

Doing Good

Kunde

PLAN.NET 

Plan.Net Gruppe für digitale Kommunikation GmbH & Co. KG
(Auftraggeber)

Verantwortlich:

Markus Maczey (Chief Creative Officer),
Reinhard Schneider (Geschäftsführer Beratung)

Agentur

PLAN.NET 

Plan.Net Campaign München

Verantwortlich:

Alexander Schill (Global Chief Creative Officer, Serviceplan),
Markus Maczey (Chief Creative Officer) Axel Thomsen
(Geschäftsführer Kreation Plan.Net Campaign), Reinhard
Schneider (Geschäftsführer Beratung Plan.Net Campaign),
Michael Reill (Executive Creative Director), Bernd Nagenrauft
(Creative Director) Friederike Fröhlich (Sen. Text), Andrea Prade
(Sen. Art Direktion), Kathrin Vogl (Sen. Text), Verena Wenisch
(Beratung), Alessandro Panella (Geschäftsführung, Serviceplan
Strategy), David Walzl (Sen. Strategist)

Per WhatsApp zu einem Start in ein besseres Leben.

Aufgabenstellung

Flucht in ein neues Leben

Über eine Million Menschen begaben sich 2015 auf die Flucht vor Krieg und Zerstörung nach Deutschland. Für die oft lange und gefährliche Reise haben sie – in der Hoffnung auf ein neues Leben in Sicherheit – meist ihr gesamtes Hab und Gut zurückgelassen.

Sprache als elementarer Bestandteil gelungener Integration

In Deutschland angekommen standen sie vor einer weiteren großen Herausforderung: Sie sprechen kein Deutsch und kennen in vielen Fällen nicht einmal unser Alphabet, da viele Flüchtlinge aus dem arabischsprachigen Raum stammen. Um Fuß fassen zu können und sich in einem neuen Umfeld zu integrieren, ist Sprache laut Soziologe Hartmut Esser jedoch der wichtigste Treiber: „Sie ist sowohl Medium der alltäglichen Kommunikation als auch eine Ressource, insbesondere bei der Bildung und auf dem Arbeitsmarkt“. Die Zeit drängte, aber die Wartezeiten für die wenigen verfügbaren Plätze in Sprach- und Integrationskursen betrugen zunächst bis zu drei Monate – eine unerträglich lange Zeit für Menschen, die den Start in ein neues Leben wagen.

Eine gesellschaftliche Zerreißprobe

Zudem drohte auch die gesellschaftliche Stimmung gegenüber der Zuwanderung sich zu wandeln. Dominierten zu Beginn der Flüchtlingskrise noch die warmherzigen Bilder vom Münchener Hauptbahnhof, vermeldeten die Medien im weiteren Verlauf zunehmend Akte der Ablehnung und des Unverständnisses. Um das System zu entlasten und die gelebte Willkommenskultur aufrechtzuhalten, war die Herstellung von gegenseitigem Verständnis als essentieller Dreh- und Angelpunkt identifiziert.

Die Anforderungen waren zutiefst disruptiv: Es galt, eine Lösung zu schaffen, die einfach und schnell umzusetzen war, möglichst viele Menschen erreichen konnte und dabei an keine starre Logistik gebunden war.

Strategie

Den Berg zum Propheten bringen

Da konventionelle, staatlich distribuierte Methoden zunächst nicht griffen, war die wichtigste Frage logistischer Natur: Wenn nur so wenige Menschen zu den Sprachkursen kommen können, wie bringen wir Sprachkurse zu den Menschen?

Integration mittels Technologie

Die Antwort auf diese Frage trug bereits nahezu jeder bei sich: Das eigene Smartphone. Der digitale Helfer war Überlebenswerkzeug und Kommunikationsmittel zwischen der alten und der neuen Welt und sollte nun zum integralen Bestandteil gelungener Integrationshilfe werden. Die Idee war geboren: Ein Sprachkurs, distribuiert über den Messenger-Dienst WhatsApp.

WhatsApp kennt keine Ländergrenzen

Der große Vorteil war die weltweit bereits enorm weite Verbreitung des Dienstes. In Syrien etwa, dem Land das mit 34 % die mit Abstand meisten Asylbewerber 2015 stellt, ist WhatsApp der am häufigsten genutzte Messenger. Wer sich mit seinem Smartphone auf whatsgerman.de anmeldete, konnte ab sofort zeit- und ortsunabhängig an Sprachkursen teilnehmen und bekam täglich eine zusammen mit Sprachlehrern konzipierte Lektion aus drei aufeinander aufbauenden Kursen vorgespielt.





Doing Good

Ergebnisse

Ziel 1: Jeder vierte Geflüchtete ist WhatsGerman-Abonnent

WhatsGerman-Abonnenten auf WhatsApp, in %



Quelle: WhatsGerman/WhatsBroadcast Insights

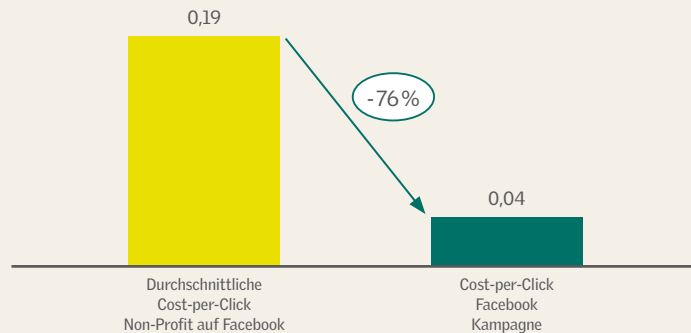
Jeder vierte Geflüchtete ist WhatsGerman-Abonnent.

