



Doing Good

Kunde



Aktion Mensch e.V.

Verantwortlich:
Christina Marx, Björn Schneider (Marketingleitung),
Silke Engels, Sandra Vukovic (Werbeleitung)

Agenturen

Kolle Rebbe

Kolle Rebbe GmbH

Verantwortlich:
Stefan Wübbe (Kreativgeschäftsführung), Rolf Leger (Executive Creative Direction), Oliver Ramm (Leitung Kreation), Florian Ludwig, Simon Jasper Philipp (Creative Direction), Nadine Nolting (Art Direction), Sascha Petersen (Text), Christian Rentschler (Online Concept), Lennart Wittgen, Katrin Becker (Leitung Beratung), Laura Gorny, Fabian Dörr (Beratung), Ralph Poser, Felix von der Mosel, Ann-Katrin Rahe (Strategie), Bey-Bey Chen-Rönn, Christopher Tychsen (Agenturproducer)

Tempomedia Filmproduktion GmbH

Verantwortlich: Acki Heldens, Christian Gilardoni, André Bouaifi (Producer), Jan Hinrik Dreus (Regie), Andreas Bardet (Schnitt)

Harvest Digital Agriculture GmbH

Verantwortlich: Lena Schulz (Producer), Verena von Waldenfels (Colourist), Kilian Bohn, Torben Brügemann (Tonmeister)

Crossmedia GmbH

Verantwortlich: Susanne te Poel (stellvertretende Geschäftsführerin)

d-sire GmbH & Co. KG

lucky7even Entertainment GmbH

tvision GmbH

Aktion Mensch e.V.

Begegnungen, die Millionen bewegen.

Aufgabenstellung

Aufgabe: werben für eine inklusive Gesellschaft.

Aktion Mensch ist Deutschlands größte private Förderorganisation im sozialen Bereich. Ziel ihrer Arbeit ist eine inklusive Gesellschaft, in der Menschen mit und ohne Behinderung gleichberechtigt zusammen leben.

Problem: ein Thema mit geringer persönlicher Relevanz.

Obwohl das Thema Inklusion auf gesellschaftlicher Ebene zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist es für den Einzelnen oft nicht relevant. Rund ein Drittel der Deutschen hatte noch nie persönlichen Kontakt zu Menschen mit Behinderung. Die Folge: Es fällt schwer, die breite Masse für das Thema zu sensibilisieren oder gar zum Kauf eines Aktion Mensch-Loses zu bewegen.

Herausforderung: begrenztes Budget, unbegrenzte Erwartungen.

Als Soziallotterie generiert die Aktion Mensch das Geld für ihre Arbeit nicht aus Spenden, sondern über den Verkauf von Losen. Der Großteil der Erlöse fließt naturgemäß in ihre deutschlandweite Aufklärungsarbeit und die Förderung von bis zu tausend sozialen Projekten monatlich.

Trotz beschränkter Mittel und geringer persönlicher Involvierung sollen mit einer integrierten Kampagne möglichst viele Menschen für das Thema Inklusion sensibilisiert und der Losverkauf gesteigert werden.

Die Erwartungen an die Kampagne sind groß. Sie soll mindestens die Erfolgswerte der 2014 lancierten Jubiläumskampagne zum 50-jährigen Bestehen der Aktion Mensch erreichen.

Ziele

1. Ziel: Aufmerksamkeit generieren

KPIs: a. passiv: Filmaufrufe, b. aktiv: Sharing Rate

Soll: a. Höchstwert aus 2014 übertreffen, b. durchschnittl. Sharing Rate übertreffen

2. Ziel: Auseinandersetzung mit dem Thema schaffen

KPI: Besucher auf Kampagnen-Website

Soll: Höchstwert aus 2014 übertreffen

3. Ziel: Engagement erzeugen

KPIs: a. persönlich: Conversion Rate auf der Kampagnenwebsite,

b. finanziell: Losverkauf nach Kampagnenstart

Soll: a. durchschnittl. Conversion Rate übertreffen, b. +10 % mehr Lose als in 2014 verkaufen

Strategie

Die Kreativ-Strategie: berühren statt belehren.

Mit moralisch oder pädagogisch ausgerichteten Kampagnen lässt sich die persönliche Distanz zum Thema Inklusion nicht überwinden. Es muss daher ein Weg gefunden werden, den Einzelnen emotional zu involvieren. Wir finden ihn in einem Aspekt, der im Umgang mit Menschen mit Behinderung für jeden relevant ist: Berührungsängste.

