl einer der beiden Landesverbände die auf B2B fokussierte Plattform als essenziellen Bestandteil seiner Strategie im Web zur Kommunikation mit anderen Unternehmen und zur Anwerbung von Mitarbeiter:innen ansieht (vgl. LV1, Pos. 38), findet dieses Netzwerk keine Erwähnung in den Interviews mit anderen Organisationsebenen. Die Plattform TikTok hingegen wird als besonders durch NPOs genutzt beschrieben (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.4), wenngleich durch die Contentanalyse festgestellt werden kann, dass das ÖRK auch hier Präsenz zeigt, wird auf dem Netzwerk im Vergleich zu den Meta-Plattformen im Zeitraum der Studie dieser Arbeit eine relativ geringe Anzahl an Inhalten veröffentlicht, wodurch die Analyse der Bernet Relations AG nur teilweise bestätigt werden kann.

Das Untersuchungsergebnis, das besagt, dass insbesondere NPOs im Gesundheits- und Sozialbereich der Kommunikation auf sozialen Plattformen mitunter aufgrund von Kostenersparnis große Bedeutung zukommen lassen (vgl. Mayring & Lichtensteiner, 2018, S. 34), kann durch die vorliegende Arbeit bestätigt werden. Der Vorteil, nur verhältnismäßig geringe finanzielle und personelle Ressourcen für die Kampagnenführung auf Social Media einsetzen zu müssen, stellt eine Erfahrung dar, die von den meisten Interviewpartner:innen erwähnt wird. Beispielsweise gibt LV2 an, dass das in seinem Landesverband vorgesehene

Jahresbudget für Social-Media-Werbung vergleichbar hoch sei wie die Kosten einer einzigen Inseratschaltung in der Zeitung *Kronen Zeitung am Sonntag* (vgl. LV2, Pos. 24). Auch auf Ebene der Bezirksstellen wird der Umstand angesprochen, dass durch Social Media mit weniger Aufwand an Geld und Personal ein bedeutender Impact erreicht werden kann (vgl. BS2, Pos. 24).

Ein besonderer Fokus auf die Notwendigkeit interner Anpassungen, das Freiwilligenmanagement betreffend, wird von Koch und Klopfenstein (2022) angeführt, die feststellen, dass sich Arbeitsweisen und Planungsstrategien im Zuge von zielführenden Entwicklungen ändern müssen. Insbesondere die Ebene der Bezirksstellen, auf welcher vermehrt Kontakt zu ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen erfolgt, zeigt sich in der Untersuchung sowohl als anpassungsfähig an neue Gegebenheiten als auch motiviert, neue Nutzungsformen in die Kommunikationsstrategien zu implementieren. Eine Mitarbeiterin gibt diesbezüglich an, dass neben einer Facebook-Gruppe zur Kommunikation mit Ehrenamtlichen auch eine App besteht, über die Inhalte vermittelt werden können (vgl. BS1, Pos. 54). Seitens des Landesverbandes (LV2) wird die offensichtliche Bedeutung des Teilens von Informationen über SMS thematisiert, insbesondere im Zuge wichtiger Aussendungen oder des Verteilens weiterführender Links (vgl. LV2, Pos. 78).

Koch und Klopfenstein führen an, dass im NPO-Bereich schwerwiegende Mängel bezüglich der digitalen Kompetenz der Mitarbeiter:innen festzustellen ist. So werden durch das Fehlen technischer Knowhows Hürden für die Implementierung neuer Onlinemethoden erzeugt (vgl. Koch & Klopfenstein, 2022, S.32). Diese Entwicklungen scheinen im Roten Kreuz in Österreich bekannt zu sein, weswegen insbesondere auf Bundesebene Tools geschaffen wurden, um die Mitwirkung von Mitarbeiter:innen bei digitalen Prozessen zu erleichtern. Hier wird das Beispiel der Social-Media-Policy des Roten Kreuzes angeführt, die den ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen in der Erstellung von Online-Content unterstützen und die Beteiligung an der digitalen Präsenz der Organisation ermöglichen soll (vgl. ÖRK2, Pos. 36). Speziell in einem der beiden Landesverbände wird die konkrete Thematik der Ausbildung aufgegriffen. Umfangreiche Umstellungen im Ausbildungsbereich im kommenden Jahr sollen eine schnellere und besser fokussierte Ausbildung ermöglichen, um die Relevanz von medialer Kommunikation im Web organisationsintern weiterzuverbreiten (vgl. LV2, Pos. 72). Dies stellt insofern eine wegweisende Entwicklung dar, als dass nach Koch und Klopfenstein vor allem große NPOs Schwierigkeiten hätten, digitale Kompetenzen wirkungsvoll einzusetzen (vgl. Koch & Klopfenstein, 2022, S.32).

Eine durch die Bernet Relations AG durchgeführte Erhebung stellt fest, dass in Bezug auf die Kampagnenplanung nur selten ein konkreter Rahmen in Non-Profit-Organisationsstrukturen zu finden ist (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.3). Die Bundesorganisation des Roten Kreuzes in Österreich zeigt sich jedoch bemüht, Kampagnen möglichst vernetzt und kooperativ zu erstellen. Eine Mitarbeiterin des ÖRK gibt diesbezüglich an, dass Kampagnen nicht lediglich durch die Bundesorganisation ausgearbeitet und anschließend verteilt, sondern in enger Zusammenarbeit mit den Landesverbänden konzipiert werden, was die Miteinbeziehung von Inputs weiterer Organisationsebenen ermöglicht (vgl. ÖRK2, Pos. 34). Wenngleich hierbei die Ebenen des Bundes und des Landes eng zusammenarbeiten, hält eine Mitarbeiterin einer Bezirksstelle fest, dass insbesondere in der internen Kommunikation von der Regional- zu der Bundesebene oft große Lücken bestehen (vgl. BS2, Pos. 64).

Im Rahmen der Ergebnisse der Untersuchung der ZHAW-Studie wird angegeben, dass Unternehmen in ihren Onlineauftritten besonderen Wert auf Sichtbarkeit legen, gefolgt von Reputation. Wenig Bedeutung kommt auf Social-Media-Kanälen der Erhebung nach dem Vermitteln von Produktinformationen zu (vgl. Bernet Relations AG, 2022, S.4). Diese Ergebnisse können nur teilweise in der vorliegenden Arbeit bestätigt werden. Im Rahmen der Contentanalyse konnte aufgezeigt werden, dass Informationen über Angebote und Leistungen des Roten Kreuzes durchaus einen relevanten Teil der auf sozialen Medien geposteten Inhalte ausmacht. Insbesondere Angebote wie beispielsweise Erste-Hilfe-Kurse und Blutspendeaktionen, wenngleich diese keine direkten Produkte im Sinne von käuflichen Waren ausmachen, werden auf den Onlineplattformen des ÖRK an die Audience weitergegeben. Dennoch ist festzuhalten, dass durch die hohe Anzahl an Postings, die in dieser Arbeit als *Unterhaltung* und *Wissen* kategorisiert werden, sehr wohl ein Fokus zu erkennen ist, der auf den Plattformen des ÖRK auf Sichtbarkeit und Reputation gelegt wird.

8. Beantwortung der Forschungsfragen

Im Folgenden Kapitel werden die in Kapitel 3 aufgestellten Forschungsfragen durch die Erkenntnisse aus den im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit geführten Analysen beantwortet. Hierfür werden die Ergebnisse aus Kapitel 6 herangezogen.

8.1. Forschungsfrage 1

Im Zuge der ersten zu beantwortenden Forschungsfrage *Inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation im Österreichischen Roten Kreuz anhand von Einschätzungen der Organisationsebenen in den letzten 13 Jahren verändert?* werden die Hypothesen zur Beantwortung herangezogen und in Relation zu den Analysen der Interviews gesetzt.

H1: Veränderungen der B2I-Kommunikation sind durch die Multiplizierung von Medien aufgekommen

In Bezug auf die erhöhte Vielfalt von Medien wird von den Vertreter:innen des ÖRK angemerkt, dass auch in der internen B2I-Kommunikation Veränderungen stattgefunden haben. Dazu führt ÖRK1 an, dass insbesondere im Bereich der Earned Media des ÖRK die Notwendigkeit aufgekommen ist, Content für die Mitarbeiter:innen zu erstellen, der auch für sie interessant und sharable ist (vgl. ÖRK1, Pos. 4). ÖRK2 ergänzt dazu, dass Beiträge, die die Mitarbeiter:innen des Roten Kreuzes interessieren, stark erhöhte Reichweiten erzielen können, da für Mitglieder relevante Thematiken besonders häufig geteilt werden (vgl. ÖRK2, Pos. 58). LV2 gibt mit Blick auf seinen Landesverband an, dass auf Mitarbeiter:innen bezogene Inhalte der Bundesorganisation auch für seine Kommunikationsarbeit von Bedeutung sind. Aufgrund der vielen zu bedienenden Medien würden insbesondere Inhalte zu Thematiken wie Campaining und Mobilisierung von Individuen übernommen, um in ausreichender Anzahl Beiträge für die B2I-Kommunikation aufbringen zu können (vgl. LV2, Pos. 16). Ebenfalls die Ebene der Landesverbände betreffend wird von LV1 des Weiteren festgestellt, dass sich durch das Aufkommen vielfältiger, neuer medialer Kanäle der Aufwand erhöht hat, diese zu bedienen. Kein Medium sei irrelevant geworden, es haben sich vielmehr deren Funktionsweisen weitgehend verändert. Sich diesen Neuerungen anzupassen, stellt eine Aufgabe dar, die zwar als ressourcenintensiv beschrieben wird, allerdings dennoch einen hohen Stellenwert besitzt (vgl. LV1, Pos. 20). Auf Ebene der Bezirksstellen werden keine Angaben zur Veränderung der B2I-Kommunikation durch die Multiplizierung der medialen Kommunikationskanäle getätigt.

Somit kann festgestellt werden, dass insbesondere sowohl auf Ebene der Bundesorganisation des Roten Kreuzes als auch jener untersuchten Landesverbände das Aufkommen einer Vielzahl

an neuen medialen Möglichkeiten einen erheblichen Einfluss auf die B2I-Kommunikation gehabt hat, Hypothese 1 kann somit für das ÖRK und die Landesverbände bestätigt werden.

H2: Veränderungen der B2I-Kommunikation sind durch die Möglichkeit von Zielgruppensetzung aufgekommen

Bezüglich der Relevanz von Zielgruppen wird von Interviewpartner ÖRK2 festgehalten, dass mit ihnen eine deutlich segmentierte Kommunikation festzustellen ist. Durch Möglichkeiten der eingehenden Analyse der Ansprechpartner:innen je nach gewähltem Medium werden die Inhalte heutzutage mit viel mehr Präzision auf die Target-Audience angepasst, als dies vor 20 Jahren der Fall gewesen ist (vgl. ÖRK2, Pos. 12). ÖRK1 gibt in Bezug auf die Thematik der effizienten Zielgruppensetzung an, dass diese teilweise einen höheren Stellenwert einnimmt als die generelle Reichweite von Inhalten. Als konkrete Beispiele werden Themen wie Migration oder Armut angeführt, jene sensiblen Sujets, bei denen die Kommunikationsarbeit des Roten Kreuzes eine Einstellungsänderung bei den Adressat:innen erzielen möchte. Hierbei erhält die genaue Adressierung der Zielgruppe eine große Bedeutung (vgl. ÖRK1, Pos. 8). Die Segmentierung der Target-Audience nimmt auch für LV1 einen hohen Stellenwert in der Kommunikationsarbeit seines Landesverbandes ein. Aufgrund der stark heterogenen Zielgruppe, die durch Inhalte des Roten Kreuzes erreicht wird, stellt für den untersuchten Landesverband die umfassende Kenntnis über die durchschnittlichen User:innen eines Mediums einen essenziellen Bestandteil in der Veränderung der B2I-Kommunikation dar (vgl. LV1, Pos. 20). LV2 gibt in Bezug auf die genaue Kenntnis von Zielgruppen an, dass dadurch zum Beispiel gezielt Spendenaufrufe in Communities ermöglicht werden, was deren Reichweiten enorm erhöhen kann (vgl. LV2, Pos. 18). Auf Ebene der Bezirksstellen wird von BS2 angeführt, dass insbesondere auf sozialen Medien mithilfe von eingehenden Informationen über die Nutzer:innen die B2I-Kommunikation dynamisiert werden konnte (vgl. BS2, Pos. 20).

Bezüglich der Zielgruppenrelevanz für Kommunikation im B2I-Bereich kann somit festgestellt werden, dass diese auf allen Ebenen des Roten Kreuzes zu maßgeblichen Veränderungen in den Möglichkeiten der Adressierung der Target-Audience geführt hat. Hypothese 2 kann daher auf allen Organisationsebenen bestätigt werden.

H3: Veränderungen der B2I-Kommunikation sind durch die Möglichkeit von Feedback aufgekommen

Die Möglichkeit eines direkten Feedbacks stellt für ÖRK2 zwar insofern einen Vorteil in der B2I-Kommunikation dar, als dass dadurch wichtige Mitteilungen der Community in die Planung zukünftiger Kampagnen und Projekte miteinfließen können (vgl. ÖRK2, Pos. 22). Durch Rückmeldungen entsteht jedoch auch ein Mehraufwand an Community-Management, dem mit einer größeren Aufbietung von Ressourcen begegnet werden muss (vgl. ÖRK2, Pos. 32). Auch ÖRK1 beschreibt die Möglichkeit, im Zuge der Individualkommunikation Inputs von außen zu erhalten, als eine positive Veränderung. Auch ein negatives Feedback stelle einen wichtigen Teil des Kommunikationsaustausches dar, dem durch eine eingehende Analyse eine positive Wirkung gegeben werden könne (vgl. ÖRK1, Pos. 28). In den Interviews mit Mitarbeitern der Landesverbände wird nicht auf die Thematik von Feedback im B2I-Prozess eingegangen. Eine Mitarbeiterin einer Bezirksstelle spricht Feedbacks allerdings an. Die Möglichkeit, von der Community Rückmeldung bekommen zu können, macht ihrer Meinung nach einen essenziellen Bestandteil der modernen Individualkommunikation aus, wobei sie den Vorteil unterstreicht, Inputs aus der Öffentlichkeit direkt in die Planung von Kampagnen oder Gestaltung von Inhalten einfließen zu lassen. Auch negatives Feedback sieht die Interviewpartnerin als einen wertvollen Beitrag der regionalen Community an, um bestehenden Content stets anzupassen und zu verbessern (vgl. BS2, Pos. 24).

Bezüglich der Veränderungen im Bereich der Business-to-Individual-Kommunikation mit Bezug auf die Möglichkeit von Feedback kann im Rahmen dieser Arbeit ein Fokus auf Ebenen des ÖRK und der Bezirksstellen auf diese Thematik festgestellt werden, womit Hypothese 3 für diese beiden Organisationsebenen bestätigt werden kann.

H4: Veränderungen der B2I-Kommunikation sind durch mehr Konkurrenz aufgekommen

Veränderungen im B2I-Bereich durch stärker werdende Konkurrenz werden von den Interviewpartner:innen der Bundesorganisation nicht erwähnt. Auf Landesverbandsebene führt LV1 an, dass insbesondere im Fundraising-Bereich, in dem die Individualkommunikation einen hohen Stellenwert einnimmt, konkurrierende Spendenaktionen die Arbeit des Roten Kreuzes beeinflussen. Durch die für jede Person bestehende Möglichkeit, ohne spezielle Vorkenntnisse eine eigene Fundraising-Aktion zu jedem erdenklichen Thema zu erstellen, muss sich die Kommunikations- und Marketingabteilung des untersuchten Landesverbandes mehr mit einer effizienten B2I-Kommunikation auseinandersetzen, um weiterhin erfolgreich Spendenmittel in Krisensituationen lukrieren zu können (vgl. LV1, Pos. 112). LV2 schließt hinsichtlich Konkurrenz die gesamte Kommunikation auf sozialen Plattformen ein, da jede

Person selbst Content-Creator sein kann, kommt es unbenommen zu hohem Druck, Inhalte von hoher Güte zu erstellen, um weiterhin relevant auf Social Media zu sein. Dies fordere die Kommunikationsabteilung seines Landesverbandes besonders, da aufgrund dieses Konkurrenzverhaltens mehr zeitliche und personelle Ressourcen für die Erstellung von Inhalten investiert werden müssen (vgl. LV2, Pos. 10). Auf Ebene der Bezirksstellen wird die Thematik von Konkurrenz in den Kommunikationssituationen nicht aufgegriffen.

Somit kann festgestellt werden, dass im Rahmen der Untersuchung nur im Bereich der Landesverbände die Thematik von Konkurrenz als Veränderung in der Business-to-Individual-Kommunikation belegt werden kann. Hypothese 4 wird daher nur für die Landesverbandsebene bestätigt.

Zusammenfassend kann aus den Ergebnissen der im Rahmen der vorliegenden Untersuchung durchgeführten Interviews geschlossen werden, dass den verschiedenen Veränderungen auch verschiedene Bedeutungen in den Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich zukommen. Die Forschungsfrage *Inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation im Österreichischen Roten Kreuz anhand von Einschätzungen der Organisationsebenen in den letzten 20 Jahren verändert?* kann dahingehend zusammengefasst werden, dass die B2I-Kommunikation durch eine Vielzahl an Neuerungen geprägt worden ist. Die Bedeutung des Aufkommens einer großen Menge an zu bedienenden Kanälen stellt für das Rote Kreuz in Österreich eine Herausforderung dar, womit allerdings auch die Möglichkeit der segmentierten Zielgruppensetzung geschaffen werden kann, die eine Wende in der Kommunikationsarbeit ermöglicht. Die Option, Feedback durch Individualkommunikation zu erhalten, kann auf vielfältige Weise in zukünftige Kommunikationsarbeiten eingebracht werden. Auch die Thematik der Konkurrenz im Kampf um Aufmerksamkeit in der Kommunikation zeigt eine Veränderung in der B2I-Kommunikation auf, die weitere Analysen erforderlich macht, um deren Relevanz näher zu beleuchten. Wenngleich eine Vielzahl an Veränderungen festgestellt werden konnte, ist es dennoch notwendig, diese in konkreten Kontext mit den Organisationsebenen zu setzen, da sowohl Bundesorganisation, Landesverbände und auch Bezirksstellen mit jeweils eigenen Herausforderungen in der Individualkommunikation konfrontiert sind.

8.2. Forschungsfrage 2

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage *Auf welche Weise ergänzt das Engagement von Mitarbeiter:innen die Inhalte des ÖRK auf sozialen Netzwerken?* werden die Ergebnisse der

Contentanalyse anhand der in Kapitel 4 aufgestellten Variablen ausgewertet. Auf den in der Studie untersuchten Plattformen können die Einbindung und die konkrete Erwähnung von Inhalten durch Mitarbeiter:innen erst im Jahr 2023 festgestellt werden, weswegen nur dieser Zeitraum in die Beantwortung dieser Forschungsfrage einfließt.

UV: Anzahl der gesamten Posts des ÖRK

Im beobachteten Zeitraum des Septembers 2023 können auf Facebook in Summe 66 Beiträge gezählt werden, die diverse thematische Schwerpunkte des Roten Kreuzes in Österreich mit der Öffentlichkeit teilen. Instagram kann als jene Plattform identifiziert werden, auf der der meiste Content veröffentlicht wird, 75-mal wird im Untersuchungszeitraum ein Beitrag vom ÖRK-Account verfasst. TikTok bildet hinsichtlich der Gesamtzahl an veröffentlichten Inhalten das Schlusslicht, nur 16 Postings werden im September 2023 auf der videobasierten Plattform veröffentlicht.

UV: Anzahl der vom ÖRK geteilten Posts von Mitarbeiter:innen

Mit Blick auf die Plattform Facebook ist festzustellen, dass im beobachteten Zeitraum des Septembers im Jahr 2023 sechs der insgesamt 66 Postings auf dem Account des Österreichischen Roten Kreuzes eine direkte Verbindung zu Mitarbeiter:innen aufweisen. Auf der zweiten untersuchten Meta-Plattform Instagram können zwölf der insgesamt 75 geteilten Beiträge auf Mitarbeiter:innen zurückgeführt werden, auf der chinesischen Social-Media-Plattform TikTok werden in den insgesamt 16 Posting des ÖRK in zwei Fällen Mitarbeiter:innen als Urheber:innen angeführt. Daraus ist abzuleiten, dass vor allem Instagram einen wichtigen Kanal für das Teilen der nicht durch das ÖRK selbst produzierten Inhalte darstellt.

AV: Fokus der Beiträge auf authentische Einblicke

Im Rahmen der Contentanalyse kann in Bezug auf den Faktor der Authentizität festgestellt werden, dass insgesamt fünf der Beiträge der Accounts des ÖRK, in denen Mitarbeiter:innen als Urheber:innen angeführt werden, dieser Kategorie zuordenbar sind. Von diesen werden zwei Inhalte auf TikTok veröffentlicht (TT 4.Sept. 23, TT 12.Sept. 23), drei Postings werden auf der Meta-Plattform Instagram geteilt (IG 4.Sept. 23-2, IG 11.Sept. 23-3, IG 12.Sept. 23-2). Insbesondere fällt auf, dass alle Inhalte der Kategorie *Authentizität* als Video veröffentlicht werden. In Bezug auf deren Inhalt zeigen die beiden auf TikTok geteilten audiovisuellen Inhalte humoristische Einblicke von Sanitäter:innen im Rahmen eines Ambulanzdienstes. Die

Mitarbeiter:innen liefern hierbei durch Wortspiele unterhaltsamen Content, der glaubwürdig einen entspannten Dienst im Rahmen der Tätigkeit im Leistungsbereich des Rettungsdienstes darstellt (TT 4.Sept.23, TT 12.Spet.23).

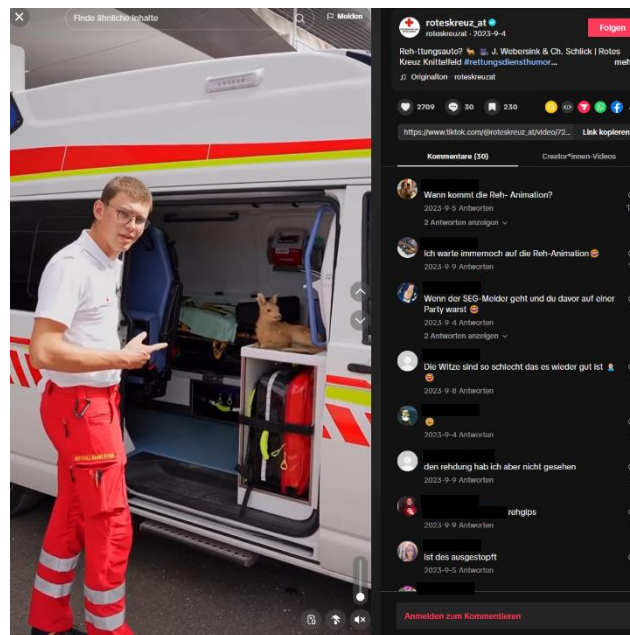


Abbildung 22: TT 4.Sept.23

Dieselben Videos werden auch auf der Plattform Instagram geteilt, hinzu kommt auf dieser Meta-Plattform ein Beitrag, in dem eine Katze auf einem Notarztfahrzeug Platz genommen hat (vgl. IG 12.Spet. 23-2). Auch dieser Beitrag stellt einen genuinen Einblick in einen Dienst von Sanitäter:innen dar, die eine amüsante Momentaufnahme aus ihrer Arbeit mit der Online-Community teilen.

AV: Fokus auf emotionale Sujets

Hinsichtlich der Vermittlung von emotionalen Inhalten werden im Untersuchungszeitraum zwei Beiträge in diese Kategorie eingestuft (IG 6. Sept. 23-3, FB 6. Sept. 23-3). Sie stellen ein Cross-Posting desselben Bildes auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram dar, das die Geburtstagsfeier einer ehrenamtlichen Mitarbeiterin in den Fokus des Posts stellt. Die Einblicke, die beispielsweise eine Torte sowie die Überreichung eines Blumenstraußes zeigen, veranschaulichen zwar keinen konkreten Teil eines Leistungsbereiches, vermitteln den

Betrachter:innen jedoch einen emotionalen Auszug aus dem Leben einer Mitarbeiterin des Roten Kreuzes.

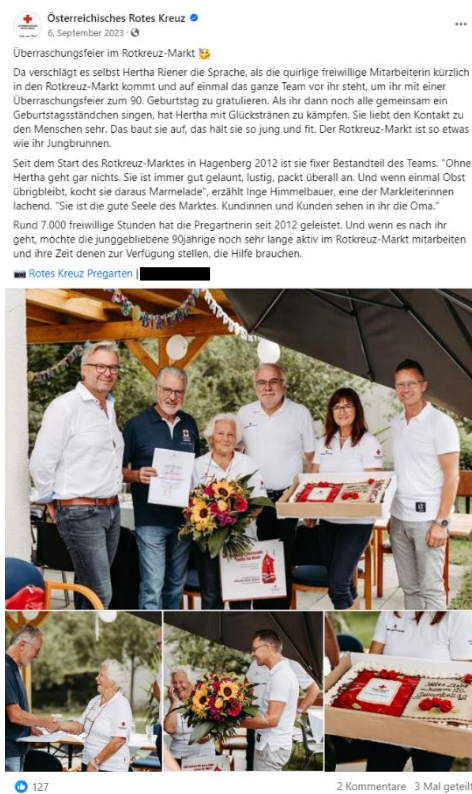


Abbildung 23: FB 6.Sept.23

AV: Fokus auf Beiträge mit Wissensinhalten

Obwohl das Österreichische Rote Kreuz in seinen Auftritten auf den untersuchten Onlineplattformen großen Wert auf die Vermittlung von Wissen an seine Follower:innen legt, werden Inhalte dieser Art ausschließlich durch das ÖRK selbst erstellt. Im beobachteten Untersuchungszeitraum kann kein von Mitarbeiter:innen generierter Beitrag festgestellt werden, der sich mit der Weitergabe von Wissen an die Online-Community befasst.

AV: Fokus der Beiträge auf die Vermittlung von Interesse

Im September des Jahres 2023 können in Summe 14 Inhalte der Codierung der Interessenvermittlung zugeteilt werden. Auf Facebook stellen vier der sechs Postings dieser Kategorie Einsätze in den Fokus, auf denen meist ein Rettungsauto allein (FB 24.Spet.23, FB 17.Sept.23, FB 12. Sept.23-2) oder die Zusammenarbeit mit einem Hubschrauber der ÖAMTC-Christophorus-Flugstaffel (FB 8.Sept.23-3) abgebildet ist. Die Arbeit im Rahmen eines Ambulanzdienstes bei einem Motorradrennen der MotoGP (FB 6.Sept.23) wird durch Sanitäter:innen in einer Bilderserie festgehalten und vom Account des ÖRK einer breiten

Öffentlichkeit vorgestellt. Eine weitere Bilderserie befasst sich mit einer Übung, in der im Rahmen eines Szenarios die Thematik der Suche nach einer vermissten Person mit Hilfe von Drohnen vorgestellt wird (FB 18.Sept.23). Auf der zweiten untersuchten Meta-Plattform Instagram erhalten Postings von Mitarbeiter:innen in dieser Kategorie die meisten Erwähnungen, acht Inhalte enthalten Referenzen zu Mitarbeiter:innen, von welchen sechs Bilder bereits auf Facebook veröffentlichte Fotos darstellen (IG 6.Sept.23, IG 8.Sept.23-3, IG 12.Sept.23-4, IG 17.Sept.23, IG 18.Sept.23, IG 24.Sept.23). Die Facebook-Inhalte ergänzend werden die Veranstaltung eines Erste-Hilfe-Kurses gezeigt, der im Zuge dessen beworben wird (IG 28.Sept.23-2), sowie das Medizincorps-Team der Stadt Graz, dessen Tätigkeit im Roten Kreuz vorgestellt wird (IG 5.Sept.23).



Abbildung 24: FB 17.Sept.23



Abbildung 25: IG 8.Sept.23

Die im Rahmen der Studie durchgeführte Contentanalyse der Beiträge der Social-Media-Postings der Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes auf Facebook, Instagram und TikTok lässt erkennen, dass die durch Mitarbeiter:innen kreierte Inhalte durchaus eine Bedeutung in der Vermittlung von Einblicken in die Tätigkeitsbereiche der Organisation bieten. Wenngleich diese keinen hohen Prozentsatz der in Summe veröffentlichten Beiträge des ÖRK ausmachen, liefern die Inhalte Eindrücke aus den diversen Leistungsbereichen, von denen sich insbesondere Mitarbeiter:innen des Rettungsdienstes als besonders motiviert zeigen, Postings mit Bezug auf das Rote Kreuz zu erstellen, wobei vor allem die Vermittlung von Interesse an der Tätigkeit als Sanitäter:in im Fokus der geteilten Inhalte von Mitarbeiter:innen steht.

Als Beantwortung der Forschungsfrage *Auf welche Weise ergänzt das Engagement von Mitarbeiter:innen die Inhalte des ÖRK auf sozialen Netzwerken?* wird somit Hypothese 3 angenommen, das Engagement der Mitarbeiter:innen stellt einen Beitrag für Inhalte des Roten Kreuzes in Bezug auf Interessensvermittlung dar.

8.3. Forschungsfrage 3

Die Beantwortung der dritten Forschungsfrage *Welche Bedeutungen kommen von Mitarbeiter:innen generierten Inhalten auf den Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich zu?* wird durch die Betrachtung und Analyse der in Kapitel XXX aufgestellten diesbezüglichen Hypothesen generiert.

H1: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf das Anwerben neuer Mitglieder

Die Anwerbung neuer Mitglieder durch Postings von aktiven Mitarbeiter:innen wird auf der Ebene des ÖRK nicht konkret erwähnt. Allerdings erhält dieser Aspekt vor allem auf der Landesverbandsebene eine große Bedeutung. LV2 erwähnt, dass ungefähr zwei Drittel der neuen Bewerber:innen mittels Onlinekampagnen generiert werden, wodurch die von Mitarbeiter:innen erstellten Inhalte besondere Bedeutung erhalten (vgl. LV2, Pos. 22). Die Mobilmachung wird dem Interviewpartner nach zu einem bedeutenden Teil von der Onlinepräsenz von bereits im Roten Kreuz tätigen Personen getragen, das Phänomen, dass Mitarbeiter:innen ihrerseits Mitarbeiter:innen anwerben, wird von seinem Landesverband erkannt und unterstützt (vgl. LV2, Pos. 62). Dies bestätigt auch LV1, dem zufolge die geteilten Inhalte der Mitarbeiter:innen einen vielfach höheren Werbewert zur Rekrutierung von neuen Interessent:innen haben, als dies durch klassische Kampagnenführung erreicht werden könnte (vgl. LV1, Pos. 66). Auch auf der Ebene einer Bezirksstelle wird dieser Aspekt hervorgehoben, die Mitarbeiter:innen-Postings stellen hier nach Ansicht der Interviewpartnerin hauptsächlich den Beweggrund für Interessierte dar, sich aktiv zu engagieren. Nur in den seltensten Fällen würden sich diese aus Eigeninitiative heraus für Tätigkeiten im Zuge der Leistungsbereiche des Roten Kreuzes an ihrer Bezirksstelle melden, weshalb es als sehr wertvoll angesehen wird, wenn Mitarbeiter:innen Einblicke in ihre Arbeit auf sozialen Plattformen mit deren Online-Freund:innen teilen (vgl. BS2, Pos. 26). Auch BS1 beschreibt positive Effekte in der Anwerbung von Mitarbeiter:innen durch von Privatpersonen generierte Inhalte (vgl. BS1, Pos. 38).

Somit kann im Rahmen der Untersuchung der Nutzen von privat erstellten Inhalten auf Social Media durch Mitarbeiter:innen hauptsächlich in den Bereichen der Landesverbände und Bezirksstellen ein besonders hoher Stellenwert zugeteilt werden, wodurch Hypothese 1 für diese beiden Organisationsebenen als zutreffend angeführt werden kann.

H2: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die Reichweite von Beiträgen

Von Interviewpartner ÖRK1 wird in Bezug auf die Vorteile der Beiträge von Mitarbeiter:innen auf die Reichweite angeführt, dass den Mitgliedern des Roten Kreuzes teilweise die Funktion von Mikro-Influencer:innen zugeschrieben werden kann, die die Botschaften des Roten Kreuzes mit ihren Follower:innen teilen und somit Awareness schaffen (vgl. ÖRK1, Pos. 26). ÖRK2 führt ergänzend an, dass die Inhalte der Mitarbeiter:innen auf diesem Wege Zielgruppen ansprechen können, die vom Account des ÖRK nicht erreicht werden konnten (vgl. ÖRK2, Pos. 48). Außerdem stellen die Inhalte einen wichtigen Beitrag für den Account der Bundesorganisation dar, da nur durch die Unterstützung von privater Ebene jene Frequenz an Postings der Accounts des ÖRK erhalten werden kann, die von den Algorithmen der Social-Media-Plattformen gefordert werden, um erhöhte Reichweiten zu erzielen (vgl. ÖRK2, Pos. 40). Auch auf der Ebene der Landesverbände wird von LV1 angemerkt, dass von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte eine enorme Bedeutung für seinen Teilbereich der Organisation haben, da neben den Reichweiten auch das Engagement der Beiträge erhöht wird (vgl. LV1, Pos. 66). LV2 erwähnt in Bezug auf die Beeinflussung der Reichweite durch die Involvierung von Mitarbeiter:innen in den Kommunikationsprozess auf sozialen Medien, dass diesen insbesondere im Rahmen der Krisenkommunikation eine große Bedeutung zukommt. So können durch die Landesverbände veröffentlichte Inhalte von Mitarbeiter:innen weiter geteilt und auf diese Weise die Reichweite maßgeblich multiplizieren werden (vgl. LV2, Pos. 62). Auch auf der Bezirksstellenebene wird die Thematik der Auswirkung auf die Reichweiten der Inhalte positiv hervorgehoben, dies nutzt nicht nur der Reichweite des Accounts der Bezirksstelle, sondern auch jener der auf sozialen Medien aktiven Mitarbeiter:innen (vgl. BS1, Pos. 26). Die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erschließen, wird auch von Interviewpartnerin BS2 in den Fokus ihrer Betrachtung gerückt, die hierin einen enormen Nutzen für den Account ihrer Bezirksstelle erkennt (vgl. BS2, Pos. 44).

Nach der Gegenüberstellung der Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich kann in Bezug auf die Relevanz von Reichweitenmaximierung durch von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte eine hohe Übereinstimmung erkannt werden. Sowohl vonseiten des ÖRK, der Landesverbände als auch der Bezirksstellen wird der Option, Reichweiten durch den Input von Mitarbeiter:innen zu steigern, eine große Bedeutung zugeschrieben, insbesondere die dadurch entstehenden neuen Möglichkeiten des Ansprechens von bislang nicht erreichten

Zielgruppen werden von den Teilnehmer:innen der Untersuchung hoch geschätzt. Somit kann Hypothese 2 für alle Ebenen des Roten Kreuzes im Rahmen der Studie bestätigt werden.

H3: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die Transparenz der Arbeit des Roten Kreuzes

Die Thematik der gesteigerten Transparenz durch von Mitarbeiter:innen erstellte Beiträge auf sozialen Medien wird auf Ebene des ÖRK unter dem Begriff der Glaubwürdigkeit zusammengefasst. Die Transparenz werde insofern verbessert, als dass die Inhalte von einem Privataccount stammen. Der direkte Kommunikationsweg zwischen User:innen und Follower:innen bewirkt eine hohe Glaubwürdigkeit den in den Social-Media-Postings behandelten Inhalten gegenüber (vgl. ÖRK2, Pos. 48). Die Authentizität der Beiträge wird auch von Interviewpartner LV1 als der mit Abstand positivste Effekt der Posts von Mitarbeiter:innen angeführt, wenn die Arbeiten im Rahmen von Diensten beim Roten Kreuz glaubwürdig und lebensnah an die Follower:innen vermittelt werden (vgl. LV1, Pos. 66). Auch von LV2 wird die Transparenz als entscheidender Faktor angesprochen, da die Informationen von Mitarbeiter:innen direkt an deren Freund:innen weitergegeben werden, wodurch eine hohe Glaubhaftigkeit der vermittelten Themen erzeugt werden kann (vgl. LV2, Pos. 48). Im Weiteren nennt der Interviewpartner Authentizität als den entscheidenden Faktor, um erfolgreiche Beiträge für soziale Medien hervorzubringen, weshalb die von Mitarbeiter:innen erstellten Inhalte durchaus vom Landesverband auf dessen Account geteilt werden (vgl. LV2, Pos. 50). In den beiden mit Mitarbeiter:innen von Bezirksstellen geführten Interviews wird die Thematik der Transparenz nicht erwähnt.

In Bezug auf Transparenz als entscheidender Faktor für durch Mitarbeiter:innen generierte Inhalte kann im Rahmen der Untersuchung festgestellt werden, dass Transparenz und Authentizität für das ÖRK und insbesondere für die Landesverbände eine wichtige Funktion in der medialen Kommunikation erfüllen und deren Inhalte als glaubwürdig unterstreichen. Somit kann Hypothese 3 für die Ebenen der Bundesorganisation und der Landesverbände bestätigt werden.

H4: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die Verbreitung von Kampagnen

Interviewpartnerin ÖRK2 erwähnt in Bezug auf die kampagnenergänzende Wirkung von Inhalten, dass Mitarbeiter:innen regelmäßig Vorlagen verwendet, die von der Bundesorganisation zur Verfügung gestellt werden, um Kampagnen an die Öffentlichkeit zu

tragen. Dadurch kann die Involvierung von Mitarbeiter:innen als ein bedeutender Teil in der Kampagnenkommunikation angesehen werden (vgl. ÖRK2, Pos. 52). Interviewpartner LV1 hingegen merkt an, dass seiner Ansicht nach die Werbung für das Rote Kreuz oder die Mithilfe bei Kampagnen nicht der ausschlaggebende Grund für Mitarbeiter:innen seien, das Rote Kreuz auf sozialen Medien zu vertreten und sich mit der Marke zu identifizieren. Er erkennt in den Onlinepräsenzen der Mitarbeiter:innen vielmehr den Zweck der Selbstdarstellung als jenen der Weitergabe von Inhalten im Namen des Roten Kreuzes (vgl. LV1, Pos. 72). LV2 erwähnt den Stolz, den Mitarbeiter:innen dahingehend empfinden, Teil der Organisation des Roten Kreuzes zu sein, die zielgerichtete Motivation, Kampagnen auf sozialen Medien weiter zu verbreiten, wird von ihm allerdings nicht erwähnt (vgl. LV2, Pos. 60). Auf der Ebene der Bezirksstellen wird von BS1 angemerkt, dass sich ihrer Ansicht nach einige Mitarbeiter:innen in der Verbreitung von Kampagnen sehr motiviert engagieren und auch speziell im Rahmen von laufenden Kampagnen posten mit der Intention, für die Organisation zu werben (vgl. BS1, Pos. 36). Im Weiteren sieht die Interviewpartnerin die Postings von Mitarbeiter:innen als wichtigen Teil der regionalen Kampagnenführung an (vgl. BS1, Pos. 40). Im Gegensatz dazu führt BS2 an, dass auf ihrer Bezirksstelle Mitarbeiter:innen kaum Inhalte im Kontext von Kampagnen teilen würden. Die Postings erfüllen eher den Zweck der Selbstdarstellung, ohne dass ein besonderer Aufwand für die Weitervermittlung von Kampagnen geleistet wird (vgl. BS2, Pos. 54). Die Interviewpartnerin sieht die Beiträge von Mitarbeiter:innen und jene mit Kampagnenkontext als zwei gesonderte Säulen an, wobei die Bezirksstelle die Funktion der Verbreitung der Kampagne übernimmt (vgl. BS2, Pos. 46).

Durch den Vergleich der Organisationsebenen lässt sich ein stark differenziertes Bild der Bedeutung von Mitarbeiter:innen im Kontext von Kampagnen erkennen. Während das ÖRK diesen eine relevante Funktion zuschreibt, sehen die Vertreter der Landesverbände diese tragende Rolle der Mitarbeiter:innen nur bedingt. Wahrnehmungen auf Bezirksstellenebene spiegeln klare Gegenätze in den Interpretationen wider. Aufgrund der im Rahmen der Studie deutlich unterschiedlichen und sich teils widersprechenden Aussagen wird Hypothese 4 als nicht bestätigt angesehen.

H5: Von Mitarbeiter:innen generierte Inhalte erfüllen einen Zweck in Bezug auf die interne Kommunikation

Die Thematik der internen Kommunikation wird insbesondere von ÖRK1 hervorgehoben. Inhalte, die von Mitarbeiter:innen erstellt und auf sozialen Medien geteilt werden, gelten als

Sensoren für aktuell relevante Thematiken, mit denen sich das Rote Kreuz in dessen Gesamtheit befassen muss. Er beschreibt dies durch den Organisationsaufbau als Pyramide, die im Falle des Roten Kreuzes, auf der unteren Ebene besonders intensiv Kontakt mit internen und externen Stakeholder:innen stattfindet (vgl. ÖRK1, Pos.26). Auf Landesverbandsebene werden keine konkreten Fälle von privaten Postings von Mitarbeitern angeführt, deren Inhalte die interne Kommunikation unterstützen. Auch auf der Ebene der Bezirksstellen findet dieser Aspekt keine spezielle Erwähnung, Interviewpartnerin BS2 merkt allerdings an, dass es für die interne Kommunikation mit den Bereichen des Bundes und Landes ihrer Ansicht nach Entwicklungspotential gibt (vgl. BS2, Pos. 64).

Die im Rahmen der in der Untersuchung durchgeführten Interviews zeigen in Bezug auf die Bedeutung von Postings für die interne Kommunikation nur eine weitgehend geringe Relevanz auf. Wenngleich durch Mitarbeiter:innen erstellte Inhalte essenzielle Informationen für die Bundesorganisation darstellen, erfährt diese Funktion für die Ebenen der Landesverbände und Bezirksstellen in den Interviews keine Erwähnung. Somit kann Hypothese 5 auf Basis der analysierten Interviews nicht bestätigt werden.

