



Kunde

Initiative Vermisste Kinder, Hamburg

Verantwortlich: Lars Bruhns, Geschäftsführer / Marketingleitung

Agenturen

kempertrautmann gmbh

Verantwortlich: Marcell Francke, Creative Direction / Idee · Patrick Matthiensen, Creative Direction /

Idee · Bruno Luglio, Art Direction · Leif Johannsen, Art Direction · Carolin Panier, Beratung ·

Biljana Retzlik, Beratung · Moritz Fürste, Beratung · Patrick Schroer, Grafikdesign · Sebastian Merget, Text

fischerAppelt AG

BlueMars GmbH

nhb video GmbH

DEUTSCHLAND FINDET EUCH.

Die Marketing-Situation

In Deutschland werden jährlich mehr als 100 000 Kinder und Jugendliche als vermisst gemeldet. 1 500 von ihnen gelten derzeit als dauerhaft vermisst – viele von ihnen seit Jahren. Insbesondere für die Eltern entsteht durch die nagende Ungewissheit darüber, was mit ihrem Kind passiert sein könnte, eine zermürbende Situation, mit der sie oft ohne fremde Hilfe zurecht kommen müssen.

Vermisste Kinder haben in Deutschland keine Lobby.

Das Thema „vermisste Kinder“ fand in Deutschland bisher im Vergleich zu anderen Ländern wie den USA (zum Beispiel Bilder von vermissten Kindern auf Milchtüten) und mit Ausnahme von prominenten Einzelfällen, wenig Beachtung in der Öffentlichkeit.

Was hilft bei der Suche nach vermissten Kindern wirklich?

Es gibt bei der Suche nach vermissten Kindern einen zentralen Faktor, der über das Auffinden eines Kindes entscheidet: Hinweise aus der Bevölkerung, idealerweise so zeitnah wie möglich nach dem Verschwinden.

Auch in Zeiten von hochtechnologischen Suchmethoden ist es häufig immer noch das eine kleine Detail, die eine Beobachtung eines Zeugen, die über das Schicksal eines Kindes entscheidet. Es ist vor diesem Hintergrund nahezu kurios, dass es keine

zentrale, organisierte, leicht zugängliche Anlaufstelle gibt, die Suchende und potenzielle Sucher zusammenbringt. Betroffene Eltern und Verwandte behelfen sich nicht zuletzt deshalb häufig rudimentärer Hilfsmittel wie dem Steckbrief beim lokalen Bäcker oder einem Vermissten-Foto an den Bäumen und Laternen in der Nachbarschaft. Die „Initiative Vermisste Kinder“ unterstützt betroffene Eltern seit zwölf Jahren bei der Suche nach verschwundenen Kindern, gegenwärtig werden 150 Vermissten-Fälle betreut. Die IVK fragte sich als – in Deutschland nahezu völlig unbekannte – Initiative: Wie kann das volle Potenzial von 80 Millionen potenziellen Augenzeugen genutzt werden? Unsere Antwort: Die weltweit erste Facebook Suche nach vermissten Kinder – „Deutschland findet Euch“. Ergänzt wurde die Plattform durch die App „Deutschland findet Euch“.



Die von Grund auf neu geschaffene Plattform „Deutschland findet Euch“

konnte Ihren Auftrag nur erfüllen, wenn möglichst viele Menschen sich an der Suche beteiligten und der Initiative anschließen würden. Die zentrale Herausforderung bestand also darin, nahezu ohne (Werbe-)Budget eine von täglich abertausend neuen Facebook Plattformen in möglichst kurzer Zeit prominent zu etablieren und in der Folge möglichst viele Mitstreiter zu gewinnen.

Ziel Nr. 1: Die „Initiative Vermisste Kinder“ und Plattform „Deutschland findet Euch“ bundesweit bekannt machen.

Das Thema „vermisste Kinder“ sollte auf die Agenda des nationalen Bewusstseins und in den Fokus der nationalen Medien, die Plattform „Deutschland findet Euch“ ein Synonym für die Suche nach vermissten Kindern werden.

- Media Kontakte: 30 Millionen
- Gestützte Bekanntheit der „Initiative Vermisste Kinder“ und „Deutschland findet Euch“: 10 Prozent.

Ziel Nr. 2: Fans/Suchende gewinnen.