Die Umsetzung: authentisch statt inszeniert.

Um Berührungsängste zu thematisieren, machen wir ein Casting für die Aktion Mensch-Lotterie zu einem sozialen Experiment. Wir lassen Menschen mit und ohne Behinderung völlig unvorbereitet aufeinandertreffen. Das Ergebnis sind Begegnungen mit einem unerwartet berührenden Verlauf. Aus ihnen entsteht ein fast sechsminütiger Onlinefilm für die Aktion Mensch – das Herzstück einer überraschenden Kampagne gegen Berührungsängste und für mehr inklusives Miteinander. Emotional, involvierend und vor allem: relevant.

Die Media-Strategie: Austausch statt Appell.

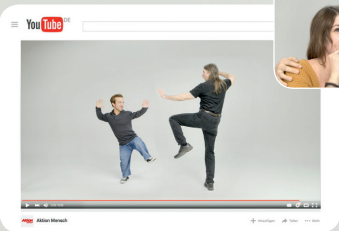
Auch medial wird die Strategie der emotionalen Involvierung konsequent verfolgt. Statt pädagogisch wertvolle oder moralisch appellierende Botschaften per Push-Kommunikation zu verbreiten, setzen wir vielmehr auf eine freiwillige Auseinandersetzung mit dem Thema.

Dies kann am ehesten im Social Web gelingen. Hier wird der durch den Onlinefilm entfachte öffentliche Diskurs mit immer neuem Content unterstützt. Über eine Microsite können Interessierte zusätzlich Meinungen, Erfahrungen und Kontakte austauschen und mehr über das Thema Inklusion erfahren.

Da nur ein begrenztes Media-Budget zur Verfügung steht, setzen wir konsequent auf Kanäle, in denen User den Film selbst weiter verbreiten können: YouTube, Facebook und nicht zuletzt den Kampagnen-Hub.

Begegnungen.

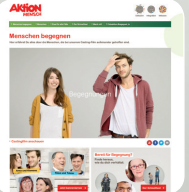
Eine Initiative gegen Berührungsängste.



Der Film als Startpunkt.
Aus den Begegnungen entsteht ein fast 6-minütiger Onlinefilm, der zeigt, wie einfach sich Berührungsängste überwinden lassen.



Berichterstattung in den Medien.



User-Aktivierung auf der Website.
Auf dem Kampagnen-Hub vertiefen wir das Thema und forcieren weitere Begegnungen. User können sich vernetzen, mehr über inklusive Angebote erfahren und Bilder ihrer Begegnungen hochladen.



Erweiterte Lotterie-Maßnahmen mit 84 Mio. Losen als Response-Element.
Vier der Casting-Teilnehmer sind für die Lotterie der Aktion Mensch in TV-Spots, auf Anzeigen und Plakaten zu sehen.



Dialog in Social Media.
Gutes Video! #Inklusion gelingt nur durch Konfrontation.



Dialog an Schulen.
Der Film wird an über 2.800 Schulen verschickt und als Lehrmittel eingesetzt.

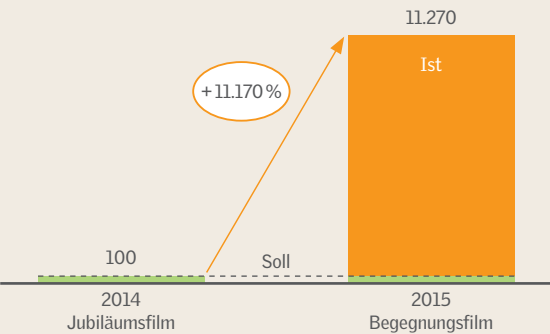
Ergebnisse

Der Erfolg der „Begegnungskampagne“ übersteigt bei Weitem alle Erwartungen.

1. Erfolg: Aufmerksamkeit generiert.

Der Begegnungsfilm begeistert Millionen

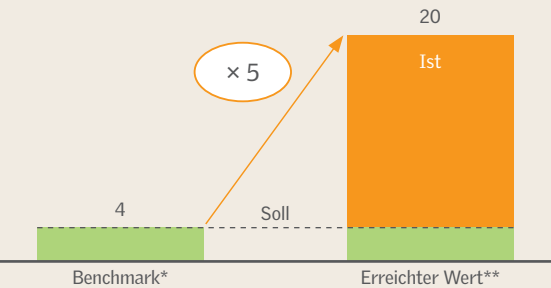
Der Kampagnenfilm wurde 11.170 mal häufiger als im Vorjahr aufgerufen
Filmaufrufe (Index 100 = Filmaufrufe 2014 gesamt)