Die Forschungsfrage *Welche Bedeutungen kommen von Mitarbeiter:innen generierten Inhalten auf den Organisationsebenen des Roten Kreuzes in Österreich zu?* kann auf Basis der in der vorliegenden Studie durchgeführten Interviews vorzugsweise mit Hypothese 2 beantwortet werden, insbesondere aufgrund der Erhöhung von Reichweiten stellen die von Mitarbeiter:innen erstellten Inhalte auf sozialen Medien einen wichtigen Beitrag für die Onlinestrategie des Roten Kreuzes in Österreich dar. Auch Mitgliederanwerbung und die Vermittlung von Transparenz können im Rahmen der Erhebung bestätigt werden, diese erhalten allerdings für die drei untersuchten Organisationsebenen des Roten Kreuzes unterschiedliche Stellenwerte. In Betracht der oben dargestellten Aspekte bezüglich der Vermittlung von Kampagnen und der internen Kommunikation können die Hypothese 4 und die Hypothese 5 nicht bestätigt werden.

8.4. Forschungsfrage 4

Im Rahmen der vierten Forschungsfrage *Welche Kommunikationsinstrumente haben sich in den Arbeitsweisen des Roten Kreuzes in Österreich in den letzten 13 Jahren besonders stark weiterentwickelt?* wird durch die Erörterung der aufgestellten Hypothesen auf die Antwort der zu untersuchenden Frage geschlossen.

H1: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der Interaktion mit Mitarbeiter:innen erzielt werden

Die interne Kommunikation innerhalb des Roten Kreuzes hat sich in den letzten 20 Jahren weitgehend insofern verändert, dass teilweise neu aufgekommene Kommunikationsmöglichkeiten implementiert wurden. Dadurch kann die Kommunikation mit Mitarbeiter:innen beispielsweise auf Facebook in von Bezirksstellen gegründeten internen Gruppen zum Informationsaustausch genutzt oder eine Nachricht über eine eigene App versendet werden (vgl. BS2, Pos. 54). Dennoch ist festzustellen, dass auch bereits bestehende Kanäle weiterentwickelt und adaptiert wurden. So behält beispielsweise die Kommunikation über SMS auch in der Gegenwart Relevanz, insbesondere zur Verbreitung von weiterführenden Weblinks (vgl. LV2, Pos.78). Das Medium des Newsletters wird von allen drei Ebenen des Roten Kreuzes als eine sehr wirksame und responsive Methode angeführt, mit den Mitarbeiter:innen in Kontakt zu treten, insbesondere LV1 schreibt diesem besonders hohe Bedeutung zu (vgl. LV1, Pos.108). Diese bewährte Form der internen Informationsüberbringung zeigt sich im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht nur als aktuell hoch relevant, sondern auch für zukünftige Kommunikationsarbeiten soll diese an neue gesellschaftliche Rahmenbedingungen angepasst und stetig weiterentwickelt werden, um ihre Anwendbarkeit weiterhin zu erhalten.

Es zeigt sich, dass der internen Kommunikation ein hoher Stellenwert im Roten Kreuz zugeordnet wird. Neben aktuell verwendeten Formen der Informationsübermittlung an Mitarbeiter:innen werden in diesem Bereich technologische Neuerungen eingebracht und die bereits bestehenden Tools an neue Gegebenheiten adaptiert. Somit kann Hypothese 1 durch die Studie bestätigt werden.

H2: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten in der Multiplikation der Anwendungsmöglichkeiten von sozialen Medien erzielt werden

Durch die Studie konnte festgestellt werden, dass in Bereichen der sozialen Medien maßgebliche Entwicklungen im Roten Kreuz in Österreich stattgefunden haben. Von der Gesamtheit aller Interviewpartner:innen auf Ebenen des Bundes, des Landes sowie der Bezirksstellen werden Social-Media-Plattformen als äußerst wichtige Kanäle zur Erreichung von heterogenen Zielgruppen angeführt, die außerdem durch die gegebenen Möglichkeiten der Analyse der Performance die mediale Kommunikation maßgeblich dynamisiert haben. Neben den mehrfachen Erwähnungen der Relevanz von sozialen Plattformen in den geführten

Interviews kann dies insbesondere durch die Ergebnisse der Contentanalyse der Social-Media-Plattformen des ÖRK bestätigt werden. An dem starken Anstieg der Anzahl an geteilten Inhalten auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram ist zu erkennen, dass soziale Plattformen einen hohen Stellenwert in der Mediastrategie des Österreichischen Roten Kreuzes erhalten haben. Anzumerken ist in diesem Kontext insbesondere die Vielzahl an unterschiedlichen Thematiken, denen durch die Postings Bedeutung zukommt. Facebook hat sich von einer reinen Informationswebsite hin zu einer Plattform mit zusätzlichem Unterhaltungswert entwickelt, auf welcher der hohe Wert der Weitergabe von Wissen durch amüsante Inhalte erweitert wird. Instagram stellt die meistverwendete Plattform des ÖRK dar, die einen enormen Zuwachs an Inhalten verzeichnen kann. Auch auf dem verhältnismäßig neuen Medium TikTok zeichnet sich die Behandlung verschiedener gesellschaftsrelevanter Themen ab, die dadurch einer besonders jungen Zielgruppe vermittelt werden. Dank des Erfolgs dieses Konzeptes konnte durch soziale Medien ein äußerst relevanter Kanal zur Sammlung von Spenden geschaffen werden, der es ermöglicht, in Katastrophenfällen wichtige Geldmittel zu lukrieren.

Somit kann Hypothese 2 bestätigt werden, im Bereich der Multiplikation der Anwendungsbereiche von sozialen Medien haben sich für das Rote Kreuz in Österreich auf allen Organisationsebenen bedeutende Fortschritte ergeben.

H3: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der Kommunikation mit Spender:innen erzielt werden

Im Bereich des Fundraisings wird angegeben, dass hier auch in der Gegenwart die postalische Zusendung von Briefen einen hohen Stellenwert zur Erreichung der heterogenen Zielgruppen besitzt, welche die Onlinekommunikation auf klassische Weise bei der Generierung von finanziellen Zuwendungen für das Rote Kreuz, wie beispielsweise in Form von Mitgliedsbeiträgen, unterstützt. Wenngleich Onlinespender selten regelmäßig und eher für konkrete Projekte Geld für die Organisation zur Verfügung stellen, fällt ihre Durchschnittsspende höher aus als jene der postalisch erreichten Personen (vgl. LV1, Pos.22). Bei Spendenaktionen im Rahmen von Katastrophen oder humanitären Krisen, deren Ziel die Unterstützung anderer nationaler Gesellschaften des Roten Kreuzes oder direkt betroffener Personen darstellt, kommt Onlineplattformen wie sozialen Medien ein besonders hoher Stellenwert zu. Durch viral gehende Aufrufe auf Facebook und Instagram konnten in der Vergangenheit Geldmittel in Millionenhöhe gesammelt werden (vgl. LV2, Pos.10). Wenngleich

das Spendenfeature von den Meta-Plattformen aktuell nicht mehr zur Verfügung gestellt wird, kann über Social Media Awareness in der Öffentlichkeit für aktuelle humanitäre Notlagen geschaffen und auf Spendenaktionen hingewiesen werden.

Neben der Beibehaltung der postalischen Kontaktaufnahme mit Spender:innen konnten in den letzten 13 Jahren somit neue Kommunikationsmöglichkeiten implementiert werden, die vor allem im Katastrophenfall von großer Bedeutung für das Rote Kreuz sind, um Geldmittel für betroffene Personen zu lukrieren. Hypothese 3 kann somit bestätigt werden.

H4: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der klassischen Kommunikationsmedien wie Plakatwerbung und Zeitung erzielt werden

Die Verwendung der klassischen Kommunikationskanäle der Plakate, Printinserate und die Präsenz in öffentlich-rechtlichen Formaten werden durch die im Rahmen der Studie durchgeführten Interviews als wichtige Methode angeführt, die stark heterogene Zielgruppen des Roten Kreuzes zu adressieren (vgl. z.B. LV1, Pos. 28). Auf diese Weise können Initiativen des Roten Kreuzes verbreitet und auf Angebote wie Blutspendeaktionen hingewiesen werden. Wenngleich diesen Medien von einem Großteil der Interviewpartner:innen Signifikanz zugesprochen wird, da sie über eine enorme Reichweite zur Erreichung der Öffentlichkeit verfügen, werden keine bedeutenden Neuerungen oder Weiterentwicklungen in diesem Bereich angeführt. Der klare Fokus wird von den Interviewpartner:innen auf digitale Medien, insbesondere Social Media gelegt.

Hypothese 4 kann daher nicht bestätigt werden, im Bereich der klassischen Medien wurde kein spezieller Fortschritt bemerkt.

H5: Fortschritte in Weiterentwicklung und Response konnten im Bereich der Etablierung von Big Data und KI in den angewendeten Kommunikationsmethoden erzielt werden

Hinsichtlich der Einbindung von Big-Data-Analysen und künstlicher Intelligenz können durch die Untersuchung deutliche Unterschiede in der Handhabung und Verwendung dieser Möglichkeiten in den drei verschiedenen Organisationsebenen des Roten Kreuzes festgestellt werden. Die Bundesorganisation nützt diese neuen Technologien, bis auf die Datenanalyse durch Partnerunternehmen, selbst kaum (vgl. ÖRK2, Pos. 67), während insbesondere im Bereich der Landesverbände großes Interesse an deren Integration in Kommunikationsprozesse besteht, hier wird Big Data zur Untersuchung des Spendenverhaltens ausgewertet. Künstliche Intelligenz wird in der Kommunikationsarbeit zunehmend als Tool zur Gestaltung von

Grundtexten, Bildern für Spendenmailings (vgl. LV1, Pos. 102) und im Bereich von Voice-Clonings eingesetzt (vgl. LV2, Pos. 76). Auch auf der Ebene der Bezirksstelle werden KI-basierte Programme zur Ideenfindung für neuen Social-Media-Content verwendet (vgl. BS2, Pos. 56).

Obwohl nicht auf allen der untersuchten organisatorischen Ebenen des Roten Kreuzes in Österreich Errungenschaften wie Big Data und KI Anwendung finden, ist dennoch festzustellen, dass bei einigen Interviewpartner:innen große Motivation besteht, die Kommunikationsarbeit durch diese digitalen Tools neu zu gestalten. Somit wird Hypothese 5 durch die Untersuchung bestätigt.

Abschließend kann in Bezug auf Forschungsfrage 4 festgestellt werden, dass sich die Kommunikationsinstrumente in den Bereichen der digitalen Kommunikation besonders stark weiterentwickelt haben. Insbesondere in Bezug auf die Plattform Instagram konnte ein enormes Wachstum und eine inhaltliche Multiplizierung beobachtet werden. Auch die interne Versorgung von Mitarbeiter:innen mit Informationen hat sich stetig an neue Gegebenheiten angepasst und ist mit den Kommunikationsmöglichkeiten der Gegenwart mitgewachsen. In Bezug auf Fundraising hat die Einbindung sozialer Medien und viral gehender Spendenaktionen die bereits bestehenden Möglichkeiten der postalischen Zusendungen und Online-Spendeformate erweitert und eine hohe Bedeutung für die Organisation entwickelt. Obwohl die Anwendungen von Big Data und künstlicher Intelligenz starke Unterschiede auf den drei Organisationsebenen aufweisen, kann festgestellt werden, dass die Etablierung dieser unterstützenden technischen Möglichkeiten einen voranschreitenden Prozess im Roten Kreuz in Österreich darstellt.

8.5. Forschungsfrage 5

Zur Beantwortung der fünften Forschungsfrage *Inwiefern hat sich der inhaltliche Fokus der sozialen Medien der Bundesorganisation des Roten Kreuzes in Österreich anhand dreier Zeitpunkte in den letzten 13 Jahren verändert?* werden die Ergebnisse der Contentanalyse anhand der in Kapitel 3 aufgestellten Variablen ausgewertet. Hierfür werden unter der Anführung der unabhängigen Variablen die Veränderungen der abhängigen Variablen aufgezeigt.

UV: 2010

In Bezug auf den beobachteten Zeitraum des Septembers 2010 ist anzumerken, dass für diese Zeitperiode nur ein ÖRK-Account auf der Plattform Facebook besteht. Im

Untersuchungszeitraum können auf dem sozialen Medium in Summe 24 Beiträge gezählt werden, welche allesamt als Text mit einem weiterführenden Link gepostet werden. Die Gesamtheit der Inhalte wurde durch das ÖRK selbst erstellt, thematisch können zwei verschiedene inhaltliche Kategorien unterschieden werden. 16 Inhalte betreffen die Thematik *Generelle Information* (FB 8.Sept.10). In den insgesamt acht Beiträgen der Kategorie *Berichterstattung* findet sich unter anderen ein Interview mit Personen, das in einem Krisengebiet geführt wurde (FB 1.Sept.10).

Für den Untersuchungszeitraum des Septembers 2010 kann somit festgehalten werden, dass ein deutlicher inhaltlicher Fokus auf der Überbringung von Informationen liegt, die vom ÖRK aufbereitet wurden.

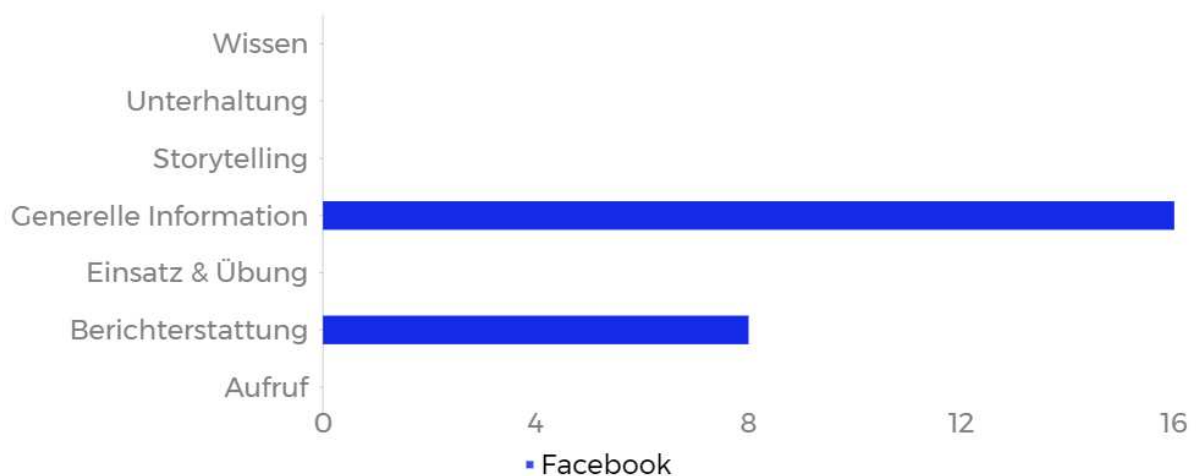


Abbildung 26: Beiträge des ÖRK nach Inhalt 2010 (Darstellung des Verfassers)

2017

Mit September 2017 zeigt das Österreichische Rote Kreuz auf den Plattformen Facebook und Instagram Präsenz. Auf dem sozialen Medium Facebook werden im Untersuchungszeitraum 33 Inhalte veröffentlicht, die in ihrer Gänze durch das ÖRK erstellt wurden. In Bezug auf die Aufbereitung der Inhalte kann hier eine Multiplizierung festgestellt werden, neben den 13 als Text mit weiterführendem Weblink kategorisierten Beiträgen erhalten auch 13 visuelle Postings als Bilder einen höheren Stellenwert in der Contentstrategie. Auch die Einbindung von zwei Videos zeigt eine Erweiterung der Inhaltsgestaltung durch die Bundesorganisation ÖRK. Bezüglich der Inhalte der Beiträge ist eine Verdreifachung gegenüber der vorhergehenden Analyseperiode festzustellen, 2017 werden die beiden Kategorien *Generelle Information*, welche in sechs Beiträgen festzustellen ist, und der durch sieben Inhalte vertretene Bereich der *Berichterstattung* durch vier weitere thematische Ausführungen ergänzt. *Aufruf* befasst sich

mit dem Appell, Geldspenden für Katastrophengebiete bereitzustellen (z.B. FB 10.Sept.17-2) oder Blutspenden abzugeben (z.B. FB 22.Sept.17) und wird im beobachteten Zeitraum im Jahr 2017 dreimal durch das ÖRK verwendet. Die Kodierung *Wissen* vermittelt den Follower:innen Inhalte wie beispielsweise Tipps zu Erster Hilfe (FB 11.Sept.17) in insgesamt sieben Postings, durch sechs *Storytelling*-Inhalte werden persönliche Geschichten an die Facebook-Community des ÖRK vermittelt (z.B. FB 21.Sept.17). Beiträge mit als *Unterhaltung* zu kategorisierenden Inhalten lockern den bestehenden Content auf dem Account des ÖRK auf. Vier Beiträge können diesem Code im September 2017 zugeordnet werden.

Auf der Social-Media-Plattform Instagram werden im September 2017 acht Inhalte geteilt, die ebenfalls alle durch das ÖRK direkt erstellt wurden. Neben zwei Videos werden sechs Bilder mit begleitendem Text veröffentlicht. Bezüglich der inhaltlichen Kategorien sind *Generelle Information* und *Wissen* mit je zwei Postings vertreten (IG 21.Sept.17, IG 9.Spet.17, IG 11.Sept.17, IG 8.Sept.17). Weiters findet sich der Code *Aufruf* mit einem Inhalt (IG 10.Spet.17), auch der Kategorie *Unterhaltung* kann ein Beitrag zugeordnet werden (IG 12.Sept.17). Zudem sind *Berichterstattung* und *Storytelling* mit je einem Posting auf Instagram vertreten (IG 13.Sept.17, IG 23.Sept.17).

Den Beobachtungszeitraum des Septembers des Jahres 2017 in Betracht ziehend, kann somit festgehalten werden, dass sich der inhaltliche Fokus auf Facebook von dem reinen Informationsmedium hin zu einer mehr Inhalte abdeckenden Onlinepräsenz entwickelt hat. Wenngleich weiterhin ein Großteil der Inhalte auf generellen Informationen und Berichterstattung beruhen, erhält insbesondere die Vermittlung von Wissen sowie der emotionale Aspekt des Storytellings einen relevanten Stellenwert. Instagram präsentiert sich bereits, trotz der geringen Anzahl an auf dieser Social-Media-Plattform geteilten Inhalten, als eine durch eine sehr hohe Dichte an inhaltlichen Schwerpunkten geprägte Plattform.

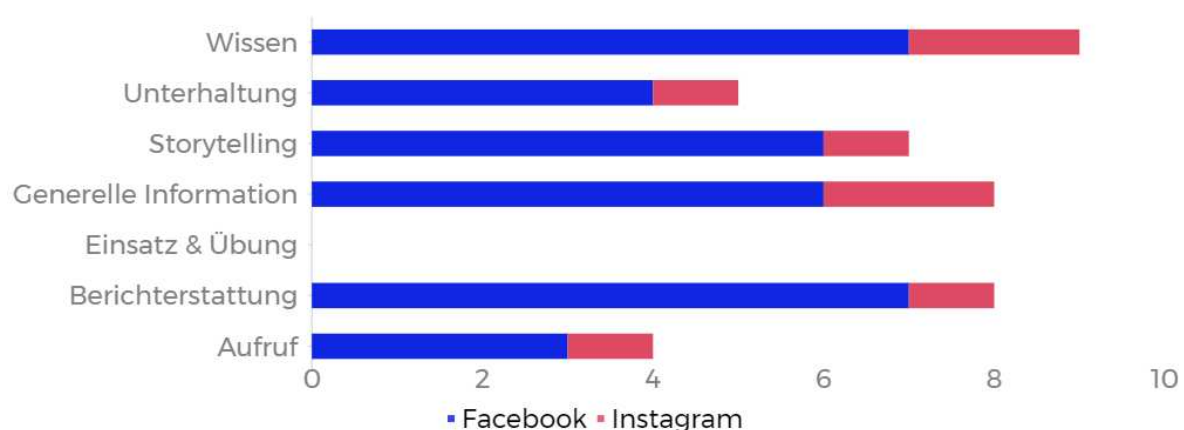


Abbildung 27: Beiträge des ÖRK nach Inhalt 2017 (Darstellung des Verfassers)

2023

Im Untersuchungszeitraum des Septembers 2023 werden die Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes auf Facebook, Instagram und TikTok untersucht. Auf der Meta-Plattform Facebook werden in Summe 66 Beiträge durch das ÖRK veröffentlicht, der bedeutende Großteil wird durch ein Bild mit begleitendem Text mit den Follower:innen geteilt. Im Weiteren werden vier Videos sowie zwei Fotos ohne Begleittext veröffentlicht. Inhaltlich ist eine deutliche Veränderung festzustellen, während *Berichterstattung* nur mehr durch einen Beitrag vertreten ist (FB 27.Sept.23), kann in allen weiteren inhaltlichen Kategorien Wachstum an Inhalten erkannt werden. Neben der Kodierung *Wissen*, die mit sieben Posts vertreten ist (z.B. FB 15.Sept.23), können jeweils acht Beiträge den Kategorien *Einsatz und Übung* (z.B. FB 18.Sept.23) sowie *Storytelling* (z.B. FB 19.Sept.23-2) zugeteilt werden. *Generelle Information* erhält mit zehn Inhalten (z.B. FB 26.Sept.23) weiterhin einen relevanten Stellenwert in der Strategie des ÖRK auf Facebook. *Aufruf* stellt einen bedeutenden Teil der Onlinepräsenz im September des Jahres 2023 dar, hierzu werden zwölf Beiträge (z.B. 9.Sept.23-5) mit den Follower:innen geteilt. Am präsentesten kann die Kategorie der *Unterhaltung* festgehalten werden, 20 Posts mit derartigem Inhalt werden gezählt (z.B. FB 8.Spet.23).

Auf der Meta-Plattform Instagram scheinen im Rahmen der durchgeführten Contentanalyse mit 75 Postings auf dem Account des Österreichischen Roten Kreuzes die meisten Inhalte auf. Neben einem Beitrag in Form eines Bildes ohne Begleittext und 15 audiovisuell aufbereiteten Inhalten werden zum Großteil Bilder mit Begleittext veröffentlicht, diese werden 59-mal geteilt. Der Kategorie der *Berichterstattung* kann ein Beitrag zugeordnet werden (IG 27.Sept. 23). Unter der Einteilung *Wissen* werden zwölf Postings veröffentlicht (z.B. IG 25.Sept.23-4), wie auch auf Facebook werden je acht Inhalte den Codes *Einsatz und Übung* (z.B. 12.Sept.23-4) und *Storytelling* (z.B. IG 2.Sept.23.2) zugeteilt. Generelle Informationen werden auf Instagram im September 2023 sechsmal mit den Follower:innen des ÖRK geteilt (z.B. 23.Sept.23), 17-mal können auch Thematiken der Aufrufe auf dem Account gefunden werden (z.B. 16.Sept.23). Der Fokus der Plattform kann allerdings durch die Kodierung *Unterhaltung* festgestellt werden, 23 Postings werden diesbezüglich im Beobachtungszeitraum zugeordnet (z.B. IG 29.Sept.23).

Als Neuzugang der Onlinekanäle des Österreichischen Roten Kreuzes wird mit September 2023 auch die chinesische Plattform TikTok in die Untersuchung miteinbezogen, auf der 16

Beiträge in audiovisueller Aufbereitung gezählt werden können. Neben einem Beitrag zur Kodierung des Storytellings (TT 19.Sept.23) können jeweils zwei Inhalte den Kategorien *Unterhaltung* (z.B. TT 12.Sept.23) und *Generelle Information* (z.B. TT 27.Sept.23-3) zugeordnet werden. *Aufruf* ist mit vier Inhalten bezüglich dieser Thematik im Beobachtungszeitraum vertreten (z.B. T 18.Sept.23-3). Insbesondere Inhalte zu *Wissen* sind präsent auf TikTok, sieben Videos werden diesbezüglich gepostet (z.B. TT 27.Sept.23-3).

Mit Blick auf die Social-Media-Accounts des Österreichischen Roten Kreuzes kann eine Zunahme der Inhalte bemerkt werden. Die Meta-Plattformen Facebook und Instagram legen ihren Fokus auf Unterhaltungsinhalte. Auf TikTok werden hingegen informative Beiträge mit Wissensinhalten mit den Follower:innen geteilt.

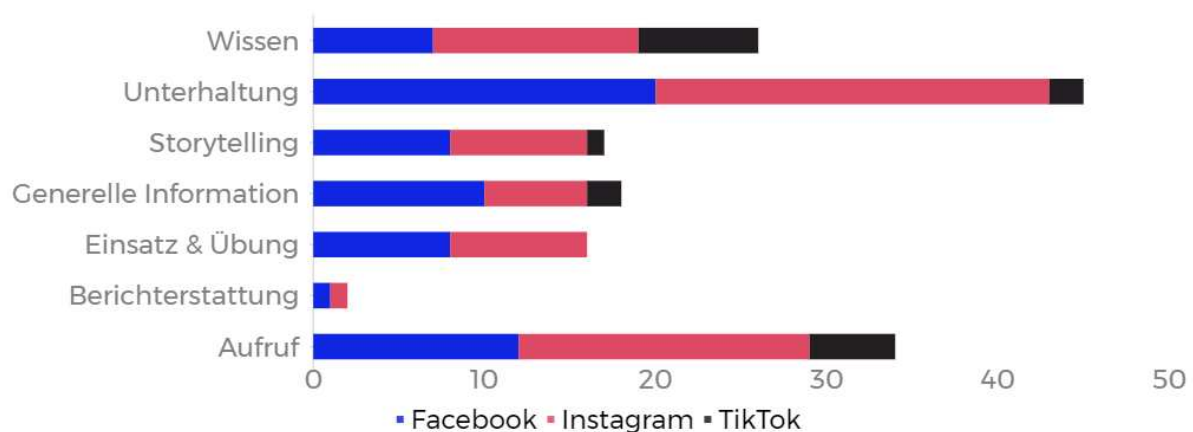


Abbildung 28: Beiträge des ÖRK nach Inhalt 2023 (Darstellung des Verfassers)

Zusammenfassend kann die Forschungsfrage *Inwiefern hat sich der inhaltliche Fokus der sozialen Medien der Bundesorganisation des Roten Kreuzes in Österreich anhand dreier Zeitpunkte in den letzten 13 Jahren verändert?* mit der Feststellung einer inhaltlichen Änderung von Accounts mit dem Schwerpunkt der Information hin zu einer unterhaltenden Präsenz auf den Plattformen beantwortet werden, wobei auch Wissenswertes und Aufrufe an die Follower:innen vermittelt werden sollen. Somit können Hypothese 1, Hypothese 6 sowie Hypothese 7 durch die Ergebnisse im Rahmen der Untersuchung bestätigt werden.

9. Conclusio

Die vorliegende Masterarbeit ist sowohl auf theoretischem als auch auf empirischem Weg der Beantwortung der fünf ihr zugrundeliegenden Forschungsfragen nachgegangen und hat entsprechende Untersuchungen über die Entwicklung der Kommunikationsarbeit der Organisation des Roten Kreuzes in Österreich innerhalb der letzten 13 Jahren durchgeführt.

Um den Leser:innen einen grundlegenden Einblick in die behandelte Thematik zu verschaffen, wurden unter Zuhilfenahme der bereits existierenden Literatur zunächst Einblicke in die Themenfelder Reichweite und Kommunikation gegeben und deren spezifische Bedeutung für den Bereich von Non-Profit-Organisationen erläutert, als deren Beispiel das Rote Kreuz in Österreich den Fokus dieser Arbeit bildet.

Der Verfasser hat als Schwerpunkt der Untersuchung das Aufkommen und die Weiterentwicklung digitaler Kanäle und insbesondere den Einfluss von sozialen Medien auf die externen und internen Kommunikationsstrukturen und die Dynamisierung der Onlinepräsenz des Roten Kreuzes in Österreich gewählt.

Das Ziel der Arbeit war es, anhand der Beantwortung der oben angeführten Forschungsfragen und durch die Contentanalyse der Accounts von drei Organisationen des Roten Kreuzes in Österreich auf den digitalen Plattformen Facebook, Instagram und TikTok eine bis dato noch nicht stattgefundene, auf wissenschaftlicher Basis beruhende Auseinandersetzung mit der Adaption neuer medialer digitaler Technologien im Rahmen des Roten Kreuzes in Österreich durchzuführen.

Die methodische Vorgehensweise der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Udo Kuckartz bildete die Grundlage für die Auswertung und anschließende Analyse der Interviews Mitarbeiter:innen der Organisationsebenen des Österreichischen Roten Kreuzes, der Landesverbände sowie zweier Bezirksstellen.

Um möglichst umfassende Einblicke zu gewinnen, wurden die Interviews nicht nur mit jenen Mitarbeiter:innen geführt, die aufgrund ihrer professionellen Position relevante Aussagen zu in den Forschungsfragen behandelten Schwerpunkten treffen können, sondern es wurden auch Vertreterinnen befragt, die im Rahmen ihrer ehrenamtlichen Tätigkeiten in die Weiterentwicklung der Kommunikationsprozesse involviert sind.

Wenngleich in den im Zuge der Untersuchung durchgeführten Interviews auf den abgefragten unterschiedlichen Organisationsebenen teilweise inhaltlich differierende Aussagen getätigt wurden, konnte ein Konsens bezüglich einer breiten Akzeptanz gegenüber neuen Technologien sowie die Motivation festgestellt werden, digitale Innovationen bei gleichzeitigem Einsatz klassischer Mediengattungen bestmöglich auszuschöpfen.

Im direkten Vergleich zum Forschungsstand konnten eine Vielzahl der in bereits durchgeführten Studien erlangten Erkenntnisse auch in der Kommunikationsarbeit des Roten Kreuzes in Österreich festgestellt werden. Allerdings konnten auch Differenzen in den Zielsetzungen und Strategien der Organisation erkannt werden, die sich trotz ihrer Größe als motiviert darstellt, Kommunikationskonzepte im Zuge der Zeit anzupassen.

Anhand des Beispiels des Österreichischen Roten Kreuzes konnte hinsichtlich der Onlinepräsenz auf sozialen Plattformen festgestellt werden, dass sich auch große NPOs an die stetig wachsenden gesellschaftlichen Prozesse anpassen, ihre Reichweite erweitern und durch neue Contentstrategien die Kommunikation weiterentwickeln können. Da das Österreichische Rote Kreuz die Wichtigkeit von Social-Media-Plattformen im Alltag erkannt hat, verfolgt es mit der systematischen, zielgerichteten Erstellung von Inhalten die Intention, die Unternehmensziele zu unterstützen, die Markenbekanntheit zu stärken und Authentizität zu vermitteln. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die Organisation sich nicht davor gescheut hat, ihr gesamtes Kommunikationskonzept auf Social-Media-Plattformen zu überarbeiten und abzuändern, um es den gesellschaftlichen Anforderungen der Gegenwart anzupassen.

Das Rote Kreuz in Österreich hat sich trotz seines komplexen, föderalen Aufbaus im Rahmen der vorliegenden Untersuchung dennoch als eine dynamische Organisation dargestellt, die der aktuellen Weiterentwicklung der digitalen Kommunikationsstrategien Folge zu leisten und mit den daraus resultierenden Veränderungen umzugehen weiß.

Progression und Tradition finden sich im Österreichischen Roten Kreuz vereint, einer Organisation, die sich aktiv dem Wandel anpasst, während traditionelle Prinzipien wie jene des Ehrenamtes weiterhin hochgehalten werden, und die ihre Kraft weiterhin aus dem Zusammenspiel von Individuen schöpfen wird, die das Bestreben verfolgen, den Slogan *Aus Liebe zum Menschen* umzusetzen.

Da im Zuge der durchgeführten Untersuchung nur der aktuelle Stand bezüglich der Kommunikationsstrategien im NPO-Bereich wiedergegeben werden konnte, soll die

vorliegende Masterarbeit einen Anreiz für zukünftige Forschende bieten, sich mit dieser Thematik für Organisationen im Non-Profit-Sektor auseinanderzusetzen. Nicht nur weitere technologischen Errungenschaften werden unsere Welt bestimmen, auch die Implementierung weiterer digitaler Tools wird unsere Zukunft prägen. Um den Anforderungen eines sich schnell verändernden Umfelds gerecht zu werden, werden auch NPOs wie das Rote Kreuz in Österreich weiterhin ihre Strategien angemessen adaptieren müssen.

Quellen

- Beckmann, F. & Schönauer, A. (2021). Freiwilliges Engagement aus soziologischer Perspektive. In: Genkova, P. (2021). Handbuch Globale Kompetenz. Wiesbaden, Springer Fachmedien, S. 1-15.
- Bernet Relations AG (2022). Social Media in Organisationen und Unternehmen: Breite Nutzung und Routine, wenig Dialog und Information. Bern-Zürich, S. 1-49.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982-1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Faßmann, M., Moss, C. (2016). Instagram als Marketing-Kanal. In: Instagram als Marketing-Kanal. essentials. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7_3
- Faust, G. (2024). Social Media für die Kommunikation von Museen. In: Handbuch Social-Media-Marketing (pp. 1-19). (3. Aufl.). Wiesbaden, Springer Verlag, S. 391-421.
- Gmür, M. (2023). Die Idee der unternehmerischen Führung im Dritten Sektor. In: Erpf, P., Gmür, M. (eds) Unternehmerische Führung und Kultur in Non-Profit-Organisationen. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40983-8_1
- Goldhammer, K., Birkel, M. & Lübke, S. (2020). Hörfunk. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (2020). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden, Springer VS, S. 903-923.
- Heinze, R., Beckmann, F. & Schönauer, A. (2019). Die Digitalisierung des Engagements: zwischen Hype und disruptivem Wandel. In: Heinze, R., Kurtenbach, S. & Überlackner, J. (2019): Digitalisierung und Nachbarschaft, *Erosion des Zusammenlebens oder neue Vergemeinschaftung?*. Baden-Baden, Nomos, S. 61-90.
- Hofsäss, M., Engel, D., Kellerwessel, L. (2020). Kommerzielle Publikumsmarktforschung. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (2020). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden, Springer VS, S. 445-517.
- Lammenett, E. (2017). Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. Springer-Verlag. S. 305-324.

- Lammenett, E. (2024). Meta: Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Custom Audience, Facebook Business Manager. In: Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0_14
- Hoffjann, O. (2022). Kommunikation mit Journalisten und Influencern: Multiplikatoren als Bezugsgruppen der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, A., Piwinger, M., Röttger, U. (eds) Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22933-7_40
- Rossa, P., Holland, H. (2014). Big-Data-Marketing-Chancen und Herausforderungen für Unternehmen. In: Holland, H. (eds) Digitales Dialogmarketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02541-0_9
- Karstens, E. (2020). Wertschöpfungssystem lineares Fernsehen. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (2020). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden, Springer VS, S. 923-945.
- Koch, C. & Klopfenstein, N. (2022). Digitalisierung als Herausforderung, *Warum Freiwilligenkoordination Spielregeln braucht*. In: Voluntaris, 2022-Ausg. 1. S. 27-45.
- Kolo, C. (2020). Social Media. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (2020). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden, Springer VS, S. 989-1035.
- Kretzer, M.D. (2023). Grundlegendes zu Fundraising und Institutional Readiness. In: Fundraising und Institutional Readiness. BestMasters. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41842-7_2
- Mayring, N. & Lichtensteiner, H. (2018). Schweizer NPO nutzen Chancen digitaler Medien zu wenig. In: Fachzeitschrift für Verbands- und Non-Profit-Management, 2018-Ausg. 2. S.31-38.
- Müller, R. (2023). Rhetorik und Ästhetik der Print- und Plakatwerbung. In: Kalivoda, G., Kalverkämper, H. & Ueding, G. (2023). Handbuch Werberethorik. Berlin/Boston, De Gruyter, S. 285-305.
- Mündges, S. & Lobigs, F. (2020). Tages-, Wochen- und Gratiszeitungen und Anzeigenblätter. In: Krone, J. & Pellegrini, T. (2020). Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden, Springer VS, S. 779-801.

Nachbagauer, A., Schirl-Böck, I. & Weiss, E. (2020), Unerwartete Herausforderungen in Projekten managen, *Erfahrungen aus der Human-Factors-, Hochsicherheits- und Resilienzforschung*. Berlin, Springer Gabler Verlag, S. 39-57.

Otte, Gunnar, Sawert, Tim, Brüderl, Josef, Kley, Stefanie, Kroneberg, Clemens and Rohlfing, Ingo. "Gütekriterien in der Soziologie: Eine analytisch-empirische Perspektive" *Zeitschrift für Soziologie*, vol. 52, no. 1, 2023, pp. 26-49. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2023-2006>

Purtschert, R., von Schnurbein, G. & Imboden, S. (2007). Vorgehensweisen und Entscheidungen für Outsourcing in Direct Mail, *Ergebnisse einer qualitativen Studie in Schweizer NPO*. In: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, 2007-Heft 2. S. 125-141.

Reinthal, P. (2018). Führungskräfteausbildung Ebene 1. ÖRK Bildungszentrum, S. 6-75.

Sbai, A. (2021). TikTok – der neue Stern am Social-Media-Himmel. In: Jahnke, M. (eds) *Influencer Marketing*. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5_5

Schweiger, G. & Schrattenecker, G. (2021), Werbung. *Einführung in die Markt- und Markenforschung* (10. Aufl.). München, UVK Verlag, S. 352-389.

Tinnefeld, T. (2014), Aktuelle Plakatwerbung in Deutschland, Frankreich und Taiwan: ein Beitrag zur kontrastiven Textologie. *Studia Germanica Gedanensia*, 31, 123-139.

Wagner, A. (2023). Künstliche Intelligenz im Marketing. 2. Aufl. Freiburg, Haufe Group, S. 77-117.

Zerfaß, A. & Droller, M. (2015). Kein Dialog im Social Web? Eine vergleichende Untersuchung zur Dialogorientierung von deutschen und US-amerikanischen Non-Profit-Organisationen im partizipativen Internet. In: Hoffmann, O. & Pleil, T. (2015). *Strategische Onlinekommunikation, Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden, Springer VS, S. 75-105.

Kübler, A. (2001). Henri Dunant, die Schlacht bei Solferino und die Anfänge des Roten Kreuzes. In: Enzensberger, Hans Magnus (2001). *Krieger ohne Waffen*. Das Internationale Komitee vom Roten Kreuz. Frankfurt am Main: Eichborn S. 53–64.

Online Quellen

Artworx (2023). Social Media Report Österreich 2023. Online verfügbar unter: <https://www.artworx.at/social-media-report-2023> [aufgerufen am 25.07.2024]

Czech, G. (2009). Die Geschichte des Roten Kreuzes in Niederösterreich, online verfügbar unter: <https://blogneu.rotekreuz.at/sociologist/2009/11/27/die-geschichte-des-roten-kreuzes-in-niederosterreich/#12> [Aufgerufen am 20.07.2024]

Österreichisches Rotes Kreuz. Unsere Grundsätze: So handeln wir. Online verfügbar unter: <https://www.rotekreuz.at/unsere-grundsaeetze#:~:text=Aus%20Liebe%20zum%20Menschen.,als%20Grundlage%20des%20t%C3%A4glichen%20Miteinanders.> [aufgerufen am 20.07.2024]

Österreichisches Rotes Kreuz. Homepage. Online verfügbar unter: <https://www.rotekreuz.at/home> [aufgerufen am 04.01.2024]

Österreichisches Rotes Kreuz. Das Rote Kreuz: Eine Weltbewegung. Online verfügbar unter: <https://www.rotekreuz.at/ich-will-mehr-wissen/struktur-des-roten-kreuzes> [aufgerufen am 13.07.2024]

Spectra Marktforschung (2014). Spectra Aktuell. Spectra Social Network-Monitor: Tägliche Nutzerkreise von Sozialen Medien haben sich in den letzten zwei Jahren nahezu verdoppelt, online verfügbar unter: https://www.spectra.at/fileadmin/user_upload/Spectra_Aktuell_Archiv/2014/Spectra_Aktuell_10_14_Social_Network.pdf [aufgerufen am 25.07.2024]

tobesocial (2017). Social Media Trends und Statistiken 2017: Hohes Wachstum von Social Media Marketing in Deutschland. Online verfügbar unter: <https://tobesocial.de/blog/social-media-statistiken-studie-2017-wachstum-trends-social-media-marketing-deutschland> [aufgerufen am 25.07.2024]

Statista (2024). Anzahl der Daily Active Users (DAUs) von Facebook weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 4. Quartal 2023, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/222135/umfrage/taeglich-aktive-facebook-nutzer-weltweit/#:~:text=Facebook%20wird%20von%20dem%20Unternehmen,%2C1%20Milliarden%20US%2DDollar> [aufgerufen am 29.07.2024]

Statista (2018). Facebook werbewirksamer als klassische Medien, online verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/14111/werbewirkung-von-klassischen-und-sozialen-medien/> [aufgerufen am 26.07.2024]

Reichenbach, M. (2022). NGOs und NPOs: Definitionen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede. Online verfügbar unter: <https://goodjobs.eu/blog/article/good2know-was-genau-sind-eigentlich-ngos-und-npos> [aufgerufen am 01.08.2024]

Anhang

Anhang A: Leitfaden der Interviews

1. Besonderheiten in der NPO-Kommunikation

Was unterscheidet Ihrer Ansicht nach die Kommunikation von NPOs im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen?

Welche Besonderheiten gibt es in der Mediastrategie einer NPO im Vergleich zu klassischen Unternehmen zu beachten?

Hat es in Bezug auf die Reichweite in den letzten 20 Jahren einen starken Zuwachs gegeben oder ein eher kontinuierliches Wachstum?

Welche Kommunikationsmethode hat Ihrer Meinung nach den größten Einfluss auf die Reichweite der Beiträge?

2. Veränderungen in der Business-to-Individual-Kommunikation

Inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation des ÖRK in den letzten 20 Jahren verändert?

Plakatwerbung wird oft vom ÖRK genutzt während viele Unternehmen mehr den digitalen Bereich favorisieren. Wie erklären Sie sich den hohen Stellenwert der Werbung mit Plakaten?

Das ÖRK wird auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern in Radio und Fernsehen eingebunden, welche Vorteile bringt dies?

Obwohl Printmedien oft als eine quasi sterbende Spezies angesehen werden, findet man hier allerdings häufig Einschaltungen des Roten Kreuzes. Wie erklären Sie sich diesen Umstand?

Welchen Einfluss hat das rasante Aufkommen von verschiedenen sozialen Medien auf die Kommunikationsstrategien des ÖRK gehabt?

Als wie wichtig wird es von der Kommunikationsabteilung des ÖRK angesehen, möglichst schnell auf aufkommenden Plattformen präsent zu sein?