Über die Facebook Fanpage wurden 2016 über 12.000 Follower auf dem Laufenden gehalten. Der initiale Post zur Aktion in einer Gruppe für Flüchtlingshilfe wurde über 1.000-mal geteilt.

Bis Jahresende haben insgesamt 250.000 Menschen WhatsGerman abonniert – dies entspricht etwa einem Viertel der 2015 nach Deutschland gekommenen Geflüchteten.

Ziel 1: Ein minimaler CPC um maximal viele Menschen zu erreichen

Facebook-Ad Cost-per-Click, in Euro



Quellen: Salesforce Marketing Cloud/Ad Benchmark Report, Facebook Insights

Ein minimaler CPC um maximal viele Menschen zu erreichen.

Aus Begeisterung für die Idee hinter WhatsGerman wurde Facebook offizieller Partner der Aktion und stellte WhatsGerman pro bono ein Seeding Budget von 3.500 Euro zur Verfügung. Die Kampagne erzielte einen CPC-Wert von lediglich 0,04 Euro und lag damit 76 % unter dem branchenüblichen Vergleichswert. Alleine durch diese Maßnahme konnten somit 87.500 Menschen erreicht werden.

Ziel 2: 99,98 % aller Abonnenten bleiben Nutzer von WhatsGerman

WhatsGerman-Abonnenten & Abonnenten-Kündigung auf WhatsApp, in %



Quelle: WhatsGerman/WhatsBroadcast Insights

99,98 % aller Abonnenten bleiben Nutzer von WhatsGerman

Der Impact eines Dienstes muss sich vor allem an der Treue seiner User messen lassen. Dass sich von 250.000 Abonnenten lediglich 50 Personen abgemeldet haben entspricht einer Abbonnententreue von knapp 100 % und verdeutlicht den extrem hohen Impact auf die Teilnehmer.

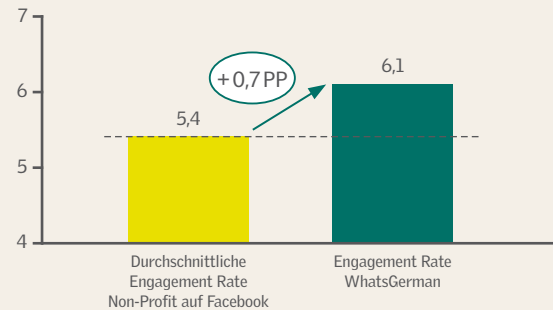
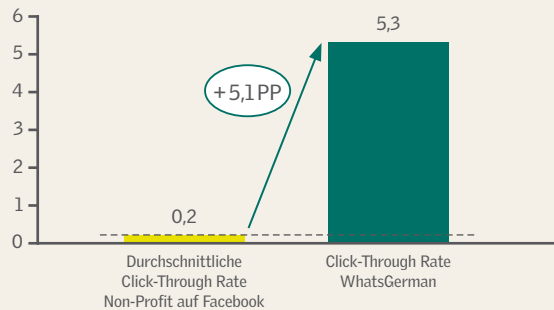
Dank öffentlicher Aufmerksamkeit zu maximalem Engagement.

Die Facebook-Kampagnenleistung weist in den Bereichen Ad-Click-Through und Ad-Engagement außergewöhnlich gute Leistungen auf und liegt damit klar über den jeweiligen Benchmarks im Bereich Non-Profit Advertising auf Facebook.

Ziel 3: Dank öffentlicher Aufmerksamkeit zu maximalem Engagement

Facebook-Ad Click-through Rate, in %

Facebook-Ad Engagement Rate, in %



Quellen: Salesforce Marketing Cloud/Ad Benchmark Report

So viele Teilnehmer wie möglich erreichen

Über die Facebook Fanpage werden über 12.000 Follower auf dem Laufenden gehalten. Bis Jahresende wurden insgesamt 25 % der 2015 nach Deutschland Geflüchteten erreicht. Schließlich wurde Facebook selbst offizieller Partner der Aktion und stellte ein Ad-Budget von 3.500 Euro pro bono zur Verfügung.

Hoher Impact für die Teilnehmer

Der Impact und somit Erfolg für die Abonnenten war enorm und resultiert in einer Abmeldequote von lediglich 0,02 %. Feedback der Teilnehmer erreicht uns in einigen Fällen bereits in deutscher Sprache.

Aus „Owned Media Only“ eine hohe Reichweite generieren

WhatsGerman wurde initial über Facebook, Plakate und Flyer beworben, erlangte aber aufgrund der thematischen Aktualität und der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit für das Thema „Flüchtlinge“ schnell große Aufmerksamkeit. NGOs, und die Politik griffen die Aktion in ihrer Berichterstattung auf. WhatsGerman wurde eingeladen, Teil von „Wir zusammen, die Wirtschaftsinitiative der deutschen Wirtschaft“ zu werden. Die Kampagne zur Aktion erzeugte große mediale Aufmerksamkeit und war in TV, Zeitungen und online zu sehen.

Der GWA Effie Tweet

Deutsch lernen per WhatsApp. WhatsGerman verschafft einer Viertelmillion Flüchtlingen eine sprachliche Starthilfe in ein neues Leben.