

## Doing Good

### Kunde



**Deutscher Caritasverband e.V. – Caritas international,  
Freiburg**

Verantwortlich: Michael Brücker (Leiter Öffentlichkeitsarbeit /  
Head of PR)  
Linda Tenbohlen (Teamleiterin Kommunikation),  
Ingo Steidl (Referent Online-Fundraising)

### Agentur



**BBDO Düsseldorf GmbH, Düsseldorf**

Verantwortlich: Kristoffer Heilemann (Geschäftsführer  
Kreation), Andy Wyeth (Digital Creative Director), Fabian  
Haumann (Senior Art Director Digital), Kirsten Dey-Kanani (Art  
Director), Ailton Henriques (Digital AD), Verena Schödel  
(Account Director), Benjamin Kraus (Junior Account Manager),  
Marvin Ruthmann (Junior Account Manager), Anouk Huisman  
(Junior Account Manager), Janette Wölwer (Community  
Manager)

#### **Mitwirkende Agenturen:**

Ketchum Pleon GmbH (PR): Antje Bahnmüller, Elisabeth Noack,  
Anna Johann, Max Sunderhaus, Robert Engel,  
Sarah Bagherzadegan, Marcel Bender  
OMD Düsseldorf GmbH (Media): Thomas Hinkel, Arne Wendte,  
Michaela Studier, Britta Kuwertz

# Keys of Hope

## Aufgabenstellung

Seit Ausbruch des Bürgerkriegs in Syrien sind mehr als zwölf Millionen Syrer auf der Flucht. Und haben ihr Zuhause verloren.

Doch sie treffen häufig auf verschlossene Grenzen. Und auch auf verschlossene Herzen. Denn in einem angeheizten Medienklima kommen diese heimatlosen Menschen nur selten zu Wort. Und werden so zunehmend nur als anonyme Wirtschaftsflüchtlinge gesehen.

Caritas International, das Hilfswerk der Deutschen Caritas, machte sich zum Ziel, die Herzen der Deutschen wieder ein wenig zu öffnen. Und Ablehnung und Misstrauen wieder in Solidarität und Spendenbereitschaft umzukehren.

Das alles mit geringen finanziellen Mitteln. Dafür mit viel Emotionen, die Menschen berühren und die Idee beflügeln.

## Ziele

### **Mediagegenwert der Kampagne**

Die Menschen mit unseren Geschichten erreichen.

Soll: zehn Millionen Kontakte liefern 350.000 Euro Mediawert

### **Completion Rate der Videos auf Facebook**

Die Menschen mit unseren Geschichten fesseln.

Soll: 50 % über Facebook-Benchmark

### **Anzahl Suchen in Google Search Word Analysis**

Den Negativbegriff „Wirtschaftsflüchtling“ verdrängen.

Soll: Mehr Google-Suchen nach „Keys of Hope“ als nach „Wirtschaftsflüchtling“

### **Traffic auf der Caritas-Website**

Die Auseinandersetzung zum Thema Syrienhilfe fördern.

Soll: Steigerung der Seitenaufrufe auf der Caritas-Spendenwebsite um 100 %

### **Eingegangene Syrienspenden bei der Caritas**

Finanzielle Mittel für die Syrienhilfe der Caritas generieren.

Soll: Steigerung der Syrienspenden bei der Caritas um 5 %

## Strategie

Flüchtlinge lassen fast alles zurück: Familie, Freunde, ihre Heimat und ihr Zuhause.

Nur eines nehmen sie häufig mit: ihre Hausschlüssel. Als Symbol des Willens, eines Tages wieder nach Hause zurückzukehren.

Diese Schlüssel stellen wir in das Zentrum unserer Kampagne.

Geben ihnen eine Bühne.

Und einen Namen:

### **Keys of Hope.**

Mit den Keys of Hope erzählen wir zehn Geschichten von zehn Schlüsseln. Und diese Geschichten geben unbekanntem, persönlichen Schicksalen endlich die Stimme, die ihnen die Massenmedien nicht geben.

Eine Multimedia-Kunstaussstellung ist der Startpunkt der Kampagne. Klassische PR, Print, Online-Filme und unentgeltlich geschaltete TV-Spots machen reichweitenstark auf das Thema aufmerksam. Prominente und Influencer teilen die Inhalte der Kampagne via Social Media. Und ein virtueller Facebook-Event flankiert die Online-Maßnahmen.