Werden für neue Plattformen neue Konzepte erarbeitet oder wird der bereits bestehender ÖRK-Content übernommen? Nimmt man sich hier Beispiel an anderen NPO-Strategien?

Zusammenfassend: Welche Vorteile ergeben sich in der Kommunikation des ÖRK, wenn man klassische Medien mit digitalen Alternativen wie sozialen Medien vergleicht?

3. Bedeutung von durch Mitarbeiter:innen produzierten Inhalten

Weil ich auch selbst beim Roten Kreuz tätig bin, weiß ich, dass die Mitarbeiter:innen ihre persönlichen Erfahrungen beim RK auf sozialen Medien gerne mit ihren Followern teilen. Welche Bedeutung haben private Posts für das ÖRK?

Wie würden Sie das Verhältnis von vom ÖRK hergestellten Content zu geteilten Beiträgen von Mitgliedern einschätzen? Auf welche Weise unterschieden sich diese in Bezug auf ihren Inhalt?

Zu welchen Themen fallen Ihnen besonders häufig Beiträge von Mitarbeiter:innen auf?

Werden Beiträge von Mitarbeiter:innen eher emotional, informativ oder unterhaltend gestaltet? Kann man diese Bereiche Ihrer Meinung nach überhaupt so klar voneinander trennen?

Glauben Sie, dass die Mitarbeiter:innen, die das ÖRK in ihren Beiträgen verlinken, dies als eine Art Werbung für das Rote Kreuz ansehen oder als reines Mitteilungsbedürfnis gegenüber Familie und Freunden?

4. Nutzen von durch Mitarbeiter:innen produzierten Inhalten für das Rote Kreuz

Bei welchen Zielen können die Beiträge der Mitarbeiter:innen dem Gesamtkonzept des ÖRK dienlich sein?

Können die bereits besprochenen Beiträge als Ergänzung der Kampagnen des ÖRK als Form der Werbung betrachtet werden oder sind diese als gesondert zu erachten?

Inwiefern hilft diese Art der Kommunikation dem ÖRK dabei, Reichweite zu generieren?

In welcher Form werden die meisten Beiträge von Mitgliedern verfasst? Als Texte, Bilder, Stories oder audiovisuelle Beiträge?

Konnte man in Zeiten von viel Input von Mitarbeiter:innen auch eine Erhöhung der Reichweite der Beiträge im ÖRK feststellen?

Inwiefern kann man feststellen, dass private Beiträge von Mitarbeiter:innen im Vergleich zu vom ÖRK geposteten Beiträgen mehr Reaktionen generieren?

5. Entwicklungen in der Kommunikationsarbeit

Welche sind die häufigsten Kommunikationsinstrumente, die derzeit vom ÖRK verwendet werden? Gab es eine Veränderung des Fokus in den letzten 20 Jahren?

Wenn Sie den medialen Fokus des ÖRK vor 20 Jahren mit jenem der Gegenwart vergleichen, inwiefern haben sich Arbeitsschritte und Methoden in der Kommunikation verändert?

In welchem Bereich (digital/klassisch/...), glauben Sie, hat sich die Kommunikation durch das ÖRK am meisten entwickelt? Wieso genau hier?

Durch neue technische Mittel haben Unternehmen in der Gegenwart mehr Möglichkeiten zur genaueren Analyse ihrer Online-Strategien, Stichwort Big Data und KI. Inwiefern nützt das ÖRK solche neuen Methoden?

Welche Kanäle haben sich in der Kommunikation des ÖRK mit seinen MA als besonders bewährt erweisen? Welche Veränderungen oder Innovationen gab es hier?

Anhang B: Transkripte

ÖRK1: Transkript_Oe_1

- 1 Berset: Was unterscheidet deiner Ansicht nach die Kommunikation von Non-Profit-Unternehmen im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen?
- 2 Interviewpartner ÖRK 1: Die Kommunikation selbst ist relativ ähnlich. Es geht darum, wenn ich es jetzt top down betrachte, von Strategie über Taktik ins Operative zu kommen. Manchmal kommt man aber auch vom Operativen, weil es einfach irgendeine Krise gibt, und dann muss man das an die Taktik anpassen. Die dritte Perspektive wäre wahrscheinlich sind die, dass ich anschau, was sind die Narrative, die gerade in den Medien vorkommen. Und dann schau ich, welche meiner strategischen Punkte passen, mit welcher Taktik da dazu, und versuche durch Paraphrasieren dann Relevanz für meine Themen hineinzubringen. Das ist in Wirklichkeit für For-Profit- und Non-Profit-Organisationen ziemlich gleich, und auch in der Politik, was die Kommunikation betrifft. Der Riesenunterschied ist, bevor Profit-Organisationen dieses ganz einfach oder, so wie das die Chicago Boys einst gesagt haben, die Aufgabe eines Unternehmens ist, Gewinn zu erzielen. Und bei Non-Profit-Organisationen geht es eben nicht darum, Gewinne zu erzielen. Das heißt, wir arbeiten hier multiperspektivisch, oft mit sehr vielen Zielen, die parallel mit derselben Idee nicht erzielbar sind. Ich will Spenden kriegen, will aber Menschen helfen und kann aber nicht beides gleichzeitig, weil das sind unterschiedliche Zielgruppen, die in verschiedene Richtungen ziehen. Nur als eines der Beispiele, oder ich habe einen sozioökonomischen Betrieb und meine Stakeholder in der Politik wollen was ganz anderes, als es meine Angestellten als Stakeholder wollen, als es die Freiwilligen machen, die vielleicht mit den Eingestellten zu tun haben. Wir sind in der Kommunikation im Non-Profit-Bereich viel mehr im Multi-Stakeholder-Modus als in der klassischen Kommunikation. Das hat Vor- und Nachteile. Der Vorteil ist, wir müssen keinen Purpose erfinden, die Dinge, die so schön im For-Profit-Bereich sind, wo man immer versucht, dieses eine Ziel „making money“ zu paraphrasieren. Umso besser, man es schafft, umso eher kommt man wo rein, weil es wäre sonst sehr fad, wenn der ganze Wirtschaftsteil in der Zeitung immer nur darum handeln würde, dass wer noch mehr Geld macht. Dieses Ziel zu verstecken, zu paraphrasieren, in viele andere Dinge hineinzubringen. Die Gesellschaft fordert das auch. Das ganze ESG-Thema ist sowas. Was man eigentlich versucht - die teilentkoppelten Systeme, wenn man nach Luhmann sehen will, die Wirtschaft und Soziales wieder einzukoppeln, indem man Werte und Ethiken aus dem Gesellschaftlichen in das Wirtschaftssystem rückeinkoppelt. Das macht schon Sinn, aber aus der

Kommunikationssicht, ist es sozusagen ein permanentes Neuerfinden von Dingen. Also das ist, wenn man so will, die Schnittstelle zwischen dem Branding, dem Marketing und der Kommunikation, ein Stück weit. Gar nicht angesprochen habe ich jetzt noch das Thema interne Kommunikation, das ja auch immer relevanter wird und in sozialen Medien oft nicht aufgetrennt werden kann zwischen internen und externen Stakeholder- Segmenten oder Zielgruppen, je nachdem welches Paradigma man da anlegen mag, und auch da ist es verständlich ähnlicher, als man denkt. Was beim Non-Profit-Bereich sehr stark dazukommt, ist, dass die Beziehungen insbesondere innerhalb der Organisation auf anderen Werten beruhen. In einem For-Profit-Bereich kann ich als Vorstandsvorsitzender sehr schnell sagen: „Das ist unsere Kommunikationsstrategie. Ab morgen sprechen wir so über das, so über das, so über das“ und die gesamte Kommunikationsabteilung bis hinunter zum Portier wird das tun. Dann können wir am nächsten Tag sagen, die neue Firmenfarbe ist Grün, und drum werden keine Blaumänner, sondern Grünmänner getragen. Und wenn ich überlege, dass davon abhängt, ob am nächsten Ersten wieder Geld auf meinem Konto ist, werde ich mich grün anziehen, das funktioniert in der Non-Profit-Welt in den meisten Fällen überhaupt nicht. Das heißt, da geht es sehr stark um partizipative Prozesse, sehr stark, diesen Purpose als Grundelement auch in der internen Kommunikation ins Commitment zu bringen, um dann zwar langsamer, aber vielleicht oft als Resonanzraum arbeiten zu können in der Kommunikation. Und damit sind wir von Luhmann schon zu Hartmund Rosa gekommen.

- 3 B: Okay, dann haben wir das eigentlich ganz gut bearbeitet. Dann geht es jetzt eher wirklich fokussiert auf das Rote Kreuz. Hat es in Bezug auf Reichweite den letzten 20 Jahren einen starken Zuwachs gegeben oder eher ein kontinuierliches Wachstum?
- 4 ÖRK1: Die Reichweite, denke ich, ist relativ gleichgeblieben. Ich habe das gerade erst heute ausgerechnet: 13,5 Prozent der österreichischen Bevölkerung sind Stakeholder im Sinne von Mitarbeiter:innen, Spender:innen, Mitglieder. Blutspender:innen habe ich da noch nicht dazu gezählt. Das sind wir vielleicht bei weit über 15 Prozent, wahrscheinlich. Das heißt, man müsste sich ausrechnen, wie viele Mandate wir hätten, wären wir eine politische Partei. Das heißt, Reichweite ist da in den meisten Fällen deswegen nicht das Problem, weil es in Österreich außerhalb des urbanen Raumes niemanden gibt, der nicht im Familiären- oder im Freundesumkreis jemanden hat, der beim Roten Kreuz ist oder beim Roten Kreuz war, egal ob Zivildienst geleistet, ehrenamtlich gefahren, sonstige Dinge. Das heißt, wir sind sowieso permanent da. Wenn ich die Reichweite reduzieren will auf die klassische mediale Reichweite, dann hat sich das insofern verändert, als das

sich die Konsument:innen-Segmente stark verändert haben. Früher sind wir halt oft vorgekommen in „Bundesland Heute“, zu einem Zeitpunkt, wo das noch „Österreich Bild“ geheißen hat, in der Hauptnachrichtenzeit, in der „Zeit im Bild“ oder davor vielleicht solche Dinge. Das kommt heutzutage nicht mehr ganz so stark vor, ist aber insofern irrelevant, weil die Zielgruppen dort nicht mehr sind. Mit einer „Kronenzeitung am Sonntag“ mit einem „Bundesland Heute“ mit einer „Zeit im Bild“ erreicht man, ich weiß jetzt die Einschaltquoten nicht ganz genau, aber wahrscheinlich 15 Prozent der Bevölkerung, plus minus, so in dem Bereich, also so wie wir, mit guter interner Kommunikation, wahrscheinlich. Das wird so die gleiche Augenhöhe sein. Das heißt, was sich verändert hat, ist einerseits, dass wir versuchen müssen, die Botschaften noch in viel mehr unterschiedliche Kanäle zu bringen. Gerade digitale Medien sind da total relevant. Gerade vermittelte digitale Medien, also Earned Media, wenn man so will, ist dafür interessant, weil unsere 80.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter davon werden wahrscheinlich 50.000 in irgendeiner Form in sozialen Medien sein, und für die muss ich shareable content machen. Das ist oft nicht die klassische Idee einer Kommunikation, dass jemand ganz geschliffen mit Wortes Kunst und super Sätzen irgendwas zusammenschneidet, sodass die Presseaussendung nachher wunderschön ist. Damit kann man sicher irgendwelche Preise gewinnen, bei uns muss das nicht sein. Zum Beispiel Wir sind da als Kampagne war genauso aufgeführt, dass wir Mitarbeiter:innen eine ganz einfache Toolbox geben, damit sie das sagen können, was sie immer schon sagen wollen: „Ich mach da gern meinen Nachtdienst, ich bin gern im Henry-Laden und helf* mit, ich bin dabei im Besuchsdienst, bei den Rettungshunden, in der Jugendgruppe, egal wo, und bin menschlich!“ und diese Dinge funktionieren extrem gut. Drum, gefällt mir Rosa so als Theoretiker für diese Dinge. Wir sind kein klassisches Kommunikationssystem, wo Kommunikation dann da drinnen das Transaktionsmittel darstellt, sondern wenn wir es schaffen, ein Thema für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter spannend zu machen, sodass es eine Resonanz kriegt. Ich stelle mir das immer ein bisschen so vor wie zu Beginn, wenn ein Orchester beginnt, die Instrumente aufeinander einzustimmen, und da geht es so, „quiek, quiek, quiek“ und auf einmal merkt man, dass aus Einzelinstrumenten ein Klang wird. Und ähnlich funktioniert das oft in der Kommunikation, wo man merkt, okay, wir spielen irgendwas, wir kommunizieren mit unseren Landesverbänden im Rotkreuz-Kommunikationsteam, und dann merkt man, jetzt haben wir was getroffen! Weil die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das selber teilen, selbst auf unsere Sharing-Seiten gehen, selbst sagen, „Hey, ich bin Teil davon! Und ich bin so stolz, weil mein Papa war schon dabei!“ oder egal in welcher Art. Damit kriegt man natürlich viel, viel mehr Reichweite in einer Möglichkeit, die es zum Beginn meiner Kommunikationstätigkeit Mitte der 90er Jahre so nicht gegeben hat. Natürlich konnte man eine Sternfahrt irgendwo machen, dass

aus jedem Bezirk ein Auto irgendwohin gekommen ist, und wenn man das gut genug gemacht hat, hat man unterwegs noch beim Verkehrsfunk angerufen, um noch mal ein zweites Medium irgendwie hineinzubringen. Aber diese Art der integrierten Kommunikation, indem man zeitlich, räumlich und auch von den von den Themen abgestimmt versucht, quer über unterschiedliche Kanäle vorzukommen, die hat es damals in der Art noch nicht gegeben, wäre auch noch nicht möglich gewesen. Da sind wir wahrscheinlich, gerade was Österreich betrifft, doch am stärksten, wenn wir in den Kernthemen sind. Das ist halt natürlich wieder ein Nachteil. Diese Art der Kommunikation funktioniert dort, wo wir ganz im Markenkern sind, wo man ganz dort ist, wo sich die Leute heimisch fühlen und auch resonieren können. So etwas zu kommunizieren über komplexere Themen wie, wir wollen autonome Waffensysteme verbieten lassen, gesetzlich, das ist extrem schwierig, in einer Ortsstelle, jemandem beizubringen. Das ist schon für die Politik zu schwierig zu verstehen, warum das komplex ist. Völkerrecht ist generell etwas, das sehr abgehoben ist. Das heißt, wir tun uns leicht zu sagen „Jetzt gehen wir alle Blutspenden“, weil das versteht jeder, warum das relevant ist. Also, Dinge, die im Zentrum der Gesellschaft sind, sind sehr leicht zu kommunizieren, wenn man so will, analog. Wir sind eher ein, Ö3 in der Kommunikation als FM4, was Randthemen betrifft, und das ist manchmal die Herausforderung, weil sich diese Organisation natürlich nur langsam, langsam bewegt. Aber auf der anderen Seite, glaube ich, braucht es das auch als Organisation, die sich selbst versteht als Zentrum der Gesellschaft. Zwar alle mitnehmen, aber trotzdem, gerade wenn man versucht, Kommunikation immer gemeinsam mit der Organisation zu machen, ist es dann natürlich ein Stück weit schwieriger.

5 B: Welche Kommunikationsmethode hat dann den größten Einfluss auf die mediale Reichweite von Beiträgen?

6 ÖRK1: Genau diese,... diese Möglichkeit, Resonanz natürlich.

7 B: Die Resonanz, okay.

8 ÖRK1: Natürlich kann man Reichweite so erzählen, wie das der Hans Dichand früher gesagt hat, Kindermädchen und Hunde war das, glaube ich, seine Geschichte für die Kronenzeitung. Damals hat man Reichweite genau mit diesen Dingen gemacht. Ist ein wenig so wie, was Spannendes, Schokolade und was zu spielen, dass man seinen Konsumentinnen und Konsumenten halt mehr gibt als bloß die News. Nicht nur sagt, was ist, sondern noch ein bisschen drüber hinaus. Aber in Zeiten

der Multimedialität, glaube ich, ist das mit Resonanz das Thema, das funktionieren kann. Reichweite ist ja bloß eine der Messgrößen, und oftmals ist Reichweite so, da erwische ich auch alle, die ich nicht erreichen will. Also insbesondere mit Themen, die ja stark an unserem Markenkern hängen. Wenn ich denke, es geht ums Thema Migration, ums Thema Armut, da ist es manchmal sinnvoller, nicht auf die Reichweite zu schauen, sondern auf die Effizienz meiner Zielgruppenselektion. Wenn ich Kommunikation mache und ein Ziel dahinter habe, kann es sein, dass meine Zielgruppe $n=1$ ist, und wenn ich diese Person erreiche und damit dort eine Verhaltens-, eine Einstellungsänderung habe, reicht das auch, und da wäre Reichweite genau das Gegenteil. Reichweite ist bei manchen Dingen sicher gut. Wenn es in die Breite geht, wenn ich Leads generieren will, wenn ich Spendenaufrufe für ein Allerweltsthema mache, wenn ich will, dass wir bekannt sind, dann ist Reichweite mit Sicherheit das, was man braucht, kriegt man by the way in den sozialen Medien am ehesten mit kontroversen Themen. Das ist der Grund, warum Twitter so gut funktioniert. Obwohl das nicht auszuhalten ist, oder das [Tageszeitung]-Forum. Weil da wird einfach versucht, möglichst alle Extreme in der Meinung abzubilden und dementsprechend nur Reichweite zu generieren. Aber das hilft, sagen wir mal so, nicht immer. Bei Plakaten hilft Reichweite, weil sonst kann man das Plakat ja auch aufs WC hängen oder auf die Innenseite eines Kastens. Aber das hängt davon ab. Ich finde, Benchmarks sind total davon abhängig, welche strategischen und taktischen Ziele ich habe, und einmal ist es Reichweite, einmal ist es Conversion Rate, das nächste Mal ist es Reichweite in einer Zielgruppe.

9 B: Okay, auf welche Weise hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation in den letzten 20 Jahren verändert?

10 ÖRK1: Ich glaube, die Kommunikation hat sich ganz insgesamt verändert. Ich weiß nicht, ob Business in dem Fall das Richtige ist. Ich weiß, das wird wahrscheinlich Terminus technicus sein. In dem Fall wäre es wahrscheinlich eine O2I, also Organisation-to-Individual. Auf der einen Seite natürlich, weil die Medien sich dramatisch verändert haben. Da hinten hängt, das kann ich jetzt nur sagen, aus einer Fachzeitschrift einfach die Reichweiten der österreichischen digitalen und analogen Medien, der Newsletter mit der meisten Reichweite in Österreich beispielsweise ist von Falstaff. Das heißt, Reichweite alleine ist es oft nicht, man muss oft in die Breite gehen. Gerade die Idee des Long-Tales, die eigentlich erst nach Tim Cooks, nein, nicht Tim Cooks, wie hat denn der geheißen... Mit Web 2.0... In den 2000ern... Der hat Tim geheißen, aber nicht Cook, Tim O' Riley. Bis in die 2000er war Web halt bloß auch noch ein Kanal wie alle anderen. Und zu dem Zeitpunkt hat man dann erst erkannt, dass diese Autopoiesis in diesen Systemen so gut funktioniert, diese Emergenz-

Phänomene, das Viralgehen und dass man nicht dorthin geht, wo die meisten sind. Also bis zu den 2000ern hat es ja funktioniert. Man macht eine TV-Werbung, man macht eine Kronenzeitung-Werbung und hat damit 80 Prozent der österreichischen Bevölkerung mit seiner Seife, zum Beispiel. Nachher hat man festgestellt, okay, in Wirklichkeit, wenn man so eine ganz lange Verteilung von Reichweiten hat, ist das Integral unter den Fünften bis Zweihundertsten von der Reichweite größer als das von eins bis fünf, weil die Verteilung sich total verändert hat, und das hat sich wahrscheinlich auch bei uns in der Kommunikation verändert. Wir haben früher, wie ich hier ins [ÖRK] gekommen bin, [Jahr], habe ich noch Presseaussendungen geschrieben, gerade nicht mehr mit dem Telex, aber wir haben einen Faxverteiler gehabt mit den 20 wichtigsten Medien. Da hat man halt geschaut, dass man bis um zehn spätestens mit der Presseaussendung fertig war, so dass die dann bis 12:30 durchgefaxt fertig war, und dann hat man den Nachmittag Zeit gehabt für eventuelle Rückfragen der Leute, Damit haben wir es eigentlich geschafft, die österreichischen Medien zu erreichen und ein bisschen nachzutelefonieren. Heutzutage, wenn ich denke, allein unser Presse- und Medienteam, das sind drei Personen, telefoniert den ganzen Tag, weil man schauen muss, was ist in den Medien, was ist relevant, wer braucht welche Geschichte, was ist das Interesse, um dann zu schauen, welche Geschichten haben wir, und wie kann man das anbieten? Das ist aber bloß externe Kommunikation, da kommt noch dazu das ganze Thema digitale Medien. Wir arbeiten mit einem Newsroom seit vier Jahren, wo es täglich ein Stand-up gibt in der Früh, wo wir schauen, welche Themen gibt's bundesweit, welche Themen wollen wir wann spielen und überlegen uns dann, wie und über welche Kanäle können wir es ausspielen. Einmal in der Woche haben wir alle Bundesländer dabei, am Montag in der Früh, wo wir auch die Bundesländer-Perspektiven mit reinbringen und spiegeln das dann auch wieder zurück. Das funktioniert extrem gut, geht schön in die Breite und ist natürlich ganz etwas anderes als eine Kommunikation vor zehn, 15, 20 Jahren. Aber damals hat sowohl die Republik anders funktioniert, als auch die Medien anders funktioniert. Da war viel mehr langfristiges Kampagnenthema, da war viel mehr von großen Interessengruppen gesteuerte Kommunikationsinteraktionen, weil die einfach relevant waren für, jetzt eine Arbeitnehmerperspektive, die Gewerkschaften, die Arbeiterkammer, für eine Arbeitgeberperspektive, die Wirtschaftskammer, die Industriellenvereinigung, dann noch die Bauernkammer dazu, und damit konnte man schon ein Landesstudio [Bundesland] den ganzen Tag beschäftigen. Heutzutage funktioniert Journalismus anders, auch die Art der Recherche, die Themenkonjunktur, die internationale Vernetzung, europäische Themen, internationale Themen. Wie wir begonnen haben, hat man vielleicht erfahren, dass am Freitag ein Erdbeben irgendwo war und dass dort dramatische Sachen passiert sind. Und heutzutage sehen wir drei Minuten nach einem

Erdbeben digital, da war ein Erdbeben Stufe sowieso, so und so viele Menschen sind im direkten Umkreis wahrscheinlich, die dort wohnen, wo alles zerstört ist. Das heißt, man kann das sehr schnell abschätzen, man kann sehr schnell in die Kommunikation gehen. Aber das ist auch Information, die allen zur Verfügung steht, also so was wie eine Exklusivität von Informationen ist nicht mehr da. Das führt halt auch zu diesen Phänomenen des „do your own research“, dass halt jeder dann auch zum Experten wird. Nur weil ich eine Erdbebenwarnungs-App richtig bedienen kann, heißt noch lange nicht, dass ich dann mit meinem Rucksack alleine eine humanitäre Hilfeleistung vor Ort machen kann. Aber natürlich kann man einem Journalisten sagen, dass man das tut, und vielleicht bringt es das so eher, wenn da alles rundherum richtig passt. Aber es entsteht so auch relativ viel ungeprüfte Informationen, die dann auch schwierig wird. Also, das macht es natürlich um einiges komplexer. Aber früher war das ganze kommunikations-sozio-politische System abgeschlossen, und mit Gatekeepern als Journalisten, die eigentlich Content kuratiert haben, ist das heutzutage viel offener. Den Vorteil, dass es breiter ist, dass da sehr viel an gesellschaftlichen Perspektiven abgedeckt werden, die früher überhaupt keine mediale Repräsentativität gekriegt haben. Auf der anderen Seite kommen halt auch Rauschen und Artefakte hinein, wenn man das aus der Signal-Theorie sehen will, weil es sagt irgendwer was, und das wird dann schnell ein Thema. Das kann dann oft Tage dauern, bis man darauf kommt, das war nur ein Artefakt. Manche wollen dann gar nicht, dass es rauskommt, weil dann müsste man ja sagen, dass man das nicht recherchiert hat. Aber in Zeiten, wo es Medienunternehmen gibt, die Journalisten zum IT-Data-Typen-Kollektivvertrag angestellt haben, ist es auch kein Wunder.

11 B: Okay! Ich will jetzt ein bisschen auf die konkreten Kanäle eingehen und die Mittel genauer beleuchten. Die Plakate hast du jetzt vorhin schon angesprochen, die werden ja vom ÖRK doch sehr oft genutzt, während andere Unternehmen mehr im digitalen Bereich unterwegs sind. Wie erklärst du dir den hohen Stellenwert der Werbung mit Plakaten?

12 ÖRK1: Wir müssen bei uns ein wenig anders überlegen in der Planung. Wir kaufen Mediawert nicht, wie das jeder andere tut, sondern wir machen eigentlich nichts, wo man nicht einen signifikanten Rabatt oder wie auch immer man das nennen will, kriegen. Das heißt, für uns sind Plakate extrem günstig, das heißt, wir zahlen, wenn man so will, den Kleister und das Drucken, diese Dinge. Aus dem Grund können wir das auch nicht gut steuern, wo die gehängt werden, und andere Dinge. Man sieht das jetzt im Moment: Gerade am Sonntag waren die Europawahlen, das heißt, seit Mitte letzter Woche werden da die Gesichter unserer Europapolitiker:innen überklebt, und die Plakatfirmen

haben auch Rotkreuz-Plakate dort einfach liegen. Wenn was überklebt werden muss, dann können's das nehmen, ist besser als was Weißes, drum kommen wir sehr häufig vor. Noch dazu, wo wir versuchen, ganz gezielt mit einer segmentierten Markenstrategie auch dezentral hier gewisse Zielkunden zu erreichen. Also gerade in den Regionen funktioniert das Plakat noch immer sehr gut, auch als Verstärkung für unsere eigenen Mitarbeiter:innen. Man wird bestärkt. Wenn ich vorbeifahre und sehe meine Rotkreuz-Kollegin dort hängen, die sagt „Wir sind da!“, da denkt man sich immer, ah super, das sind meine Freunde. Also das wirkt sehr stark. So setzen es ja auch politische Parteien eigentlich ein, um die eigenen Mitarbeiter:innen, dran zu erinnern, oder Parteigänge: „Hallo, Wahl ist, bitte, sagt deinem Nachbarn auch, dass er wählen geht“, in dem Fall, funktioniert das so. Analog arbeiten wir auch zum Beispiel kaum mit Printinseraten. Wir ersuchen Printunternehmen, uns die Anzeigen zu schalten. Das passiert insbesondere bei großen Katastrophen, und zwar sehr gut, da machen sie das pro bono und in den meisten Fällen funktioniert es auch bei Kampagnen, dass wir dann um pro bono ersuchen, dass uns Anzeigen geschaltet werden. Sonst schaut man, wie viel an Rabatt und anderen Dingen kriegen wir um unser Geld. Früher haben wir ja viel selbst gemacht. Das ist extrem komplex, vor allem, wenn man nicht den ganzen Tag mit den Leuten arbeitet. Wir haben jetzt mit einer Mediaagentur gearbeitet bei den letzten Kampagnen, die auch für uns dann diese Preisverhandlungen und andere Dinge macht und die sinnvolle Streusysteme hat, und dann wirklich auf der Basis der DKPs oder Reichweitenkosten. Da gibt es ja unterschiedliche KPIs, die man verwenden kann, dann immer versucht, das Geld, das wir haben, so sinnvoll einzusetzen, dass einerseits eine Reichweite gut passt, andererseits aber auch Thematisches gut zusammenpasst. Wir haben eine Kampagne, die ganz gezielt in gewisse Zielgruppensegmente geht. So schauen wir auch, dass man dann diese Zielgruppensegmente gut erreicht und andere vielleicht gar nicht.

13 B: Da spielt dann auch dieser NPO-Charakter wieder ein bisschen mit, dass man aufs Geld auch schauen muss, quasi.

14 ÖRK1: Natürlich, natürlich. Wir haben im Jahr durch mit allen Landesverbänden gemeinsam ein Budget, das ein großes Möbelhaus wahrscheinlich in zwei, drei Tagen verspielt oder in einer Woche, so in etwa. Und da muss man halt einfach auch gut damit umgehen. Keine Frage, wir arbeiten mit Spendengeldern oder mit öffentlichen Mitteln manchmal. Das hängt total davon ab, in welchem Bereich man arbeitet. Das macht's schwierig. Auf der anderen Seite hilft es natürlich auch mit. Wir haben in unseren Grundsätzen, dass wir das Vertrauen aller erhalten wollen, und dementsprechend braucht man Kommunikation drum rum, um dieses Vertrauen auch zu haben, um den Menschen der

Politik zu zeigen: Wir sind für alle da, ohne dass wir uns in irgendwelche Dinge einmischen. Dementsprechend ist ein Teil dieser Kommunikation, natürlich auch Markenkommunikation und Vertrauenskommunikation, um hier Möglichkeiten für unsere Kolleginnen und Kollegen zu geben, dass sie vor Ort neutral und unparteilich helfen können, in Konflikten und in Zeiten, wo es nicht klar ist, in welche Richtung entwickelt sich die Gesellschaft ganz insgesamt und wo sind diese Konfliktlinien, wo sind die Triggerpunkte. Wie das der Steffen Mau in seinem Buch geschrieben hat. Da hilft es noch viel mehr, dass wir versuchen, in Richtung aller Stakeholder:innen genau diese Unparteilichkeit zu kommunizieren.

15 B: Das ÖRK wird auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern und in Radio und Fernsehen eingebunden. Welche Vorteile bringt das?

16 ÖRK1: Wie meinst du das „eingebunden“?

17 B: Dass ab und zu Kampagnen auch über diese Sender laufen dürfen oder können.

18 ÖRK1: Ja, also natürlich, weil der ORF in seinem ORF-Gesetz drinnen hat, wenn es was von Public Value gibt, wenn es einen Spendenaufruf ist, der zu gewissen Dingen passt, dann ist das entweder pro bono oder zu ganz niedrigen Tarifen zu schalten. Das hilft extrem, insbesondere wenn ich denke, Dinge wie eine Blutspende-Kampagne. Da tut man sich sehr schwer, das zu finanzieren, und auch wenn es so große Katastrophen gibt. Wir haben jetzt gerade wieder gemeinsam mit anderen NPOs das Thema Österreich hilft Österreich gestartet, für das Burgenland und für die Steiermark nach den Extremwetterereignissen. Das hilft sehr stark, wenn man hier auch in der Breite vorkommt, weil der ORF trotz sinkender Reichweiten noch immer eine Medienorgel ist, und wenn das breit gespielt wird, quer über die Kanäle, ist das schon eine gewisse Breite. Gleichzeitig muss man noch sagen, das ORF-Gesetz schreibt ganz genau vor, wie viel solcher Pro-Bono-Werbungen sein dürfen und wann die sind und so weiter. Da kann man natürlich nicht zielgruppenspezifisch arbeiten. Das eine ist in der Breite, das kann man vielleicht auch vergleichen: Das eine ist Kommunikation in der klassischen Theorie. Externe Kommunikation, Kommunikationswissenschaften, man steigert Reputation. Das andere, wenn ich in die Zielgruppen reingehe, ist eher Marktkommunikation, also was unter den vier, fünf wie viel Ps auch immer von Kotler in der Produktkommunikation gewesen sind, dort steigere ich Brand Equity und diese Dinge. Die Sachen sind zwar synonym, aber es sind unterschiedliche Paradigmen, die man sieht. Also ein Kommunikationswissenschaftler sagt meistens

nicht, dass er zielgruppenorientiert kommuniziert, wiewohl das jeder macht. Weil, wenn ich eine Presseaussendung mache, wenn ich einen Zeitungsartikel schreibe, und den schreibe ich nicht leserorientiert, dann muss ich dort rausgehaut werden aus der Zeitung. Aber das sind andere Paradigmen, die dahinter sind.

19 B: Okay, dann gehen wir über zu digitalen Medien. Welchen Einfluss hat das rasante Aufkommen von verschiedenen sozialen Medien auf die Kommunikationsstrategien im ÖRK gehabt?

20 ÖRK1: Das hat dazu geführt, dass wir rascher geworden sind in der Kommunikation. Ich habe früher gesagt, das ist eine Hamburger-Strategie, die wir anwenden, das war der damalige Präsident [Name], mit dem wir das gemacht haben. Wir haben begonnen, soziale Medien zu machen auf Generalsekretariatsebene und ganz unten an der Basis, haben's die Leute auch gemacht, und dann kamen dazwischen, Bezirksstellen, Bundesländer und haben gesagt: „Dürfen die das überhaupt? Und warum? Das kann ich alles nicht mehr steuern!“ und sonstige Dinge. Da habe ich immer damals mit dem Präsidenten ausgemacht, wir versuchen, die anderen dazwischen sowie im Hamburger zu nehmen, indem wir versuchen, die Kolleginnen und Kollegen, die kommunizieren zu ermächtigen zu kommunizieren, ihnen gleichzeitig aber Rahmen zu geben. Also die Social-Media-Policy ist sowas, und gleichzeitig aber von oben auch ganz klar hier weiterkommunizieren. Das ist, wie ich finde, durchaus gut gelungen oder hat durchaus Erfolg gehabt, weil wir es damit geschafft haben, diese Idee der Steuerbarkeit von individueller Kommunikation von Mitarbeiterinnen gar nicht erst in die Köpfe zu bringen. Die gibt es by the way in anderen Organisationen noch immer, also gerade in stark autokratischen Organisationen militärischen Typs, wo die Leute glauben, man kann irgendwem vorschreiben, was wer tut oder nicht, oder in der Katastrophe, dass es hier jemanden gäbe, wie einen behördlichen Einsatzleiter, der sagt, was wird geschrieben, und der sagt, wer worüber kommuniziert, der hat irgendwie die autopoetische Wende von Luhmann Mitte der 90er nicht mitgekriegt. Oder 80er, ich weiß gar nicht, wann das war. Und da muss man einfach arbeiten mit den sozialen Systemen, die da sind, und das, glaube ich, haben wir durchaus gut geschafft. Wir sind, glaube ich, auf Instagram eine der größten Organisationen in dem Bereich. Auf TikTok sind wir weltweit Führende. Da werden unsere Kolleginnen eingeladen, um in anderen nationalen Gesellschaften zu erzählen, wie man TikTok machen kann. Facebook haben wir echt früh begonnen, und ich glaube auch sehr gut, das ist ja inzwischen schon eher ein Alte-Menschen-Medium, ist nicht so aufgekommen. Also zu der Zeit, wie ich dafür verantwortlich war, waren das noch sehr viele jüngere Leute, aber das hat sich halt einfach gedreht. Ich glaube, da hat sich viel verändert. Es hat sich vor

allem, wie gesagt, verändert, dass wir eher strategisch planen und dann schauen, welche Themen kommen, und nicht mehr so wirklich gesteuert. Die Wording-Geschichten bis hinunter, wie man das oft liest, und da sind wir auch wieder bei dem Unterschied von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen. In den Unternehmen geht das noch leichter. Bei Behörden wird es dann schwieriger, und bei NPOs ist es ganz okay.

21 B: Also, das heißt, die neuen Konzepte für neue Plattformen werden vom ÖRK selbst erarbeitet und nicht wirklich übernommen, dass man schaut, was läuft gut, und das übernimmt für sich.

22 ÖRK1: Das ist immer eine Mischung. Es ist immer Trial-and-Error, egal, was wir tun. Wir testen, so wie man das mit AB-Tests macht. Manche Dinge probieren wir aus und stellen dann fest, das zahlt sich nicht aus. Also, wir haben jetzt lange investiert in Threads und haben festgestellt, das ist viel Aufwand. Gleichzeitig hat der Meta-Konzern das Spenden weggenommen und damit haben wir gesagt, das brauchen wir nicht.

23 B: Okay, also zusammenfassend, wenn man jetzt die sozialen Medien und klassische oder digitale Medien und klassische Medien vergleicht, welche Vorteile ergeben sich dann jeweils für das ÖRK in der Kommunikation?

24 ÖRK1: Ich glaube, dass man die nicht so einfach vergleichen kann, weil Kommunikation ist immer interdependent. Wenn wir jetzt was auf Facebook machen, lesen es Journalisten, wenn ein Journalist was in der Zeit im Bild macht und das dann twittert, und irgendwie gibt's das auf Facebook, haben wir immer diese Kommunikationskreisläufe. Das heißt, es ist und bleibt eine Geschichte von Narrativen, von Zielgruppensegmenten und von Geschichten, und wenn man eine gute Geschichte hat, dann kann die in unterschiedlichen Medien gut funktionieren. Aber was keine Geschichte ist, wird deswegen nicht eine Geschichte, wenn man sie auf Facebook oder wenn man es in der Krone hat. Das heißt, diese grundsätzliche Geschichte, was ist, sagt man, ist narrationsfähig. Wahrscheinlich, ja, also was hat so viele Möglichkeiten, dass es dann verstanden wird? Was ist einfach, was hat gut mit unserer Marke zu tun? Das funktioniert dann, egal in welchem Medium, und andere Dinge funktionieren gar nicht, und dass man die Medien je nach Thema unterschiedlich bespielt und insbesondere soziale Medien halt auch diese Emergenz haben. Das heißt, wir sehen, wenn was in einer Ortsstelle gut funktioniert, weil wir mit einem Social-Media-Tool arbeiten. Das heißt, wir sehen, in der Ortsstelle [Ort] haben sie gerade eine super Geschichte gemacht, und dann

heben wir das auf Bundesebene. Das kann ich schwerer mit der [Bundeslandzeitung] in [Ort] machen, weil das sehe ich nicht so schnell.

25 B: Okay, weil ich auch selber im Roten Kreuz tätig bin, weiß ich, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ihre persönlichen Erfahrungen beim RK auf sozialen Medien gerne mit ihren Followern teilen. Welche Bedeutung haben diese privaten Posts für das ÖRK?

26 ÖRK1: Also grad die internen Influencer, Mikro- oder Meso-Influencer, sind total relevant, weil einerseits sind das unsere eigenen Stakeholderinnen und Stakeholder, und auf der anderen Seite sind sie Kund:innen im Bereich Freiwilligenmanagement. Das heißt, da muss ich auch diese Dinge sehen. Also viele sagen, so schön: „Man soll den Kontakt mit der Basis nicht verlieren.“ Ich finde, es ist aber andersrum. Wenn wir versuchen, eine hierarchische Organisation als Pyramide zu sehen, muss man diese Pyramide umdrehen, weil die Menschen, die vor Ort sind, haben permanent Kontakt zu unseren Stakeholder:innen, die haben Kontakt zu den Patient:innen, zu Menschen in Not, zu armen Leuten, quer durch. Das heißt, von dort sehe ich eigentlich, was es ausmacht, menschlich zu sein, was es ausmacht, aus Liebe zum Menschen zu handeln. Das heißt, daher ist das in mehrfacher Hinsicht relevant, einerseits als Kommunikationsverstärker, andererseits als Sensor, was passiert überhaupt, und drittens eigentlich als Verstärkung für die gesamte Kommunikation. Das heißt, wenn man so wirklich kleine Instrumente in diesem Resonanzraum, wenn man Kampagnen oder wenn man Kommunikationssysteme richtig aufsetzt, dann funktioniert das mit diesen ganz vielen kleinen Lautsprechern, wenn man so will, ganz unterschiedlich, Groß und Klein. Wir haben auch durchaus Leute die ganz viele tausende Follower haben und Rotkreuz-Freiwillige sind.

27 B: Auf welche Weise, findest du, unterscheiden sich diese Beiträge in dem Bezug auf den Inhalt von den ÖRK-Beiträgen?

28 ÖRK1: Das hängt stark davon ab, natürlich umso näher, was an der Marke ist, umso eher muss es an den Wordings und an einer Organisationsmeinung sein. Das hängt aber auch von den Personen ab. Ich kann natürlich auf Facebook oder auf Twitter als Österreichisches Rotes Kreuz gewisse Dinge nicht sagen, die ich als [Ö1] auf Twitter sagen kann. Ich kann aber als [Ö1] auf Twitter, wenn jeder weiß, ich bin da der Bereichsleiter für Marketing und Kommunikation, gewisse Dinge nicht sagen, die vielleicht meine Frau oder du sagen kannst, du als freiwilliger Mitarbeiter. Das heißt, umso näher ich an der Orthodoxie dieser Organisation bin, um mit Pierre Bourdieu noch einen Theoretiker ins

Gespräch zu bringen, den man zitieren kann, die feinen Unterschiede zum Beispiel, umso eher muss ich mich auch an die Organisation halten, und das ist wahrscheinlich der Unterschied. Drum, es wirkt auch viel authentischer. Bei klassischen Medien war das Leserbrief versus Kommentar versus Bericht, und damals war das noch schön, weil das so schöne kanonisierte Begriffe war, wohl wissend, dass es viele Journalisten gegeben hat, die von den Chefredakteuren gezwungen wurden, Leserbriefe zu schreiben. Aber dort kann man halt mehr schreiben, als man anders schreiben kann. Ist das bei sozialen Medien auch so, dass ich viel mehr individuelle Spices, wenn man so will, bei den beiden Kommunikationsformen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber auch der Kundinnen und Kunden. Also ich sehe es jetzt, nicht nur die Mitarbeiter, sondern auch ein Blutspender oder eine Blutspenderin, die sagen, ich war gerade Blut spenden und ich habe die SMS gekriegt: „Meine Spende ist verwendet worden!“, hilft mit. Oder jemand, der sagt, „Ich hab‘ einen Erste-Hilfe-Kurs gehabt“, oder „Meine Oma ist gestern ins Spital gekommen, vielen Dank, ihr habt das super gemacht!“ oder „Warum habe ich so lang gewartet?“ Sogar was Negatives kann man in diese Kommunikation nehmen, wenn man gut damit arbeitet, auch noch in was Positives umdrehen.

29 B: Werden die Beiträge von Mitarbeiter:innen eher emotional, informativ oder unterhaltend gestaltet, beziehungsweise kann man diese Bereiche deiner Meinung nach überhaupt so klar voneinander trennen?

