



Kunde

Regenbogen e.V., Hamburg

Verantwortlich: Jan Schwertner, 1. Vorsitzender · Heiko Schüßling, stellvertretender Vorsitzender

Agentur

weigertpirouzwolf Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Jean Baptiste Bonzel, Geschäftsführung Beratung · Doreen Grandt, Beratung · Kay Eichner, Kreativdirektor Text · Marc Leitmeyer, Kreativdirektor Art · Stephanie Mittelstaedt, Strategie · Maike Gossen, Strategie

VERGISS AIDS NICHT.

Die Marketing-Situation

Deutschland hat das Thema Aids vergessen.

Obwohl die Bedrohung durch Aids unverändert hoch ist, ist sich dessen kaum noch jemand bewusst.

Besonders jüngere Menschen halten Aids für behandelbar. Heute bezeichnen nur noch 29 Prozent der Gesamtbevölkerung und 38 Prozent der 16- bis 20-Jährigen Aids als eine gefährliche Krankheit (Quelle: Informationsbrief der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, „Gib Aids keine Chance aktuell“). Dies wirkt sich auf Denken und Handeln aus: Die Menschen schützen sich nicht, weil sie die Gefahr einer Infektion unterschätzen - und Aids einfach vergessen haben.

Aids ist aber nicht tot.

Im Gegenteil, Aids ist noch immer eine große Gefahr. Die Zahl der Ansteckungen geht nämlich nicht zurück, sondern steigt jährlich um circa 1 100 neue Aids-Erkrankungen und circa 3 000 HIV-Neuinfektionen in Deutschland (Quelle: Epidemiologisches Bulletin Nr. 47, Robert-Koch-Institut).

Keinen interessiert es mehr, keiner redet mehr darüber, keiner hört mehr richtig zu.

Die Vielzahl der Aufklärungs- und Präventionskampagnen zum Thema Aids kämpfen vor allem rund um den

Welt-Aids-Tag am 1. Dezember um die Aufmerksamkeit der Menschen. Das Thema wird dabei so überstrapaziert, dass die Bereitschaft der Menschen zuzuhören dramatisch sinkt: kaum jemand überdenkt mehr wirklich seine Einstellung zu Aids. Zudem wird es immer schwieriger, Medienpartner und prominente Multiplikatoren davon zu überzeugen, soziale Projekte zu unterstützen und als Partner aufzutreten. Die Erfolgsaussichten für eine weitere Aids-Kampagne sind also von vorneherein nicht besonders gut. Auch weil es ohne eigenes Budget fast unmöglich ist, eine Öffentlichkeit für sein Anliegen zu schaffen. Der Regenbogen e.V. wagt es trotzdem.

Die Marketing- und Werbeziele

Das Ziel: Aufmerksamkeit schaffen.

Ziel der Kampagne war und ist es, Aufmerksamkeit für das Thema Aids in Deutschland zu erzeugen und das Bewusstsein der Menschen für die Gefahren einer HIV-Infektion zu schärfen. Um dies zu erreichen, werden vier Subziele formuliert:

1. Starke Präsenz und Sichtbarkeit in den Medien:

Normalerweise ist hierfür ein großes Mediabudget erforderlich. Da die Kampagne jedoch kein eigenes Budget hat, ist sie ausschließlich auf Mediaspenden angewiesen. Also müssen Medienentscheider überzeugt werden, das Anliegen der Kam-

pagne mit Freischaltungen im TV im Wert von mindestens 750 000 Euro zu unterstützen.

Um die Relevanz der Kampagne zu erhöhen und eine öffentliche Diskussion zum Thema Aids zu entfachen, soll außerdem eine möglichst breite Berichterstattung im TV über die Kampagneninhalte und die Botschaft erzeugt werden.

2. Die Menschen mit Hilfe der Kampagnenwebseite informieren:
Durch die Brille der Unwissenheit betrachtet erscheint die Krankheit Aids harmloser, als sie in Wirklichkeit ist.

Es ist also auch Aufgabe der Kampagne, bestehende Wissenslücken zu schließen. Die Menschen müssen dazu gebracht werden, die Kampagnenwebseite zu besuchen, auf der sie umfassende Informationen über HIV und Aids finden.