Jede Community ist nur so stark wie die Anzahl und Aktivität Ihrer User – gerade im Fall von „Deutschland findet Euch“. Der Erfolg beziehungsweise auch die Erfolgsaussicht ein Kind zu finden, steht und fällt mit der Anzahl der suchenden Kräfte.

- 25 000 Fans auf der Plattform „Deutschland findet Euch“ gewinnen („Ein Herz für Kinder“ hat 24 000 Fans)
- 20 000 Downloads der App „Deutschland findet Euch“ / Top-25-Platzierung im iTunes Store

Ziel Nr. 3: Interesse/Traffic generieren.

Die Plattform „Deutschland findet Euch“ lebt nicht nur von der Anzahl ihrer Fans, sondern vor allem von ihrer bewussten Auseinandersetzung mit dem Thema.

- 10 000 000 Beitragsaufrufe auf Facebook.

Ziel Nr. 4: Aktiven Austausch schaffen.

Die Plattform „Deutschland findet Euch“ sollte den Austausch zwischen ihren Mitgliedern fördern, eine aktive Community werden.

- 20 000 Beiträge/Kommentare auf der Plattform.

Ziel Nr. 5: „Vermisste Kinder“ bundesweit verstärkt auf die Agenda bringen.

„Deutschland findet Euch“ sollte einen Beitrag leisten, das Thema „vermisste Kinder“ stärker in den gesellschaftlichen Fokus zu rücken.

- Steigerung der subjektiven Präsenz des Themas um 20 Prozent gegenüber dem Zeitraum vor Kampagnenstart.

Die Kreativ-Strategie

Wir stellten mithilfe des Internets nicht weniger als die größte Suchmannschaft aller Zeiten zusammen. Unter dem Leitgedanken „Deutschland findet Euch“ starteten wir die weltweit erste organisierte, als Netzwerk angelegte Suche nach vermissten Kindern. Diese neu geschaffene Facebook Plattform hatte das ambitionierte Ziel, eine bedeutende Anzahl an Suchenden zu rekrutieren, diese zu aktivieren, den Austausch zu

fördern und für das Thema zu sensibilisieren. Das schnelle und direkte Medium „Internet“ ermöglichte es, dem bei der Suche nach vermissten Kindern mitentscheidenden Faktor „Geschwindigkeit“ so gerecht wie möglich zu werden.

Auf der Plattform wurden Profile der vermissten Kinder angelegt, es konnten Suchmeldungen und Hinweise gepostet, Hintergrundinformationen geteilt werden, eine interaktive Karte zeigte letzte Aufenthaltsorte – alles mit dem Ziel, vermisste Kinder zu finden, Kinder zu schützen, Aufklärungsarbeit zu leisten.

Zahlreiche Tools (Von Einbettungsfunktionen der „Vermissten Profile“ auf „fremde“ Seiten bis hin zum „Offline“-Flugblatt mit QR-Code) ermöglichten es dem Benutzer die Suchmeldung eines vermissten Kindes zu verbreiten und zeitgleich weitere Menschen auf „Deutschland findet Euch“ aufmerksam zu machen.

Es wurde ebenfalls eine mobile Version der Plattform entwickelt. Diese App brachte die Suche auf die mobilen Endgeräte und machte sie noch unmittelbarer: Profile von vermissten Kindern wurden mit Pushfunktion direkt verbreitet, eine interaktive Karte zeigte, welche Kinder im Umfeld des Benutzers vermisst werden, alle „Vermissten Profile“ konnten eingesehen werden et cetera.

Um gerade in der Startphase von „Deutschland findet Euch“ den not-

wendigen Traffic zu generieren, zählten diverse Aktionen, Werbemittel und Tools auf die Facebook Plattform ein. Hinter jedem Werbemittel stand der Gedanke: „Deutschland findet Euch“. Ob Personen des öffentlichen Lebens, Verlage oder „gewöhnliche“ Menschen – jede Maßnahmen stand für das Engagement der jeweiligen Person/Institution. Jede Aktion kommunizierte Name und URL der Facebook Suche und forderte die Menschen auf: Sucht mit!

Die Media-Strategie

Eine private, ehrenamtlich geführte Organisation verfügt finanziell nur über äußerst bedingte Mittel. Entsprechend war die Prämisse der gänzliche Verzicht von Media Budget – und das bei ambitionierten Zielen. Die Lösung: Wir finden und begeistern Partner, die uns im Rahmen von ungewöhnlichen Aktionen und Maßnahmen aktiv unterstützen.