30 ÖRK1: Man kann nach allem kategorisieren, aber manchmal produziert man durch die Kategorisierung Artefakte, die so nicht intendiert sind. Weil gerade, wenn ich mir anschau, warum kommuniziert jemand auf sozialen Medien als Individuum, dann ist da meistens keine Kommunikationsstrategie, Methodik, Taktik drinnen, sondern da findet man was super und sagt: „Das muss ich jetzt teilen mit meinen Leuten“ und da ist nicht intendiert, dass es unterhaltend ist. Manche Leute sind vielleicht lustiger und versuchen da gleich einen lustigen Spin zu machen. Andere Leute schaffen es, das informativ zu machen oder nicht. Also das ist eine akademische Kategorisierung. Auf solche Basiskommunikation würde ich sie nicht anlegen. Was anderes ist jetzt, wenn ich es jetzt als Unternehmen, also Organisationskommunikation mache, weil da ist es sehr wohl so, dass wir sagen, wir brauchen ja einen Infopost. Das Thema sollte in die Richtung sein, weil wir andere Sachen haben, ich kann dir das dann auch zeigen, wie wir arbeiten, im Newsroom, das sind so relevante Dinge. Aber da geht es ja darum, insgesamt das Grundrauschen in einem gewissen Kanal so zu optimieren, dass wir ein möglichst gutes Kommunikationsumfeld schaffen, das macht ja niemand auf seinem privaten Insta-Kanal. Außer man ist professioneller Instagrammer oder

Influencer, dann wahrscheinlich schon. Dann sagt man: „Ui, jetzt habe ich habe einen Content zu Sport und Auto und habe jetzt drei Wochen nichts zu Auto gemacht. Ich brauche jetzt wieder was zu Auto.“ Oder ich bin Foodblogger und habe jetzt immer nur Nachspeisen gemacht, jetzt muss endlich wieder mal eine Suppe kommen. So geht man das nicht an, und darum könnte es passieren, wenn ich beginne, so was zu kategorisieren, dass ich Menschen in eine Kategorie dränge, in die sie mal grundsätzlich gar nicht hineinpassen, muss man sich erkenntnistheoretisch anschauen, ob das passt.

- 31 B: In welcher Form werden die meisten Beiträge von Mitgliedern verfasst, als Texte, Bilder, Storys oder als audiovisuelle Beiträge?
- 32 ÖRK1: Das hängt wahrscheinlich total davon ab, wo man hinschaut und in welchen sozialen Netzwerken man reinschaut. Am einfachsten ist es immer textlich. Ich glaube, im Moment wird, aber da müsste man mit den Kolleginnen im New-Media-Team reden. Ich habe das Gefühl, dass Instagram im Moment wahrscheinlich das ist, was am meisten verwendet wird, und dort ist es Bild. Sehr viele verwenden Insta, das hat auch etwas mit den Kohorten zu tun und mit dem Alter. Ich verwende Insta noch sehr stark mit Bild. Es werden viel mehr Reels wahrscheinlich von jüngeren Leuten gemacht. Da ist auch die Frage wahrscheinlich auch Bild-Reels, die dann zwar in irgendeiner Weise Effekte drin haben und Musik, aber ich glaube, dass das Bild trotzdem, wenn man sagen will, welche Art der Kommunikation im Hintergrund ist, dieses wahrscheinliche Bild eher als Bewegtbild. Weil das viel komplexer ist, so zu gestalten, dass das auch in Insta sexy aussieht in dem Format. Da muss man schon sehr viel mitdenken und perspektivisch denken oder vielleicht einmal ein Bild machen und fünf Minuten später schauen „Ah, das passt“, und da macht man jetzt den Effekt dazu. Das geht dann wahrscheinlich einfacher. Also, das wäre mein Ansatz, ohne das 100-prozentig sagen zu können, dass das wahrscheinlich so sein wird.
- 33 B: Konnte man in Zeiten von viel Input von Mitarbeiterinnen auch eine Erhöhung der Reichweite der Beiträge im ÖRK feststellen?
- 34 ÖRK1: Das weiß ich nicht, das kann ich nicht sagen, aber ich gehe mal davon aus, nachdem wir ja sehr viel kuratieren, das heißt, ich sehe, dass irgendwas von vor Ort funktioniert und heb das auf Bundesebene hoch mit unseren Tools. Dinge, die nicht funktionieren, dezentral, die brauchen wir auch nicht bundesweit verwenden. Und wenn was funktioniert, und ich hebe es hoch, ist das ganz klar, dass das miteinander korreliert.

- 35 B: Okay, welche sind die häufigsten Kommunikationsinstrumente, die derzeit vom ÖRK verwendet werden? Und gab es eine Veränderung des Fokus in den letzten 20 Jahren?
- 36 ÖRK1: Ja, definitiv, das habe ich hier schon vorher ein bisschen ausgeführt. Wir sind jetzt stark in der integrierten Kommunikation. Also wir versuchen, Kommunikation über Themen zu denken und über Zielgruppen zu denken und dann uns zu überlegen, was ist die richtige Kommunikationsform dafür, und zwar wirklich breit! Von Veranstaltungen, Fundraising, Pressearbeit bis hin nichts zu tun. Das kann eine ganz gezielte Geschichte sein, und vor 20 Jahren war mediale Kommunikation einfach: Presseaussendung, Pressegespräch, Interview, so irgendwie, also da war das die klassische Geschichte, die Bogner noch in „Das neue PR-Denken“, ich weiß nicht, ob du das Buch kennst...
- 37 B: Der Titel sagt mir was, ja.
- 38 ÖRK1: Professor Bogner, ich weiß gar nicht, ob der noch lebt, und der war jahrhundertlang PRVA-Präsident und solche Dinge. In der Presse Ausbildung hast du noch gelernt, welche unterschiedlichen Papiere gibt es, Unterschied zwischen Hoch- und Offset-Druck, was ist Layout und solche Dinge. Da hat man auch noch sehr viel gedruckt und solche Sachen gemacht. Das hat sich stark verändert. Das ist dann dazwischen der Wandel gekommen mit Video, dass man da nicht mehr Teams von vier Leuten braucht und nachher lange Schnitte und solche Sachen dann zum Selberproduzieren. Inzwischen ist es wirklich quer durch, und ich würde auch nicht sagen was liegt im Fokus, denn das hängt davon ab, wen wir erreichen wollen.
- 39 B: Okay, in welchem Bereich, also klassisch, digital oder sonstiges, glaubst du, dass sich die Kommunikation des ÖRK am meistens entwickelt?
- 40 ÖRK1: Ich glaube auch, das hängt total davon ab, wie wir strategisch arbeiten. Das hängt davon ab, wie sich die Gesellschaft entwickeln wird. Wenn wir heutzutage sehen, dass ein soziales Medium stirbt, weil es jetzt einen neuen Besitzer kriegt, der dort die Sachen verändert... Also noch vor zwei Jahren hätte ich mir nicht gedacht, dass es Twitter nicht mehr geben wird und dass Twitter irrelevant wird. Das ist total schwer zu sagen. Ich glaube, man muss permanent evaluieren, man muss sich permanent anschauen, was will ich in welchen Zielgruppen erreichen, welche Botschaften will ich unterbringen? Wie kann Kommunikation mein strategisches Handeln unterstützen? Weil darum geht es schlussendlich also, wir kommunizieren nicht, wenn wir gerne reden, das auch, aber das lieber im

Pub am Eck, sondern wir haben strategische Ziele. Dahinten hängt unsere Strategiepyramide, die wird mit Kommunikation unterstützt, entweder indirekt oder direkt. Es gibt manche Hilfeleistungen, die direkt durch Kommunikation passieren, zum Beispiel Unfallverhütung, indem wir sagen: „Liebe Oma, räumt den Teppich weg, weil sonst stolperst dreimal drüber und hast einen Schenkelhalsbruch.“ Das wäre klassischerweise Rotes Kreuz hilft mit Kommunikation, Leben zu retten. Covid, das ganze Thema unserer Covid-Kampagnen, die wir in Abstimmung mit der Bundesregierung gemacht haben, hat genau dorthin gezielt, Kommunikation hilft, Erkrankungen zu verhindern, hilft Todesfälle zu verhindern. Da ist sozusagen Kommunikation selbst die Wirkung. In den meisten Fällen hilft die Kommunikation, in dem wir entweder sagen, wie wir arbeiten oder wie kann man uns helfen, zu arbeiten, und solche Dinge.

41 B: Noch eine letzte Frage: Durch neue technische Mittel haben Unternehmen in der Gegenwart immer mehr Möglichkeiten zur genaueren Analyse der Online-Strategien, Stichwort Data und KI. Inwiefern nützt das ÖRK solche neuen Methoden?

42 ÖRK1: Big Data ist insofern schwierig, als dass man im föderalen System keine Daten hat. Wir kriegen beispielsweise die Daten für den Jahresbericht oft ein dreiviertel Jahr, nachdem die Sachen passiert sind. Da nutzt Big Data auch nicht mehr, das ist vielleicht für Datenforensiker interessant, das Jahrzehnte später zu machen. Dafür bräuchte man ganz andere Arten von Strukturen, weil wir da unterschiedlich aufgestellt sind. Was digitale Medien betrifft, tut man sich natürlich leichter, also insbesondere, wenn man sich anschaut, was sind zum Beispiel gesuchte Dinge, wo schaut man hin, welche Zeiten auf der Homepage werden angeschaut. Das kann schon spannend sein, dass man sieht: „Okay, jetzt schauen viele Leute auf Gelsenstiche, wollen wir nicht eine Aussendung oder so machen?“ Also, das hilft schon. Das wäre vor zehn oder 15 Jahren noch deutlich schwieriger gewesen. KI haben wir noch nicht wirklich intensiv eingesetzt, hilft extrem stark, finde ich, in der Textanalyse, wenn es um Kategorisieren, um sonstige Dinge geht, geschwind einmal ein PDF zusammenfassen. In der Kommunikation nach außen braucht es noch immer Menschen, die das schreiben, die Fotos aussuchen. Das hilft noch ein wenig. Aber ich kann mir schon vorstellen, dass das in einigen Jahren, insbesondere wenn es um Situationen geht, sozusagen was sehe ich auf dem Bild, was ist da Relevantes dabei, wenn es viele Daten gibt. Da können KI-Systeme mit Sicherheit gut unterstützen. Bei uns in der Kommunikation ist es noch nicht so, dass man sehr viel mit KI-Texten oder sonstigen Dingen arbeitet, aber man tut sich bei mit dem Spruch Aus Liebe zum

Menschen auch schwer, wenn das dann ein Computer macht. Da muss man schon Authentizität irgendwie an den Tag legen.

ÖRK2: Transkript_Oe_2

- 1 Berset: Was unterscheidet deiner Ansicht nach die Kommunikation von NPOs im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen?
- 2 Interviewpartnerin ÖRK2: Na ja, die Ziele in allererster Linie. Also ich glaube, es ist ganz wichtig, dass bei jeder Art von Kommunikation man irgendwie ein strategisches Ziel dahinter hat. Und ich gehe stark davon aus, dass das bei profitorientierten Unternehmen eben der Absatz sein wird oder der Gewinn oder was auch immer. Bei uns ist es natürlich viel, viel wertebasierter als bei anderen Organisationen. Natürlich gibt es Dinge, die man am Ende des Tages auch verkauft, zum Beispiel Erste-Hilfe-Kurse oder dergleichen, aber die Ziele sind sicher sehr, sehr andere.
- 3 B: Okay, welche Besonderheiten gibt es in der Mediastrategie einer NPO im Vergleich zu klassischen Unternehmen zu beachten?
- 4 ÖRK2: Ich glaube, das ist schwer, so pauschal zu sagen, weil es ja nicht immer „die“ Strategie gibt. Also gerade wir als Dachorganisation, wir sind für die Marke zuständig. Mit der sind natürlich bestimmte Ziele verknüpft. Wir haben aber auch kleinere Kampagnen, die andere Ziele haben, als wenn ich jetzt denke, die „Wir haben die passende Jacke für dich“, die Freiwilligen-Kampagne vor ein paar Jahren. Die hat halt das Ziel gehabt, neue junge Freiwillige zu gewinnen. Und dementsprechend passt man auch die Strategie an dieses Ziel an. Also daher ist es schwer, das so ganz pauschal zu sagen. Also ich würde sagen, es hängt sehr stark von den Zielen einer Kampagne ab, und quasi von der Gesamtkommunikation. Ja, wie gesagt, unsere Aufgabe ist so die Markenkommunikation und da die Werte. Wir sind da sehr segmentiert unterwegs. Also wir haben die verschiedensten Zielgruppen identifiziert, und für die passen wir dann natürlich auch Strategemaßnahmen, Kanäle und Tonalität entsprechend an.
- 5 B: Okay, hat es in Bezug auf die Reichweite in den letzten 20 Jahren einen starken Zuwachs gegeben oder eher ein kontinuierliches Wachstum?

- 6 ÖRK2: Also, für 20 Jahre tu ich mir schwer, das zu bewerten. Also was ich da sagen kann, ist, dass wir im Regelfall ein kontinuierliches Wachstum haben und im KAT-Fall (Anm.: Katastrophenfall) dann immer ein sehr sprunghaftes. Also konkretes Beispiel: Wir haben, als das Erdbeben in Syrien und der Türkei war, extrem erfolgreich über Instagram gefundraised, und da haben wir dann natürlich die Reichweite enorm erhöht. Also die Spendenaktion war wirklich viral im deutschsprachigen Bereich, und hat sich dann, glaube ich, mehr als verdoppelt, was jetzt die Follower betrifft. Sonst ist es halt ein kontinuierliches Wachstum, dann hast du diese Sprünge, und dann geht es wieder weiter. Manchmal noch runter, weil wir da halt Leute dann erreicht haben, die aus Deutschland kommen, und einfach mit dem Rest des Contents, den wir machen, nicht viel anfangen können. Aber im Großen und Ganzen ist es ein Wachstum, ja.
- 7 B: Okay, welche Kommunikationsmethode hat den größten Einfluss auf die Reichweite der Beiträge?
- 8 ÖRK2: Welche Kommunikationsmethode? Was meinst du konkret?
- 9 B: Also jetzt Print oder digitale Medien, so ist es gemeint.
- 10 ÖRK2: Okay, naja, im Grunde muss man unterscheiden, ob du jetzt von quasi „Earned Media“ sprichst, also Pressearbeit. Da sind dann die Reichweiten natürlich extrem hoch. Wenn du in einer „ZiB 1“ vorkommst, hast du dieses Millionenpublikum irgendwie. Dann gibt es die „Owned Channels“ also die, die uns gehören. Und auch da, es geht einfach drum, guten Content für die Zielgruppe zu liefern, und immer, wenn man das schafft, dann funktioniert es auch sehr kanalabhängig. Auf TikTok muss die Tonalität eine andere sein als auf Facebook, weil die Leute, die Zielgruppe, eine andere sind. Und „Paid Media“ ist dann wieder eine eigene Kategorie. Da geht es drum, wie viel Budget man zur Verfügung hat oder wie erfolgreich man auch sozusagen gratis Schaltungen bekommt. Also das gibt es ganz, ganz oft. Bei Plakatwerbung bekommen wir jetzt für die Kampagne super viel gratis, da gibt es einige Spots, und wenn die nicht verkauft werden, dann kriegen es quasi die Non-Profit-Kunden. Also wie gesagt, es kommt ein bisschen darauf an, von welcher Zielgruppe man spricht.
- 11 B: Inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation des ÖRK in den letzten 20 Jahren verändert?

- 12 ÖRK2: Ja, also ich glaube, was man auf jeden Fall festhalten kann, ist, dass wir viel, viel segmentierter kommunizieren, unsere Zielgruppen viel genauer kennen als diese berühmte Gießkanne, wo man eine Botschaft austreut und hofft, dass es irgendwie ganz Österreich erreicht, das gibt es in der Regel nicht mehr so. Man schaut sich jetzt sehr genau an, wer sind die Leute, die wir erreichen wollen? Was sind unsere Botschaften? Warum machen wir das auch? Wie wollen wir unsere Marke aufladen? Also das Rote Kreuz ist halt die bekannteste Marke, nicht nur in Österreich, sondern weltweit, weil es gibt das überall, und da achten wir natürlich sehr genau drauf, wie wir damit umgehen und mit welchen Botschaften wir wen erreichen wollen.
- 13 B: Okay, Plakatwerbung wird oft genutzt, während viele Unternehmen mehr den digitalen Bereich favorisieren. Wie erklärst du dir diesen hohen Stellenwert der Werbung mit Plakaten?
- 14 ÖRK2: Das ist ein bisschen suggestiv, ich würde gar nicht sagen, dass er einen superhohen Stellenwert hat. Wir haben halt quasi für die Dachkampagne einen sehr, sehr breiten Mediamix, und da sind Plakate auch dabei. Und, wie schon gesagt, von der Budgetverteilung her würde ich auch nicht sagen, dass Plakate jetzt den Riesenstellenwert haben. Wir haben da halt sehr, sehr gute Kontakte auch zu den großen Anbietern, und die geben uns ganz oft auch gratis Flächen. Aber ich würde nicht sagen, dass Plakate wichtiger sind als digital. Im Gegenteil. Wenn du jetzt die Non-Profit-Organisationen und ihre Präsenz auf digitalen Kanälen anschaust, sind wir die mit der höchsten Reichweite, mit den meisten Followern. Also würde ich so nicht sagen, dass es stimmt. Wir haben halt quasi für Kampagnen einen Mediamix nach Zielgruppe, und da sind Plakate dabei. Aber unsere Emotionen sind jetzt nicht in der Plakatwerbung.
- 15 B: Das ÖRK wird ja auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern, in Fernsehen und Radio eingebunden. Welche Vorteile bringt das?
- 16 ÖRK2: Naja, Reichweite. Also, wenn du im ORF irgendwie präsent bist, dann hast du natürlich ganz andere Reichweiten als auf eigenen Kanälen. Oder auch wenn du mit Privatsendern kooperierst. Also ja, es gibt sehr, sehr starke Partnerschaften, wenn man jetzt das Team Österreich anschaut. Das ist eine Kooperation zwischen Ö3 und Rotem Kreuz. Wir arbeiten für große Hilfsaufrufe oder Spendenaufrufe zusammen, sei es „Nachbar in Not“, sei es „Österreich hilft Österreich“, was jetzt auch wieder gestartet ist nach den Unwettern, und das bringt einfach Reichweite und damit auch, je nach Ziel, wieder Spenden, gerade was die letzten Ereignisse betrifft.

- 17 B: Okay, obwohl Printmedien oft als eine quasi sterbende Spezies angesehen werden, findet man hier auch ab und zu Einschaltungen des Roten Kreuzes. Wie erklärst du dir diesen Umstand?
- 18 ÖRK2: Du redest jetzt von Inseraten, oder?
- 19 B: Genau!
- 20 ÖRK2: Also jetzt in der Kampagne haben wir gar keine bezahlte Printwerbung, einfach weil wir uns quasi angeschaut haben: Okay, wo erreichen wir effizient irgendwie die Leute? Ich weiß aber, dass Landesverbände das durchaus machen, also gerade für Dinge, die dort wirklich vertrieben werden. Das ist zum Beispiel ganz oft die Rufhilfe, da werden Inserate ganz gut genutzt, und auch da gehe ich davon aus, dass es eine Zielgruppenfrage sein wird. Wenn ich ein Produkt verkaufen will, ist das halt die Zielgruppe. Das sind meistens die Kinder von Pflegebedürftigen, sagen wir mal 60 plus, dann sind Printmedien sicher gute Vehikel, um das zu bewerben. Aber wie gesagt, es kommt immer drauf an, wohin man will, und auf den großen Mediamix dahinter.
- 21 B: Okay, dann gehen jetzt über zu den digitalen Medien. Welcher Einfluss hat das rasante Aufkommen von verschiedenen sozialen Medien auf die Kommunikationsstrategien des ÖRK gehabt?
- 22 ÖRK2: Sicher immensen! Wir haben den Vorteil immer noch, dass wir damals einer der First Mover waren, zumindest im Non-Profit-Bereich, die haben wirklich viel gemacht haben, das war der [Ö1], ich glaube, mit dem du schon gesprochen hast, der war damals für den Bereich zuständig und hat da schon sehr, sehr früh, sehr, sehr viel ausprobiert. Und das Mindset hat man sich schon bewahrt über die Jahre, dass man irgendwie versucht, wenn was Neues kommt, die Dinge sehr schnell auszuprobieren. Wir haben jetzt vor einigen Jahren, eben weil wir jetzt auf so vielen Kanälen unterwegs sind und immer noch natürlich klassische Pressearbeit machen et cetera, den Rotkreuz-Newsroom eingeführt, wo man wirklich versucht, themenzentriert zu arbeiten und dann die Themen einfach an die verschiedenen Kanäle anzupassen. Da gibt es den Newsroom, das haben wir jeden Tag, und da wird ausgetauscht, welche Themen gerade wichtig sind und auf welchen Kanälen was wie vorkommt. Es gibt eine Kanalverantwortliche und Themenverantwortliche, und meistens ist man beides, und da tauscht man sich dann darüber aus. Und das war auch eine Notwendigkeit, einfach weil es durch die digitalen Kanäle einfach viele neue Kanäle geworden sind, wo kommuniziert wird, und der Stellenwert natürlich auch zugenommen hat und einfach sehr wichtig

für uns ist. Auch weil es Kanäle sind, die halt nicht in eine Richtung gehen, sondern wo auch viel wieder zurückkommt aus der Community, und auch das versucht man da irgendwie wieder aufzunehmen und damit dann weiterzuarbeiten.

23 B: Und wer ist da in diesen Meetings drinnen? Ist das jetzt nur das ÖRK oder sind es auch die Landesverbände? Oder wie funktioniert das?

24 ÖRK2: Also täglich treffen wir uns vom ÖRK, am Montag sind immer die Landesverbände und deren Kommunikationsverantwortliche dabei und melden quasi ein, was sie geplant haben für die Woche. Das ist für uns auch wichtig, dann kann man schauen, okay, was kann bundesweit ein Thema werden, was können wir eventuell verstärken? Also, wenn es gute Geschichten aus den Landesverbänden gibt, dann übernehmen sie die natürlich auch auf unseren Kanälen. Oder man kontaktiert dann doch noch bundesweite Medien. Also wir haben letzts erst eine Geschichte aus der Steiermark gehabt, da hat ein, ich glaube Zehn- oder Elfjähriger, seinen Vater erfolgreich reanimiert. So was ist etwas, was natürlich bundesweit auch relevant ist und sowas macht schon Sinn, es im Newsroom auszutauschen. Oder wenn es irgendwelche Pressekonferenzen gibt oder andere Themen.

25 B: Sind die Bezirksstellen auch eingebunden oder bekommen sie ihre Informationen über die Landesverbände?

26 ÖRK2: Bezirksstellen bekommen die Infos über Landesverbände, also wir kommunizieren eigentlich kaum direkt mit Bezirksstellen.

27 B: Okay, werden für neue Plattformen neue Konzepte erarbeitet oder wird der bereits bestehende Content übernommen?

28 ÖRK2: Teils-teils. Also grundsätzlich, wenn jetzt wirklich ein neuer Kanal aufkommt, also Stichwort TikTok vor einigen Jahren, dann probiert man einfach mal aus, was dort gut funktioniert, schaut sich das an, und auf Basis dessen versucht man dann, eine Strategie zu entwickeln. Man schaut auch an, ob bestehender Content dort auch funktioniert, ob man es neu aufbereiten muss, und je nachdem passt man das dann laufend an. Also, es ist im digitalen Bereich ganz schwierig, sich quasi vorher eine Strategie zu überlegen, und dann erst zu schauen, ob die funktioniert. Also, wir machen das meistens sehr parallel.

- 29 B: Also zusammenfassend, welche Vorteile ergeben sich in der Kommunikation des ÖRK, wenn man klassische Medien mit digitalen Alternativen vergleicht.
- 30 ÖRK2: Wieso sind digitale Kanäle Alternativen zu klassischen Medien?
- 31 B: Ja, ist vielleicht jetzt nicht richtig formuliert, aber wenn du diese beiden Punkte vergleichst, klassische Medien und digitale Medien, welche Vor- und Nachteile gibt es von den jeweiligen Punkten?
- 32 ÖRK2: Okay, na ja, in den digitalen Kanälen hast du natürlich deine Kanäle im Prinzip also, man hat die Botschaften komplett unter Kontrolle. Wenn du jetzt Pressearbeit machst, ich nehme an, das ist mit klassisch gemeint, dann hast du natürlich immer einen Journalisten dazwischen, der ein ganz anderes Aufgabengebiet hat und der dann seine eigene Geschichte draus macht am Ende des Tages. Was auch okay ist, das ist ja auch sein Job, aber wir haben da natürlich die Botschaften viel genauer in der Hand. Wir können noch viel genauer die Wirkung messen, Reichweiten messen, diese Dinge beobachten. Wir haben natürlich den Nachteil, oder Nachteil ist es eigentlich nicht, aber wir haben die zusätzliche Aufgabe, das ja mit jedem Posting, mit jeder Kommunikation einiges auch wieder zurückkommt an Kommentaren et cetera. Das muss natürlich auch gemonitort und bearbeitet werden. Also, du hast quasi diesen Community-Management-Aspekt noch dabei, der dann mitkommt. Ist jetzt kein Nachteil, aber ist einfach etwas, das sozusagen ein Spezifikum ist. Ja, ich meine, Reichweite könnte natürlich bei klassischen Medien sehr viel höher sein, also eine Reichweite von einer von einer „Zeit im Bild“ haben wir noch selten erreicht, ist auch schon vorkommen mit einzelnen Postings zu Corona-Zeiten, aber ist jetzt nicht die Regel. Genau also, das wären so die großen Dinge.
- 33 B: Okay, dann würde ich noch kurz eine Frage stellen zum Weg einer Kampagne. Wie wird quasi die Kaskade einer Kampagne im ÖRK ablaufen, wenn ihr eine Kampagne plant und die dann weitergeht an die Landesverbände oder Bezirksstellen?
- 34 ÖRK2: Na ja, wir planen die Kampagne nicht und geben sie weiter, sondern wir planen sie mit den Landesverbänden. Also in dieser Kampagne, die jetzt läuft, „Wir sind da“, das war ein langer, langer Prozess, wo verschiedene Agenturen gepitcht haben. Da waren die Landesverbände oder deren Vertreter auch im Raum, haben das mitentschieden, welche Agentur, welcher Zugang das wird, und man erarbeitet das quasi mit den Landesverbänden. Wir arbeiten es dann natürlich aus, versuchen,

Arbeitspakete zu erstellen et cetera, und dann geht es von den Landesverbänden an ihre Bezirksstellen im Regelfall. Wobei wir natürlich mithelfen, , dass die ganzen Basisinfos zusammengeschrieben werden oder irgendwelche Landing-Pages et cetera, die kommen dann schon von uns, aber die tatsächliche Kommunikation läuft dann über die Landesverbände.

35 B: Okay, passt. Weil ich auch selbst im Roten Kreuz tätig bin, weiß ich, dass Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ihre persönlichen Erfahrungen beim Roten Kreuz auf sozialen Medien gern mit ihren Followern teilen. Welche Bedeutung haben private Posts für das ÖRK?

36 ÖRK2: Ja, eine sehr hohe Bedeutung. Also ja, wir wissen auch, dass das passiert. Wir begrüßen das auch sehr, dass das passiert im Normalfall. Also, es gibt ja eine Social-Media-Policy, die sozusagen bundesweit gültig ist, und die ist auch ganz bewusst sehr ermöglichend aufgesetzt. Also, wir wollen das eher fördern, dass Leute ihre Erfahrungen auf ihren privaten Accounts teilen. Weil das nochmal ein ganz anderer Hebel ist, wenn du denjenigen kennst, der dir davon erzählt. Also das, das hat einfach eine ganz andere Wirkung, als wenn es der Unternehmensaccount ist.

37 B: Und was sind die Inhalte dieser Social-Media-Policy? Was wird da weitergeleitet?

38 ÖRK2: Na ja, du kannst dir das alles anschauen, roteskreuz.at/socialmediapolicy. Aber das Allerwichtigste ist, dass man nichts macht, was den Grundsätzen des Roten Kreuzes widerspricht, wenn du dich in irgendeiner Art und Weise als Rotkreuz-Mitarbeiter oder Mitarbeiterin positionierst. Also wenn du jetzt ein Foto von dir in Uniform als Profilbild hast, dann sollte man zum Beispiel nicht Wahlempfehlungen aussprechen oder so. Lies' es dir durch, es ist alles sehr ermöglichend. Aber da geht es einfach darum zu sagen, es gibt diese Grundsätze, und wenn Mitarbeiter als Mitarbeiter auftreten, dann sollte man sich auch so verhalten. Da haben wir natürlich auch immer wieder Leute, die das nicht tun oder die dann wilde Dinge kommunizieren und quasi im Profil stehen haben, dass sie bei uns arbeiten. Dem wird dann schon nachgegangen. Also, wir verbieten es niemanden, aber man muss dann seine Rotkreuz-Connection zumindest nicht sichtbar machen.

39 B: Okay, wie würdest du das Verhältnis von vom ÖRK hergestellten Content zu geteilten Beiträgen von Mitgliedern einschätzen? Prozentuell den Content, denn ihr macht, und den, den ihr von Mitgliedern teilt. Wie ist da circa das Verhältnis?

- 40 ÖRK2: Also, wir haben da kürzlich die Strategie so ein bisschen angepasst, weil dadurch, dass unsere Accounts so groß sind, brauchen wir einfach einen extremen Takt, in dem wir posten, um die optimale Reichweite zu erzielen. Also, der Algorithmus fordert von großen Accounts, dass sie sehr viel posten. Deswegen ist jetzt der Anteil sicher sehr viel höher von quasi geteilten oder übernommenen Inhalten. Also, es ist auch Teil unserer Strategie, dass wir das machen, dass wir uns anschauen: „Okay, was posten Accounts von Bezirksstellen oder Landesverbänden?“ Eher Bezirksstellen tatsächlich, Ortsstellen auch, was funktioniert dort gut, und das übernehmen wir dann auch auf den gerne auf unseren Kanälen. Also, ich glaube, das ist momentan sicher... Also mehr als 50 Prozent sind es einfach, weil es so viele sind.
- 41 B: Okay, zu welchen Themen fallen die besonders häufig Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf?
- 42 ÖRK2: Ja, Rettungsdienst. Also es sind fast immer Geschichten aus dem Rettungsdienst, Einsätze aus dem Rettungsdienst beziehungsweise Zeit auch auf der Dienststelle, was man so halt drumherum macht, was auch klar ist, weil da hat man dann die Zeit. Die sind für uns auch immer sehr wertvoll. Also, wir könnten den Content alleine nie heben. Also, es gibt bei uns eine Mitarbeiterin für Social-Media-Rotes Kreuz, die hat 30 Stunden, und die betreut quasi alle Kanäle, außer TikTok und die Jugendrotkreuz-Kanäle, die macht eine andere. Aber wie gesagt, uns ist das auch wichtig, diesen Content zu bekommen. Es gibt auch Schulungen und Workshops, die wir machen, eben für Bezirksstellen.
- 43 B: Okay, werden die Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen eher emotional, informativ oder unterhaltend gestaltet, beziehungsweise kann man diese Bereiche überhaupt deiner Meinung nach so voneinander trennen?
- 44 ÖRK2: Klar zu trennen ist schwieriger, weil das meiste eher unterhaltend ist. Ja doch, die meisten sind Unterhaltung.
- 45 B: Okay, glaubst du, dass Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die das ÖRK in ihren Beiträgen verlinken, das als eine Art Werbung für das Rote Kreuz ansehen oder eher als reines Mitteilungsbedürfnis gegenüber Familie und Freunden?

- 46 ÖRK2: Ich glaube, dass es durchaus beides gibt. Gerade wenn das auf Instagram passiert, dann teilen wir das ja auch immer weiter. Das heißt, für uns ist eigentlich die Intention sekundär. Aber ich glaube schon, dass das viele auch bewusst mit der Intention machen, dass das dann über den großen Kanal geteilt wird, und einfach unterstützen.
- 47 B: Okay, bei welchen Zielen können die Beiträge der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dem Gesamtkonzept des ÖRK dienlich sein?
- 48 ÖRK2: Na ja, ich glaube, es geht ganz stark auch um Glaubwürdigkeit. Also, wenn das quasi ein Mensch mit seinem Privataccount, der das selbst gerade erlebt hat, erzählt, ist das natürlich extrem glaubwürdig, fühlt sich extrem transparent an, wenn man das direkt erfährt. Und es bringt natürlich schon einfach zusätzliche Reichweiten, auch weil du dann wieder in Zielgruppen kommst, die jetzt deinem Account nicht folgen, aber vielleicht mit dir befreundet sind. Da macht es schon Sinn für verschiedenste Ziele.
- 49 B: Okay, können die bereits besprochen Beiträge als Ergänzung der Kampagnen des ÖRK betrachtet werden oder sind diese gesondert zu betrachten?
- 50 ÖRK2: Im Rahmen der Kampagne?
- 51 B: Ob sie diese Kampagnen ergänzen, die ihr aktuell verwendet, oder sind es komplett eigene Sachen.
- 52 ÖRK2: Nein, die ergänzen ganz oft auch die Kampagne. Im Rahmen dieser „Wir sind da“ - Kampagne für Social Media gibt es quasi auch Vorlagen, wie man das gestalten soll, und das basiert dann ganz auf dem, quasi wirklich ergänzend oder als Teil der Strategie im Prinzip. Also, wir freuen uns immer, wenn Mitarbeiter da mitmachen und ihre Geschichten erzählen.
- 53 B: Inwiefern hilft diese Art der Kommunikation dem ÖRK dabei, Reichweite zu generieren?
- 54 ÖRK2: Sehr! Also auch da haben wir wieder ein bisschen das Algorithmus-Thema. Gerade Meta bevorzugt ja Content von Privatpersonen oder von Leuten, mit denen man befreundet ist, gegenüber von großen Accounts, die jetzt eben nicht Dinge bewerben, sondern nur organisch posten. Und da hilft es uns natürlich, wenn private Accounts Dinge teilen oder selber auch Postings dazu machen.

- 55 B: Okay, in welcher Form werden die meisten Beiträge von Mitgliedern verfasst? Als Texte, Bilder, Storys oder als audiovisuelle Beiträge?
- 56 ÖRK2: Also, am allermeisten sind sicher Storys, die auch immer ein Bild dabei haben. Also, das ist schwer zu trennen. Aber gerade so Instagram Storys sind halt schnell gemacht, und da kann man auch sicher einen Anstieg beobachten über das letzte Jahr. Also, das wird sicher mehr.
- 57 B: Okay, konnte man in den Zeiten von viel Input von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auch eine Erhöhung der Reichweite der Beiträge im ÖRK feststellen?
- 58 ÖRK2: Ja, also, wir merken das schon immer, wenn wir jetzt Beiträge haben, wo es auch den Mitarbeitern wichtig ist, das zu teilen. Als konkretes Beispiel: Wir haben kürzlich, weil wieder die Urlaubszeit et cetera beginnt, gepostet, wie man eine Rettungsgasse richtig macht. Und das ist extrem viel geteilt worden von Mitarbeitern, die sehen das immer und teilen es, und das steigert natürlich die Reichweite enorm. Und da wissen wir dann auch, das liegt auch den Mitarbeiter:innen sehr am Herzen.
- 59 B: Okay, kann man feststellen, dass Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen im Vergleich zu vom ÖRK geposteten Beiträgen mehr Reaktionen generieren?
- 60 ÖRK2: Also, relativ gesehen, sicher. Also, relativ im Vergleich zu mit wie vielen Leuten bist du befreundet und wie viele Leute gehen auf das Posting ein. Ja, absolut.
- 61 B: Was sind die häufigsten Kommunikationsinstrumente, die derzeit vom ÖRK verwendet werden, und gab es eine Veränderung des Fokus in den letzten 20 Jahren?
- 62 ÖRK2: Ja, also vor 20 Jahren war ja das Internet gerade frisch ein Thema, oder hat erst begonnen, und natürlich hat sich da viel dorthin verlagert. Wir reden jetzt immer stark von Social Media. Wir haben natürlich auch Mailing-Zielgruppen, die wir direkt beschicken. Die sind uns sogar noch lieber, weil die gehören uns natürlich. Also, da entscheidet kein Algorithmus, ob du mein E-Mail jetzt bekommst oder nicht, und da hat sich einfach sehr, sehr viel getan. Sehr, sehr viele Verlage, es kommen ja auch oft neue Kanäle dazu, die wir einfach ausprobieren und sehen, ob die eine sinnvolle Ergänzung sind für unsere Palette oder nicht. Also Threads zum Beispiel, wenn sowas aufkommt, dann schaut man sich das an. Da hatten wir dann auch sehr schnell irgendwie sehr viele Follower,

aber sehen, dass es strategisch keinem Ziel dient. Dann lassen wir das eben wieder sein, also wir probieren da sehr viel aus und versuchen dann halt, eine sinnvolle Palette irgendwie zu haben.

63 B: Okay, in welchem Bereich, also klassisch oder digital oder andere, glaubst du, hat sich die Kommunikation am meisten entwickelt? Also wahrscheinlich dann die digitalen Medien oder was würdest du sagen?

64 ÖRK2: Ja, auf jeden Fall, wobei natürlich auch die klassischen Medien irgendwie. Es ändert sich ganz stark. Also, die sind personell viel schlechter besetzt als noch vor 20 Jahren. Das bedeutet, man muss da sehr viel mehr servizieren, man muss ihnen da viel mehr schon fertig recherchiert, sozusagen, bringen. Es hat auch unsere Presseleitung kürzlich erst erwähnt, dass die klassische Presseaussendung nicht mehr gut funktioniert, sondern da musst du wirklich nachtelefonieren, die Kontakte bedienen et cetera. Das macht es einfach komplexer. Auch die digitalen Kanäle, die Spielregeln ändern sich halt ständig. Es ändert sich ständig, ob der Algorithmus gerade Video will oder Bilder oder ob es Reels gibt und wie man Reels schneiden soll. Also, ich würde sagen, dass es schnelllebiger geworden ist und dass man sich schneller anpassen muss. Also, man hat mal eine Strategie und fährt die zehn Jahre, das wird's nicht mehr geben.

65 B: Okay, durch neue technische Mittel haben Unternehmen in der Gegenwart immer mehr Möglichkeiten für eine genaue Analyse der Onlinestrategien, zum Beispiel Big Data und KI, inwiefern nützt das ÖRK solche neuen Methoden?

66 ÖRK2: Wir analysieren eigentlich ständig das, was wir tun. KI haben wir für Analytics eigentlich nicht im Einsatz aktuell. Wir haben da bestimmte Tools, mit denen wir uns das anschauen, wo wir auch Daten zusammenführen, die Website mit den Kanälen et cetera.

67 B: Okay, und Big Data wird das in irgendeiner Weise verwendet oder nicht wirklich.

68 ÖRK2: Also für Marktforschungen et cetera, dass das unsere Partner machen. Wir selber nicht.

69 B: Passt, dann meine letzte Frage: Welche Kanäle haben sich in der Kommunikation des ÖRK mit seinen Mitarbeitern als besonders bewährt erwiesen, und welche Veränderungen oder Innovationen gab es hier?

- 70 ÖRK2: Mit den Mitarbeitern, naja, da tu ich mir schwer, das zu beantworten, weil wir ja nicht mit den Mitarbeitern an der Bezirksstelle direkt reden. Also wir haben ein Infomail, das ist ein Mailing-Format, das sich eher an Mitarbeiter richtet. Wir haben fürs Haus, also hier, ein paar Plattformen, da haben wir ein Intranet und auch da ein Mailing-Format mit der internen Kommunikation. Wir haben einen WhatsApp-Chanel, da wissen wir, dass da ein großer Teil auch Mitarbeiter sind. Das funktioniert auch sehr gut. Aber wie gesagt, die Kommunikation mit dem Mitarbeiter an und für sich jetzt ist gar nicht unsere Aufgabe. Also, das ist die Aufgabe der Landesverbände.

Landesverband 1: Transkript_LV_1

- 1 Berset: Okay, was unterscheidet deiner Ansicht nach die Kommunikation von NPOs im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen?
- 2 Interviewpartner Landesverband 1: Da reden wir jetzt von gesamter Kommunikation?
- 3 B: Genau!
- 4 LV1: Erstens unterscheidet uns ganz stark die Finanzkraft, die dahintersteckt. Ja, wir haben immer niedrige Kommunikationsbudgets und müssen aus wenig viel machen. Auf der anderen Seite haben wir natürlich den unglaublichen Wert unserer Marke. Also, ich kriege durch dieses rote Zeichen einfach Werbewirkung, die ich sonst nie kriegen würde. Und wir haben extrem interessante Angebote für die Kommunikation und für die Medien, insbesondere natürlich durch den Rettungsdienst, aber nicht nur. In [Bundesland] ist das jetzt nicht so stark, weil da die [Hilfsorganisation] der große Player ist, also zum Beispiel im [Bundesland] haben wir über 80 Prozent Marktanteil im Rettungsdienst gehabt, das heißt, alle Medien nehmen meinen Content und schreiben sicher keinen Blödsinn über mich, weil sonst kriegen's keinen Content mehr. Sie sind echt angewiesen auf dich sozusagen, du bist der Player auf Augenhöhe und nicht der, der darum betteln muss, dass sie eine Presseaussendung von dir übernehmen. In [Bundesland] ist's ein bisschen anders, weil die Konkurrenz stärker ist. Aber das Österreichische Rote Kreuz hat schon eine gute Position in dieser Hinsicht, wenn wir einfach eine unglaublich bekannte, eine der stärksten Marken weltweit sind und durch diese Bekanntheit... Natürlich, bei uns gehen Dinge automatisch, für die andere Firmen wahnsinnig viel Geld in die Hand nehmen. Einfach, weil wir präsent sind. Und natürlich auch die Markenbotschafter, die wir durch unsere freiwilligen Mitarbeiter:innen sind, extrem, also

da geht echt was, was viele Firmen nicht haben. Also, ich glaube, das Commitment mit der Marke ist bei uns deutlich höher als in vielen anderen Firmen. Das gilt jetzt nicht für jede NPO, aber für's Rote Kreuz auf jeden Fall. Und ja, was uns dadurch auch unterscheidet, ist auch in vielen Dingen die Professionalität der Angebote. Also gerade im Kommunikationsbereich machen wir halt manchmal schon noch handgeschnittene Dinge, die andere Agenturen nicht als ganz professionell ansehen würden. Aber es funktioniert, und es führt zum Ziel, wenn wir heute ganz viele verschiedene Befindlichkeiten bedienen. Du kennst dich ja ein bisschen aus mit Freiwilligenarbeit.

