

Criteria fondsenwervende projecten voor het Rode Kruis:

'Harde' criteria

1. **Consumer need** er is een duidelijke behoefte in de markt/ groeimarkt
2. **Brand fit** het idee past bij en versterkt het merk Rode Kruis
3. **Impact:**
 1. LT (< 3 jaar 500K)
 2. Bereikt nieuwe mensen
 3. Kan na jaar 1 meerdere jaren herhaald worden
4. **Investering jaar 1 – 3:** benodigd budget en capaciteit jaar 1-3; getreefde verhouding is kosten-baten 1:4

'Zachte' criteria

5. **Uniekheid** het idee is echt nieuw, heeft het een wow factor
6. **Right to play & to win:**
 1. het Rode Kruis heeft de skills & capaciteit of kan deze creëren;
 2. het Rode Kruis kan een winnaar zijn (ivt concurrentie)
7. **Exploitatie/ niet exploitatie/ neutraal:** uitgangspunt is 60% exploitatie, 40% niet exploitatie
8. **Time to market:** het idee kan binnen 1 jaar in de markt gezet worden
9. **Benodigde risico's:** er zijn geen grote financiële of reputatie risico's
10. **Vereniging:** welke rol speelt de vereniging in het succes (grote rol/ kleine rol)-> weglaten