

HUMANA

PEOPLE TO PEOPLE

BRIEFING – YOUNG PR AWARD



WER WIR SIND

GRÜNDUNG 1986

HUMANA Austria steht für mehr also schöne Vintage & Second Kleidung.

Wir glauben an die Menschen, die zusammenarbeiten, um einen nachhaltigen Wandel zu schaffen – indem wir die Menschen mit Werkzeugen, Wissen und Fähigkeiten ausstatten, damit sie ihre eigene positive Zukunft aufbauen können.

WAS WIR TUN?

Mit den Erlösen vom Verkauf der Vintage & Second Hand Bekleidung finanzieren wir soziale Projekte im südlichen Afrika, Indien und Südamerika. Wir unterstützen dort Fortschritte im Bildungssektor, setzen uns für Female Empowerment ein, kümmern uns um nachhaltige Landwirtschaft und Dorfentwicklung sowie Kinderhilfe und Gesundheit.

Dank unserer Arbeit und der Hilfe von unseren Spender*innen schaffen wir einen Kreislauf, der Kleidung solange wie möglich tragbar macht. Dadurch sparen wir nicht nur Energie, sondern senken auch den Co2 Ausstoß sowie den Wasser- und Flächenverbrauch.

CONCEPT IN A NUTSHELL

Sammeln – Sortieren – Spenden

UNSERE VISION

**Wir wollen geschlossene
Kreisläufe für Kleidung
schaffen.
Und damit die Entwicklung
von allen Menschen und
die Erhaltung der Umwelt
fördern.**

UNSERE MISSION

**Wir geben getragener
Kleidung eine zweite
Chance und ermöglichen
so Menschen die Hilfe zur
Selbsthilfe.**

UNSER KREISLAUF



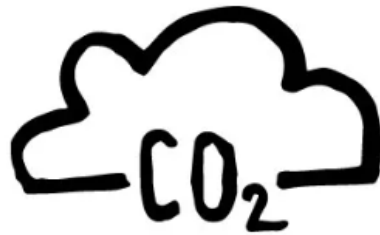
UNSER FUSSABDRUCK

Wir schaffen durch unsere Arbeit und dank deiner Hilfe einen Kreislauf, der Kleidung solange wie möglich tragbar macht. Dadurch sparen wir nicht nur Energie, die bei der Produktion von neuer Kleidung anfallen würde, sondern senken auch den Co2 Ausstoß, den Wasser- und den Flächenverbrauch.



247.434

EINGESPARTE ENERGIE
MWH



45.907

TONNEN EINGESPARTES
CO2



31.856.515

M3 EINGESPARTES
WASSER



21.642.586

M3 EINGESPARTE
FLÄCHENNUTZUNG

UNTERNEHMENSZIELE

- Durch die Eröffnung neuer Filialen möchten wir unseren Marktanteil erhöhen und den Gewinn maximieren
- Anzahl an sozialen Projekten in Afrika, Asien & Indien steigern
- Weiterentwicklung und Wahrung der Qualität der Kleidersammlung
- Nachhaltigkeit in unserem Kleidungskreislauf wahren und weiter ausbauen

KOMMUNIKATIONSZIELE

- Erhöhung des Bekanntheitsgrades von HUMANA
- Vermittlung von Informationen – finanzierte Projekte, Aktivitäten
- Schaffung von Sympathie & Bindung zwischen der Marke HUMANA und den Kund*innen
- Interessent*innen sollen von HUMANA überzeugt werden
- Interaktionen auf Instagram & tiktok steigern
- Das Markenimage durch Medienarbeit verstärken
- Positive Wirkung bei Stakeholder (Politik, Medien) erzeugen

INSIGHTS INSTAGRAM & TIKTOK

März 2023

INSTAGRAM

10.615 Follower

Erreichte Konten	31.926			
Neue Follower	119			
Impressionen	370.104			
Profilaufufe	3.914			
Websiteclicks	297			
	Anzahl	Reichweite	Likes	Gespeichert
Beiträge	15	9.405	1.012	71
Stories	523	3.561		
Reels	8	7.212	822	66

Alter: 18-45 | Frauen: 66% | Männer 34%

TIKTOK

2.284 Follower / 54,6 Tsd. Likes

Anzahl Beiträge	15
Profilaufufe	1.002
Neue Follower	103
Likes	3.154
Videoaufrufe	44K
Geteilt	291
Gespeichert	301