5 B: Okay, hat es in Bezug auf die Reichweite in den letzten 20 Jahren einen starken Zuwachs gegeben oder eher ein kontinuierliches Wachstum?

6 LV1: Wieder über alle Medien?

7 B: Genau im Roten Kreuz, über alle Medien.

8 LV1: Kann ich dir nur bedingt beantworten, weil die Reichweite, unsere Angebote haben wir früher ganz schwer messen können. Also erst seit der Social-Media-Ära haben wir die Möglichkeit, Reichweite zu messen, und das auch nur bedingt, gerade bei unseren ganzen Printpublikationen und so weiter und so fort. Ja, ich kann dir eine Auflage nennen. Aber das sind theoretische Zahlen, weil ich weiß, viele lesen's gar nicht, manche lesen's total genau. Also bei Social Media war es definitiv ein kontinuierliches Wachstum, es gibt Hypes. Und zwar immer dann, wenn was passiert. 2015, Flüchtlingsbewegung, wo wir damals besonders im Roten Kreuz [Bundesland] in [Ort] 300.000 Flüchtlinge betreuen. Klar hast du dann einen Hype, in deiner Reichweite und deinen Zahlen. Ich bin vor Kameras dieser Welt gestanden, Japan, BBC oder so, wovon ich nie geträumt habe, dass ich da jemals stehe. Bei besonderen Ereignissen, aber sonst ist es generell eher ein stetiges Wachstum, relativ unabhängig von der Kommunikationsstrategie. Das geht irgendwie so in Wellen, weil manchmal willst du auf Reichweite gehen, und es geht einfach nicht, und beim anderen Mal willst du gar nicht auf Reichweite und es geht trotzdem. Ja, es geht halt so dahin.

9 B: Welche Kommunikationsmethode hat deiner Meinung nach den größten Einfluss auf die Reichweite der Beiträge?

10 LV1: Was meinst du jetzt genau mit Kommunikationsmethode?

- 11 B: Welches Medium quasi, also jetzt die klassischen wie Print, Fernsehen, Radio oder digitale Medien, ist da irgendeines als besonderer Ausreißer dabei?
- 12 LV1: Einfluss auf die Reichweite, glaube ich nicht, den Einfluss auf die Wirkung eher. Reichweite, da ist für uns das Fernsehen schon auch das Interessanteste, insbesondere wenn wir's in Formate schaffen wie in eine Zeit im Bild oder so, die ja nicht mehr nur im Fernsehen rennt, sondern online auch. Aber diese klassischen Fernsehmedien sind für uns natürlich schon interessant, Zeitungen natürlich ein bisschen abnehmend, aber in manchen Dingen auch total relevant. Auch Social Media ist für uns als Rotes Kreuz [Bundesland] jetzt eher begrenzt. Wir haben auf Facebook [Zahl] Follower, also, da geht schon ein bisschen was. Aber da bleibt's dann auch so, und dann werden es halt ein paar Hundert mehr, aber das ist schon so, ungefähr der Deckel.
- 13 B: Auf Facebook jetzt konkret oder auf was bezogen?
- 14 LV1: Auf die Social-Media-Kanäle, die wir haben, grundsätzlich. Am Anfang machst du Dinge, da hast du natürlich einen Anstieg, da baust du die Kanäle auf, und dann hast du irgendwann das Gefühl, jetzt ist der Deckel drauf. Du hast ein bisschen jetzt das Marktsegment erreicht, das jetzt geht. Ja, ein bisschen geht's halt noch hinauf, zwei Prozent oder so. Aber dann brauchst du schon besondere Ereignisse, dass du das machen kannst. Oder du machst einen neuen Kanal auf, wie zum Beispiel das ÖRK vor einem halben Jahr oder Jahr den WhatsApp-Kanal aufgemacht hat. Das hat dir der [Ö1] wahrscheinlich eh erzählt.
- 15 B: Er hat's mir nicht erzählt, ich habe es am Rande mitbekommen.
- 16 LV1: Das ist super gegangen, über alle Erwartungen! Das ist super gegangen!
- 17 B: Okay, kannst du vielleicht darauf noch kurz eingehen, auf den WhatsApp Kanal, wenn wir schon dabei sind?
- 18 LV1: Wir haben lange überlegt, also sie haben lange überlegt, ob man das macht. Bei uns ist es bei vielen Dingen so, dass man erst mal das ÖRK-Dinge machen lässt und dann schaut, wo macht es denn Sinn, regional zu werden, und wo macht es keinen Sinn? Für Facebook hat jeder Landesverband seine eigene Seite. Aber gerade bei WhatsApp ist es jetzt so, es hat davor einmal

einen Versuch gegeben, wo die Blutspende-Zentrale in [Bundesland] was gemacht hat mit WhatsApp, ich weiß nicht, ob sie das jetzt noch machen. Es ist schwierig am Anfang und dieser WhatsApp-Kanal ist durch die Decke gegangen, was die Erwartungen betrifft. Und relativ viele Externe auch. Du hast ja im Roten Kreuz schon immer einen gewissen Anteil an Internen, auch bei unseren Social-Media-Auftritten. Also, von der Statistik her relativ viele Externe und das rennt ganz gut. Ist aber natürlich auch eine Arbeit. Aber eines der wenigen Medien, wo wir wirklich mit einer Interaktivität was hinkriegen, wo man eine kurze Umfrage macht oder wo wir auch Likes und diese Interaktivität haben, das ist bei Facebook schwieriger, bei einer Umfrage beteiligen oder so, das ist bei dem Kanal einfach gut.

19 B: Auch spannend, habe ich auch nicht gewusst! Gut, inwiefern hat sich die Business-to -Individual-Kommunikation innerhalb der letzten 20 Jahren verändert?

20 LV1: Naja, in Bezug auf die Medien natürlich, aber auch nur teilweise. Es sind andere Medien dazugekommen, es ist keines weggekommen. Rieplsches Gesetz, habt ihr das schon gelernt auf der Uni? Das war der Riepl, Rieplsches Gesetz besagt, also vor 100 Jahren oder so hat der das gesagt. Also da hat er das gesagt, was mich ziemlich fasziniert. Der hat gesagt, neue Medien, die dazukommen, verdrängen alte Medien nicht. Sie ändern nur deren Funktionen. Und das finde ich total interessant, weil er einfach Recht hat. Es ist keine Zeitung verdrängt. Also Zeitung gibt's noch immer, ja, es funktioniert anders, aber es gibt sie noch. Das Buch gibt's auch noch, E-Reader, zum Beispiel haben es nicht geschafft, das Buch zu verdrängen. Alles ist noch da, nur die Funktionen werden anders, und so ist es bei uns auch irgendwie. Wir haben einfach natürlich den Bauchladen erweitert und müssen jetzt viel mehr Kanäle bedienen. Wiewohl für uns die klassischen Kanäle nach wie vor ganz wichtig sind und wahrscheinlich viel wichtiger als für viele andere Firmen, also unsere Zielgruppensegmentierung. Wir haben halt eine extrem heterogene Zielgruppe, sowohl intern als auch extern. Wir haben halt wirklich von 14-jährigen Jugendlichen bis hin zur achtzigjährigen Mitarbeiter:in alles dabei, und das Spenden-Segment ist natürlich 60 plus. Also nicht nur, aber das ist für uns eine ganz wichtige Zielgruppe, die du teilweise auch wirklich digital nicht erreichst.

21 B: Okay, und wie wird die dann erreicht? Also auf klassischen Wegen, oder?

22 LV1: Das kommt jetzt drauf an, für was. Es kommt auch darauf an, was wir suchen. Wenn wir eine Mitarbeiterkampagne machen, die wir jetzt schalten, dann machen wir ganz viele Dinge, die „Wir

sind da“ ist zum Beispiel hauptsächlich eine Online-Kampagne. Wenn wir Spendenmailings machen, dann machen wir ganz viel postalisch. Was wir wissen, ist, Online-Spender sind deutlich jünger natürlich im Durchschnitt und deutlich weniger, haben aber eine höhere Durchschnittsspende. Also, der durchschnittliche Online-Spender ist ein junger Mensch, dem das Projekt gefallen muss. Der spendet nicht nur für das Rote Kreuz, sondern für das geile Projekt vom Roten Kreuz und macht aber eine deutlich höhere Durchschnittsspende. Also, der spendet nicht nur zehn Euro, sondern der gibt es uns vielleicht auch einmal einen Hunderter. Im Vergleich zu den älteren Leuten, von denen manche einmal im Jahr ihren Mitgliedsbeitrag von 27 € zahlen. Aber das seit 50 Jahren!

23 B: Summiert sich auch!

24 LV1: Die müssen wir alle bedienen. Das müssen ganz wenig Firmen, ich hab‘ mich einmal ein bisschen mit dem beschäftigt und überlegte mir mal, wer sind Zielgruppen von [Autohersteller], oder so? Ja, das sind einkommensstarke Unternehmer oder was immer, ab einem gewissen Alter oder so, wir haben alle. Wir haben alle Einkommensgruppen, wir haben alle Geschlechter, wir haben alle Milieus, also eine ganz, ganz breite Zielgruppe.

25 B: Ist auch eine Herausforderung, kann ich mir vorstellen!

26 LV1: Extrem!

27 B: Gut, Plakate werden ja oft vom ÖRK genutzt, während viele Unternehmen mehr den digitalen Bereich favorisieren, wie erklärst du dir den hohen Stellenwert der Werbung mit Plakaten?

28 LV1: Eben genau aufgrund der extrem heterogenen Zielgruppe. Und schon aufgrund auch dieses Wiedererkennungswertes. Gerade bei Plakaten, die sind halt die ganze Zeit dort, die hängen dort. Diese Digitalisierungswerbung ist halt – zack- ein kurzer Eyecatcher und schon wieder weg und die Plakate hängen halt überall. Es hat sicher auch zu tun mit der Bekanntheit unserer Marke, wir müssen ja keine Werbung machen, wir müssen uns ja nur ein bisschen in Erinnerung rufen oder ein spezielles Angebot bewerben. Wir müssen niemandem erklären, was das Rote Kreuz ist. Wir haben ja eine fantastische gestützte und ungestützte Bekanntheit. Aber deswegen, das ist ein Grund und ein Grund, der auch noch mitspielt, also wir nutzen intern sogar Plakatwerbung. Man glaubt’s ja fast nicht, wir haben einen elektronischen Newsletter, ein Intranet und so weiter. Aber wenn was wichtig in

manchen Bereichen, häng‘ ich Plakate auf am schwarzen Brett, weil sie’s sonst nicht lesen. Die lesen keine E-Mails, auch junge Leute. Völlig andere Zielgruppe. Und für große, wenn du jetzt Großplakatwerbung meinst, 16 Bogen und so die Gewista, Epamedia, die haben einfach Restpositionen von Plakatwerbungen und die machen uns ganz gute Preise. Wir müssen immer schauen, was können wir uns leisten.

29 B: Die öffentlich-rechtlichen Sender haben wir eh schon kurz angesprochen. Welche Vorteile bringt es, dass das ÖRK auch immer wieder Präsenz hat? Noch mal so zusammenfassend.

30 LV1: Naja, die öffentlich-rechtlichen Sender haben halt eine super Reichweite in der Regel und sie haben auch hohe Glaubwürdigkeit. Insbesondere im Nachrichtenbereich. Es gibt viele Vorteile, erstens: Ich unterscheide jetzt die Präsenz durch Werbemaßnahmen, wenn wir zum Beispiel eine Kampagne schalten, da kriegen wir natürlich als NPO auch gute Preise als ÖRK, und das zweite ist aber auch die redaktionelle Berichterstattung. Und natürlich hat der öffentlich-rechtliche Sender deutlich weniger Druck dahinter, wirtschaftlich, und er hat auch ein anderes Interesse. Deswegen also, ich bin Riesenfan vom öffentlich-rechtlichen System, weil, wenn alles nur mehr über Werbung finanziert wird, dann wird es schwierig mit der Unabhängigkeit des Journalismus. Wir sehen es ja, es gibt Korruption. Es gibt diese ganzen Geschichten.

31 B: Jetzt stirbt es halt immer mehr aus. Gut, dann gehen wir gleich über zu den Printmedien. Die werden ja oft als eine quasi sterbende Spezies angesehen. Man findet aber auch hier Einschaltungen des Roten Kreuzes. Wie erklärst du dir diesen Umstand?

32 LV1: Also, ich seh’s, wie gesagt, nicht ganz als aussterbende Spezies, sondern es verändern sich die Funktionen. Also, vielleicht jetzt mit Nachhaltigkeitsthemen, dass sich nun ein bisschen mehr ändert, aber grad in [Bundesland], das wird viel gelesen. Nach wie vor. Und vor allen Dinge von gewissen Zielgruppen. Redaktionell haben wir die Präsenz. Und auch durch Werbeschaltungen. Teilweise aufgrund der Tatsache, dass es einfach auch auflagenstarke Medien sind, und wir wissen, da haben wir in der Zielgruppe gute Sichtkontakte, und teilweise schalten wir natürlich auch, wenn wir irgendwo ein bisschen Geld haben.

33 B: Okay, dann gehen wir über zu digitalen Medien. Welchen Einfluss hat das rasante Aufkommen von verschiedenen Sozialen Medien auf die Kommunikationsstrategien des ÖRK gehabt?

- 34 LV1: Ich würde jetzt gar nicht sagen „gehabt“, sondern es hat’s immer noch ständig, es kommt ja immer ständig was Neues auf. Einen ganz großen Einfluss, weil es gibt immer zusätzliche Kanäle, und es hat ganz viel verändert in der Kommunikation, und wir versuchen, uns dann auf diese Kommunikationsmedien auszurichten. Und haben gleichzeitig das Problem... Also, das Rote Kreuz ist als solide, seriöse, vertrauenswürdige Organisation bekannt, mit extrem hohen Vertrauenswerten. Wofür wir nicht so bekannt sind, ist jetzt so für spontane Flexibilität mit aufkommenden Medien und solchen Geschichten. Oder auch durch den Föderalismus, den wir haben, wir sind manchmal intern kompliziert, mit allen Vor- und Nachteilen. Also, wir können Content nicht so cool und so schnell machen, wie eine [NGO] oder ein [Hilfsorganisation] oder so. Wir arbeiten eh daran, also von dem her hat’s viel Einfluss, weil wir uns auch ständig bemühen müssen, da vorn dabei zu sein und uns ständig zu überlegen „Was machen wir und was machen wir nicht?“. Also wir sind ja nicht überall dabei. Aber ich glaube, da kommt eh noch eine Frage.
- 35 B: Genau, da gehen wir jetzt darauf ein. Als wie wichtig wird es angesehen, von der Kommunikationsabteilung im Landesverband [Bundesland] möglichst schnell auf aufkommenden Plattformen präsent zu sein?
- 36 LV1: Gar nicht! Es ist gar nicht wichtig, das ist mir wirklich wurscht. Was wir in der Regel machen, im Österreichischen Roten Kreuz, ist, dass man mal schaut. Also für uns ist schon wichtig, nicht auf IRGENDWELCHEN aufkommenden Plattformen präsent zu sein, sondern auf SERIÖSEN Plattformen präsent zu sein. Also, wir haben kein Geld, aber was wir haben, ist Markenwert. Und jeder ist froh, wenn er uns hat, so ein bisschen. Und deswegen überlegen wir uns schon sehr gut, wo wir hingehen und wo wir nicht hingehen. Also, da muss man mal schauen, ist das überhaupt interessant von der Zielgruppe her, und dann macht mal das ÖRK einen Versuch. TikTok ist ein gutes Beispiel. Wobei alle gesagt haben, TikTok ist so speziell, als das vor einigen Jahren aufgekommen ist, da schaffen wir den Content gar nicht mit jedem Landesverband. Deswegen soll das das ÖRK machen, da setzen wir jemanden hin, der ist für Jugendkommunikation zuständig, und der macht speziellen Content für TikTok. TikTok machen wir bis heute nicht im Landesverband [Bundesland]. Wir haben Facebook, wir haben Instagram und LinkedIn wird für uns jetzt zum Beispiel immer wichtiger und interessanter.
- 37 B: Interessant, wieso wird das wichtiger?

- 38 LV1: Naja, weil das der B2B-Bereich. Und das ist was, das wir in der Vergangenheit eher ein bisschen vernachlässigt haben. Und es gibt auch Themen, die sind wirklich speziell für LinkedIn wichtig. Wenn es auch um Sponsoring geht, oder um solche Dinge. Aber auch deswegen, weil für uns der Bereich des Mitarbeiter-Recruitings immer wichtiger wird. Also, wir haben einen ganz starken Switch im Arbeitsmarkt, früher war es für jeden das Größte, beim Roten Kreuz zu arbeiten, das ist es jetzt nicht mehr so. Der Arbeitsmarkt wird schwieriger. Diese Altruisten, die kommen und sagen: „Ich gebe dir mein Leben, ich opfere alles für's Rote Kreuz!“, die hast du nicht mehr. Sondern da hast du die Leute, die sagen: „Ja, aber ich möchte 40 Stunden bezahlt kriegen und 20 Stunden arbeiten, und um sechs geh ich aber nach Hause, auch wenn eine Katastrophe ist!“ Beides jetzt ein bisschen zugespitzt formuliert, aber das verändert sich auch, und deswegen wird jetzt LinkedIn für uns immer wichtiger. Also gerade ich sag immer: „Lieber weniger Plattformen, aber dafür guten Content.“ Also eindeutig Qualität vor Quantität.
- 39 B: Okay, gut, das haben wir jetzt eh schon teilweise besprochen, aber werden für neue Plattformen Konzepte erarbeitet oder wird bereits bestehender ÖRK-Content übernommen? Du hast ja gemeint, ihr nehmt euch ein Beispiel daran, wie es funktioniert im ÖRK. Übernehmt ihr auch den Content oder macht ihr alles selber?
- 40 LV1: Also, wenn wir jetzt von unserer Mutter, vom ÖRK, reden, da nehmen wir ganz viel Content gegenseitig. Also, wir haben ein Content-Management-System dahinter, Swat.io, ich weiß nicht, ob du das kennst, wo wir wirklich Inhalte austauschen. Wir haben einmal in der Woche eine gemeinsame Content-Sitzung, Montag in der Früh, wo die Themen durchbesprochen werden, wo genau besprochen wird: Was machen wir gemeinsam, was machen wir getrennt und so weiter. Wenn jetzt wirklich neue Plattformen aufkommen, übernehmen wir nicht eins zu eins die Konzepte, natürlich machen wir neue Konzepte und schauen die Zielgruppe an. Es wird zum Beispiel Content, den wir haben, nicht auf allen drei Kanälen gepostet bei uns. Manchmal schon, aber meistens nicht. Wir sagen, das ist ein Thema für Insta, das ist ein Thema für LinkedIn. Voll im Wissen, dass die unterschiedlich funktionieren und dass man das nicht kopiert, sondern abändert. Aber es gibt schon durchaus oft Ressourcenknappheit, sodass wir sagen: „Ah, das übernehmen wir jetzt auf den zweiten Kanal, ist wurscht, machen wir das gleich.“ Auf Social Media machen wir meistens schon, dass wir nur einen auswählen, aber zum Beispiel intern für den Newsletter, für unsere Mitarbeiter:innen. Oft wird es nicht unbedingt groß adaptiert, da nimmst du vielleicht das Social-Media-Posting und tust das nur leicht adaptieren, den Text ein bisschen umschreiben, und hast schon einen Newsletter-

Beitrag. Also, da tauscht man crossmedial schon ziemlich viel aus. Aber uns ist sehr bewusst, dass die völlig unterschiedlich ticken und unterschiedlichen Content brauchen. Gerade die jungen Mitarbeiter:innen, die wir jetzt haben. Das wird schon genau überlegt. Ob wir jetzt was als nur als Story drinnen haben oder darf das ruhig länger sein, oder was auch immer.

41 B: Okay, nach welchen Punkten wird es dann entschieden?

42 LV1: Vor allen Dingen, will ich es länger stehen haben auf einem Social-Media-Account oder nicht. Also, wir haben auch immer wieder Beiträge von einem Sponsor. Das muss nicht länger als 24 Stunden auf dem Account stehen. Da ist es jetzt gegangen um das Bundesjugendlager von der Jugendgruppe, wo ich mir denk : „Nein, das geht eigentlich. Soll jemand doch ständig sehen, dass wir sowas auch machen“, das ist ein nettes Video mit lieben Kindern.

43 B: Ja, ist ja nichts Schlechtes auf dem Social-Media-Kanal.

44 LV1: Nach vielen Kriterien wird das entschieden, nicht nur nach fachlichen. Manchmal auch nach politischen im Sinne von „der Chef will es haben“, das gibt’s natürlich auch, oder Verpflichtungen gegenüber einem Sponsor. Wenn einer spendet, kann man dem auch entgegenkommen. Im Sponsoring meine ich jetzt, also B2B. Da kriegt er dann halt seinen Social-Media Auftritt dafür.

45 B: Ja, ist ja auch nichts Schlechtes.

46 LV1: Das ist das, was wir bieten können, das Image. Und das bekommt der dann für seinen Beitrag.

47 B: Gut, dann zusammenfassend, welche Vorteile ergeben sich in der Kommunikation des Landesverbandes [Bundesland], wenn man klassische Medien mit digitalen Alternativen wie sozialen Medien vergleicht?

48 LV1: Ich glaube, der Vorteil, den wir haben, ist, dass wir ein unglaublich breites Spektrum haben, das wir bedienen können, dass wir uns sehr genau überlegen können, je nach Zielgruppe, aber auch je nach Budget. Zivi-Werbung ist ein super Beispiel. Zivi-Werbung rennt ganz viel online. Lesepat:innen-Werbung rennt gar nix online. Oder wenig online, auch ein bisschen, aber du musst

dir bei alternativen Medien auch noch überlegen, dass du an Siebzigjährige kommst, die freiwillig arbeiten wollen.

49 B: Ja, die bekommt man nicht auf den sozialen Medien, glaube ich, die Pat:innen.

50 LV1: Aber, es gibt auch Nachteile. Also, Fünfundsechzigjährige sind eh schon auf Facebook, aber der Nachteil ist halt, das macht einen ziemlichen Stress, so viele Dinge verfügbar zu haben und ständig überlegen zu müssen, wo mache ich's jetzt, und einfach auch damit leben zu können, zu sagen, kann ich immer alles machen. Ich muss mich wirklich auf was spezialisieren, und dafür entscheide ich mich jetzt, und das mache ich.

51 B: Okay, also, Prioritäten werden doch auch dynamisch gesetzt.

52 LV1: Ja, müssen wir, mit dem Budget geht das nicht anders.

53 B: Ja, gut! Weil ich auch selber im Roten Kreuz tätig bin, weiß ich, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ihre persönlichen Erfahrungen beim Roten Kreuz gerne auf sozialen Medien mit ihren Followern teilen. Welche Bedeutung haben diese privaten Posts für den Landesverband [Bundesland]?

54 LV1: Du bist im Rettungsdienst tätig?

55 B: Ja, genau.

56 LV1: Niederösterreich und Wien? Als „Active Now“ oder bist du an einer Bezirksstelle?

57 B: Ich bin in Bruck an der Leitha in Niederösterreich und ansonsten in Wien.

58 LV1: Also als Gastsani?

59 B: Genau!

60 LV1: Bruck an der Leitha. Ein [Name] Jünger!

61 B: Ganz genau.

62 LV1: Hast den [L2] auch interviewt?

63 B: Der kommt am Montag!

64 LV1: Super! Der wird einen ganz anderen Zugang haben, der [L2] ist da eher der Technikfan. Der wird da einigen meiner Ansichten widersprechen, sind auch viele Stimmen, die wir haben. Er hat natürlich in vielem Recht, aber da haben wir oft nicht die Ressourcen, aber der [L2] macht schon auch sehr verrückte, aber coole Dinge. Lass ihn schön grüßen!

65 B: Werd ich ausrichten!

66 LV1: Ja, also private Postings haben für uns eine ganz hohe Bedeutung, weil sie natürlich unsere Reichweite und unser Engagement erhöhen. Also, sie haben für uns sehr viele positive Dinge und auch ein bisschen negative Dinge. Das absolut Positivste für mich bei privaten Postings ist die Authentizität. Also jemand, der sich hinstellt und sagt: „He, ich find das Rote Kreuz super und ich mag das“ ist natürlich für mich hundertmal mehr Werbewert als irgendeine Kampagne. Dadurch erhöhst du natürlich die Reichweite. Also, das Identifikationspotenzial ist hoch, dass andere sagen: „He, ich mach das auch“, sie verlinken sich auch gegenseitig. Und du hast durch dieses private Engagement von den Leuten sehr oft ein Regulativ bei schwierigen Themen. Also, was wir haben, was ganz wenig andere Firmen haben, wenn wir mal ein bisschen einen Shitstorm kriegen oder falsche Anschuldigungen auf Social Media, dann, in [Bundesland] haben wir das zum Glück ganz selten, im [Bundesland] haben wir das ein bisschen öfters gehabt, dann hast du normalerweise sofort jemanden von deinen Freiwilligen, der Stellung bezieht und sich voll aufregt über das. Also, du musst nicht als Institutionen offiziell posten, weil jemand von deinen Freiwilligen es regelt, als Privatperson. Und dadurch ersparst du dir sehr unangenehme Situationen. Wer hat das schon, das ist super! Die Gefahr, die damit verbunden ist, ist natürlich eine Positionierung, die wir nicht haben wollen. Also, ich brauche niemanden, der bei einer [Partei]-Wahlveranstaltung mit einer roten Uniform steht und ein Foto von sich macht, oder ich brauche niemanden, der auf seinem Social-Media-Account mit Uniformen auftritt im Profilbild und irgendwelche politischen Kommentare macht, die nicht unseren Werten entsprechen. Haben wir zum Glück jetzt relativ selten, aber gibt es natürlich auch.

- 67 B: Es ist halt Vor- und Nachteil quasi, dass man so eine aktive Community hat.
- 68 LV1: Genau. Und wir haben halt immer wieder versucht, unsere Community zu erziehen, durch Schulungen, durch Bewusstseinsbildung, durch Social-Media-Policy, die das Österreichische Rote Kreuz hat, um zu erklären, warum manche Sachen nicht gehen. Ja, und was uns aber sehr hilft.
- 69 B: Gut, wie würdest du das Verhältnis von vom Landesverband [Bundesland] hergestelltem Content zu geteilten Beiträgen von Mitgliedern einschätzen? Also quasi prozentuell gesehen, wie viel ihr macht und wie viel geteilt sind Beiträge von euren Mitarbeitern.
- 70 LV1: Das ist was, das ich leider nicht genau sagen kann, statistisch, da habe ich keine Zahl. Die überwiegenden Beiträge, die wir haben, sind von uns erstellt. Ich sage jetzt mal, 95 Prozent, wirklich ein hoher Prozentteil. Wir teilen ganz selten die Beiträge von Mitarbeiter:innen, weil wir eine andere Struktur haben. Das ist deswegen, weil Mitarbeiter:innen oft das nicht selber online stellen, sondern uns schicken. Also, wir haben eine E-Mail Adresse, und da schicken Leute, meistens wenn die im San-Dienst sind, machen die ein Foto und schicken das an diese E-Mail-Adresse und wir stellen es online. Mit Fotocredit und mit „Ein Mitarbeiter, Ossi ist wieder beim San-Dienst, beim [Event] und hat uns ein schönes Foto geschickt.“ Das ist die Struktur, die sich im [Landesverband] so etabliert hat. Und weil wir es auch ganz oft nicht erfahren, die taggen uns ja nicht alle, wenn sie es online stellen. Wir haben schon sehr viel Content auch, den sie online stellen, und das ist gleichzeitig auch ein bisschen der Grund, dass wir nicht unterschiedliche Mitarbeiter:innen bevorzugen wollen. Weil sonst kommt sowas wie „Wieso wurde seines repostet und meines nicht?“ und so weiter, also es muss schon eine gute Geschichte sein, dass wir das machen. Österreichweit machen wir das durchaus, ja, also das ÖRK hat ja durchaus, wenn auch vereinzelt Geschichten aus [Bundesland] oder was auch immer, wenn der Mitarbeiter das gut macht, dann verwenden sie den Content.
- 71 B: Auf welche Weise unterscheidet sich der Content von euch zu dem von den Mitgliedern? Du hast schon gemeint, dass er ein anderes Ziel verfolgt. Aber was wollt ihr mit euren Beiträgen bewirken, was wollen die Mitarbeiter bewirken?
- 72 LV1: Die Frage kommt nachher eh noch ein bisschen, es ist ganz sicher der Faktor „Ich bin super, ich bin dabei“. Also die Darstellung, aber du weißt, was ich meine. Es ist nicht der Punkt, dass sie uns einen Gefallen tun und für das Rote Kreuz Werbung machen wollen. Sie machen's schon gerne,

auch nebenbei, weil sie sagen: „Ich identifiziere mich damit.“ Das ist super. Aber natürlich geht es um Selbstdarstellung. Auch da ist unser Image natürlich hoch. Wenn sich einer freut, wenn er in der roten Uniform in der U-Bahn fahren kann, dann ist das unsere Art der „Bezahlung“, sagen wir mal so, so blöd das jetzt klingt, aber das macht was. Ich sag’s selber, das hat für mich als junger Sani immer was gemacht, das in der Uniform, und natürlich hab‘ ich mich gefreut, wenn mich da jemand sieht. Damals hat’s Social-Media nicht so stark gegeben, aber...

73 B: Die U-Bahn trotzdem.

74 LV1: Genau!

75 B: Zu welchen Themen fallen dir besonders häufig Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf?

76 LV1: Weißt du übrigens, was die Themen sind, bei uns am besten gehen? Mit Abstand?

77 B: Glaube ich nicht.

78 LV1: Ein Foto von einem Rettungsauto. Das kann gar nicht so schlecht sein, dass es nicht gut geht.

79 B: Sogar besser als Personen?

80 LV1: Noch besser natürlich Person vor Rettungsauto, aber das machen’s sehr selten. Wir haben auch super kreative Videos und so weiter und so fort, gehen hin und wieder gut, selten so gut wie Rettungsauto-Postings. Ich versteh’s nicht, aber es ist halt so. Noch besser geht, Rettungsauto neben Polizeiauto. Und [Polizeiorganisation] dann verlinken. Also, besonders häufig bei unseren Mitarbeiter-Postings waren Sanitätsdienste. Vor allem Rettungsdienst, die kommen gefühlt zu 90% aus dem Rettungsdienst, das sind nämlich auch die Mitarbeiter:innen, die affin sind, so etwas zu posten. Also die zum Beispiel bei der Team Österreich Tafel, die machen das seltener. Das sind die Rettungsdienst-Leute und da vor allen Dingen, natürlich nicht im Realeinsatz, sag ich jetzt einmal, also nicht bei Primäreinsätzen, sondern bei Sanitätsdiensten. Das machen’s total gerne, aus dem Stadionkonzert, „Ich bin bei [Event]“, und so weiter. Auch schön! Und eine Form unserer Bezahlung.

- 81 B: Ja, klar! Gut, das haben wir eh schon angeschnitten, werden die Beiträge von Mitarbeiter:innen eher emotional, informativ oder unterhaltsam gestaltet, oder kann man das gar nicht so klar trennen?
- 82 LV1: Kann man nicht immer trennen, aber es gibt schon eine absolute Tendenz zu emotional. Die Mitarbeiter:innen machen selten informative Beiträge. Hin und wieder, dass jemand schreibt: „Hey, wir suchen Leute, wir haben einen Infoabend, da kann man das und das tun im Rettungsdienst“ oder so, vereinzelt. Das sind dann aber auch meistens geteilte Postings, sondern meistens ist es wirklich dieses Emotionale „Ich bin da, ich bin ein Teil davon, das Rote Kreuz ist super, machen wir gemeinsam was, ich bin für euch da!“
- 83 B: Und glaubst du, ist es eine Art der Werbung für das Rote Kreuz, wie du schon gesagt hast... Oder wie du nicht gesagt hast, sondern eher ein Mitteilungsbedürfnis, einfach ein Darstellen von sich selber?
- 84 LV1: Genau. Es ist Selbstdarstellung, ein Mitteilungsbedürfnis. Wobei sie es schon sehr cool finden, wenn wir ihre Beiträge teilen. Das freut sie sehr, aber es ist eine Selbstdarstellung, von möglichst vielen gesehen werden, die Mitarbeiter:innen, die das machen eben. Es gibt viele, die machen das gar nicht. Aber die, die das machen, machen das schon eher als Selbstdarstellung.
- 85 B: Okay, gut, bei welchen Zielen können die Beiträge der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dem Gesamtkonzept des Roten Kreuz [Bundesland] dienlich sein?
- 86 LV1: Na ja, auf jeden Fall, wie gesagt, die Authentizität ist natürlich super, also beim Generieren von Reichweite können sie extrem hilfreich sein und bei der Gewinnung von Mitarbeiter:innen, Also sowohl von Freiwilligen als auch von Beruflichen, indem die einfach sehen „Hey, das ist cool dort, die haben eine Gaudi dort“, also die besten Postings sind für mich nicht nur die Einsatzautos, sondern die „Hey, wir haben Spaß im Dienst, wir kochen gerade gemeinsam“, diese Social-Life-Fotos, die kommen natürlich gut. Und im Gesamten trägt’s natürlich zu einer Stärkung der Marke bei, und vor allen Dingen auch zu einer Marktdurchdringung der Marke. Also, sie sehen einfach, dass wir sehr breit vertreten sind und breit aufgestellt sind, und das ist natürlich ein Mediawert, den ganz wenige Unternehmen haben, weil wenn du jetzt bei, weiß ich nicht, [Autohersteller] arbeitest, dann schreibst du nicht auf Facebook: „Ich geh‘ jetzt wieder bei [Autohersteller] arbeiten“. Das kann man, glaub‘ ich, gar nicht in Geld aufwiegen, was diese Dinge bringen, tatsächlich.

- 87 B: Okay, gut, die Reichweite haben wir eigentlich eh schon beantwortet. In welcher Form werden die meisten Beiträge von Mitgliedern verfasst? Als Text, Bilder, Storys oder als audiovisuelle Beiträge?
- 88 LV1: Also, diese Dinge haben wir noch nicht so evaluiert, dass ich dir jetzt wissenschaftlich fundierte Auskunft geben könnte. Gefühlt ist es in der Regel eben einfach ein Bild mit einem kurzen Text drunter. Auf Insta natürlich Stories. Auf Facebook meistens, da posten die Leute nicht so viele Stories, sondern da ist meistens auch dieses klassische Posting mit einem Foto und „Ich bin hier“ und -zig Leute, die meisten intern, schreiben darunter: „Du bist super!“ Audiovisuelle Beiträge haben wir ganz wenig. Das ist eher selten.
- 89 B: Gut, konnte man in den Zeiten von viel Input von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auch eine Erhöhung in der Reichweite der Beiträge im ÖRK oder im [Landesverband] feststellen?
- 90 LV1: Kann ich dir nicht sagen, das haben wir echt nicht evaluiert. Ich glaube ja, also ich glaube schon, dass das zusammenhängt. Also, gerade wenn sie unsere Beiträge teilen, haben wir eine extreme Erhöhung der Reichweite. Also, klassisches Beispiel ist [Event]. Da stellen wir so ein Danke-Video online, das wird sofort geteilt von den Leuten und so. Oder coole Fotos, die wir da zur Verfügung stellen. Was nicht viel Einfluss hat, ist, wenn jemand einzeln irgendwo im Dienst ist. Aber gerade bei so Großevents, da haben wir natürlich als Gesamtmarke eine super Reichweite. Vielleicht nicht immer mit der gleichen Botschaft, aber als Marke auf jeden Fall.
- 91 B: Welche sind die häufigsten Kommunikationsinstrumente, die derzeit vom [Landesverband] verwendet werden und gab es eine Veränderung des Fokus in den letzten 20 Jahren oder seit du dabei bist?
- 92 LV1: Intern oder extern? Oder beides?
- 93 B: Beides wäre interessant.
- 94 LV1: Naja, was wir sehr häufig verwenden, ist natürlich Zeitschrift. Bei Zeitschriften gibt's minimale Veränderungen. Also, wirklich nur minimal, weil wir sowohl die Mitarbeiter:innen-Zeitschrift als auch die externen Zeitschriften weiter betreiben. Wir haben vor einem Jahr oder so

die Möglichkeit geschaffen, die Mitarbeiter-Zeitschrift digital zu abonnieren. Wenn du's nicht mehr in Printform zugeschickt bekommen willst, bekommst du's halt per E-Mail zugeschickt als E-Paper. Was glaubst du, wie viele haben es digital abonniert?

95 B: Ich glaube, nicht viele.

96 LV1: Einstelliger Prozentbereich. Keine 10 Prozent.

97 B: Aber weil sie so gerne physisch lesen oder weil sie es einfach ignoriert haben, dass es möglich ist?

98 LV1: Beides glaube ich. Also, es werden nicht alle das Mail gelesen haben und so weiter, aber schon auch viele, dass sie's physisch lesen. Und die Bedeutung ist halt eine ganz andere. Ein E-Mail löschst du leichter, wenn du da eine Zeitung im Postfach hast, dann blätterst du's zumindest durch, bevor du's wegwirfst. Also, die wenigsten lesen das Ding komplett, da bin ich mir sicher. Das gibt's auch, ja, aber die meisten blättern's durch und lesen das, was sie interessiert, und das machst du beim E-Paper nicht so. Von dem her hat es schon eine hohe Bedeutung bei uns, also Zeitungen. Mailings, das ist natürlich total gestiegen. Mailings, Interne und Newsletter, total gestiegen in der Kommunikationsbedeutung, eh klar, weil es die noch nicht so lange gibt. Also, im [Landesverband] haben wir jetzt alle zwei Wochen einen Mitarbeiter:innen-Newsletter, und als ich da gekommen bin, hatten wir da so vier, fünf Themen gehabt. Jetzt haben wir ungefähr 20 Themen, also wirklich, wirklich viel. In der Spenderkommunikation zum Beispiel sind nach wie vor postalische Medien wichtig. Und dann natürlich die Medien generell, sind als Kommunikationsinstrument für uns ganz wichtig. Was zum Beispiel in der Bedeutung total abgenommen hat, find' ich, ist eine Website. Die musst du haben, klar, da musst du gut aufgestellt sein, klar, aber früher war es so das einzige digitale Medium und jetzt ist es halt eines von ganz vielen und du kannst genauso auf Social Media schnell deine Infos holen oder schreibst eine Mail hin oder Chatbot oder was auch immer. Also, verändern tut sich eigentlich ständig etwas, in alle Richtungen muss man sagen. Aber trotzdem, die die wir schon immer gehabt haben, bleiben beständig auf relativ hohem Niveau. Also, es ist nichts weggekommen, es kommen ständig neue dazu.

99 B: Okay, gut, wenn du den medialen Fokus von vor 20 Jahren mit jenem der Gegenwart vergleichst, inwiefern haben sich die Arbeitsschritte und Methoden in der Kommunikation verändert?

10 LV1: Naja, also, es ist für uns viel mehr geworden. Es hat sich auch vieles professionalisiert, es
0 macht bei uns nicht mehr jeder Mitarbeiter das Gleiche zum Beispiel, und natürlich ist ein ganz
anderer Technikeinsatz da. Also jetzt, angefangen vom einfacheren Austausch mit dem ÖRK zum
Beispiel, oder eine APA-Meldung, die du über APA OTS leicht absetzen kannst heutzutage, bis hin
zur Verwendung von KI. Also, wir verwenden KI, kein Geheimnis. Aber nicht so viel, wie wir's
sollten. Also Möglichkeiten gibt es da schon einige, also der [L2] verwendet das jetzt zum Beispiel
für den Chatbot bei einer Kampagne. Weiß ich selbst nicht wirklich, wie das funktioniert, das soll
dir der [L2] erzählen. Wir verwenden in Wirklichkeit ChatGPT zum Gestalten von Grundtexten.
Wir übernehmen nie reine KI-Texte, das machen wir nicht. Oder zum Korrekturlesen von Postings
zum Beispiel, die keine sensiblen Informationen beinhalten, als Unterstützung oder für
Synonymfindungen. „Mach mir schnell einen Text zu dem“, dann nimm ich den und arbeite einfach
drüber und mach' einen schönen Text draus, mit unseren Spezifika. Da verwenden wir's schon. Und
teilweise, ein bisschen verwenden wir's auch in der Bildgenerierung.

10 B: Okay, inwiefern bei der Bildgenerierung?

1

10 LV1: Ja, hin und wieder, wenn wir uns eine Gaudi machen, zum Beispiel, wir haben die KI gefragt,
2 wie würde sie Freiwilligkeit zeigen, und dann macht es was. Oder letztens haben wir es versucht,
für ein Mailing Wohnungslose Menschen im Sommer. Da war die KI noch nicht so gut, dass das für
uns gepasst hätte. Also gerade, wenn du Menschen in sensiblen Bereichen abbilden willst, zum
Beispiel jetzt im Rettungsdienst, dann ist das extrem heikel und da könnte die KI natürlich extrem
hilfreich sein für uns, was rechtlich dann okay ist und keine Persönlichkeitsrechte verletzt.

10 B: Das ist ein interessanter Ansatz!

3

10 LV1: Ja, und es kostet nichts! Man muss es nur kennzeichnen. Könnte interessant sein in unserer
4 Zukunft.

10 B: Da wird sicher noch einiges kommen, glaube ich!

5

10 LV1: Und ich meine, das ist jetzt die Frage, was du als KI schon wertest. Aber was wir natürlich
6 schon länger verwenden, sind Mailkaskaden oder solche Sachen. Also, bei unserem

Veranstaltungsmanagement, wenn du dich anmeldest, kriegst du automatisiert eine Bestätigung, kannst dich mit einem QR-Code dort einchecken, und so weiter. Also solche Dinge, wenn Mensch A die Reaktion B setzt, dann passiert C automatisch, sowas machen wir schon auch.

10 B: Gut, wenn wir jetzt nochmal auf alle Kommunikationsinstrumente im [Landesverband] blicken,
7 in welchem Bereich glaubst du, hat sich die Kommunikation da am meisten entwickelt? Und wieso genau hier?