Ausgewählte Aktionen und Kampagnenbausteine.

Der Kick-Off/Kampagnenstart: Die Aktion „Einlaufkind“.

Beim ausverkauften Heimspiel des FC Bayern München gegen Real Madrid am 13.8.2010 betrat Bayern-Kapitän Mark van Bommel kurz vor Anpfiff als einziger Spieler ohne Einlaufkind an der Hand den Rasen.

Stattdessen trug der Münchner Kapitän ein Schild mit dem Foto des seit Jahren vermissten Mädchens „Debbie“ und dem Hinweis auf die

URL www.deutschland-findet-euch.de (die direkt auf die Facebook Plattform führte).

5 Millionen TV Zuschauer der Live Übertragung (weltweit über 15 Millionen) sahen einen zu Tränen gerührten Mark van Bommel. Die Aktion zog ein massives Medienecho nach sich (unter anderem war Mark van Bommel samt Schild „Foto der Woche“ im Stern, zahlreiche weitere Medien wie BILD, BAMS, Abendzeitung, Bild.de, RTL berichteten ebenfalls).

Das Musikvideo „Die Suche“.

Der Singer-Songwriter Jan Sievers widmete seinen Song „Die Suche“ den vermissten Kindern. Das eigens für die Kampagne neu geschnittene Musik-Video zeigte Bilder von aktuell vermissten Kindern. Die interaktive Online Variante des Videos ermöglichte es per Klick auf die Profile der vermissten Kindern zu gelangen.

Die Aktion „Hamburg Freezers“.

Beim DEL-Heimspiel der Hamburg Freezers gegen die Iserlohn Roosters trugen die Spieler Bilder von vermissten Kindern auf Ihren Trikots, das „Puck-Kind“, das gewöhnlich den Puck zum Mittelkreis bringt, fehlte, die Fans nahmen das Thema in ihrer Choreografie auf, Hintergrundinformationen wurden während des gesamten Tages im Stadion verbreitet. Das Spiel wurde live auf Eurosport übertragen.

Die Aktion „Fahrstühle“.

Zahlreiche Besitzer von stark frequentierten Immobilien in deutschen Groß-

städten klebten Folien mit Kindermotiven auf die Türen ihrer Fahrstühle – durch das Schließen der Türen verschwand das Bild des Kindes aus dem Blickfeld des Betrachters. Diese Werbemaßnahme sollte demonstrieren, wie schnell Kinder in Deutschland verschwinden können. Auf Plakaten im Innenraum des Fahrstuhls rief die Kampagne dazu auf, sich auf „Deutschland findet Euch“ an der Suche zu beteiligen.

Online Aktionen.

Google Search.

Nach Prominenten wird auf Google häufig gesucht. Interessanterweise werden bei diesen Namen selten Adwords gebucht, was dazu führt, dass diese Plätze zwar hochattraktiv, aber eben selten belegt sind. Bis zu unserer (Media-)Idee: Die Suche nach einem Prominenten brachte im Adwords-Block ein ungewöhnliches Suchergebnis mit sich – den Namen eines vermissten Kindes mit dem Hinweis, dass dieses ebenfalls gesucht wird. Alle vermissten Kinder waren mit ihrem Facebook-Profil verlinkt.

404-Page not found.

Wenn auf einer Internetseite eine Unterseite nicht gefunden wird, erscheint eine sogenannte 404-Seite mit der Aussage: „Die gesuchte Seite konnte nicht gefunden werden“. Auf zahlreichen Seiten (zum Beispiel Spiegel Online) ergänzten wir: „Außerdem nicht auffindbar:“, listeten die Namen von vermissten Kindern auf, verlinkten diese direkt auf die entsprechenden

Initiative Vermisste Kinder

Facebook Profile und kommunizierten „Deutschland findet Euch“.

Image Search.

Erfolgten ergebnislose Suchen auf Webseiten deutscher Bildagenturen, erschienen statt Bilder die Namen und Fotos aktuell vermisster Kinder. Alle Kinder waren mit ihrem Facebook-Profil verlinkt.