3. Die Menschen zum Mitmachen motivieren und die Botschaft multiplizieren:

Die Kampagne will die Menschen, insbesondere junge Leute, aktivieren und sie dazu anregen, sich intensiver mit dem Thema Aids zu beschäftigen. Ein Gradmesser des Erfolgs für dieses Ziel ist unter anderem die Verbreitung der Kampagne im Internet auf Blogs und Portalen.

4. Eine Allianz gegen das Vergessen bilden:

Damit Aids nicht in Vergessenheit gerät, ist ein langfristiges Engagement

unerlässlich. Für eine mehrjährige Kampagne müssen sowohl Medienentscheider als auch Prominente langfristig als Partner gewonnen werden.

Die Zielgruppe

Zielgruppe der Kampagne sind alle Menschen, die Aids vergessen haben.

Insbesondere aber Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 16 und 25 Jahre, die erste sexuelle Erfahrungen machen. Sie verschließen aus Unwissenheit oder Naivität die Augen vor der Ansteckungsgefahr und den Gefahren der Erkrankung. Sie denken noch immer, Aids sei heilbar oder ausschließlich eine Krankheit homosexueller Menschen oder Drogenabhängiger.

Oder noch schlimmer, dass Aids nur in Afrika ein Problem sei. Dass sich auch in Deutschland pro Tag 8 Personen neu infizieren, haben sie vergessen (Quelle: Epidemiologisches Bulletin Nr. 47, Robert-Koch-Institut).

Die Kreativ-Strategie

Aids berührt uns erst, wenn es jemanden trifft, den wir kennen.

Erst dann rückt die Erkrankung plötzlich von der rein potenziellen Gefahr mitten in unser Leben. Um diesen eindringlichen Effekt zu erzielen, „bekennen“ sich bekannte Menschen dazu, an Aids erkrankt zu sein. Sie sagen: „Ich habe Aids ... nicht vergessen.“ Durch die zeitversetzte Auflösung entsteht kurzfristig der Eindruck, die Prominenten hätten tatsächlich Aids. Das schockiert, erschüttert und rüttelt

auf. In diesem bewusst inszenierten Missverständnis liegt die Dramaturgie. Man realisiert, nachdem man zunächst in die Irre geführt wird, die tatsächliche Botschaft der Bekenner – nämlich, dass sie Aids nicht vergessen haben.

Die starke Idee überzeugt.

Die kreative Idee und Mechanik des TV-Spots überzeugt viele deutsche Prominente: Unterstützt wird die Kampagne von Schauspieler Herbert Knaup, RTL Super Nanny Katharina Saalfrank, MTV-Moderator Markus Kavka, TV-Moderatorin und Schauspielerin Nova Meierhenrich und Handballweltmeister Pascal Hens. Sie repräsentieren einen Querschnitt durch die Bevölkerung – so kann sich jeder, egal ob jung oder alt, mit den Bekennern identifizieren. Und beginnt hoffentlich, die eigene Einstellung zu überdenken und es den Prominenten gleich zu tun: Nämlich Aids nicht zu vergessen.

Die Media-Strategie

Aufmerksamkeit ist eine Sache des Timings.

Normalerweise konzentriert sich die Berichterstattung zum Thema Aids und dadurch auch die öffentliche Wahrnehmung ausschließlich auf den Welt-Aids-Tag.

Die „Vergiss-Aids-nicht“-Kampagne wird deshalb bewusst abseits des Rummels um den 1. Dezember gelauncht. So trägt sie dazu bei, dass das Thema Aids das ganze Jahr über nicht aus den Medien verschwindet.

Im TV aufrütteln und bewegen.

Um die bekannten Gesichter der Prominenten aufmerksamkeits- und reichweitenstark in Szene zu setzen, ist TV das beste Medium.

Dabei sollen so viele Freischaltungen wie möglich erzielt werden. Schließlich müssen alle Menschen in Deutschland für das Thema Aids sensibilisiert werden.

Im Internet aktivieren und involvieren.