10 LV1: Am meisten entwickelt sich die Kommunikation sicher im Onlinebereich. Im Bereich Social
8 Media, dass es da einen so unglaublich schnellen Wandel gibt. Eine Zeitung mach' ich eigentlich noch genauso wie vor 20 Jahren. Ein bisschen was hat sich geändert, aber im Großen und Ganzen ist es gleich. Einen Online-Reader mach' ich nicht mehr so wie vor zwei Jahren. Also, das verändert sich rasant durch die technischen Möglichkeiten, durch die Nutzungsgewohnheiten und durch die Endgeräte. Also, bei der Zeitung ist ja zum Beispiel das Endgerät immer das gleiche, das menschliche Auge. Das jetzt im Vergleich zu, wenn ich im Newsletter was mache, kann ich durch Klicken auf welches Handy, Samsung, iPhone, wie ich das optimieren will, wie schaut's so aus, wie schaut's so aus, das mach' ich nicht immer. Nur bei sehr wichtigen Dingen. Da wirst' ja verrückt, der eine liest's am Tablet, der andere liest's am Arbeitsplatz, am Desktop, der dritte liest's am Handy. Also diese Vielzahl an Endgeräten, und das sind lange nicht alle, da kommen noch welche dazu glaube ich, das ändert sich. Und da auch die Nutzungsgewohnheiten. Also, ich glaube zum Beispiel, dass auditive Dinge viel wichtiger werden, dass das Bewegtbild immer wichtiger wird, und wer liest denn heute noch was?

10 B: Meinst du jetzt mit auditiven Dingen auch Podcasts?
9

11 LV1: Ja, Podcasts, aber auch Nachrichten. Ich lese keine Zeitung mehr. Ich schau' mir die Zeit im
0 Bild an oder ich hör' das Ö1-Journal über Podcast, zum Beispiel. Irgendwann werden wir so weit sein, dass wir unseren Newsletter, unseren Mitarbeiter: innen-Newsletter als Audioversion anbieten. Und die KI kann das schon, KI-Sprecher. Also, sagen wir jetzt in Anfangsstadien, aber sowas zum Beispiel. Die Leute wollen immer geballtere Informationen, und du wirst immer mehr investieren müssen, um das anzubieten. Es bringt nichts, den Newsletter komplett von der KI lesen zu lassen, das dauert dann 15 Minuten. Nein, du willst in einer Minute die Highlights, ZiB 100 zum Beispiel,

solche Formate. Wo sich ein Mensch die Arbeit macht, das zusammenzufassen, anstatt dass 50 Menschen einen E-Mail-Verlauf komplett lesen müssen, das wird die Zukunft sein.

11 B: Hört sich auf jeden Fall interessant an, auch jetzt aus Mitarbeiterperspektive, finde ich, weil ja...
1 Einen Newsletter lese ich auch ehrlich gesagt eher selten, wenn der Titel mich interessiert, schon, aber ansonsten ist's so, naja, vielleicht später.

11 LV1: Ja, weil das Problem ist, viele interessieren sich auch nicht für den Newsletter. Und das, was
2 ich schon lange möchte, ist ja ein modularer Newsletter. Wo du selber angeben kannst: „Welche Themen interessieren mich.“ Das Problem ist ewig diese Frage: „Gibt es eine Informationsflut?“ Und ich sag‘ dann: „Nein, es gibt keine Informationsflut! Es gibt eine Publikationsflut.“ Aber die Information, die du wirklich willst, die findest du manchmal schwer. Aber du hast es in 27 verschiedenen Fällen, irgendwo, überall ein bisschen etwas. ChatGPT macht das super und trägt dir das zusammen. Und genauso ist es, kann ein Newsletter für den Cédric zu lange sein? Nein, der kann nicht zu lange sein für dich. Wenn er die Dinge beinhaltet, die dich interessieren. Und da kann es lang sein. Also, dann können 20 Beiträge drinnen nicht zu lang sein, wenn's dich interessiert. Und es können schon drei zu viel sein, wenn es dich NICHT interessiert. Also, so dieses, dass man zum Beispiel bei uns ankreuzen kann: „Ich interessiere mich für Rettungsdienst, und ich interessiere mich für Pflege, ich interessiere mich für Speisenzustellung“, und dann kriegst du individualisiert nur die Beiträge ausgespielt in deinem Newsletter, wo du dein Interesse bekundet hast. Plus die Beiträge, von denen das Management sagt: „Ich muss das kriegen“, diese offiziellen, sozusagen. Das wäre so ein bisschen die Zukunft, die Individualisierung der Kommunikation. Wir streuen schon noch ganz viel. Also, das wirklich Interessante ist nicht nur, mit welchen Medien können wir kommunizieren, sondern wie können wir weiter individualisieren? Es macht ja einen Riesenunterschied, ob du in einem Newsletter einfach schreibst :„Hier ist unsere Newsletter“ oder ob du schreibst: „Lieber Cédric, hier ist unser Newsletter“. Das geht ja heutzutage schon alles. Und das wird noch weiter vorangetrieben werden. Also, ich glaube, die Stoßrichtung der Individualisierung ist ganz wichtig. Am rasantesten und für uns auch eine riesengroße Veränderung ist, durch diesen Onlinebereich können alle am Markt mitpartizipieren. Was ich damit meine, ist, früher zum Beispiel ein Spendenmailing, hat das Rote Kreuz gemacht, hat die [NPO] gemacht, hat die [NPO] gemacht, wer auch immer von den Großen. Heutzutage kann jeder Miniverein, irgendein Verein im Nirgendwo kann eine Crowdfunding-Aktion machen durch die Online-Möglichkeiten. Also kann jeder einen Blog machen, kann jeder allen Zeitungen seine Infos schicken, kann jeder alles kommentieren,

ungefiltert was auch immer. Das war früher nicht so. Also, das ist sicher die größte Veränderung, dass die Konkurrenz extrem groß ist. Du brauchst keine professionelle Medienabteilung mehr, jeder Laie kann da mitspielen, bei diesem Spiel. Und das macht es auch wirklich komplex und wirklich schwierig.

11 B: Ja, klar!

3

11 LV1: Und auch interessant natürlich!

4

11 B: Gut, also Thema KI haben wir jetzt auch besprochen. Big Data, wird das in irgendeiner Weise
5 verwendet bei euch oder eher nicht so?

11 LV1: Definiere Big Data.

6

11 B: Große Datenmengen, die dann für irgendwelche weiteren Prozesse verarbeitet werden?

7

11 LV1: Das ist eine sehr allgemeine Definition! Ja, nicht in dem Ausmaß, in dem wir gerne würden.
8 Und zwar einfach aufgrund des Datenschutzes. Wir sind da extrem heikel und extrem limitiert im Datenschutz. Im kleinen Rahmen verwenden wir das natürlich, dass wir schon die Spender anschreiben, die immer viel spenden, dass wir die, die weniger spenden, weniger anschreiben. Aber das ist so auf generalisiertes Nutzerverhalten. Auf individuelles Nutzerverhalten kannst du zu wenig machen. Und wie gesagt, der individualisierte Newsletter wäre so ein bisschen Big Data im Kleinen, und da noch besser, dass ich weiß, was es dir ausspielt, weil du es ankreuzen musst. Cookies sind da ein gutes Beispiel im Internet, wie diese Werbung zustande kommt. Aber da sind wir extrem limitiert durch den Datenschutz. Und wir als Rotes Kreuz nehmen diese Verantwortung sehr ernst und wollen sicher nicht diejenigen sein, die ein Datenschutzverfahren haben. Und wir haben halt in vielen Bereichen auch sehr sensible Daten. Und eine hohe Verantwortung. Aber Big Data - red' mit dem [L2]! Der ist genau der Richtige für das. Diese Analysen, was er sich da alles anschaut. Da ist er der Meister.

Landesverband 2: Transkript_LV_2

- 1 Berset: Okay, was unterscheidet deiner Ansicht nach die Kommunikation von NPOs im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen?
- 2 Interviewpartner Landesverband 2: Der wesentliche Unterschied ist, dass wir die ähnliche Herausforderung wie Polit-Kommunikatoren haben. Es geht, glaube ich, viel mehr um Transport von Werten und Mobilisierung von Menschen, weniger um den Vertrieb von Waren oder von Marken. Das Branding haben wir auch. Das ist, glaube ich, ähnlich wie bei allen anderen Unternehmen auch. Aber wir müssen eher sehr viel mobil machen. Ob das jetzt für Werte ist, ob das für ehrenamtliches Engagement ist oder ob das für Ideologien ist, das ist, glaube ich... So würde ich es am ersten abgrenzen. Ich glaube, es gibt wahrscheinlich viele Blickwinkel, je nachdem, wen man fragt. Ich glaube aber, aus meiner persönlichen Sicht ist das wahrscheinlich der größte Unterschied.
- 3 B: Okay, passt gut. Hat es in Bezug auf die Reichweite den letzten 20 Jahren einen Starken Zuwachs gegeben oder eher ein kontinuierliches Wachstum, jetzt auf den Landesverband [Bundesland] und deren Medien bezogen?
- 4 LV2: Grenzen wir das auf soziale Medien ab?
- 5 B: Und klassische Medien.
- 6 LV2: Also im Bereich der sozialen Medien würde ich einen linearen Anstieg beobachten. Das ist ein konstant niedrig ansteigender Bereich, was jetzt Followerzahlen zum Beispiel betrifft. Ich glaube aber auch, dass das Reine-haben-von-Followern nicht mehr der wesentliche Faktor ist, weil ich persönlich habe beobachtet, dass die Algorithmen jetzt nicht mehr auf das hin trimmen, dass man möglichst viele Follower hat, sondern ich glaube, dass der Trend eher in den Erfolg des einzelnen Beitrags geht. Das heißt, man muss dort enorm gute Inhalte produzieren, die quasi die Stichprobe, die jedes soziale Medium nimmt, um zu testen, wie gut ist das, überzeugt, und dann skaliert der Beitrag nach oben. Also, es geht nimmer mehr so um Reichweite im Sinne von meiner Seite hat sehr viele Follower, sondern es geht darum, meine Inhalte, und jeder Beitrag kriegt möglichst viel Reichweite, weil der gut ist. Also, das ist das, was ich persönlich dort beobachte. Das andere, also in den klassischen Medien, da würde ich sagen, das ist auch linear, nachdem ja die klassischen Medien in Österreich relativ normalverteilt sind. Also, man hat ein gewisses Setting an Printmedien

	oder ein gewisses Setting an TV- und Radiounternehmen. Ja, mal kommt eines dazu, mal kommt eines weg, aber die absolute Menge ist in Österreich, glaube ich, immer gleich begrenzt.
7	B: Okay, passt, welche Kommunikationsmethode hat deiner Meinung nach, den größten Einfluss auf die Reichweite der Beiträge?
8	LV2: Wieder getrennt in digital und Offline?
9	B: Prinzipiell geht es um alle, aber wenn du es auf digital und offline mal eingrenzt, ist's auch gut.
10	LV2: Es ist, was ich merke, in den letzten Jahren... Es ist extrem hart geworden, reichweitenstark zu werden, was Postings zum Beispiel im sozialen Medienbereich betrifft. Das heißt, meine persönliche Beobachtung ist, dass die sozialen Medien hoch kompetitiv sind, jeder ist Content-Creator, man ist ständig im Wettbewerb mit anderen Inhalten, und ich glaube, das durchschnittlich alleine nicht reicht. Man muss dann schon schauen, dass die Inhalte kontinuierlich von bester Güteklasse sind und vor allem gut fokussiert auf das, was die Zielgruppe dort ist. Ja, gutes Beispiel sind die Berliner Verkehrsbetriebe. Da ist sehr, sehr viel, was die machen, in einer täglichen Arbeit brilliant und hat natürlich dann entsprechend Erfolg. Das macht es nicht einfacher. Wir haben das natürlich auch, uns helfen natürlich manche Male bestimmte Dinge, die einfach von erheblichem öffentlichem Interesse sind, wie zuletzt zum Beispiel das Türkei-Erdbeben, da haben wir innerhalb von wenigen Stunden auf Instagram sieben bis acht Millionen Euro Spendenmittel lukriert.
11	B: Über den Landesverband oder übers ÖRK?
12	LV2: Über das Generalsekretariat. Also, das ist ein Beispiel des Österreichischen Roten Kreuzes. Aber das zeigt die Mächtigkeit von sozialen Medien, wenn die Grundlage dafür stimmt. Wir beobachten aber auch, dass sehr, sehr viele Inhalte, die wir publizieren, Ladenhüter sind, was die Reichweite betrifft, weil es einfach... Die sozialen Medien, die geben einem gnadenlos Feedback. Das ist halt schwierig. Also, man muss seine Inhalte wirklich regelmäßig... Einfach nur schnell irgendwo ein Foto raushauen alleine reicht nicht, man muss sich jeden Tag neu fragen: „Was interessiert meine Leute, was interessiert mein Publikum, wer ist mein Publikum, und wie kann ich dem das bestmöglich rüberbringen?“ Und es geht sehr stark um Unterhaltung, habe ich den Eindruck. Also man muss auch, glaube ich, unterhalten.

- 13 B: Ja, das hätte ich auch mitbekommen von der Analyse bisher!
- 14 LV2: Also das ist, ich sage das immer so... Man merkt es ja oft, ich zum Beispiel privat. Wir sitzen oft am Abend vorm Fernseher, oder der Fernseher läuft, und wir schauen gar nicht hin und der eine sitzt da und schaut mit TikTok, was es Neues gibt und der andere mit Instagram. Und ich denke, dass das jetzt kein Phänomen ist, das wir nur zuhause privat haben, sondern dass es einfach ein generelles Phänomen ist, und man setzt sich dann um 20:15 eben nicht mit was hin, um jetzt noch irgendwie einen faden Inhalt zu konsumieren, sondern eben das, was mich unterhält, und das ist, glaube ich, eine Riesenherausforderung für uns als NGO.
- 15 B: Okay, inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation des Landesverbandes [Bundesland] in den letzten 20 Jahren verändert?
- 16 LV2: Also, ich bin natürlich jetzt 20 Jahre schon im Roten Kreuz. Die Business-to-Individual-Kommunikation muss man ein bisschen abgrenzen in was für einen Bereich... Oder kann man darüber nachdenken, wo haben wir als Rotes Kreuz B2I sozusagen gemacht. Das ist zum Beispiel im Bereich des Spendenwesens, wo wir Spenderinnen und Spendern Briefe nach Hause geschickt haben. Jetzt möchte man meinen, die sind seit 20 Jahren nicht mehr relevant, die sind aber noch immer hochrelevant. Der größte Teil unserer Spenden, unseres Spendenvolumens kommt aus Door-to-Door-Werbung, also dem persönlichen Gespräch und der Mitgliedschaft, die dort geworben wird, und den Brief-Mailings. Wir reden da von 85 bis 90 Prozent des gesamten Spendenvolumens. Der Online-Fundraising-Anteil ist deutlich geringer. Online-Fundraising ist ein Körberlgeschäft, wenn man das so auf gut Österreichisch sagen möchte. Das sind wir bei Weitem noch nicht annähernd dort, wo nach wie vor die klassische Kommunikation bisher war, also sprich nochmal Door-to-Door. Das ist einmal das Spendenwesen. Ja, natürlich hat man im Imagebereich und so weiter über Fernsehen, Höhepunkt et cetera immer wieder Schwerpunktkampagnen gemacht, die gibt es nach wie vor, und jetzt wird es aber viel mehr, also in den letzten zehn bis 15 Jahren, würde ich sagen, machen wir jetzt nicht nur in [Bundesland]... In [Bundesland] ist das Marketing und die Online-Kommunikation im speziellen sehr jung. Die gibt es quasi erst fünf bis sechs Jahre, vorher hatten wir nur eine PR-Abteilung, jetzt haben wir ein ordentliches Marketing, wie in der Lehre vorgesehen ist, mit den entsprechenden Disziplinen. Also, wir haben eventmäßig Management, wir haben Online-Marketing, wir haben Fundraising, wir haben Unternehmenskooperationen, wir haben Legate-Management, also alles, was in ein Marketing wirklich reingehört, Strategie natürlich et

cetera. Aber natürlich übernehmen wir sehr viel von der Bundesorganisation, und was wird da im Bereich B2I gemacht. Dann ist sehr stark Campaining, Mobil-Machen von Menschen. Ja, ein Beispiel ist das Team Österreich. Das ist eigentlich ein Online-Konzept, wo ich mich online registrieren kann und wenn ich gebraucht werde, kann ich mitmachen. Das ist nur ein Onlineformular ausfüllen. Wenn wir zum Beispiel Leute für ein Thema aufmerksam oder sympathisieren wollen, dann können sich die auf Mailing-Lists eintragen und sind dann auf irgendwelchen Webseiten und können sich quasi mit dem Thema solidarisieren et cetera. Das ist sicher etwas, was sich in den letzten zehn bis 15 Jahre positiv in dem Bereich und mit den neuen Medien natürlich stärker ausgebaut hat. Und natürlich versuchen wir nach wie vor im Fundraising, da natürlich auch im Online-Fundraising, das auszubauen. Da hat aber, glaube ich, bei uns noch niemand den Heiligen Gral, ich übrigens auch nicht, gefunden, wie wir hier wirklich, auch nämlich in Friedenszeiten, effizient sind. Also, es gibt ganz viele Themen, die schwierig sind im Online-Fundraising zu adressieren. Also Bildung ist zum Beispiel, Armut, sind so Sachen, da machst du ganz, ganz wenig Umsatz im Online-Fundraising. Es ist kommunikativ enorm schwierig, was in Österreich gut funktioniert, sind Katastrophen, wie ein Hochwasser, ein Lawinenabgang, große Betroffenheit, da geht online viel. Ja, also diese Dinge, die von erheblichem öffentlichem Interesse sind, da geht viel, da kannst du ganz viel Engagement machen. Schwieriger ist es eben bei Armutsfragen, Kinder, Frauenrechte, teilweise Migration et cetera, da hat noch niemand den heiligen Gral gefunden, wie man das großflächig quasi kommunikatorisch aufbereiten kann.

- 17 B: Ist es dann nur auf Österreich bezogen, wenn dieser große Spendenfokus ist oder auch international?
- 18 LV2: Aus anderen Ländern habe ich da keine Vergleiche, das kann ich nicht so genau sagen. In Österreich ist es, glaube ich, Tradition, sozusagen, dass ist der Österreicher sehr gewohnt, hab' ich das Gefühl, der und die Österreicherin gewohnt, dass wir quasi wenn ein Hochwasser kommt oder wenn irgendwo eine Lawine abgeht, also à la Galtür, zum Beispiel, dass man da spenden geht. Es ist schon auch so, dass wenn zum Beispiel Türkei-Erdbeben, auch da wird in Österreich sehr, sehr viel gespendet. Das ist übrigens auch so ein Beispiel, wo die B2I-Kommunikation sehr gut funktioniert hat. Wir haben beim Türkei-Erdbeben, also ich spreche da jetzt auch wieder ein bisschen für's ÖRK... Meine Antworten vermischen sich da ein bisschen, weil wir das natürlich gemeinsam machen. Aber was da gemacht worden ist, ist, dass man da Opinion-Leader ganz gezielt zum Beispiel in Minderheiten, die in Österreich leben, angesprochen hat, oder in den türkischen Communities

gezielt die Leute angesprochen hat: „Hey, wir brauchen Unterstützung, Türkei-Erdbeben, bitte helft’s mit, diese Message zu verbreiten, dass es da finanzielle Unterstützung braucht!“ Und so hat es einen enormen Hebel gehabt und massiv an Reichweite aufgebaut, so dass man eben in 24 Stunden bis auch 40 Stunden circa sieben Millionen Euro nur über Instagram, also nur Spenden-Modul in Instagram. Da reden wir noch nicht von Briefen, von irgendwelchen anderen Dingen, rein über diese Spenden-Funktion, die es jetzt leider nicht mehr gibt, die auf Instagram in den Storys drinnen war. Das ist, glaube ich, in Österreich beispiellos.

19 B: Das ist schon eine enorme Summe, ja!

20 LV2: In diesen Bereichen versuchen wir immer wieder, neue Trends zu adressieren, versuchen zu schauen, dass man möglichst viel mit den Leuten in Kommunikation kommt, damit wir das bewegen, und natürlich auch, wenn es um die Unterstützung im Ehrenamt und so weiter geht. Natürlich will ich jetzt nicht nur das Fundraising, sondern engagiert die Ehrenamtlichen, was ein großes Standbein in der Organisation ist, auch da geht’s natürlich darum, möglichst die Leute mobil zu machen für die Sache, für eine ehrenamtliche Tätigkeit, fürs Mitmachen, und da sind wir so, dass wir heute zwischen 50 und 75 Prozent aller Interessenten, die in [Bundesland] zum Roten Kreuz kommen, also nicht neue Mitglieder, sondern Interessenten kommen aus Online-Kanälen.

21 B: Okay, und der Rest quasi durch Eigeninitiative?

22 LV2: Eigeninitiative, Freunde, Zivildienst, freiwilliges soziales Jahr et cetera. Es sind nicht ganz 75 Prozent, ich würde, glaube ich, sagen zwei Drittel, ich habe die Zahl jetzt nicht ganz im Kopf, aber die Größenordnung stimmt, kommen aus Online-Maßnahmen, das heißt aus Kampagnen, die wir online fahren, aus Performance-Ads, wo wir gezieltes Targeting machen, aus Newsletter-Mailings, aus Eigeninitiative, Google-Search-Ergebnissen et cetera, also auch da oder natürlich über Umwege, wenn die Leute zum Beispiel Plakate, ich glaub‘ da kommen wir noch dazu, sehen und dann auf die Webseite gehen und sich dann dort registrieren, aber jetzt sind’s circa zwei Drittel der Interessenten. Das ist eine enorme Relevanz. Und ich glaube, das ist sicher eine der größten Veränderungen, unter anderem in den letzten 20 Jahren, weil das Rekrutieren von Ehrenamtlichkeit hat vorher wahrscheinlich anders funktioniert. Ich kann das nicht genau sagen, zu der Zeit war ich kein Entscheidungsträger, aber was ich weiß, ist natürlich ... Da sind die Leute halt zu uns gekommen, weil sie jemanden gekannt haben oder weil es in der Familie üblich war oder weil es in der örtlichen

Community üblich war, dass man mitmacht oder dass man beim Zivildienst war, aber weniger jetzt aus digitaler Werbung et cetera.

- 23 B: Sehr interessant eigentlich, dass das schon so einen großen Einfluss gehabt hat, und wie viel jetzt auch über Online läuft, finde ich echt nicht ohne. Jetzt kommen wir eh zur Plakatwerbung, die wird ja oft vom ÖRK genutzt, während viele Unternehmen mehr in den digitalen Bereich gehen. Wir erklärst du dir diesen hohen Stellenwert der Werbung mit Plakaten?
- 24 LV2: Sie haben keinen hohen Stellenwert. Wir machen Plakatwerbung in [Bundesland] sehr, sehr wenig. Im Wesentlichen wüsste ich jetzt im vergangenen Jahr eigentlich nur zwei Kampagnen, wo wir das gemacht haben. Das eine ist die Rufhilfe-Kampagne, da komm' ich gleich dazu warum, und das andere ist die Ehrensache, also die Freiwilligengewinnung. Rufhilfe einerseits eben ein Produkt, also diese Uhr, wo man Hilfe holen kann für ältere Leute, und dann eben die Freiwilligengewinnung auf der anderen Seite. Warum ist das so? Weil die Gründe, die Motive sind in beiden Fällen in Wahrheit das Gleiche. Wir sind eine Organisation, die, ich sage immer von der Wiege bis zur Bahre reicht, also man hat eigentlich mit dem Roten Kreuz von der Geburt an, wenn man im Rettungsauto auf die Welt kommt, bis zum Tod an so vielen Stellen Kontakt. Das heißt, man kommt im Rettungsauto auf die Welt, dann kommt man irgendwie... Oder die Mutter, bevor man auf die Welt kommt, macht einen Kinder-Erste-Hilfekurs, dann Baby-Fit-Kurs, dann ist man irgendwie mit dem Jugendrotkreuz in der Schule, schon in der Volksschule, auch mit dem RoKo schon im Kindergarten, davor schon irgendwie in Berührung, dann später Zivildienst oder vielleicht ein Ehrenamt oder freiwilliges Sozialjahr, dann später möglicherweise in den Gesundheits- und Sozialen Dienst oder selber vielleicht sogar irgendwie ein Klient, oder man kommt sogar in die Lage, dass man Sozialbegleitung braucht oder spontan Hilfe bis hin zum späteren Lebensverlauf, wo man Pflegehilfe oder Hauskrankenpflege braucht. Ganz vergessen habe jetzt die Blutspende, die geht quasi vom 18. bis zum 65. Lebensjahr, wo ich irgendwie eine Berührung hab. Und was will ich damit sagen? Wir haben enorm viele Zielgruppen, potenziell jeden. Beim Ehrenamt und natürlich auch bei unseren Leistungsbereichen. Man kann mit sozialen Medien viele erreichen, sehr viele, aber eben nicht alle und nicht alle für alle Leistungsbereiche, und daher ergänzen wir unsere. Der Fokus liegt bei uns auf Online, und das meiste, was wir machen, ist Online-Kampagnen. Warum? Weil es natürlich ein finanzielles Motiv hat. Bestes Beispiel, ein Insert in der Kronen Zeitung am Sonntag kostet Größenordnung 40 000 €. 40 000 € ist nicht einmal mein Jahresbudget für Social-Media-Werbung. Das heißt, das ist ein x-faches mehr, was ich jetzt im Vergleich dazu hab', rein was ich für

Social-Media-Werbung habe. Also da sieht man schon, um das Geld, mit dem ich eine Woche ein einziges Inserat in der Kronen Zeitung schalte, die ja vorgibt, zwei Millionen Leser zu haben, zumindest am Sonntag, um das gleiche Geld kann ich eigentlich sehr, sehr reichweitenstark online werben. Darum ist es eigentlich unser Schwerpunkt. Aber es gibt natürlich auch Menschen, die wir erreichen wollen, die eben nicht in dieser digitalen Welt sind, und für die machen wir unter anderem diese Plakatwerbung. Es gibt dann auch noch zwei andere Faktoren, der eine ist, das hat auch ein bisschen einen psychologischen Aspekt, dadurch, dass wir im Online-Bereich sehr stark mit Targeting arbeiten, sehen die eigenen Mitarbeiter oft gar nicht, dass geworben wird. Die eigenen Leute, und da geht's natürlich auch darum, transparent zu machen, dass eine Kampagne läuft. In einem guten Targeting sind die eigenen Mitarbeiter eben nicht dabei, wenn man es nicht zwingend braucht, als Multiplikatoren zum Beispiel. Und da geht's natürlich auch darum transparent zu machen, es wird geworben, denn die sind Engager, die machen ja oft mit. Das ist das eine, das ist aber nicht der ausschließliche Grund. Das alleine würde ich jetzt nicht als Grund machen, warum ich etwas plakatiere, aber das ist eben auch mit ein Grund. Und dann hat man auch oft... Es gibt ja im Marketing die rule of seven, wirst du vielleicht kennen. Bei einer Kaufentscheidung braucht es quasi sieben Berührungspunkte mit dem Produkt, mit der Marke, mit dem Unternehmen, bis ich sozusagen diese Entscheidung getroffen habe. Und ich glaube, dass es nach wie vor in allen relevanten, in allen Zielgruppen durchaus immer noch eine Wirkung hat, wenn ich sozusagen online etwas lese, dann sehe ich, wenn ich auf dem Weg zur Schule fahre, ein Plakat, dann ist das Thema wieder in meinem Kopf, und dann kommt vielleicht, weil ich in einem Retargeting drinnen bin, wieder diese Werbung, und ich denke mit „Hey, jetzt habe ich da schon zweimal gesehen, jetzt könnte ich mich mit dem befassen“. Also es ist das Zusammenwirken der Kräfte, aus dem Grund machen wir das.

25 B: Gut, das ÖRK wird ja auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern, in Radio und Fernsehen eingebunden. Welche Vorteile bringt das?

26 LV2: Das war die Einbindung, worauf zielt diese Frage ab?

27 B: Welchen Vorteil es grundsätzlich bringt, wenn man auch auf öffentlich-rechtlichen Sendern involviert ist, oder quasi Sendezeit dort hat oder Präsenz zeigen kann.

28 LV2: Also, das ÖRK hat Kooperationen, zum Beispiel mit Ö3, wenn es zum Beispiel darum geht, die Team-Österreich-Tafel zu machen. Das sind natürlich reichweitenstarke Formate. Man muss sich

denken, ich habe jetzt den jüngsten Hörtest wieder gesehen, Ö3 hat alleine 2,4 Millionen Hörer am Tag. Das heißt, das ist mehr als ein Viertel von Österreich am Tag. Davon profitieren natürlich Organisationen wie unsere, die, und die Team-Österreich-Tafel ist so ein Beispiel, mobil machen möchte für eine Sache also, es geht darum. Für eine Sache, in dem Fall das Wiederverwerten von guten und nicht verkauften Lebensmitteln und die Abgabe an Menschen, die es halt nicht so gut haben, und da Awareness zu schaffen. Das hat einen Mehrfachwert, natürlich die die betroffen sind, wissen, dass es das gibt, auf einem sehr niederschweligen Kanal, Radio, da braucht es nicht viel dafür, das ist das eine. Das andere ist, natürlich auch Leute darauf aufmerksam zu machen: „Das gibt's, da kann man sich auch ehrenamtlich engagieren“ und solche Kooperationen, die sind natürlich Dinge, die wir sehr gerne mit den Öffentlich-rechtlichen machen. Man muss sagen, öffentlich-rechtliches Fernsehen und auch Hörfunk sind reichweitenstark, enorm reichweitenstark. Ich müsste jetzt kurz nachschauen, wenn ich rechne, was alleine „[Bundesland] Heute“ an Rechte hat. Ich schaue jetzt kurz einmal, die Einschaltquoten sind ja öffentlich. Aber wenn ich mir anschau, ich glaube „[Bundesland] Heute“ als Beispiel, also diese Länderformate. Das ist jetzt gerade sehr vom „Bundesland Heute“. 823.000 Zuseher.

29 B: Das ist schon eine Zahl!

30 LV2: Ist ein Marktanteil von 47 Prozent. Jetzt kann ich da natürlich nicht herauslesen... Ich nehme einmal an, das ist die kumulierte für alle Bundesländer. Wie auch immer, das sind reichweitenstarke Formate. Wir machen auch in [Bundesland] zum Beispiel für manche Themen Einschaltungen im öffentlichen Interesse. Also, das heißt, es geht natürlich, wie der Name schon sagt, es darf nicht zu sehr werblichen Charakter haben. Da gibt es ganz strenge Regelungen, die der ORF da vorgibt, was da der Inhalt sein darf. Der Vorteil ist, es ist relativ günstig, weil Fernsehwerbung nach wie vor in Sekunden abgerechnet wird und die sehr teuer sind. Also da kann man wirklich, wirklich viel Geld verbrennen als Unternehmen, wenn wir Radio oder Fernsehen, also Radio- und Hörfunkspots machen. Machen wir als Rotes Kreuz sehr, sehr wenig und oft ist es gesponsort. Beziehungsweise nur bei Kampagnen oder mit Unterstützung vom ORF zum Beispiel, wo es möglich ist. Soweit ich das weiß, das kann ich jetzt nicht genau sagen, ob der ORF da wirklich was unterstützt, aber Sendezeit ist prinzipiell teuer, außer Einschaltungen im öffentlichen Interesse, die sind verhältnismäßig günstig. Also, da kosten glaube ich, 14 Tage 20 000 €. Das geht und hat aber die Einschränkung, es darf maximal 23 Sekunden lang sein und muss eben einer gewissen Charakteristik entsprechen. Also, ich kann da jetzt nicht hergehen und irgendwie ein neues Produkt verkaufen,

sondern es muss zum Beispiel... Ein gutes Beispiel ist das Thema Erste Hilfe. Wenn wir einen Erste-Hilfe-Schwerpunkt haben und da sagen, Erste Hilfe, das ist von gesellschaftlichem Interesse, da aufmerksam zu machen, dass das ein wichtiges Thema ist und dass man zum Beispiel einen Erste-Hilfe-Kurs machen sollte, das geht, und das haben wir auch gemacht. Also bei Erste-Hilfe-Kampagnen haben wir immer Einschaltungen von öffentlichem Interesse dazugenommen. Also, das ist so die Dimension, in denen wir arbeiten, wo natürlich auch immer wieder das Rote Kreuz vorkommt als Partner von Nachbar in Not, das sind ja auch Initiativen, wo wir irgendwie dabei sind. Und ja, also in diesen Dimensionen sind wir da, in den Spendengeschichten, wo es geht.

31 B: Gut, obwohl Printmedien als eine quasi sterbende Spezies angesehen werden, findet man hier auch häufig Einschaltungen des Roten Kreuzes. Wie erklärst du diesen Umstand?

32 LV2: Das ist der gleiche Umstand wie bei Plakaten. Ziemlich gleich beziehungsweise also ja absolut gleiches Motiv. Ich habe jetzt nur kurz irgendwas gedacht, aber das ist eben das gleiche. Wir inserieren zum Beispiel in so [Bundesland-Zeitung]-Beilagen, da dann eher Editorials, etwas in die Richtung, aber das haben wir auch immer wieder dabei. Aber eben, wenn man sich das Profil der [Bundesland-Zeitung]-Leser vorstellt, dann weiß man, warum.

33 B: Also kann man da quasi den ganzen Print- oder klassischen Mediensektor eigentlich fast über einen Kamm scheren?

34 LV2: Also, es geht darum, vollständig einfach Zielgruppen abzudecken, um das geht's. Ja, es ist die Hypothese da, dass es natürlich überwiegend... Es wird wahrscheinlich den 18-Jährigen nicht erreichen, aber es geht auch in unseren Themen, die wir adressieren, vor allem nicht immer nur um 18-Jährige, sondern eben auch um andere Gesellschaftsgruppen in Organisation in Österreich und Alterskohorten, und für die machen wir das.

35 B: Okay, passt gut, dann gehen wir zu den digitalen Medien über. Welchen Einfluss hat das rasante Aufkommen von verschiedenen sozialen Medien auf die Kommunikationsstrategien im Landesverband [Bundesland] gehabt?

36 LV2: Das hat sich historisch ähnlich entwickelt, wie das in vielen anderen Unternehmen gelaufen ist. Am Anfang ist es irgendwie so ein Jugendentrend, hat man soziale Medien, irgendwie als Jugendentrend abgetan und hat es eben auch dann in dem Fall in der Abteilung Jugendrotkreuz

aufgehängt. Von dort aus ist es dann irgendwie über das Freiwilligenmanagement gewandert und wurde dann interdisziplinär betreut. Aber immer so nebenherlaufend, weder strategisch noch systemisch, sondern, wenn wer was gehabt hat, hat es irgendeiner von den Leuten gepostet, und dann hat man halt noch eine paar Freiwillige, wo wir gewusst haben, die sind auf ihrer Bezirksteile aktiv ist, hat man reingenommen. Echtes Social -Media-Ressort, also echt Fachbereich für Social Media, bin ich eigentlich der Erste, gibt's damit seit [Zahl] Jahren.

37 B: Jetzt österreichweit oder in [Bundesland]?

38 LV2: In [Bundesland]. In Österreich hat es immer schon Web-Redaktion gegeben, dort hat man so ein bisschen die Website und so weiter betreut, weil die relativ viel Reichweite hat. Also das ist für mich immer ein bisschen alte Welt sozusagen. Aber weil die eben schon so Web-Redaktion hatten, haben die Social Media mitgemacht und sind heute natürlich auch ganz anders aufgestellt. Aber da waren halt schon digital-affine Leute und web-affine Leute, und die haben dann New Media einfach mitgemacht, und irgendwann hat sich dann der Bedarf herauskristallisiert, dass man quasi die Welten auch wieder trennen muss, weil es unterschiedliche Anforderungen hat. Bei uns ist es eben so gewesen, es gab vor mir noch einen Kollegen, der hat so Marketing im Allgemeinen gemacht und Social Media mit gemacht, aber bei dem stand weder Social Media auf der Eingangstür, und noch dazu war er nicht lang da. Also, ein Fachbereich für Digital Media, wie wir es heute haben, oder New Media, die sich ausschließlich mit Social Media befassen, gibt es eigentlich erst seit viereinhalb Jahren. Du kannst es auch auf den Bezirksstellen beobachten, da hat es ähnliche Werdegänge, aber das ist auch, glaube ich, in anderen Unternehmen durchaus so. Und es gibt auch heute noch wahrscheinlich Menschen in unserer Organisation, die das noch immer für einen Jugendtrend halten, oder die irgendwie außer den Absurditäten, die auch in sozialen Medien auftreten, die vielen Vorzüge und vor allem die hohe Relevanz für ein Unternehmen, und das sage ich jetzt nicht nur für ein Unternehmen, sondern für NGOs im Speziellen, noch nicht erkannt haben.

39 B: Passt, als wie wichtig wird es von der Kommunikationsabteilung des Roten Kreuzes [Bundesland] angesehen, möglichst schnell auf aufkommenden Plattformen präsent zu sein?

40 LV2: Als Leiter für diese Fachabteilung kann ich dir sagen, für sehr wichtig, das ist jetzt vom Mindset her. In den operativen Fähigkeiten muss ich leider sagen, wir schaffen es nicht. Und es wird immer schwerer. Was meine ich damit? Als Dienstleister, von der Wiege bis zur Bahre, hast du enorm viele Themen. Du hast aber jetzt auch gewisse Fragmentierung deiner Zielgruppe auf den sozialen

Netzwerken. Wobei der Mythos, dass Facebook stirbt oder User verliert, der sich zunehmend irgendwie breit macht, was nicht stimmt. Weil Facebook gewinnt nach wie vor an Followern, in Österreich alleine 5,5 Millionen User, das ist mehr als die Hälfte der Österreicher. Und wenn ich mir den aktuellen Jugend-Internet-Monitor anschau, dann hat Facebook da noch immer einen Anteil von 30 Prozent. Und wir reden da aber vor 11- bis 17-Jährigen. Ja, TikTok hat dort 70 Prozent und Instagram auch irgendwo in dieser Dimension, das stimmt. Aber 30 Prozent, also fast ein Drittel sind noch immer auf Facebook. Also das heißt, und natürlich, wenn du mich vor einem Jahr noch gefragt hättest, hätte gesagt, ja, es ist schwierig, weil ich müsste eigentlich auf TikTok sein, um die Jungen zu adressieren. Ich muss auf Instagram sein, um die Mittleren zu adressieren, und ich muss quasi auf Facebook sein, um die Mittleren bis Älteren zu adressieren, und dann sollte ich vielleicht noch LinkedIn machen, weil ich ja irgendwie im Businessbereich, mit Jobs und so weiter, sein möchte. Dann sollte ich YouTube machen, weil wir ja sehr viel Bewegtbild haben und YouTube die zweitgrößte Suchmaschine der Welt ist, also wäre auch hochrelevant. Und dann gibt es noch zwischenzeitlich irgendwelche Phänomene, die man aufpoppen, wie Snapchat, die man bedienen sollte, und jetzt auch WhatsApp mit den Kanälen, die auch, wenn man es gut macht, einen enormen Hebel haben. Das ist immer nur eine Frage der personellen Möglichkeiten. Wir haben diese Menge an Personal nicht, und wir müssen uns da als Unternehmen anders aufstellen, weil ich kann nämlich auch nicht hergehen und sagen, ich mach‘ ein Stück Content, und dann poste ich das einfach auf allen Plattformen, und dann bin ich fertig. Das geht nicht, weil auf TikTok brauche ich irgendwie ein Video, das einen gewissen humoristischen Charakter haben soll oder das vielleicht auf irgendeinen aktuellen Jugendtrend bezogen sein soll oder irgendein Musikstück nutzen soll, das gerade irgendwie hip ist et cetera. Das geht vielleicht auf Instagram noch, das kann man vielleicht noch ins Instagram-Universum übersetzen. Also wenn ich sage, ich mach ein Reel, dann kann ich das gleiche Reel ziemlich wahrscheinlich auf TikTok und auf Instagram unterbringen. Okay, passt, aber dann habe ich noch das Thema Facebook. Dort funktioniert es schon nicht mehr ganz so, und dann sollte ich mir auch noch überlegen, was ich auf LinkedIn heute noch bringe, weil da muss ich wieder professionell sein. Da muss ich wieder schauen, dass ich irgendwie ganz andere Dinge tue, und so musst du eigentlich dich als Unternehmen so aufstellen, dass du einen Content-Creator hast, der gezielt für jeden Kanal das anpasst. Ich glaube, dass es wichtig ist, als Unternehmen sehr schnell auf neue Hypes aufzuspringen, neue Netzwerke, weil du dann mit dem neuen Trend mitwachsen kannst und du dann schon etabliert bist. Bestes Beispiel, Armin Wolf war einer der ersten renommierten, prominenten Österreicher, die auf Twitter waren, die mit Twitter quasi mitgewachsen sind. Damit ist entsprechend er auch mitgewachsen und war reichweitenstark. Das ist die Frage, ob

das unter heutigen Umständen noch so möglich ist, wobei das Netzwerk jetzt viel größer ist. Jetzt ist es mittlerweile X und wir wissen, die Umstände sind auch etwas anders als noch vor einigen Jahren. Mein persönlicher Eindruck ist, wenn eine Plattform noch jung ist, ist sie auch mit Reichweiten großzügiger, als das zum Beispiel jetzt Meta ist. Also, man weiß ja, dass bei Meta, gerade bei Seiten ab einer bestimmten Größe, seit 2015 die Großzügigkeit massiv gefallen ist. Also Meta hat ja immer wieder den Algorithmus, was das Spreaden von Postings betrifft, immer wieder nach unten nivelliert. Also das Organische. Ja, wenn ich heute, ich habe jetzt das Beispiel, unser TikTok-Account hat irgendwie 500 Follower aktuell, weil wir leider auf diesen Trend zu spät aufgesprungen sind, weil der eben auch sehr ressourcenintensiv ist, aber selbst da kriege ich für ein gutes Video 10 000 bis 11 000 Reichweite. Das kriege ich mit 20 000 Followern auf Facebook beim normalen organischen Posting nicht. Diese jungen Netzwerke, habe ich den Eindruck, sind noch großzügiger. Und das ist eine Chance. Es ist eine Chance und ein Risiko, das Risiko ist, dass man Kraft in was investiert, was dann nicht aufgeht. Bestes Beispiel ist BeReal. Da ist halt die Frage, da kann man natürlich versuchen, sich hinzusetzen und zu sagen: „Okay, machen wir das! Machen wir BeReal.“ Es kann nur passieren, dass ich dort dann einen Kanal kultiviere, der nie abhebt.