Die Ergebnisse

„Deutschland findet Euch“ wurde innerhalb eines halben Jahres nahezu ohne jeglichen Einsatz von (Media-) Budget das weltweit größte Netzwerk zur Suche nach vermissten Kindern. Selbst die im Vorfeld bewusst ambitioniert definierten Ziele konnten nicht nur durchgängig erreicht, sondern auch um ein Vielfaches übertroffen werden.

Ziel Nr. 1 – erfüllt: Die „Initiative Vermisste Kinder“ und die Plattform „Deutschland findet Euch“ bundesweit bekannt machen.

Die medienwirksamen Aktionen generierten eine gewaltige öffentliche Präsenz der „Initiative Vermisste Kinder“ und der Aktion „Deutschland findet Euch“. Insgesamt konnten mit der Kampagne über 120 Millionen Kontakte generiert werden, ein medialer Gegenwert von circa 15 Millionen Euro (Chart 1).

Zahlreiche Medien nannten „Deutschland findet Euch“ im Rahmen von mehreren hundert Berichterstattungen als das zentrale Organ zum Thema „vermisste Kinder“.

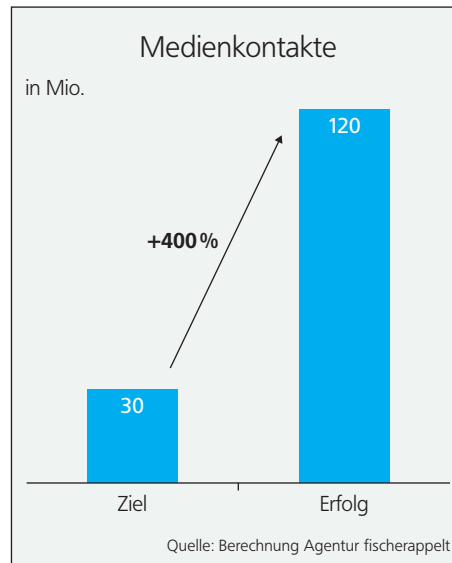


Chart 1

Die zu Beginn der Kampagne nahezu gänzlich unbekannt Organisation erreichte im Laufe der Kampagne eine gestützte Bekanntheit von 30 Prozent (Zielerfüllung: 30 Prozent), die Kampagne „Deutschland findet Euch“ 16 Prozent (Zielerfüllung: 160 Prozent) (Basis: Deutsche Gesamtbevölkerung). 22 Prozent aller Deutschen können sich gestützt an die Aktion „Mark van Bommel“/„Einkaufkind“ erinnern (Chart 2).

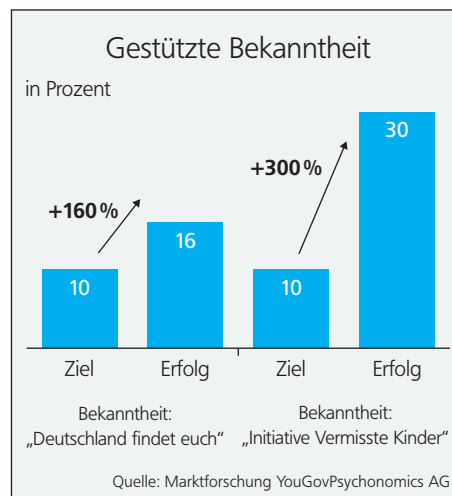


Chart 2



Facebook Plattform

Die Analyse der Google-Suchanfragen „Deutschland findet Euch“ im Nachgang der Aktion zeigen – „Mark van Bommel“/„Einlaufkind“ war ein echter Kick Off, der massive Aufmerksamkeit nach sich gezogen hat. (Quelle: Google Insights for search)

„Deutschland findet Euch“ zog ein massives öffentliches Interesse und die große Beachtung seitens diverser Offline und Online Medien mit sich – 1,91 Millionen absolute Google Hits belegen dies. (Suchbegriff „Deutschland findet Euch“/Stand April 2011.) (Quelle: Google)

Ziel Nr. 2 – erfüllt: Fans/Suchende gewinnen.