Mit der eigens für die Kampagne konzipierten Webseite www.vergiss-aidsnicht.de wird ein Medium genutzt, in dem sich junge Menschen täglich aufhalten. Dort können sie die aus dem TV bekannten Spots noch einmal ansehen und zielgruppen-gerecht aufbereitete Hintergrundinformationen zur Krankheit Aids und zur Kampagne nachlesen.

Um das Involvement der Zielgruppe zusätzlich zu verstärken und Multiplikations-Effekte zu erzielen, startet die „Deutschland sucht den Superstar“-Jurorin und Kampagnenbotschafterin Anja Lukaseder im Dezember 2008 einen Aufruf im Internet: User werden aufgefordert, ihren eigenen Clip in Anlehnung an die TV-Spots zu drehen und bis Mitte Dezember online zu stellen. Der beste Clip wird dann von einer Jury ausgewählt.

Die Ergebnisse

*Die Strategie ist aufgegangen:
Aids ist wieder ein Thema geworden.
Das ganze Jahr.*

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Erstes Ziel erfüllt: Hohe mediale Präsenz durch Freischaltungen und Berichte im TV.

Die riesige Spendenbereitschaft der Medienentscheider übertrifft die Zielmarke um 47 Prozent. Im Kampagnenzeitraum vom 31. März bis 31. Dezember 2008 werden Freischaltungen im Wert von 1 100 705 Euro generiert (Chart 1).

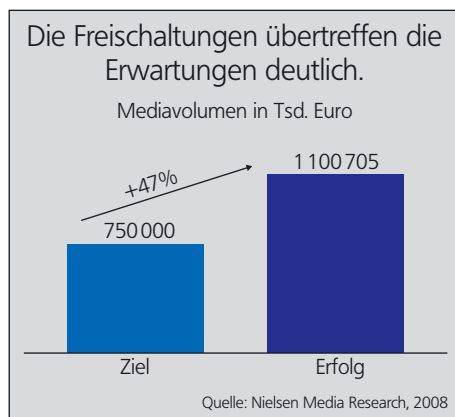


Chart 1

Durch die kontinuierliche Schaltung der aufmerksamkeitsstarken Werbung über neun Monate hinweg bekommt Aids wieder ein Forum und rückt ins Bewusstsein der Menschen.

Zudem sorgen die prominente Besetzung und die ungewöhnliche Kreativ-Idee für zahlreiche Beiträge in den Nachrichtenmagazinen privater TV-Sender. So wird die Botschaft der Kampagne wirksam verlängert.

Die ausführlichen Berichte in beliebten und reichweitenstarken Sendungen von RTL Punkt 12 über RTL II News bis RTL Explosiv haben einen Mediaäquivalenzwert von 321 000 Euro (Quelle: AGF GfK).

Auch im Internet wird die Botschaft, Aids nicht zu vergessen, schnell verbreitet: Die zum Kampagnenstart herausgegebene Pressemitteilung wird von einer großen Zahl der wichtigsten deutschen Online-Informationenportalen veröffentlicht, darunter bild.de, msn.de, bunte.de, max.de, rponline.de, netzzeitung.de und viele weitere.

Zweites Ziel erfüllt: Die Menschen informieren sich zahlreich auf der Kampagnenwebseite.

Zum Kampagnenstart steigen die Zugriffszahlen auf www.vergiss aids-nicht.de sprunghaft an. Insgesamt besuchen im Kampagnenzeitraum 64 507 Menschen die Webseite, davon sind 88 Prozent neue User. Die TV-Spots und die Berichterstattung leiten also wie erhofft auf die Webseite weiter (Chart 2).

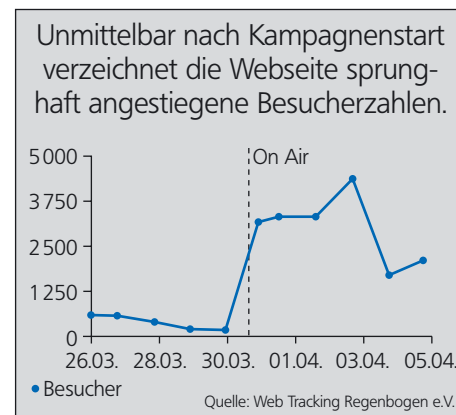


Chart 2

Zusätzliche Schneeballeffekte werden mit Hilfe der Videoportale MyVideo, YouTube und MSN Video erzielt. Über 100 000 Menschen schauen sich die Videos online an, schicken sie weiter oder erzählen ihren Freunden und Bekannten davon (Chart 3).