41 B: Das ist, glaub ich, sehr schwer als Format umzusetzen.

42 LV2: Oder das ganze Clubhouse während Corona. Das war super trendig, und ich hab‘ mir gedacht „Hey, da müssen wir rauf!“ Wir haben’s dann nicht gemacht, weil wir während Covid schon gar nicht die Ressourcen dafür gehabt haben. Aber aus heutiger Sicht hätten wir dann wieder erkennen müssen „Das ist schon wieder abgeflaut.“ Also die Kernaussage ist ja, es ist eine Chance. Ich würde es machen. Ich bin so, dass ich sage, die nächsten trendigen, sozialen Netzwerke werden wir vielleicht initial einmal kurz beobachten, aber sobald sich irgendwie erkennen lässt, dass das eine gewisse Ernsthaftigkeit hat, würde ich sehr, sehr schnell dort hingehen. War übrigens der Grund, warum unser ÖRK sehr, sehr erfolgreich war auf TikTok. Die haben relativ schnell eine Audience, glaube ich, weit über die 100 000 aufgebaut, weil sie in den sehr, sehr jungen Monaten auf diesen Trend gesprungen sind.

43 B: Okay, gut. Werden für neue Plattformen neue Konzepte erarbeitet oder wird bereits bestehender ÖRK-Content übernommen?

44 LV2: Sowohl als auch. Meistens ist es so, dass wir zwei Strategien verfolgen. Wenn es bundesweite Themen sind, jetzt zum Beispiel wieder Hitzetipps, dann übernehmen wir das über unsere

Managementplattform „Swat.io“, und da tu‘ ich eigentlich gar nichts damit. Oft ist es auch so, dass es Kampagnen gibt, die Elemente haben, die noch regionalisiert werden sollten. Dann machen wir das und posten das dann, damit es quasi dann in einem bundesweiten Korsett ist, dann doch noch regional, weil Regionalität ist schon eine relativ wichtige Geschichte. Also, wir haben das im Fundraising, sehr oft kommen Leute und sagen „Ich will etwas spenden, aber ich will schon, dass das da auf meiner Bezirksstelle ankommt.“ Da sehen wir halt schon, dass das halt ein wichtiger Faktor ist, und das machen wir eben auch.

45 B: Gut, zusammenfassend, welche Vorteile ergeben sich in der Kommunikation des Landesverbandes [Bundesland], wenn man klassische Medien mit digitalen Alternativen wie sozialen Medien vergleicht, und gibt es vielleicht auch Nachteile von den jeweiligen Plattformen oder Medien?

46 LV2: Soziale Medien haben einen enormen Nachteil gegenüber den klassischen Medien, und da denke ich jetzt an den Journalismus. Im Journalismus gibt es immer jemanden, der, wenn er über dich schreibt, da drüberlesen muss. Und wenn der Journalismus, wenn der Journalist den journalistischen Grundsätzen, wo ich sag‘, die meisten werden so sein, nach denen handelt, dann wissen wir: check, re-check, double check. In den sozialen Medien ist es nicht der Fall. Das heißt, wenn jemand was übers Rote Kreuz schreibt, dann ist es draußen. Und dann ist es oftmals so, dass es gar nicht überprüft ist. Ein Beispiel, Türkei-Erdbeben, Shitstorm gegen das ÖRK, da sieht man, wie Erfolg und Misserfolg sozusagen, wie nah die beieinander sind, sieben Millionen Euro über Instagram über zwei Tage. Aber im gleichen Zeitraum kam eben durch irgendwelche Hater das Gerücht auf, ein erheblicher Anteil von diesen Spenden, also von 100 Euro, wenn man die spendet, wurde behauptet, dann nur 30 Prozent beim Spender tatsächlich ankommt, und das Restliche geht alles in der Verwaltung des Roten Kreuzes auf, was natürlich völliger Unfug ist. Wir haben eine Spendenselbstverpflichtung, bei uns darf nur ein gewisser Prozentteil in der Verwaltung aufgehen, wo wir sogar darunter liegen, nach meinem Wissensstand. Das ist auf gar keinen Fall die 30 Prozent, ich glaube, es sind 10, die wir uns selbst auferlegt haben, und das hat natürlich sofort eine gewisse Viralität aufgebaut. So, und auf das musst du reagieren, und das kannst du oft nicht kontrollieren. Dann bist du jetzt gerade in dieser Phase, wo du mobil machen musst für eine Sache, das erfordert Ressourcen, und dann brauchst du aber noch mehr Ressourcen, um eine Falschinformation, die sie sich wie ein Lauffeuer verbreitet, irgendwie in den Griff zu bekommen. Und da wissen wir, das ist in sozialen Medien schwer. Natürlich kann dir das passieren, dass Der Standard etwas über dich

schreibt, aber dort ist es schwer. Da sind in der Regel Journalisten, die sich zumindest ein Bild von deiner Seite der Darstellung machen müssen, wenn die ordentlich arbeiten, weil die müssen ja immer alle Seiten fragen, die dort beteiligt sind. Also das ist sicher ein Spannungsfeld. Also ja, soziale Medien haben nicht nur Vorteile. Wir haben als Rotes Kreuz während Corona, wo wir quasi per Gesetz gehandelt haben, es gibt in Österreich das Rotkreuz-Gesetz. Wir sind ja eine der wenigen NGOs, ich glaube die einzige in Österreich, die per Gesetz der Republik beistehen muss in Krisenlagen. Das haben wir gemacht. Das ist natürlich dann schwierig, wenn in den sozialen Medien da bestimmte Meinungen verbreitet werden, und das eben nicht einer geordneten journalistischen Sorgfalt unterliegt, und da sehe ich halt die Nachteile von dem Ganzen. Ich glaube, das ist wahrscheinlich eines der plakativsten Beispiele, und das ist wahrscheinlich etwas, das jeder im Unternehmen irgendwie beklagt. Ich glaube aber trotzdem, dass es weder Sinn hat, sich darüber zu beklagen, dass das so ist, weil soziale Medien sind kein Jugendphänomen und gehen auch nicht mehr weg. Und die Aufgabe ist, mit dem professionell bestmöglich umzugehen.

- 47 B: Gut passt. Weil ich auch selber im Roten Kreuz tätig bin, weiß ich, dass die Mitarbeiter:innen ihre persönlichen Erfahrungen beim Roten Kreuz auf sozialen Medien gerne mit ihren Followern teilen. Welche Bedeutungen haben diese privaten Posts für den Landesverband [Bundesland]?
- 48 LV2: Sehen wir gerne, hätten wir nur gern viel mehr. Eigene Mitarbeiter sind Werbeträger. Warum? Das ist das Gesicht des Roten Kreuzes, das man kennt. Mitarbeiter können sozusagen quasi schon kleine Micro-Influencer sein, weil wir haben natürlich Mitarbeiter, die haben irgendwie auf Facebook oder sowas schon tausend oder 1 500 Freunde, und wenn jetzt jemand von meinen Freunden postet „Hey, ich mache das, das ist eine gute Sache“, dann ist das etwas anderes als wenn das Rote-Kreuz-Official oder der Präsident vom Roten Kreuz sagt „Hey, mach das, weil das ist eine gute Sache.“ Weil den kenne ich ja. Oder der macht unsere Arbeit und den Wert unserer Arbeit auch authentisch und transparent. Also, ich persönlich würde mir wünschen, dass unsere Mitarbeiter da noch viel mehr Werbeträger sind. Und wir überlegen ja regelmäßig, wie wir das mehr instrumentalisieren können. Also, wir haben bei bestimmten Kampagnen natürlich genau auf das abgezielt, dass eben eigene Mitarbeiter zu Multiplikatoren geworden sind in der Vergangenheit, und ich arbeite jetzt zum Beispiel auch an einem Spendenkonzept, wo die eigenen Mitarbeiter zu Multiplikatoren werden, also wo es darum geht, dass man quasi die eigenen Mitarbeiter mobilisiert, Freunde dazu zu bewegen, Spenden zu machen. Grad kann ich noch nicht viel dazu sagen, aber auch,

ja auf das schauen wir, und ja, das hat einen Wert und ja, gefällt uns und das wollen wir unbedingt und mehr davon.

49 B: Wie würdest du das Verhältnis von vom Landesverband [Bundesland] hergestellten Content zu geteilten Beiträgen von Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einschätzen? Prozentuell gesehen, wie viel postet ihr und wie viele von euren Beiträgen sind von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ursprünglich gepostet worden und dann durch euch geteilt?

50 LV2: Da kann ich jetzt keine seriösen Zahlen nennen. Es ist so, dass wir immer wieder versuchen, an die Inhalte der Mitarbeiter heranzukommen, weil die natürlich sehr gut funktionieren, und ich bin immer sehr froh, wenn man was von Mitarbeitern bekommt, weil das authentisch ist. Authentizität zahlt sich auch auf sozialen Netzwerken absolut aus, und meistens haben die auch einen gewissen Humor, und Humor ist das, was immer funktioniert. Das jetzt in irgendwelche Prozente zu fassen, das wäre unseriös. Aber ja, es kommt vor. Zum Beispiel jetzt am Montag haben wir von [Bezirksstelle] die Kollegin die...

51 B: Die im Swimmingpool sitzt?

52 LV2: Ja, genau, das haben wir übernommen. Und wenn das bis zu mir geht,nehm‘ ich das gerne.

53 B: Passt, zu welchen Themen fallen dir besonders häufig Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf?

54 LV2: Also besonders am meisten aktiv sind die Mitarbeiter im Rettungsdienst. Also das ist das, was ich auf meiner Timeline am ehesten sehe. Man sieht meistens irgendwelche Fotos in der Nacht aus dem Auto, was weiß ich, „Hastag Nightshift“, oder Menschen oder Kollegen, die halt einfach wieder quasi mit ihrem Post vermitteln, dass sie jetzt gerade Dienst machen. Also, das ist eigentlich am ehesten.

55 B: Passt. Werden die Beiträge der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eher emotional, informativ oder unterhaltend gestaltet, beziehungsweise kann man das eigentlich so klar voneinander trennen?

56 LV2: Nein, kann man nicht. Das Einzige, was ich sagen kann, sie sind authentisch. Wenn du sagst, gibt dem Ganzen ein Attribut, ist es authentisch. Also wir bei der Arbeit. Und ja, in sehr vielen Fällen durchaus lustig. Man merkt bei den Mitarbeitern, da haben wir die Aufgabe auch noch, da laufend

auch noch Aufklärung zu betreiben, sehr oft wissen die Mitarbeiter trotzdem, dass wir versuchen, das in Schulungen aufzubringen, was ist okay und was ist nicht okay, und sind dann eher vorsichtig und wählen dann eher das professionelle oder harmlos humoristische Setting, was okay ist. Wobei ich auch sag‘, man dürfte sich schon durchaus weiter hinauslehnen. Man muss als Unternehmen lernen, sich nicht immer selbst zu ernst zu nehmen. Das kommt gut an.

57 B: Okay, glaubst du, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die den Landesverband [Bundesland] in ihren Beiträgen verlinken, das als eine Art Werbung für das Rote Kreuz sehen oder eher nur als reines Mitteilungsbedürfnis gegenüber Familie und Freunden?

58 LV2: Ja, ist eine gute Frage, ich habe keine seriöse Zahl, aber die Frage fängt ja mit „Glaubst du“ an.

59 B: Genau ja, ist ja eine Meinung!

60 LV2: Ja, ich glaube, dass die Mitarbeiter stolz sind auf das, was sie tun, und das gerne auch nach außen tragen, und sind eine der wertvollsten Marken in Österreich. Und das ist etwas, worauf unsere Mitarbeiter auch stolz sind, mit dieser Marke, für die sie tätig sind, auch gerne einmal ihre Social-Media-Postings schmücken. Und ich glaube, sie finden es auch ganz cool, wenn dann der Landesverband oder das ÖRK das Posting mal übernimmt und dann in seine Timeline aufnimmt. Oder in seine Instagram-Story.

61 B: Bei welchen Zielen können die Beiträge der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dem Gesamtkonzept des RK dienlich sein?

62 LV2: Ich sehe das in mehreren Dimensionen. Image, erstes Ziel, zweites Ziel: Mobilmachung für ein Thema, vor allem Ehrenamt, komm zum Roten Kreuz. Das ist übrigens auch ein wesentlicher Eckpfeiler in der Gewinnung von Freiwilligen. Also von eigenen Mitarbeitern geworben. Das ist eine prominente Ecke auf dem Kuchen, woher die Leute kommen, Mitarbeiter werben Mitarbeiter, und das dritte natürlich auch im Fundraising, wenn es darum geht, aufmerksam zu machen, wenn Spendenaktionen laufen. Also die drei. Und ja, eines noch: In der Krisenkommunikation. Die Multiplikation von Inhalten. Also während Corona zum Beispiel haben wir regelmäßig Informationen veröffentlicht zur aktuellen Lage, und da sieht man auch, dass die eigenen Mitarbeiter massiv multiplizieren.

- 63 B: Okay, in welcher Form werden die meisten Beiträge von Mitgliedern verfasst? Als Texte, Bilder, Storys oder als audiovisuelle Beiträge?
- 64 LV2: Bilder und Storys.
- 65 B: Konnte man in den Zeiten von viel Input von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auch eine Erhöhung der Reichweite der Beiträge im Landesverband [Bundesland] feststellen? Also, es kommen quasi viele Beiträge von den Mitarbeitern, und eure Seite generiert dann dadurch auch mehr Reichweite.
- 66 LV2: Habe ich keine seriösen Zahlen dazu. Was ich sagen kann, ist, das Rote Kreuz [Bundesland] insgesamt betreibt derzeit um die 160 Kanäle, also das heißt alle Bezirksstellen kumuliert plus Landesverband, und über die verschiedenen Netzwerke aufgeteilt, sind es in etwa 160 Kanäle. Außer vielleicht ein paar dunkle Seiten, die ich nicht in Swat.io habe, aber ich hab's erst vor Kurzem aussortiert. Und diese 160 Kanäle generieren eine Bruttoreichweite von 1,8 Millionen im Monat. Das heißt, das Rote Kreuz [Bundesland] erreicht in [Bundesland] jeden Bürger einmal im Monat. Im Vergleich dazu, die [Bundesland] Nachrichten haben 434.000 Leser in der Woche. Wenn man das hochrechnet, haben die ungefähr 1,7 Millionen Reichweite unter Anführungszeichen. Und natürlich hinkt der Vergleich, weil wenn ich natürlich 1,8 Millionen Reichweite über 160 Kanäle in ganz [Bundesland] habe, haben wir die natürlich noch nicht dedupliziert. Wir wissen natürlich nicht, ob das nicht immer die gleichen sind, weil es kann ja einer in [Bezirksstelle] und in [Bezirksstelle] Follower sein, und das kann ich natürlich nicht auswerten, darum sag' ich Bruttoreichweite. Aber es ist trotzdem eine Größenordnung, wo du siehst, was wir eigentlich an enormen Reichweiten haben.
- 67 B: Passt, kann man feststellen, dass private Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die ihr da mit eurem Account teilt, mehr Reaktionen generieren als eure eigenen Beiträge?
- 68 LV2: Wir teilen selten private Postings von Mitarbeiter:innen, sondern wir versuchen immer, an das Originalbild zu kommen und posten es dann im Kontext vom Roten Kreuz [Bundesland] neu. Das Teilen ist zunehmend schwer. Also ein Beispiel. Auf Instagram ist es oft schwierig, weil, wenn wir nicht drin markiert sind, geht es nicht. Wenn der User die Privatsphäre Einschränkungen zu restriktiv gesetzt hat, gibt es Probleme beim Darstellen et cetera. Daher die Mechanik, dass wir als Rotes Kreuz [Bundesland] irgendwo auf Teilen klicken quasi, und das machen wir eigentlich nicht. Wir schauen immer, dass wir quasi an das Originalbild kommen, indem wir die Mitarbeiter anrufen

können oder über deren Verantwortlichen darum bitten, dass das Bild zu uns kommt. Ist natürlich dann eben auch eine Frage der Bildreverse und dann nutzen wir das Posting.

69 B: Okay, gut, passt nochmal in den Blick auf alles zusammen. Quasi, was sind die häufigsten Kommunikationsinstrumente, die derzeit vom Landesverband [Bundesland] verwendet werden, und gab es da eine Veränderung des Fokus?

70 LV2: Ja, also Nummer eins, Kommunikationsinstrument ist Social Media, ganz klar. Newsletter, SMS. Wir verwenden SMS zur Unterstützung, dann aber auch wieder, um zum Beispiel um Links auf Landingpages zu machen. Also das verschränkt sich dann, SMS ist ein hoch responsiver Kanal. Ein Beispiel wieder: Türkei-Erdbeben, da haben wir in [Bundesland] 12 000 oder 13 000 Telefonnummern beschickt. Von Spenderinnen, wo man eben Permissions haben, da braucht man Zustimmung, 30 Prozent Klickrate. Also jeder Newsletter-Marketer macht sich da am Abend eine Sektflasche auf, wenn er das hat. Also das sind schon potente Kanäle, sind leider auch nicht ganz unproblematisch sind, weil mittlerweile immer mehr Scammer und Fake Geschichten. Das, glaube ich, ist auch ein Problem der Zukunft. Also mit Authentizität und Echtheit sicherzustellen, bleibt ein echtes Problem. Da sehe ich aber dann eben wieder die Tatsache, dass wir mit unseren sozialen Medien eben sehr stark regional sind, also jede Bezirksstelle hat das, da sind regionale Gesichter da, und die schaffen natürlich bis zu einem gewissen Grad Authentizität. Natürlich kann ich vom Hansi Huber irgendwo im Wienerwald auch ein Fake Video machen, mit AI generiert. Ich glaube aber, dass wir in dem Bereich noch nicht angekommen sind. Und dann eben, wie gesagt, Plakatwerbung, Print et cetera, PR als Ganzes, Presseaussendungen darf man natürlich auch nicht vergessen, das ist noch immer ein erhebliches Thema. Das ist nicht ein Entweder-oder, oder ein Mehr-oder-weniger, sondern wir versuchen Marketing und vor allem Kommunikation ganzheitlich zu sehen. Also, das ist immer wichtig. Aber wenn wir über Kampagnen nachdenken, dann denken wir zunächst einmal über Meta-Ads, über Snapchat-Ads, über Google-Ads nach und dann wahrscheinlich in zweiter Linie..., wie kriegt man Leute auf eine Mailingliste für Newsletter et cetera, und dann erst: Was gehört noch dazu?

71 B: Passt, wenn du den medialen Fokus des Landesverbandes [Bundesland] vor 20 Jahren mit dem der Gegenwart vergleichst, inwiefern haben sich die Arbeitsschritte und Methoden in der Kommunikation verändert?

72 LV2: Das kann ich schwer sagen, weil ich ja erst [Zahl] Jahre in der Zentrale bin. Ich kann nur sagen, dass es jetzt nach wie vor immer noch in den Entscheidungsgremien notwendig ist, transparent zu

machen, wie wichtig digitale Kanäle sind. Das kann vielleicht sagen, es ist auch so, dass an vielen Dienststellen die Kolleginnen und Kollegen bei Kampagnen nur im Kopf haben... Also, was gut gelernt ist, ist, dass man irgendwo Folder auslegt, was gut gelernt ist, dass man irgendwo Freecards ausgibt, dass man irgendwo Kugelschreiber hingibt und Plakate aufhängt. Das können die, das verstehen die, das wissen die. Was gar nicht in der DNA ist, ist: Schalten wir regional Performance Ads. Machen wir mal um drei-, vierhundert bezahlte Werbung zum bestimmten Thema. Freiwilligengewinnung, zum Beispiel. Machen wir mal Werbung, um Leute dazu zu gewinnen zu einem digitalen Infoabend, den wir über Zoom zum Beispiel veranstalten, nicht einen Infoabend, wo ich auf die Bezirksstelle gehen muss. Das ist gar nicht so in der DNA drinnen. Also, das ist vielleicht eine Entwicklung, die nach wie vor am Laufen ist, und da müssen wir natürlich auch immer mehr noch das Mindset der Leute ändern. Wir sind eben ein Querschnitt der Gesellschaft, auch in unserem Ehrenamt. Da sind nicht nur Digital Natives da, und schon gar nicht in den Entscheidungsgremien und in Verantwortungspositionen. Und wie gesagt, viele Menschen haben das gelernt. Werbematerial, das verstehen wir jetzt schon, aber dass man örtlich, eben quasi auch im Digitalbereich viel mehr machen kann als nur organisches Posting, weil sie sind dann schon so, dass sie sagen „Ja, da gibt es irgendwen, der macht Facebook, bitte stell das mal auf Facebook.“ Aber Online-Marketing erfordert eine gewisse Strategie und eine gewisse Idee, wie man das multipliziert und wie man das rausbringt und das braucht eben, dass man sagt: „Okay, da muss man sich ein Thema herauspicken, und jetzt machen wir mal nur zu dem Thema Awareness. Und wenn wir die Awareness haben, dann versuchen wir, uns Schritt für Schritt in der Ladder of Engagement, quasi dem eigentlichen Ziel, nämlich der Konvertierung oder irgendwas zu nähern.“ Diese Methodik, die es aber eigentlich bräuchte, ist doch nicht vorhanden. Das ist aber in einer Freiwilligenorganisation irgendwie schwierig, und vor allem in einer Organisation, die [Zahl] Standorte hat, wo jeder für sich quasi Social-Media-Management betreibt. Dennoch, an sieht es an der Reichweite, machen wir durchaus viel richtig. Ich sehe das als den nächsten großen Schritt, den die Organisation schaffen muss. Was wir jetzt zum Beispiel machen, ist die Zusammenführung aller Social-Media-Kanäle in ein Business-Konto, damit wir da quasi unter einem Business-Konto fahren. Das sind einfach Architektur und Sicherheitsfragen, die man da macht, ändert jetzt noch nichts am Posting-Verhalten. Für nächstes Jahr ist auch geplant, die Ausbildung umzustellen für die Social-Media-Leute, die muss erstens schneller gehen als bis jetzt. Sonst hört der schon wieder auf, bevor er mit der Ausbildung fertig ist, weil es so lange dauert und viel gezielter. Es wird E-Learnings geben et cetera, und dann

müssen wir einfach den örtlichen Entscheidungsgremien auch transparent machen, warum ist das wichtig oder welche Methoden es noch gibt außer das Posting des Tages.

73 B: Gut, durch neue technische Mittel haben Unternehmen in der Gegenwart mehr Möglichkeiten zur genaueren Analyse der Online-Strategien, Stichwörter wären zum Beispiel Big Data und KI. Inwiefern nützt der Landesverband [Bundesland] solche neuen Methoden?

74 LV2: Ich bin absoluter Fan von Wissen und nicht Glauben. Analytics helfen da massiv. Wir versuchen, immer mehr in Zahlen zu fassen, was geht. Du merkst das ja, ich kann da relativ viele Zahlen aus der Hüfte jetzt sagen, weil ich mir diese Fragen regelmäßig stelle. Der nächste große Wurf ist meiner Meinung nach im Bereich Predictive Analytics, betrifft jetzt weniger Social Media und Kommunikation im eigentlichen Sinn. Wir arbeiten gerade an so Big Data und Predictive-Analytics-Projekten im Fundraising, wo wir zum Beispiel Vorhersagemodelle nutzen, die uns sagen werden... Ich frage, das Modell: „Wird der [Interviewpartner] in den nächsten drei Monaten seine Spendermitgliedschaft beenden?“, und das Modell schaut sich den an und ermittelt anhand seiner Historie, anhand der vielen Millionen Daten, die wir haben, wie so einer, der kündigt, ausschauen könnte, und ermittelt dann quasi einen Probabilitätswert. Und wenn der da einen gewissen Wert hat, dann nehmen wir den und beschicken den per Newsletter, also per E-Mail mit einer auf ihn abgestimmten Nachricht, um ihn quasi in seiner Mitgliedschaft zu bestärken. Das machen wir schon, das ist schon in use. Ist glaube etwas, was in Österreich sehr wenige machen auf dem Niveau. Wir arbeiten derzeit an Vorhersagemodellen, wann die Door-to-Door-Werbung in welcher Gemeinde am sinnvollsten ist, um zu dem Zeitpunkt dorthin zu gehen, wo es Sinn macht, weil es wahrscheinlich ein erhöhtes Umsatzpotenzial gibt, wo wir mehr Mitglieder gewinnen können. Mehr Mitglieder heißt für das Rote Kreuz wieder mehr Möglichkeiten in den Projekten, also solche Geschichten, da setzt man das heute schon ein. Es ist natürlich immer das Thema Datenschutz. Ganz klar alles, was eine gute Idee ist, ist rechtlich auch machbar. Ich würde zum Beispiel unheimlich gerne auf Meta das Feature nutzen, das ich bei bezahlten Werbungen meine Kundenlisten einspielen. Also zum Beispiel meine Spendenliste, und anhand der E-Mail-Adresse gleich ich das ab, ob es dazu ein Meta Konto gibt und spielt nur diesen Leuten dann auch Werbung aus. Würde ich unheimlich gerne machen. Es gibt in Österreich meines Wissens keinen legalen Weg, das zu machen. Ich würde unheimlich gern Werbung machen, wo ich Leute auf WhatsApp ableite auf Meta, stellt Meta nicht zur Verfügung, ist mit EU-Recht nicht vereinbar, geht nicht. Da sind uns eben aufgrund des Datenschutzes die Hände gebunden. Aber es ist auch sehr viel möglich, und wir arbeiten derzeit sehr stark, also wir

beschäftigen uns sehr stark mit dem Thema Big Data. Wobei Big Data ja schon wieder ein Outdated-Begriff ist. Dass es eigentlich seit den 70er Jahren KI gibt, ist eine andere Geschichte. Aber ja, also wir machen das, und ich glaube, wir sind derzeit in dem Ausmaß der einzige Landesverband, der das so macht.

75 B: Und gibt es in KI, also jetzt so klassisch, moderne, wie man es halt verwendet, gibt es da auch irgendwelche...

76 LV2: Ja, also, wir verwenden eigentlich im Wesentlichen regelmäßig Chat GPT. Ich weiß, es ist schon fast unspannend, aber wir haben sogar die Enterprise-Lizenzierung im Haus. Ich habe zum Beispiel, und da sieht man auch die Stärke, wir haben vor kurzem ein Charity-Event gehabt und für [Hospizangebot]. Vor vier oder fünf Jahren haben wir einen Imagefilm für dieses Event gemacht, und der hätte heuer wieder gezeigt werden sollen. Und blöderweise gibt es in dem Film eine Passage, wo die Mitarbeiterin, die wir damals zum Interview gebeten haben, was sagt, was heute nicht mehr zeitgemäß ist. Konkret sagt sie in dem Video: „Ja, und jetzt gibt es eben das Projekt [Leitung], und da sind wir gerade dran.“ So, nur blöderweise, ist das Projekt schon umgesetzt, und damit passt es für diesen Rahmen nicht mehr. Jetzt war aber auch nicht die Zeit dafür da, dass ich da jetzt dorthin fahre und den Film völlig neu produziere. Und das Interview nochmal machen ist etwas schwierig, weil dann... Du hast niemals das gleiche Setting, das klingt nicht mehr gleich, die Mitarbeiterin ist vielleicht nicht greifbar. Und in dem Fall haben wir zum Beispiel Voice-Cloning verwendet auf KI-Basis. Das heißt, ich bin hergegangen und habe die insgesamt 60 Minuten Tonmaterial, was ich gehabt habe, oder Videomaterial in dieses AI-Modell hineingefüttert. Der hat gelernt, wie diese Stimme klingt, und ich habe dann per Text-To-Speech diesen einen Satz umformuliert und wieder eingebaut, und im Leben weiß das keiner, so erkennt man das nicht. Also selbst ich als Wissender würde das in dem Video nicht sehen und das ist die Mächtigkeit, aber auch das Risiko. In dem Fall ist es eine Bagatelle, da ging es um Ausgleich eines Satzes und das ist auch für alle okay gewesen, das war nicht das Thema, aber es zeigt auch, was möglich ist und noch möglich sein wird. Aber ja, also man sieht es, auch im Bereich der Videoproduktion setzen wir AI ein.

77 B: Gut. Dann noch eine letzte Frage. Welche Kanäle haben sich in der Kommunikation des Landesverbandes [Bundesland] mit seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen als besonders bewährt erwiesen? Und welche Veränderungen oder Innovationen gab es hier?

78 LV2: Interne Kommunikation, interessanterweise als unser Zugpferd sozusagen zur normalen Top-Down-Kommunikation über interne Information. Wir haben als Landesverband früher immer nur sozusagen interne Informationen an die Bezirksstellen gesendet und haben dann quasi gehofft, dass das dann intern dort weiter multipliziert wird, und das hat natürlich seine Bottlenecks, völlig klar. Und da sind wir nicht anders als andere. Tatsächlich, was sich bewährt hat, ist Newsletter-Kommunikation, also das heißt ganz normales E-Mail-Marketing, an alle Mitarbeiter. Wir haben über 20 000 Mitarbeiter, das heißt, der Newsletter hat bei uns eine Öffnungsrate von fast 50 Prozent und mehr, und Klickraten, je nachdem, was drinnen ist, bis zu 20 Prozent, je nachdem vom Inhalt. Also die durchschnittliche Klick-To-Open-Ratio liegt bei uns irgendwo zwischen acht und zehn Prozent, was, glaube ich, in Ordnung ist für das, was wir tun. Und man muss ja davon ausgehen, dass die Leute dann auch noch mal miteinander reden. Das ist das eine. Wir machen in Ausnahmefällen auch SMS, wenn es wirklich dringend ist, muss man ein bisschen abwägen. Bei 20 000 Mitarbeitern ist eine zweiteilige SMS, und es hat schon mal schnell die 160 Zeichen überschritten, vor allem wenn man dann noch eine URL und vielleicht noch personalisierte Anrede rein macht, und das heißt in [Bundesland] bei 20 000 Empfängern, 40 000 SMS, bei einem guten Tarif sind es trotzdem 1100 €, die nur für eine Nachricht rausgeht, muss man sich überlegen. Aber ja, machen wir in ausgewählten Fällen auch und was auch ein enorm gutes Element der internen Kommunikation geworden ist, sind Livestreams. Bei ausgewählten Themen machen wir so Livestreams, wo wir quasi, meistens ist das irgendwie so eine Expertendiskussion, wir sind da jetzt nicht so wie Apple, aber eben kleiner. Und da haben wir im Schnitt zwischen 800 und 1200 Zuseher, und das ist so. Und da wissen wir, dass in sehr vielen Fällen natürlich nicht einer alleine hinterm Gerät sitzt, sondern mehrere, und dass sich das dann herumspricht. Und wir haben dann noch auch noch sehr, sehr viel in den Aufzeichnungen, auch nochmal tausend, tausend zweihundert Seher, also all over bei solchen bis zu 3 000, das meiste Rettungsdienst bezogen, und jetzt muss man wissen, im Rettungsdienst sind 12 000 Mitarbeiter, wenn da 500 bis 3 000 Leute was sehen, dann ist es mit einer oder eineinhalb Stunden Arbeit sehr schnell verteilt. Wir haben dann noch eine Mitarbeiterzeitung, eine gedruckte. Gibt's viele Glaubensfragen drum herum, weil sie ja sehr teuer ist, ich glaube, die kommt quartalsweise. Die ist natürlich ein erheblicher Aufwand, wird immer wieder diskutiert. Aber ich glaube auch, dass solche Formate durchaus noch immer eine Berechtigung haben. Das ist niederschwellig, das liegt dann irgendwo am Küchentisch, und man blättert die eben irgendwie durch. Man darf nur nicht erwarten, dass dann immer alles von hinten bis vorne gelesen wird, aber lesen wir die Kronen Zeitung hinten bis vorne?

Bezirksstelle 1: Transkript_BS_1

- 1 Berset: Was unterscheidet deiner Ansicht nach die Kommunikation von NPOs im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen?
- 2 Interviewpartnerin Bezirksstelle 1: Das Ziel ist ein ganz anderes, was die NPOs haben. Natürlich also, sie zielen mehr auf Spenden. Genau, sie wollen mehr die Spenden von den Menschen.
- 3 B: Okay, welche Besonderheiten gibt es in der Mediastrategie einer NPO im Vergleich zu klassischen Unternehmen zu beachten, wenn du jetzt an einen Social- Media-Bereich oder so etwas denkst?
- 4 BS1: Man zielt mehr auf die Gutmütigkeit der Menschen ab und versucht, auf emotionalerer Ebene zu ihnen zu sprechen, damit sie entweder ehrenamtlich mithelfen oder Spenden hergeben, als man zielt mehr auf die Gefühle der Menschen ab.
- 5 B: Okay, hat es in Bezug auf die Reichweite in den letzten 20 Jahren einen starken Zuwachs gegeben oder eher ein kontinuierliches Wachstum?
- 6 BS1: Nachdem ich erst seit [Zahl] Jahren dabei bin und erst [Zahl] Jahre beim Social-Media-Team bin und das leite, kann ich das so genau nicht sagen. Seit ich dabei bin, die letzten Jahre war es eher kontinuierlich, davor ist es wahrscheinlich schon stärker gestiegen.
- 7 B: Welche Kommunikationsmethode hat deiner Meinung nach den größten Einfluss auf die Reichweite der Beiträge? Wenn du jetzt an klassische Medien denkst, wie Print- oder Plakatwerbung und soziale Medien, digitale Medien... Was hat den größten Einfluss auf die Reichweite?
- 8 BS1: Es kommt drauf an, auf die Altersgruppe, auf jeden Fall, auf wen ich ziele. Also, bei Jüngeren, auf jeden Fall die sozialen Medien. Aber wenn ich jetzt auf die allgemeine Bevölkerung schaue, sicher auch sowas wie Print und Plakate, weil man die einfach überall sieht. Aber wenn man ins Detail geht, dann eher die sozialen Medien, weil mit einem Plakat kann ich ja jetzt noch nicht so viel anfangen.
- 9 B: Okay, inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation in den letzten 20 Jahren verändert?

- 10 BS1: Das kann ich leider auch nicht so genau sagen auf Bezirksstellenebene, weil ich eben noch nicht so lange dabei bin.
- 11 B: Okay, Plakatwerbung, die wir kurz besprochen haben, wieder oft vom ÖRK genutzt, während viele weitere Unternehmen mehr in den digitalen Bereich verschwinden. Wie erklärst du den hohen Stellenwert der Werbung mit Plakaten?
- 12 BS1: Weil wir natürlich alle Menschen ansprechen, also jede Altersgruppe, und gerade beim Roten Kreuz sind ja auch ältere Personen wichtig im Gesundheits- und sozialen Dienst, und da wollen wir wirklich alle Menschen ansprechen.
- 13 B: Das ÖRK wird auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern, in Radio und Fernsehen eingebunden. Welche Vorteile bringt das?
- 14 BS1: Dass wir noch mehr Reichweite bekommen und dass wir auch unsere Werte vermitteln können und was wir alles machen.
- 15 B: Okay, obwohl Printmedien oft als eine quasi sterbende Spezies angesehen werden, findet man häufig Einschaltungen des Roten Kreuzes. Wie erklärst du diesen Umstand?
- 16 BS1: Eben genau das Gleiche, also. Soziale Medien sind eben eher unter Jüngeren, also eher unter der jüngeren Bevölkerung, und man sollte trotzdem nicht außer Acht lassen, dass die Printmedien schon noch von sehr vielen Menschen gelesen werden und angesehen werden, und deswegen ist es sehr wichtig, dass es auch dort natürlich ist und gezeigt wird, was wir machen, und dass die Menschen einen Bezug zu uns finden können, zum Roten Kreuz.
- 17 B: Okay, dann gehen wir über zu den digitalen Medien. Welchen Einfluss hat das rasante Aufkommen von verschiedenen sozialen Medien auf die Kommunikationsstrategien des ÖRK oder der Bezirksstelle [Ort] gehabt?
- 18 BS1: Auf jeden Fall, dass man sich sehr schnell anpassen musste und sehr schnell mit den Trends und mit dem ganzen Neuen mitgehen muss. Vor allem in den letzten Jahren, wo doch dann immer wieder neue soziale Medien dazugekommen sind, und dass man den Fokus einfach auch stetig

immer wieder reevaluiert und verändert, welche sozialen Medien gerade am angesagtesten sind und wen ich mit welchen am besten ansprechen kann.

19 B: Als wie wichtig wird es von der Kommunikationsabteilung auf der Bezirksstelle [Ort] gesehen, möglichst schnell auf aufkommenden Medien präsent zu sein?

20 BS1: Es hat schon einen sehr hohen Stellenwert von den Leuten, die in der Öffentlichkeitsarbeit bei uns arbeiten.

21 B: Werden für neue Plattformen neue Konzepte erarbeitet oder wird der bereits bestehende ÖRK-Content übernommen?

22 BS1: Beides. Also natürlich, um sich die Arbeit ein bisschen zu vereinfachen, nimmt man auch das, was schon bestehend ist. Aber man muss natürlich auch bei den neuen Plattformen immer anpassen und dann mit der Zeit beobachten, was geht besser und was geht nicht so gut, und da braucht es natürlich neue Mitarbeiter, ein neues Konzept.

23 B: Also zusammenfassend, welche Vorteile ergeben sich in der Kommunikation, wenn man klassische Medien mit digitalen Alternativen, wie zum Beispiel sozialen Medien, vergleicht?

24 BS1: Soziale Medien gehen viel schneller, also man kann viel schneller Menschen erreichen. Ich kann viel schneller etwas erstellen. Es braucht nicht so viel Text, es braucht nicht diese Qualität. Man kann ein Foto machen und das sofort posten, innerhalb von wenigen Minuten. Das heißt auch, dass man einfach viel öfters etwas raufstellen kann. Und natürlich habe ich auch eine viel größere Reichweite auf den sozialen Medien. Natürlich eine andere als in den Printmedien, aber dennoch einfach viel größer, also viel mehr Menschen bis über Grenzen hinaus. Also, es kann auch international sein dann.

25 B: Okay, weil ich selber auch beim Roten Kreuz tätig bin, weiß ich, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen ihre persönlichen Erfahrungen beim Roten Kreuz auf sozialen Medien gerne mit ihren Followern teilen. Welche Bedeutung haben private Posts für die Bezirksstelle?

26 BS1: Schon eine sehr hohe. Weil dadurch kriegen wir nicht nur die Reichweite von unserem Profil, sondern auch von jedem einzelnen Mitarbeiter und jeder einzelnen Mitarbeiterin, und die können das noch einmal vermitteln an ihre Freunde und Freundinnen und Bekannten. Somit können sie

unsere Kampagnen, unsere Ziele noch mehr vermarkten, als wenn wir es nur von unserem eigenen privaten Account posten würden.

27 B: Okay, wie würdest du das Verhältnis von der Bezirksstelle hergestellten Content zu geteilten Beiträgen von Mitgliedern einschätzen? Prozentuell zum Beispiel? Wie viel Content macht ihr selber und wie viel ist einfach geteilter Content von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen?

28 BS1: Meinst du damit auch das, was sie uns privat schicken, oder das, was sie posten und wir reposten es dann?

29 B: Auch was sie euch privat schicken.

30 BS1: Dann würde ich auf jeden Fall sagen, dass 70 Prozent von uns ist und dann zirka 30 Prozent was uns so geschickt wird.

31 B: Zu welchen Themen fallen dir besonders häufig Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auf?

32 BS1: Auf jeden Fall Rettungsdienst, also das steht immer im Fokus. Einsätze und Rettungsdienst, Rettungsautos, Hubschrauber. Weil das auch eher die sind, die dann das teilen, wo man einfach Action hat. Bei anderen Bereichen neben der Rettung, die sind genauso im Roten Kreuz und sind genauso wichtig, aber da hat man einfach nicht diese Action, dass man so viele Fotos machen könnte, deswegen das meiste, was wir bekommen, einfach alles aus dem Rettungsdienst.

33 B: Werden die Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen eher emotional, informativ oder unterhalten gestaltet, beziehungsweise kann man diese Bereiche deiner Meinung nach überhaupt so klar voneinander trennen?

34 BS1: Ganz klar trennen kann man es nicht. Wir selber versuchen natürlich auch, sehr informative Beiträge zu gestalten, aber das, was wir von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen bekommen, würde ich eher auf die lustige Ebene stellen. Also eher Lustiges oder was halt gerade für Einsätze passiert sind, also jetzt nicht sehr viel Informatives oder Emotionales.

- 35 B: Glaubst du, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die die Bezirksstelle [Ort] in ihren Beiträgen verlinken, das als eine Art Werbung ansehen für die Bezirksstelle oder reines Mitteilungsbedürfnis gegenüber von Freunden und Familie?
- 36 BS1: Sehr unterschiedlich. Weil, wenn wir Kampagnen haben, dann teilen wir das natürlich auch unseren Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen mit, und dann merkt man schon, dass manche Mitarbeiter es wirklich fokussiert auf diese Kampagne machen. Und dann wissen sie, okay, das ist jetzt, um Werbung zu machen. Der größte Teil wird es aber eher machen, für seine eigenen Freunde und Freundinnen, um es auf ihrem Profil zu teilen.
- 37 B: Okay, bei welchen Zielen können die Beiträge der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dem Gesamtkonzept des ÖRK dienlich sein?
- 38 BS1: Bei Freiwilligengewinnung zum Beispiel oder Spendengewinnung, Blutspendeaufruf.
- 39 B: Können die bereits besprochenen Beiträge als Ergänzung der Kampagne in der Werbung betrachtet werden, oder sind sie eher gesondert. Also die Beiträge, die die Mitarbeiter posten, sind diese Anteil der Kampagne oder sind die komplett eigen zu sehen?
- 40 BS1: Sie sind ein Teil der Kampagne.
- 41 B: Okay, inwiefern hilft diese Art der Kommunikation der Dienststelle dabei, Reichweite zu generieren?
- 42 BS1: Es hilft einfach, ehrenamtliche Interessenten zu generieren.
- 43 B: Okay, in welcher Form werden die meisten Beiträge von Mitgliedern verfasst? Als Text, Bilder, Storys oder als audiovisuelle Beiträge?
- 44 BS1: Meistens Storys oder Fotos, Text eher weniger, Videos auch eher weniger.
- 45 B: Konnte man zu Zeiten von viel Input von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auch eine Erhöhung der Reichweite von euren Beiträgen feststellen?
- 46 BS1: Ja.