Alter: 18-35 | Frauen: 71% | Männer 29%

KOMMUNIKATIONSMASSNAHMEN

JAHRESBERICHT – Zahlen & Informationen zu den Projekten von HUMANA

QUARTALSBERICHTE an Gemeinden – Informationen zu Kleidersammlung in den Gemeinden (Menge an Spenden)

SOCIAL MEDIA KANÄLE – tägliche Bespielung von Instagram, Tiktok und Facebook

WEBSITE – HUMANA Blog, Online-Gutscheinshop

NEWSLETTER – ca. 1x monatlich an 4000 Adressen ausgesickt

PRINT – kleinere Anzeigen in Medien wie bspw. Bezirksblätter, Kurier, Österreich

MAILING – Stammkundenbrief (Flyer über Neuigkeiten) 2-3x im Jahr

POS – Plakate & Flyer zu Neueröffnungen, Aktionen, Veranstaltungen

BLOGGER RELATIONS – Zusammenarbeit mit Influencer*innen die thematisch zu HUMANA passen

PR – Presseaussendungen bei Neueröffnungen und erfolgreich finanzierten sozialen Projekten, Interviews mit diversen Medien

KOOPERATIONEN – bspw. Sponsoring bei Diversity Ball 2023, Austria For Life Benefizgala 2023

OOH – Branding der Straßenbahnlinie 49 von Mitte September bis Dezember (Awareness-Kampagne)

EVENTS – Late Night Shopping Event 2023

ZUSAMMENARBEIT mit Bildungseinrichtungen betreffend Kommunikationsprojekten, Diplomarbeiten



humana_austria



humana.at



humana_austria

ZIELGRUPPE

01| Vintage-Liebhaber*innen

18 bis 40 Jahre alt, Vintage steht im Fokus – Nachhaltigkeit ist netter Nebeneffekt, Mittelschicht, Bildungsgrad mind. Matura

02| Umweltaktivist*innen

18 bis 35 Jahre alt, umweltbewusster Lebensstil, durchschnittliches bis höheres Einkommen, höhere Bildungsgrad

03| Sozial engagierte Personen

18 bis 65+ Jahre alt, spenden Kleidung, um Humana als NGO zu unterstützen, mittleres Einkommen, Bildungsgrad mind. Matura

ZIELGRUPPE

04| Schnäppchenjäger*innen

18 bis 40 Jahre alt, niedriges Einkommen, niedriger Bildungsgrad, kaufen Second Hand, weil sie es finanziell notwendig haben

05| Student*innen

18 bis 25 Jahre alt, nachhaltigeres Bewusstsein, geringeres Einkommen, höhere Bildungsgrad

UNSERE HERAUSFORDERUNGEN

IMAGE & VERTRAUEN

- Unsicherheit gegenüber HUMANA, dass die Kleidungsspende wirklich GUTES tut und man dadurch Menschen in Entwicklungsländern eine Perspektive bietet
- Trotz Transparenz in den veröffentlichten Jahresberichten herrschen Bedenken ob Gewinn wirklich in Projekte in Afrika, Asien, Südamerika investiert werden
- Rechtfertigung gegenüber der Preise in den Shops
- Faire Bezahlung der Mitarbeiter*innen in den Filialen wird oftmals thematisiert
- Verstärkt auf Aufklärung setzen, d.h. Kreislauf näher erklären, wie wir unsere Kleidung beziehen, was alles in Containern gesammelt wird etc.

DIE AUFGABE

Wir suchen nach einer kreativen Idee/Kampagne mit der wir unsere Unternehmensziele nach außen kommunizieren können und somit das Image von HUMANA verbessern sowie das Vertrauen gegenüber der Marke stärken. Folgende Botschaften sollen vermittelt werden: Projekte die wir finanzieren, Einkauf = sozialer Beitrag, nachhaltiger Kleidungskreislauf, Kostentransparenz.

Tonalität: Ansprache per Du – kann gerne lustig, ungewöhnlich und kreativ sein

Kommunikationskanäle/-Mittel: Hier möchten wir keine Vorgaben machen. Die Idee bzw. Story soll im Vordergrund stehen.

Budgetrahmen: 5.000 bis 10.000 EUR – da wir ein Social Business sind, sind Low Budget Kommunikationsmaßnahmen sehr willkommen.

QUELLEN:

- Fortschrittsbericht 2021: <https://humana.at/wp-content/uploads/2022/10/JB-2021-FERTIG.pdf>
- Studie Umweltbundesamt 2019: <https://humana.at/wp-content/uploads/2021/03/humana-people-to-people-oesterreich-studie-umweltbundesamt1.pdf>

Kontakt:

Laura Zöhrer & Katharina Vesselsky
marketing@humana.at