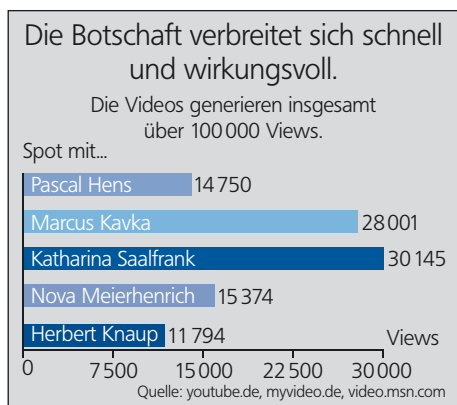


Chart 3

Zudem beschäftigen sich unzählige User in Internet-Foren mit der Kampagnenbotschaft, tauschen sich aus und spekulieren, ob die prominenten Bekenner tatsächlich an Aids erkrankt sind.

Drittes Ziel erfüllt: Aktivierung der Zielgruppe und Initiierung einer Mitmach-Bewegung.

Der ausschließlich im Internet verbreitete Aufruf zum Wettbewerb findet regen Zuspruch bei der jüngeren Zielgruppe: 19 sehr engagiert gespielte und emotionale Videos werden innerhalb von zwei Wochen eingereicht, der eigens für den Wettbewerb geschaffene Channel auf MyVideo generiert 31 249 Profilaufrufe. Die Aktion sorgt also wie erhofft für eine intensive, da sehr persönliche Auseinandersetzung mit dem Thema Aids. Ein weiterer Erfolg: das Videoportal MyVideo kann als Partner für diese Aktion gewonnen werden und unterstützt die Kampagne mit Mediaspenden im Wert von 350 000 Euro. Zählt man TV- und Online-Freischaltungen und Berichterstattung in TV zusammen ergeben sich Mediaspenden im

Wert von über 1,8 Millionen Euro. Ein überwältigender Erfolg (Chart 4)!

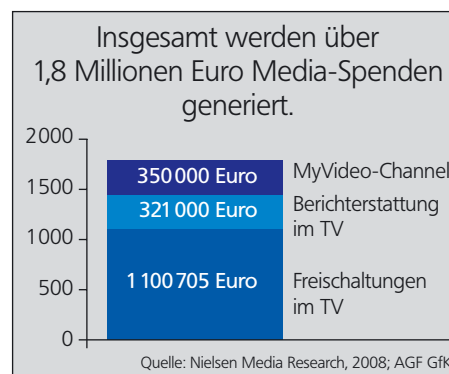


Chart 4

Viertes Ziel erfüllt: Die Kampagne geht in die nächste Runde.

Die Kreativ-Idee hinter der Kampagne ist so überzeugend, dass im März 2009 eine zweite Staffel gedreht und gesendet wird. Diesmal treten Sängerin Lucy Diakowska der Pop-Band No Angels, Star-Friseur Udo Walz, Moderatorin Janine Steeger und die Schauspieler Roman Knizka und Manuel Cortez vor die Kamera und verhelfen Aids erneut zu mehr Aufmerksamkeit.

Und das Beste zum Schluss: Die „Vergiss Aids nicht“-Kampagne hat – sicher als ein Element von vielen – dazu beigetragen, dass sich die Zahl der Neuinfektionen mit HIV 2008 zum ersten Mal seit vielen Jahren nicht weiter erhöht hat. (Quelle: Informationsbrief der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, „Gib Aids keine Chance aktuell“, März 2009). Hoffentlich kann die Kampagne auch in Zukunft dazu beitragen, dass Aids nicht in Vergessenheit gerät und sich diese positive Entwicklung fortsetzt.