- 47 B: Inwiefern kann man feststellen, dass private Beiträge von Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im Vergleich zu von euch geposteten Beiträgen mehr Reaktionen generieren?
- 48 BS1: Weil einfach öfters etwas kommt und weil sie einfach „Outside the Box“ denken. Also, sie haben einfach andere Ideen als wir im Team. Irgendwann ist es einfach immer das Gleiche, und dann, wenn man von außen so ein Input bekommt, ist es einfach immer etwas Neues, und was Neues geht meistens gut und genau.
- 49 B: Also bekommen die Beiträge, die die Mitarbeiter euch zukommen lassen und ihr dann teilt, mehr Reaktionen als die Beiträge, die ihr selber gestaltet?
- 50 BS1: Nicht immer. Also nicht immer, aber manchmal schon, einfach weil es etwas anderes ist, als das, was sonst kommt, und weil es so ist, dass, wie ich schon gesagt habe, wir sehr viel Informatives teilen und auch andere Bereiche teilen. Also, wir wollen ja alle Bereiche des Roten Kreuzes auf unserer Bezirksstelle herzeigen, aber es ist schon so, dass meistens eben der Rettungsdienst am meisten Reichweite bekommt, weil die Fotos am meisten Action haben und deswegen natürlich auch mehr Reichweite haben.
- 51 B: Okay, welche sind die häufigsten Kommunikationsinstrumente, die derzeit auf der Bezirksstelle verwendet werden, und gab es dazu in der Veränderung des Fokus in den letzten 20 Jahren?
- 52 BS1: Wie schon gesagt, in den letzten 20 Jahren kann ich jetzt nicht so genau sagen, aber wenn du jetzt meinst, interne Kommunikation, dann gibt es eine Facebook- Gruppe, wo sehr viel kommuniziert wird, oder dann per E-Mail über einen Newsletter. Jetzt, momentan wird drüber nachgedacht über einen Podcast. Den haben wir jetzt aber noch nicht gestartet, dass man so versucht zu kommunizieren. Also, es ist gerade etwas im Umschwung und wird angepasst.
- 53 B: Okay, wenn du den medialen Fokus der Bezirksstelle von vor 20 Jahren oder einiger Zeit mit jedem der Gegenwart vergleichst, inwiefern haben sich die Arbeitsschritte und Methoden in der Kommunikation verändert?
- 54 BS1: Also, es wird schon viel mehr digital gemacht. Ich kann es, wie gesagt, nicht sagen, wie es früher war, aber momentan ist einfach jede Kommunikationsmethode nur noch digital. Hauptsächlich, das habe ich vorher noch nicht erwähnt, wir haben zum Beispiel auch eine App, wenn

man wirklich dringend mit den Leuten auf der Dienststelle kommunizieren muss. Wenn etwas Wichtiges ist, von unserem Bezirksstellenleiter zum Beispiel, kann man auch über diese App alarmieren. Das heißt, es ist wirklich schon fast alles digital, und ich schätze mal, dass es vor zehn, 15 Jahren noch nicht so war. Seit ich dabei bin, ist eigentlich fast alles digital.

55 B: Okay, durch neue technische Mittel haben Unternehmen in der Gegenwart immer mehr Möglichkeiten zur genauen Analyse ihrer Onlinestrategien, zum Beispiel Big Data. Nützt die Bezirksstelle solche neuen Methoden?

56 BS1: Ja, wir verwenden tatsächlich KI, um manchmal unsere Texte zu generieren oder vielleicht auch Ideen zu finden, beschäftigen wir uns auch damit.

Bezirksstelle 2: Transkript_BS_2

BS2

1 Berset: Was unterscheidet deiner Ansicht nach die Kommunikation von NPOs im Vergleich zu profitorientierten Unternehmen?

2 Interviewpartnerin Bezirksstelle 2: Ich glaub, dass du sehr viel weniger Budget hast, vor allem im Bereich Marketing, dadurch, dass du ja keine gewinnorientierte Organisation bist. Das Marketing nicht dafür da ist, was zu verkaufen, sondern das Marketing ist dafür da, entweder neue Mitarbeiter zu generieren oder irgendwie Spenden oder Ähnliches zu bekommen. Das heißt, du machst Werbung dafür, weil du was von Leuten willst und nicht weil du willst, dass Leute was von dir kaufen. Ich glaub, das ist ein großer Unterschied.

3 B: Okay. Welche Besonderheiten gibt es in der Media-Strategie einer NPO im Vergleich zu klassischen Unternehmen zu beachten?

4 BS2: Naja, dass du eben sehr viel darauf achten musst, dass du erstens nicht gewinnorientiert rüberkommst, weil's ja so ist, und zweitens, dass du beim Marketing sehr viel mehr Info transportieren musst. Weil im Endeffekt du musst den Leuten erklären, was du von ihnen willst, und normales klassisches Marketing, normale Werbung ist sehr einfach gestrickt. Ich habe ein Produkt, das möchte ich verkaufen, und das ist ja beim Roten Kreuz oder bei NPOs nicht so, weil du ja

irgendwas von den Leuten zurück willst, und das fordert halt einfach viel mehr Aufklärung als in einer klassischen Werbung.

5 B: Okay, vielen Dank. Hat es in Bezug auf die Reichweite in den letzten zwanzig Jahren einen starken Zuwachs gegeben oder eher ein kontinuierliches Wachstum?

6 BS2: Also, ich würde sagen, es hat schon einen starken Zuwachs gegeben, vor allem unter dem Gesichtspunkt, dass dann doch sehr viele soziale Medien und digitales Marketing dazugekommen ist, wo wir auch mehr vor allem sehen und messen können, was wir für Zuwachs haben. Vorher hatten wir diese Möglichkeiten gar nicht. Wir haben die Briefe et cetera ausgesickt, Plakate irgendwo hingestellt, aber wir hatten nie das Feedback, wie hoch unsere Reichweite ist. Jetzt, durch die digitalen Medien, ist das sehr viel besser messbar und da gab es schon einen großen Zuwachs.

7 B: Okay. Welche Kommunikationsmethode, die das ÖRK verwendet, hat deiner Meinung nach den größten Einfluss auf die Reichweite der Beiträge?

8 BS2: Ich glaube all over ist es dann schon die klassische Briefwerbung, weil's einfach sehr viele Menschen erreicht und man nicht vergessen darf, dass unsere Zielgruppe erwachsene, gut situierte Menschen sind, und die fangen bei 40 plus an. Die erreichen wir hauptsächlich mit Briefmarketing und diesem persönlichen Marketing, weniger mit digitalen Medien.

9 B: Okay, inwiefern hat sich die Business-to-Individual-Kommunikation des ÖRK in den letzten zwanzig Jahren verändert?

10 BS2: Naja, dadurch, dass wir sehr viel mehr in sozialen Medien auch tätig sind und da sehr viel mehr Marketing betreiben, haben wir es geschafft, dass wir einfach mehr auf die Leute zugehen können und ihnen besser und mehr Feedback geben können. Also zum Beispiel, wir machen eine Marketing-Kampagne, die natürlich auch auf den sozialen Medien vertreten ist und wenn wir da Kommentare, Nachrichten oder sonst was kriegen, können wir das direkt beantworten. Das ging früher nicht, früher gab es entweder gar keine Rückmeldung, nur sehr wenig Rückmeldung, die hat sehr lange gedauert, um die zu bearbeiten. Wir haben da schon sehr viel direkteren Kontakt zu unserer Zielgruppe.

- 11 B: Wenn wir jetzt näher auf die konkreten Werbemethoden eingehen – Die Plakatwerbung wird vom ÖRK genutzt, während viele Unternehmen immer mehr im digitalen Bereich verschwinden. Wie erklärst du diesen hohen Stellenwert der Werbung mit Plakaten?
- 12 BS2: Ich glaub, erstens sprechen wir eine, wie schon gesagt, sehr alte Zielgruppe an und außerdem haben wir auch nicht die Ressourcen, um so viel digital zu machen. Wir haben das Personal nicht. Und das ist auch ganz wichtig, Plakatwerbungen kann man ja doch im ganzen Land einsetzen, das machen wir inhouse und senden das aus an externe Firmen, diese Plakate sind für ganz Österreich einsetzbar in der Regel. Natürlich gibt's dann kleine Abwandlungen, bundesländerabhängig, aber all over kann man die sehr weit, österreichweit und bundesweit einfach durchziehen, diese Plakatwerbekampagnen. Währenddessen nur auf Social Media oder auf digitalen Kampagnen, das ist dann eher Landessache beziehungsweise Bezirksstellensache, und da gibt's dann einfach eine ganz große Varietät. Das heißt, wir können mit digitalen Kampagnen dann oft nicht die einzelnen Bezirksstellen erreichen, weil es da einfach sehr viel mehr Regionalität bräuchte, und das ist dann für uns einfach nicht möglich. Weil zum Beispiel ein Spruch, ein Slogan, der in Wien gut funktioniert, wird in Vorarlberg nicht funktionieren. Wenn ich das jetzt digital mach auf Social Media oder so, wäre das ein extrem heftiger Aufwand und das ist dann eher bei den Bezirksstellen verortet, nicht beim ÖRK.
- 13 B: Okay, das ÖRK wird auch in den öffentlich-rechtlichen Sendern in Radio und Fernsehen eingebunden. Welche Vorteile bringt das?
- 14 BS2: Also erstens, dass wir dadurch natürlich sehr viele Menschen erreichen, und außerdem bringt's uns auch eine extrem hohe Glaubwürdigkeit. Das ist natürlich auch immer mit diesem Sendehinweis vor und nach unseren Schaltungen, bringt uns sehr viel Glaubwürdigkeit und es ist halt auch eine extrem hohe Reichweite.
- 15 B: Obwohl Printmedien oft als eine quasi sterbende Spezies angesehen werden, findet man allerdings häufig Einschaltungen des Roten Kreuzes. Wie erklärst du diesen Umstand?
- 16 BS2: Es ist schon so, natürlich immer weniger Leute lesen Zeitungen. Trotzdem sind sie irgendwie allgegenwärtig, seien es jetzt die Gratiszeitungen in Wien in U-Bahnen oder so, die Leute blättern sie dann doch durch und was natürlich auch ganz wichtig ist, unsere treue Kundschaft, wenn man es so nennen will, also 55/60 Plus, die kaufen sich auch noch die Zeitungen, die lesen auch noch

Zeitungen, die haben Zeitungsabos. Die erreichen wir mit sowas natürlich, weil das Zeitunglesen jeden Tag ist dann doch ein Highlight und wenn dann noch das Rote Kreuz oder „ihr“ Rotes Kreuz in der Zeitung ist, ist das dann sofort positiv konnotiert und in der Hinsicht bringt uns das dann schon sehr viel.

17 B: Okay, dann gehen wir jetzt über zu den digitalen Medien. Welchen Einfluss hat das rasante Aufkommen von verschiedenen sozialen Medien auf die Kommunikationsstrategie des ÖRK gehabt?

18 BS2: Naja, also, wir haben halt einfach angefangen, Social-Media-Kanäle zu machen. Hatten wir ja früher nicht, haben wir dann eben begonnen, erst beim ÖRK, dann bei den Landesverbänden und dann auch auf Bezirksstellenebene. Es bringt uns insofern so viel, weil wir natürlich die ganze Kommunikation nicht mehr nur beim ÖRK hängt, natürlich geben wir die Kampagnen vor und den Lead und machen Planungsvorschläge oder Posting-Vorschläge. Andererseits kannst du das Marketing doch eher auf Bezirksstellenebene heben, das heißt, wir können eine Kampagne, die wir vorgegeben bekommen vom ÖRK, auch regional verorten, wir können uns überlegen, was von der Kampagne bei uns besonders wichtig ist, wie wir das bei uns umsetzen können, jetzt direkt in [Bezirksstelle] zum Beispiel, gibt's da irgendwas, was die Leute total ansprechen würde und so kann man sehr viel regionaler arbeiten und hat sehr viel Bezug zu den Menschen. Was natürlich super ist, weil es für die Leute so wirkt, als wären wir ihnen sehr nahe und nicht sehr weit weg, wie es früher bei den Kampagnen war.

19 B: Als wie wichtig wird es von der Kommunikationsabteilung in [Bezirksstelle] gesehen, möglichst schnell auf aufkommenden Plattformen präsent zu sein?

20 BS2: Mehr oder weniger. Ich finde, das ist sehr plattformenabhängig. Vor allem, kommt es natürlich immer drauf an, welche Plattform es ist und zu welchem Zweck wir das machen. Natürlich, unsere Hauptplattformen sind Facebook und Instagram, weil das auch eine Zielgruppe bedient, mit der wir sehr viel mehr arbeiten können. Man darf nicht vergessen, natürlich bis auf die Rotkreuz-Jugend, wo auch Leute ab fünf/sechs Jahren schon teilnehmen können, sind unsere Bereiche für erwachsene Menschen ausgerichtet. Die meisten Sachen, die man beim Roten Kreuz machen kann, sei es als freiwillige Arbeit oder als unterstützendes Mitglied, geht ab 17, 18 Jahren aufwärts. Und wenn man sich neue Plattformen anschaut, zum Beispiel TikTok oder so, die werden hauptsächlich von sehr jungen Zielgruppen verwendet. Ich glaub auf TikTok ist die Hauptzielgruppe 11 bis 17, das ist

natürlich eine wichtige Zielgruppe für uns, weil die irgendwann auch älter werden, sie hat aber nicht unsere Priorität, weil das sind Leute, mit denen können wir jetzt nicht sehr viel arbeiten, weil wir uns dann doch auf die alten Plattformen fokussieren. Es ist auch in den letzten Jahren, bis auf TikTok natürlich, jetzt nicht wirklich eine neue Plattform aufgekommen, die so eine Reichweite und so einen Stellenwert für all over die Menschheit hat wie eben Facebook oder Instagram und TikTok. Und da versuchen wir dann doch eher, auf Facebook und Instagram aktiv zu sein. Das merkt man auch bei unseren Zahlen, wir haben auf Facebook und Instagram eine viel höhere, viel mehr Feedback, viel mehr Kommunikation mit den Menschen als jetzt zum Beispiel auf TikTok.

- 21 B: Werden für neue Plattformen, zum Beispiel bei TikTok, neue Konzepte erarbeitet oder werden bereits bestehende ÖRK-Contents übernommen? Nimmt man sich ein Beispiel an anderen NPO-Strategien?
- 22 BS2: Bei unserer Bezirksstelle ist es so, dass wir zwar immer wieder Sachen auch weiterveröffentlichen und ein bisschen umändern, die jetzt zum Beispiel vom ÖRK kommen. Prinzipiell haben wir aber schon eine eigene Kommunikationsstrategie. Das heißt, bei uns auf der Dienststelle gibt es eben ein Team, das Social Media macht, die eben selbst Kommunikationsstrategien erarbeiten, sich einen Planungskalender erarbeiten, schauen, wann sie was posten, wie sie Kampagnen an der Dienststelle umsetzen können. Wir nehmen uns da selber weniger Beispiel an anderen Organisationen, also an anderen Organisationen eigentlich gar nicht, wenn wir uns bisschen was anschauen, dann ist es immer Rotes-Kreuz-intern, aber da schauen wir auch nur so: „Was haben die für Ideen, wie haben die das gemacht, wie könnten wir das bei unserer Bezirksstelle machen?“ Aber dass wir uns jetzt wirklich Kommunikationsstrategien von anderen NPOs zum Beispiel [NPO] oder so anschauen, machen wir eigentlich gar nicht bei Bezirksstellen.
- 23 B: Okay. Wenn wir das Ganze jetzt ein wenig zusammenfassen: Welche Vorteile oder Nachteile ergeben sich in der Kommunikation des ÖRK, wenn man klassische Medien mit digitalen Alternativen wie sozialen Medien vergleicht?
- 24 BS2: Also, wie schon gesagt, man kann auf sozialen Medien sehr viel direkter mit den Leuten interagieren. Das geht halt bei klassischen Werbungen beziehungsweise Medien nicht, da du halt einfach eine Eins-zu-tausend-Kommunikation hast; du sagst was, schickst es an tausend Leute raus, aber damit steht's im Raum. Also, kein Mensch wird dir auf eine Plakatwerbung Feedback geben, das sehen zwar alle Leute, aber du weißt nie, kommt es gut an, kommt es nicht gut an, sehen es die

Leute, kriegen sie's mit. Auf Social Media ist das sehr viel genauer, was Datenanalyse betrifft. Ich kann genau sagen, wie viele Leute haben den Beitrag gesehen, wie viele Leute haben ein Video gesehen, wie lange haben sie sich das angeschaut, was war der Punkt, wo die meisten abgeschaltet haben, was kann ich da beim nächsten Mal besser machen, wie ist die Interaktion, was taugt den Leuten, was taugt den Leuten nicht, wie ist das Feedback. Zum Beispiel bei Spendenaufrufen, welche Spendenaufrufe funktionieren, welche funktionieren nicht. Das Ding ist, es ist sehr viel weniger kostenintensiv. Ich kann mit sehr viel weniger Geld einen sehr hohen Impact erreichen, und du kannst auch sehr viel direkter vergleichen. Bei der Briefwerbung, klassisch, muss ich mich für einen Brief, vielleicht zwei Briefe entscheiden, wenn ich Werbung machen will. Weil ich nicht das Geld hab, 20 verschiedene Briefe zu drucken. Auf Social Media kann ich mir 15 Werbeslogans auch überlegen und schauen, welcher am besten funktioniert, um sehr viel weniger Geld und sehr viel weniger Aufwand. Das sind dann schon deutlich mehr Vorteile.

- 25 B: Okay, sehr interessant, vielen Dank. Weil ich selber auch beim Roten Kreuz tätig bin, weiß ich, dass die Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen ihre persönlichen Erfahrungen beim Roten Kreuz auf den sozialen Medien sehr gern mit ihren Followern teilen. Welche Bedeutung haben diese privaten Posts für das ÖRK?
- 26 BS2: Also, schon sehr viel, eigentlich. Wenn ich's jetzt auf Bezirksstellenebene anschau, das ist eigentlich die Hauptsache, wie wir Freiwillige bei uns generieren. Die Leute kommen in den seltensten Fällen zu uns, weil sie sagen: „Ich liebe die Arbeit und möchte es gern probieren“. Natürlich gibt es das auch, aber dass jemand von sich aus komplett losgelöst aus diesem Kontext meint: „Ich mach jetzt die Ausbildung zum Sanitäter oder ich fang jetzt bei der Tafel an“, das passiert eigentlich in den wenigsten Fällen. Die meisten kommen zu uns durch Erzählungen oder durch ihre Freunde. Und natürlich ist es dann wichtig und super für uns, wenn unsere eignen Mitarbeiter das auf den Social-Media-Kanälen teilen, ihr Engagement. Erstens, weil natürlich, das ist wahnsinnig gut für uns, und ein wahnsinnig großes Lob, wenn jemandem die freiwillige Arbeit beim Roten Kreuz so gefällt, dass er das auf Social Media postet, das ist ja ein wahnsinniges Lob für die Organisation. Andererseits sehen das dann sehr viele Leute in einem privaten Kontext, eine ganz neue Zielgruppe, die wir so vielleicht gar nicht erreichen würden, die denken sich dann auch wieder: „Mah, das schaut eigentlich ganz cool aus“ und kommen dann vielleicht mal zu einem Schnupperdienst zu uns oder zu einem Schnuppertag und schauen sich das an. Das hat auf jeden Fall einen sehr, sehr hohen Stellenwert bei uns.

- 27 B: Okay, sehr spannend. Wie würdest du das Verhältnis von vom ÖRK hergestellten Content zu geteilten Beiträgen von Mitgliedern einschätzen, auf den Sozialen Medien in [Bezirksstelle]?
- 28 BS2: Ich glaub, bei uns ist es schon so, wenn die Leute was posten, unsere Mitarbeiter, dann ist das immer eigener Content, dass sie selber eine Story machen, dass sie selber irgendein Foto posten. In den wenigsten Fällen teilen unsere Mitarbeiter was vom ÖRK. Wenn wir was posten, wenn wir als Bezirksstelle zum Beispiel ein Foto machen und posten, dann teilen sie's auch noch, aber ÖRK-Beiträge werden gar nicht geteilt. Wenn, dann am ehesten noch von den älteren Mitarbeitern, aber so jetzt von unseren jungen Mitarbeitern, ich bin mir nicht einmal sicher, ob die überhaupt dem ÖRK folgen auf Facebook oder Instagram. Also, glaub ich, ehrlicherweise gar nicht. Die posten dann doch eher eigene Sachen.
- 29 B: Okay, und wenn du es jetzt so circa prozentuell sagen würdest von euren Accounts, wie viel ist von eurem Content selbst generiert und wie viel ist geteilter Content von Mitarbeitern?
- 30 BS2: Du meinst, wie viel Prozent von unserem Content von unseren Mitarbeitern geteilt wird, oder wie?
- 31 B: Nein, wenn man jetzt euren Account hernimmt und sich die ganzen Beiträge anschaut, gibt's da welche, die von euch gemacht worden sind, und welche, die Mitarbeiter gemacht haben, die ihr dann auch nochmal geteilt habt, was das Verhältnis da ist.
- 32 BS2: Ah, okay. Ich glaub' schon, dass den größten Teil wir schon noch selbst machen, wenn wir jetzt die Stories einrechnen. Das sind die Sachen, die wir am meisten teilen. Dann sind es wahrscheinlich 85%, die wir selbst machen, und 15% geteilter Content von unseren Mitarbeitern.
- 33 B: Auf welche Weise unterscheiden sich die Beiträge von euch von denen, die die Mitarbeiter machen in Bezug auf ihren Inhalt?
- 34 BS2: Es ist natürlich so, wenn wir Beiträge machen, wir machen nie Beiträge ohne Grund, logischerweise. Das heißt, bei uns ist immer ein Grund dabei, warum wir was posten. Sei es ist eine Kampagne und wir versuchen, Leute zu einem Infoabend einzuladen, oder wir machen einen Spendenaufruf oder wir zielen eine Blutspende an und laden Leute ein, zu uns Blut spenden zu kommen. Natürlich sind's auch manchmal rein lustige Posts wie: „He, habt's einen schönen Tag, wir

sind für euch im Einsatz!“. Oder wenn wir eine Fernfahrt haben, dann machen wir: „He, wir haben eine Fernfahrt, fährt vorsichtig, trinkt viel!“, das machen wir schon. Aber natürlich, unsere Mitarbeiter machen gar keine Infopostings, unsere Mitarbeiter stellen sich halt selber quasi vor den Spiegel und sagen: „Ja, ich war heute da, ich habe heute Dienst gehabt“, machen ein Foto aus dem Auto raus, aus dem RTW oder zeigen uns, wenn sie irgendeinen coolen Einsatz hatten, dass der Hubschrauber da war. Das ist sehr viel persönlicher und sehr viel ichbezogener, was ja auch logisch ist, weil es ihr Account ist. Das ist eigentlich der größte Unterschied, diese persönliche Ebene.

35 B: Okay, zu welchen Themen fallen dir besonders häufig Beiträge von Mitarbeitern, von Mitarbeiterinnen auf?

36 BS2: Also, das häufigste Posting, das wir von Mitarbeitern haben, da sind die Stories auch inkludiert? Also Facebook- und Instagram-Stories.

37 B: Ja, genau.

38 BS2: Dann ist es, find ich, das klassische „Ich-mach-heute-Dienst“-Foto, in einer Story. Also, dass man jetzt einfach nur das Auto fotografiert oder ein Foto aus dem Auto raus postet und „Ich habe heute Dienst“ quasi schreibt oder was, glaub ich, relativ gleich häufig ist. Oder auf Platz zwei ist dann bei Einsätzen, wenn der Hubschrauber da ist, das wird auch immer gepostet, eigentlich in den Stories. Also, das sind die zwei häufigsten Postings von Mitarbeitern.

39 B: Okay. Werden die Beiträge von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen eher emotional, informativ oder unterhaltend gestaltet beziehungsweise kann man diese Bereiche deiner Meinung nach überhaupt so klar voneinander trennen?

40 BS2: Ich würde sagen, informativ sind sie in den seltensten Fällen, eher unterhaltend-emotional. Aber oft auch sind sie einfach nichtssagend, weil es ist halt, auch wenn man sich das Instagram-Verhalten von jungen Menschen anschaut, das ist einfach ein Schnappschuss von: „He, ich mach das grad“, ohne viel Text, ohne viel Kontext. Eh toll, aber ein Autofoto, also dieses klassische „Ich sitz im Auto und mach ein Foto zum Auto raus“, ist, find ich, jetzt gar nichts. Es ist wenig unterhaltend, es ist nicht informativ, es ist nicht emotional, es ist einfach „Ich zeig den Leuten, wie ich meinen Tag verbring“, das ist auch total okay und wir freuen uns aber, ich würde das keiner Kategorie

zuordnen. Trotzdem, die meisten Sachen, wenn man jetzt alle Postings von Mitarbeitern miteinbezieht, sind sie doch eher emotional-unterhaltsam, aber informativ sind sie eigentlich nie.

41 B: Glaubst du, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die das ÖRK oder die Bezirksstellen in den Beiträgen verlinken, das als eine Art Werbung für das Rote Kreuz ansehen oder nur als reines Mitteilungsbedürfnis gegenüber Freunden und Familie?

42 BS2: Ich kann ehrlicherweise nur von der Bezirksstelle in [Ort] reden und da ist es auf jeden Fall schon so, wenn sie das Rote Kreuz [Bezirksstelle] oder das ÖRK verlinken, dann ist es schon so ein: „He, ich hab da was gemacht, ich mach Werbung fürs Rote Kreuz, schaut euch an, wie cool das ist“ und natürlich auch für uns ein „He, repostet das, ich hab euch in meiner Story erwähnt, ihr könnt das gerne reposten“. Also nehmen wir das dann auch immer als „Wir dürfen das Foto reposten“, was wir dann auch meistens machen.

43 B: Sehr interessant. Bei welchen Zielen können die Beiträge der Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen dem Gesamtkonzept des ÖRK dienlich sein?

44 BS2: Ich glaub, ganz, ganz stark in dieser persönlichen Ebene, also, dass wir wirklich viele Mitarbeiter durch Freunde gewinnen, weil zum Beispiel einer aus der Freundesgruppe beim Roten Kreuz ist und öfter mal was postet und dann sich alle anderen denken, das schaut cool aus und das würde ich auch gern mal machen. Und weil wir auch einfach neue Zielgruppen erreichen. Die sind natürlich extern, also außerhalb vom Roten Kreuz, jeder Mitarbeiter hat ja auch seine Bubble, die jetzt nicht beim Roten Kreuz ist. Und die sehen diese Postings aber genauso und das ist eine Zielgruppe, die wir wahrscheinlich so sehr schlecht, sehr wenig oder gar nicht erreichen würden. Und da bringt's uns dann schon sehr viel, wenn die Mitarbeiter Sachen im Roten-Kreuz-Kontext posten, weil wir dann einfach ganz neue Zielgruppen auf uns aufmerksam machen können.

45 B: Können die bereits besprochenen Beiträge von Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen als Ergänzung der Kampagnen des ÖRK in Form von Werbung betrachtet werden oder sind sie komplett gesondert zu betrachten?

46 BS2: Wenn ich das, wie gesagt, in [Ort] auf der Bezirksstelle mir anschau, würde ich's gesondert betrachten. Weil die Mitarbeiter nichts im Kampagnenkontext posten. Dass ein Mitarbeiter, nehmen wir jetzt zum Beispiel „Die passende Jacke“-Kampagne her, war eigentlich jetzt nicht der Fall, auch

wenn wir grad Hochtouren gehabt haben und den Höhepunkt der Kampagne gehabt haben, haben die Mitarbeiter trotzdem nichts gepostet mit „Wir haben die passende Jacke für dich“ oder den Slogan verwendet oder irgendwie einen Instagram-Sticker verwendet. Das ist aber, glaub ich, auch gar nicht in den Köpfen von ihnen drinnen, für sie ist es eher die Leidenschaft zur Sache, dass sie das gerne machen und nicht so diese Werbung für die Bezirksstelle, die ihnen da als Erstes einfällt. Deshalb würde ich's, in [Ort] auf jeden Fall, als gesonderte Säule betrachten und nicht wirklich mit Kampagnenzweck.

47 B: In welcher Form werden die meisten Beiträge von Mitgliedern verfasst? Als Texte, Bilder, Stories oder als audio-Visuelle Beiträge?

48 BS2: Auf jeden Fall Stories, ganz klar.

49 B: Okay. Konnte man in Zeiten von viel Input von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen auch eine Erhöhung der Reichweite der Beiträge auf der Bezirksstelle [Ort] feststellen?

50 BS2: Du meinst, wenn sich viele Leute für Social Media bezirksstellenmäßig engagieren?

51 B: Genau, dass Leute viel gepostet haben, dass man vielleicht auch vom Marketing-Team merkt, ob mehr Reichweite da ist.

52 BS2: Ah, ja. Das haben wir nicht feststellen können. Ich glaub aber auch, dass das schwer messbar ist. Weil natürlich, bei uns ist es ja nicht so, dass die Leute dann auf einmal an drei, vier Tagen 20 Stories posten, sondern kontinuierlich einfach immer wieder Postings machen. Es gab bei uns nie wirklich so einen Peak, wo sehr viele Mitarbeiter sehr viel auf einmal gepostet haben. Es ist mehr kontinuierlich, relativ stetig, dass immer wieder jemand was postet. Aber deshalb merken wir jetzt eigentlich keinen Zuwachs, nein.

53 B: Okay. Wenn wir jetzt nochmal den Account vom Roten Kreuz [Ort] hernehmen und die Posts anschauen, die zum Teil von Mitarbeitern sind und zum Teil von euch verfasst werden, kann man feststellen, dass bei irgendeiner Art von Beiträgen mehr Reaktionen generiert werden?

54 BS2: Was bei uns immer gut funktioniert, sind Postings, wo Gesichter da sind. Also klassisch, wo wir unsere Sanitäter in Szene setzen. Wo man halt einfach die Leute sieht, man die Gesichter hinter der Uniform sieht. Man kennt die vielleicht, wurde schon mal von der Person zur Dialyse geführt

oder keine Ahnung. Die kommen bei uns immer sehr gut an. Was bei uns auch immer sehr gut ankommt, wenn wir unsere Arbeit in Szene setzen, also gar nicht so viel Aufwand betreiben mit Kampagnen, sondern ein einfaches Posting «Unsere Sanitäter Michael und Thomas sind heute nach [Ort] gefahren wegen eines Ferntransportes» und dann schicken sie ein Foto mit der Ortstafel in Uniform, diese Fotos gehen immer durch die Decke. Wir haben dann -zig Kommentare mit «Danke für eure Arbeit» etc., also dieses klassische «Wir sind für euch da», man nimmt die Leute einfach mit. Das funktioniert am besten. Obwohl wir eigentlich gar keinen Call-to-Action machen, wir hauen das einfach raus, haben aber locker 30 bis 40 Kommentare mit Dankesworten.

55 B: Okay. Dann gehen wir jetzt ein bisschen von Beiträgen von Mitarbeiter:innen und euch weg und gehen wieder mehr auf die Veränderung ein. Welches sind die häufigsten Kommunikationsinstrumente, die derzeit von ÖRK verwendet werden, und gab es dabei eine Veränderung des Fokus in den letzten 20 Jahren?

56 BS2: Ja, die häufigsten Methoden auf ÖRK-Ebene sind noch immer Plakatwerbungen, ganz klar. Was man aber schon feststellen konnte in den letzten 20 Jahren, dass sehr viel mehr im digitalen Bereich gemacht wird.

57 B: Und auf der Bezirksstelle? Kann man da irgendwas erkennen an Veränderung?

58 BS2: Ja, wir haben uns auf der Bezirksstelle schon sehr, sehr viel mehr mit Social Media auseinandergesetzt und machen auch kampagnenmäßig sehr viel mehr auf Social Media. Früher haben wir versucht, Kampagnen an der Bezirksstelle umzusetzen, haben aber dann gemerkt, dass das eigentlich nichts bringt. Mittlerweile machen wir das so, dass, wenn wir eine Kampagne haben, gibt es immer zwei Ebenen, es gibt die ÖRK- und die Bezirksstellenebene. Die ÖRK-Ebene ist klassisch Flyer, Plakate, Briefe, Slogans, Aufsteller etc., da verändern wir kaum oder gar nichts, das übernehmen wir alles so vom ÖRK. Wir spielen für unsere Kampagnen zu hundert Prozent auf Social Media und passen sie da an. Das hat sich in den letzten Jahren schon sehr viel geändert.

59 B: In welchem Bereich, klassisch, digital oder anderen, glaubst du, hat sich die Kommunikation durch die Bezirksstelle am meisten entwickelt?

60 BS2: Ich glaub, jetzt in [Ort], ganz klar digitale Medien, zumal wir sie gar nicht so hatten noch vor zehn, 15 oder 20 Jahren. Das ist logisch, dass sich da am meisten getan hat. Auch weil sich in diesen

digitalen Medien selber so unfassbar viel tut, muss man halt permanent schauen, wie man die Kommunikationsstrategie anpasst. Das hat sich auf jedem Fall am meisten verändert in den letzten zehn bis 20 Jahren.

61 B: Okay. Durch neue technische Mittel haben Unternehmen in der Gegenwart immer mehr Möglichkeiten zur genaueren Analyse ihrer Onlinestrategien. Stichwörter sind Big Data und KI zum Beispiel. Inwiefern werden solche Methoden von den Bezirksstellen genutzt?

62 BS2: Ich kann wieder nur von [Ort] sprechen. Müsst ich aber einen Tipp abgeben, würde ich sagen, gar nicht oder kaum. Vielleicht wir von [Bezirksstelle] machen schon klassische Analysen von Daten- und Reichweiten auf Facebook, Instagram etc., dass wir uns da einfach anschauen, wer likt unsere Beiträge, Männer, Frauen, welches Alter, wie lang ist die Verweildauer auf unseren Seiten. Das schauen wir schon an, aber so mit Big Data oder KI arbeiten wir in [Ort] gar nicht, und ich glaube auch, dass das kaum Bezirksstellen machen. Ich glaube ehrlicherweise, dass die wenigsten Bezirksstellen die Insights auf Facebook oder Insta anschauen und noch weniger glaub ich, dass da sehr viele Bezirksstellen mit Big Data und KI arbeiten.

63 B: Okay, und noch eine letzte kurze Frage. Welche Kanäle haben sich in der Kommunikation des ÖRK mit den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen als besonders bewährt erwiesen? Welche Veränderungen und Innovationen gab es hier?

64 BS2: Was uns da, find ich, sehr, hört sich jetzt blöd an, aber in die Hände gespielt hat, war die Corona-Pandemie, weil wir sehr viel auf Zoom und Teams umstellen konnten. Es ist für uns sehr viel leichter geworden, mit dem ÖRK und den Landesverbänden sehr viel schneller Meetings zu machen. Wir mussten sonst immer zum [Landesverband] oder nach Wien oder sonst wo hinfahren, jetzt kann ich einfach einen Link ausschicken und sofort mit zehn Leuten reden, wenn ich das will, das ist schon mal besser geworden. Sonst find ich, gibt es in der internen Kommunikation schon sehr große Lücken teilweise noch, weil einfach sehr wenig mit den Mitarbeitern teilweise kommuniziert wird bzw. das alles sehr straight ist, es geht alles von oben nach unten, aber es gibt wenig Feedback von unten nach oben.

Anhang C: Codebook Inhaltsanalyse

Haupt-/ Subcode

Definition & Indikation der Kodierung

Besonderheiten NPO-Kommunikation	Interviewpartner:in beschreibt einen Vergleich / Unterschied zur Kommunikation klassischer Unternehmen
B2I Veränderung	Kategorie zur erleichterten Auswertung der Codes, hier sind keine Kodierungen anzubringen
Veränderungen B2I	Aussage zur Veränderung der B2I-Kommunikation
Erreichte Personen	Veränderungen in der Reichweite der ÖRK-Kommunikationsmethoden
Präsenz in Medien	Code zur Kategorisierung der Medienpräsenz, hier sind keine Codes anzubringen
Sonstige soziale Medien	Sozialen Medien, denen kein Code zugeteilt ist, werden erwähnt
Briefe	Bezug auf Kommunikation per Brief
Soziale Medien generell	Bezug auf generelle Kommunikation durch soziale Medien
Print	Bezug auf Kommunikation im Print-Bereich
Newsletter	Bezug auf Kommunikation durch Newsletter-Formate
Plakat	Bezug auf Kommunikation durch Plakate
Radio/Fernsehen	Bezug auf Kommunikation im Rundfunk
Facebook	Bezug auf Kommunikation auf Facebook
Instagram	Bezug auf Kommunikation auf Instagram
TikTok	Bezug auf Kommunikation auf TikTok
Soziale Medien generell	Bezug auf soziale Medien, ohne eine konkrete Plattform zu erwähnen

Ergänzung durch MA-Inhalte	Kategorie zur erleichterten Auswertung der Codes, hier sind keine Kodierungen anzubringen
Bedeutung für ÖRK/LV/BS	Bedeutung der Inhalte durch Mitarbeiter:innen für die Organisationsebenen wird thematisiert
Inhalte der Beiträge	Thema, zu dem von MA gepostet wird
Inhaltsgestaltung	Tonalität der MA-Beiträge
Content durch MA	Kategorie zur erleichterten Auswertung der Codes, hier sind keine Kodierungen anzubringen
Form der MA-Beiträge	Art der Beiträge (Text / Bild / Video ...)
Reichweite	Einfluss auf Reichweite von MA-Content auf ÖRK
Weitereinwicklung Kom. Instr.	Kategorie zur erleichterten Auswertung der Codes, hier sind keine Kodierungen anzubringen
Kom. Mit MA	Interne Kommunikation mit Mitarbeiter:innen wird thematisiert
Big Data & KI	Themen wie Big Data oder KI werden thematisiert

Anhang D: Kodierte Inhalte der Interviews

Codes	318
Besonderheiten NPO-Kommunikation	19
▼ B2I Veränderung	0
Veränderungen B2I	23
Erreichte Personen	25
▼ Präsenz in Medien	0
Sonstige soziale Medien	11
Briefe	5
Soziale Medien generell	40
Print	10
Newsletter	2
Plakat	21
Radio / Fernsehen	13
Facebook	5
Instagram	3
TikTok	6
▼ Ergänzung durch MA-Inhalte	0
Bedeutung für ÖRK/LV/BS	35
Inhalte der Beiträge	8
Inhaltsgestaltung	17
▼ Content durch MA	0
Form der MA-Beiträge	11
Reichweite	10
▼ Weiterentwicklung Kom. Instrum.	0
Kom. mit MA	13
Besondere Entwicklung	22
Big Data & KI	19

Abbildung 29: Zugeteilte Codes der Interviews in MAXQDA

Anhang E: Codebook Inhaltsanalyse

Haupt-/ Subcode

Definition und Indikation der Kodierung

Quelle

Originalquelle des Beitrags, oft im Zusatztext von Beiträgen des ÖRK

ÖRK

Beitrag wurde erstmalig vom ÖRK veröffentlicht

Landesverband

Beitrag wurde erstmalig von einem Landesverband veröffentlicht

Bezirksstelle	Beitrag wurde erstmalig von einer Bezirksstelle veröffentlicht
Mitarbeiter:in	Beitrag wurde erstmalig von Mitarbeiter:innen veröffentlicht
Beitragsform	Aufbereitungsform, in der ein Inhalt auf sozialen Medien geteilt wurde
Text + Link	Beitrag wurde als Text veröffentlicht, ein Link zu einer Website außerhalb des sozialen Mediums ist angefügt.
Text	Beitrag wurde als Text veröffentlicht
Bild + Text	Beitrag wurde als Bild veröffentlicht, anbei befindet sich ein Text in Zusammenhang mit dem Bild
Bild	Beitrag wurde als Bild veröffentlicht
Video	Beitrag wurde als Video mit einem Begleittext veröffentlicht.
Inhalt	Bezug auf den Inhalt der Beiträge
Berichterstattung	Beitrag bietet Informationen aus Gebieten humanitärer Notlagen oder Berichte des Personals aus betroffenen Gebieten
Generelle Information	Beitrag beinhaltet Informationen zu Welttagen, Kursen oder Angeboten des Roten Kreuzes
Aufruf	Beitrag beinhaltet einen Appell zum Spenden von Geld oder Blut
Storytelling	Beitrag beschreibt Mitarbeiter:innen oder externe Personen im Kontext mit dem Roten Kreuz und deren persönliche Geschichte
Einsatz & Übung	Beitrag zeigt Mitarbeiter:innen aktiv am Mitwirken an einem Einsatz oder einer Übung,

	die Beiträge sind nicht gestellt, sondern authentisch
Unterhaltung	Beitrag dient reinem Unterhaltungszweck, zeigt Mitarbeiter:innen im Dienst, offensichtlich außerhalb eines Einsatzes oder einer Übung
Wissen	Beitrag vermittelt Wissensinhalte für Follower:innen, Fokus auf Thematiken wie Anwendung Erster Hilfe
Ergänzung durch MA	Wird angewandt, wenn Mitarbeiter:in Originalbeitrag veröffentlicht hat
Authentizität	Beitrag stellt auf unterhaltsame Weise Alltag / Tätigkeit im Rahmen des Roten Kreuzes dar, kein professioneller Content
Emotionalität	Beitrag legt einen Fokus darauf, bei Betrachter:innen Emotionen zu wecken (Freude, Trauer, Spannung, ...)
Interessensvermittlung	Beitrag möchte Interesse an der Tätigkeit im Rahmen des Roten Kreuzes bei den Follower:innen wecken und eigene Begeisterung darstellen

Anhang F: Kodierte Inhalte der Contentanalyse

Codes	713
▼ Quelle	0
ÖRK	142
Landesverband	18
Bezirksstelle	66
Mitarbeiter:in	21
▼ Beitragsform	0
Video	40
Bild	5
Text	2
Text + Link	37
Bild + Text	138
▼ Inhalt	0
Einsatz & Übung	16
Wissen	35
Storytelling	24
Aufruf (Geld- / Blutspenden)	38
Generelle Information	42
Unterhaltung	50
Berichterstattung	18
▼ Ergänzung durch MA	0
Authentizität	5
Emotionalität	2
Interessensvermittlung	14

Abbildung 30: Zugeteilte Codes der Contentanalyse in MAXQDA