Die Facebook Plattform „Deutschland findet Euch“ hat mittlerweile über 100 000 Fans (Zielerfüllung: 400 Prozent) und ist damit die mit Abstand weltweit größte Online-Suche nach vermissten Kindern. (Quelle: facebook.com/deutschlandfindeteuch)

Die App „Deutschland findet Euch“ verzeichnet im Apple iTunes Store bis dato über 80 000 Downloads (Zielerfüllung: um 400 Prozent) und war damit zeitweise unter den Top 5 Apps. (Quelle: Apple iTunes Store) Zahlreiche Verlage, Medienhäuser, Unternehmen und prominente Einzelpersonen wurden zu Suchenden und haben „Deutschland findet Euch“ aktiv unterstützt (Chart 3).

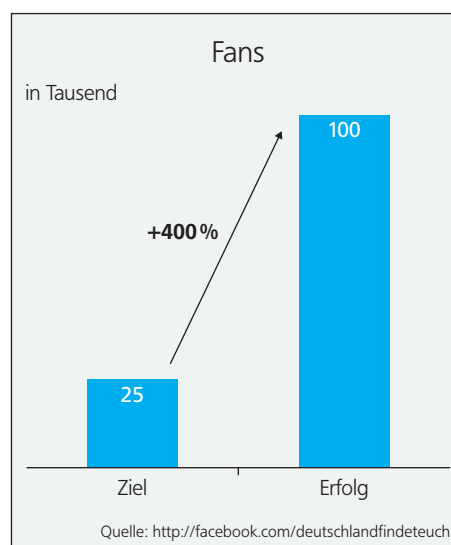


Chart 3

Ziel Nr. 3 – erfüllt: Interesse/Traffic generieren.

Das Interesse an „Deutschland findet Euch“ beziehungsweise den eigentlichen Inhalten der Seite war immens: Insgesamt wurden seit Start der Plattform über 36 Millionen Beiträge und Kommentare aufgerufen (Zielerfüllung: 360 Prozent). Der Besucherrekord pro Tag lag bei 52 701 Usern (Chart 4).

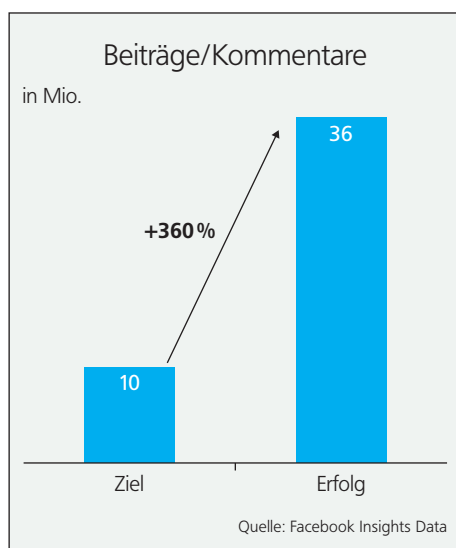


Chart 4

Ziel Nr. 4 – erfüllt: Aktiven Austausch schaffen.

Es ist nicht nur die Anzahl der Fans – es ist gerade auch ihre Aktivität, die „Deutschland findet Euch“ zu einem Erfolg macht: Bis heute wurden über 96 000 Beiträge und Kommentare verfasst (Zielerfüllung: 480 Prozent). (Quelle: Facebook Insights Data)

Ziel: Nr. 5 – erfüllt: Das Thema „vermisste Kinder“ bundesweit verstärkt auf die Agenda bringen.

45 Prozent aller Deutschen bestätigten, dass das Thema „vermisste Kin-

der“ präsenter geworden sei – im Vergleich zum Zeitraum vor dem Kampagnenstart (Zielerfüllung: um 225 Prozent). (Quelle: Marktforschung YouGovPsychonomics AG)



Out of Home

Fazit: „Deutschland findet Euch“ wurde innerhalb kürzester Zeit ohne jeglichen Einsatz von (Werbe-)Budget nicht weniger als die weltweit größte organisierte Suche nach vermissten Kindern.

Die öffentliche Diskussion zum Thema „vermisste Kinder“ wird – dies sei angesichts der beeindruckenden Ergebnisse der Kampagne und dem beständig hohen Interesse als selbstbewusste These erlaubt – zukünftig immer auch „Deutschland findet Euch“ als neuen Standard zur modernen Suche nach vermissten Kindern einschließen.

Aber das schönste Ergebnis beziehungsweise der eindeutigste Wirkungsnachweis der Kampagne: Dank „Deutschland findet Euch“ konnte bereits ein verschwundenes Kind wieder aufgefunden werden!