### **Alle Kanäle führen auf das Herz der Kampagne: die Keys-of-Hope-Plattform.**

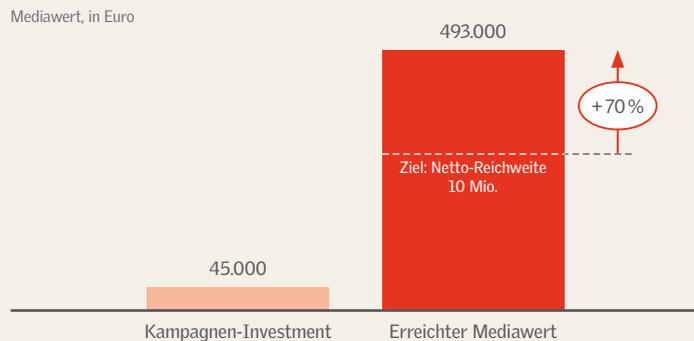
Hier machen wir einfaches Spenden möglich. Und hier finden sich alle zehn Geschichten hinter den zehn Schlüsseln. So machen wir aus anonymen Schicksalen wieder Menschen, die unsere Anteilnahme und Hilfe verdienen. Und sorgen dafür, dass sie überall in der Öffentlichkeit gesehen, gehört und geteilt werden: die Stimmen und Schlüssel der Hoffnung.



## Doing Good

### Ergebnisse

Durch Freischaltungen und Medienberichte werden 17 Millionen Menschen erreicht und so ein Mediawert von 493.000 Euro erzielt.



Quelle: The Nielsen Company, Betrachtungszeitraum 21.03. – 22.05.2016

#### Erfolg 1: Die Geschichten erreichen die Menschen

Die Keys-of-Hope-Geschichten werden selber News. Die Medien berichten über unsere Kampagne und schalten sie kostenlos. So erzielten 45.000 Euro Budget für Produktion und Agenturhonorar den Effekt von 493.000 € als Mediawert und erreichten 17 Millionen Menschen.

Das Launch-Video zum Start der Keys-of-Hope-Kampagne schafft Engagement und wird von den erreichten Nutzern doppelt so oft bis zu Ende durchgesehen wie andere Facebook-Video-Ads.



Quelle: Facebook Insights, Betrachtungszeitraum 21.03. – 22.05.16 \*Quelle: Salesforce, „Facebook Video Ad Completion Rates Varies Widely by Country“, 25.02.2016, von Kyle Graden, online abrufbar unter: <https://www.salesforce.com/blog/2016/02/facebook-video-ads-global.html>

#### Erfolg 2: Keys-of-Hope-Filme fesseln die Menschen

Die Keys-of-Hope-Filme erreichen die Menschen. Und lassen sie nicht mehr los. Das Launch-Video auf Facebook wurde von 28 % der erreichten Nutzer bis zum Ende durchgesehen. Doppelt so viele wie die Facebook-Benchmark (14 %).

„Keys of Hope“ verdrängt in der Google-Suche seinen Gegenspieler „Wirtschaftsflüchtling“.



Quelle: Google Trends, Web-Suche über alle Kategorien in Deutschland, Betrachtungszeitraum 21.03. – 22.05.2016, für die Suchbegriffe „Wirtschaftsflüchtling“ und „Keys of Hope“

#### Erfolg 3: „Keys of Hope“ überflügelt

##### „Wirtschaftsflüchtling“

Google Trends zeigt, wie mit Kampagnenstart der negative Suchbegriff „Wirtschaftsflüchtling“ verdrängt wird. Mehr Menschen suchen nach dem Begriff „Keys of Hope“, der für den Willen der Flüchtlinge steht, in ihre Heimat zurückzukehren.

**Erfolg 4: Dreimal mehr Zugriffe auf die Spendenplattform**

Unsere Kampagne bewegt die Menschen, sodass sie mehr über die Flüchtlinge mit ihren Schicksalen und Hintergründen erfahren wollen. So steigt der Traffic auf der Caritas-Website um 300 % im Kampagnenzeitraum.

**Erfol 5: Spendenhöhe übertrifft Erwartungen**

Emotionale Geschichten sind der Schlüssel zu mehr Spenden und so steigert „Keys of Hope“ die Syrienspenden bei der Caritas nachweislich und signifikant um 9 %.

Der GWA Effie Tweet

#KeysOfHope öffnet Herzen: 17 Mio. Menschen erreicht, Suchbegriff Wirtschaftsflüchtling überflügelt und Misstrauen umgekehrt in Spenden.