Quelle: Crossmedia Düsseldorf

Der fast sechsminütige Film verbreitet sich wie ein Lauffeuer im Netz

Die durchschnittliche Sharing Rate von 3 bis 4% wird mehr als fünffach übertroffen
Sharing Rate in %



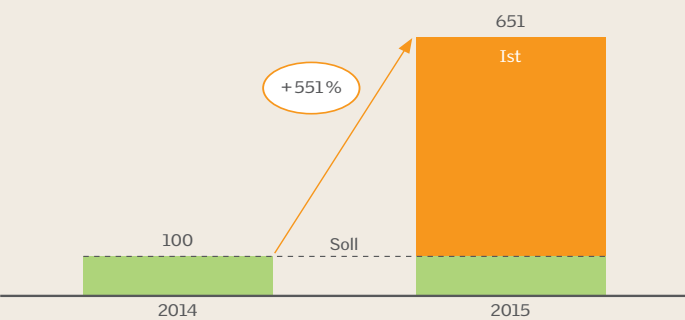
Quellen: *Unruly, Teads.tv **Crossmedia Düsseldorf

Auch die Medien werden von der enormen Relevanz gepackt und eine organische Reichweite von 8.774.415 Mediakontakten wird erzielt.

2. Erfolg: Auseinandersetzung mit dem Thema geschaffen.

Die Kampagnen-Website wird zum Hotspot

Mit einer Besucher-Steigerung von 551% interessierten sich niemals zuvor mehr Menschen für die Arbeit der Aktion Mensch
Besucher Kampagnenwebsite (Index 100 = Website-Aufrufe 2014 gesamt)



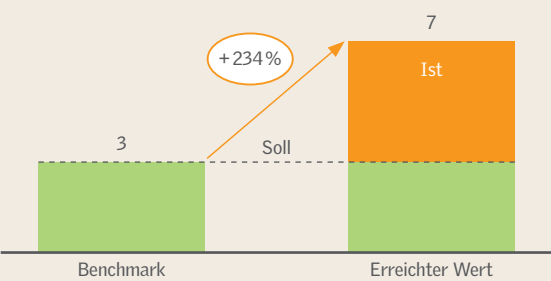
Quelle: Aktion Mensch

Die Resonanz spiegelt sich auch im Netz wider. Die Menschen schauen nicht nur den Film, sondern suchen gezielt nach Informationen und dem Dialog.

3. Erfolg: Engagement geweckt.

Die Conversion Rate der Kampagnenwebsite geht durch die Decke

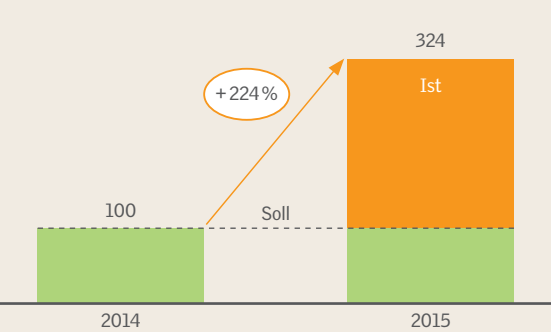
Mit einer Steigerung um 234% haben sich niemals mehr Menschen an Aktionsangeboten der Aktion Mensch beteiligt
Conversion Rate in %



Quelle: Crossmedia Düsseldorf

Rekordabverkauf gleich nach Kampagnenstart

Die Kampagne aktivierte sofort und steigerte den Losverkauf um 224%
Losverkauf (Index 100 = Abverkauf März–Mai 2014)



Quelle: Aktion Mensch

Der größte Erfolg: Aus der Auseinandersetzung entsteht tatkräftige Unterstützung. Wir machen das Thema Inklusion so relevant, dass sich die Menschen dafür einsetzen wollen. Entweder persönlich oder finanziell.

Darüber hinaus:

Aus dem öffentlichen Diskurs heraus entsteht der Vorschlag, den Film an Schulen zu zeigen, um gerade Kinder und Jugendliche für das Thema Inklusion zu sensibilisieren. Mit dem Film im Gepäck besucht die Aktion Mensch fast 3000 Schulen und erreicht damit eine der wichtigsten Zielgruppen unserer Gesellschaft.

Der GWA Effie Tweet

Mit einer berührenden Content-Kampagne bewegt Aktion Mensch nicht nur Millionen, sondern erzielt auch einen Rekord beim Losverkauf.