



Doing Good

Kunde

**Aktion
MENSCH**

Aktion Mensch e.V.

Verantwortlich:

Christina Marx (Leiterin Aufklärung),
Sandra Vukovic (Leiterin Kampagnen und Information),
Susan Lange (Leiterin Kampagne und Marke),
Björn Schneider (Leiter Marketing)

Agenturen

Kolle Rebbe

Kolle Rebbe GmbH

Verantwortlich:

Stefan Wübbe (Kreativgeschäftsführung), Oliver Ramm (Leitung Kreation), Florian Ludwig (Creative Direction), Nadine Nolting, Ferdinand Povel (Art Direction), Sascha Petersen, Haiko Meyer (Text), Christian Rentschler, Anna Friesen (Online Concept) Lennart Wittgen (Leitung Beratung), Laura Gorny (Beratung), Ralph Poser, Felix von der Mosel, Ann-Katrin Rahe (Strategie), Bey-Bey Chen-Rönz, Christopher Tychsen, Nina Svechtarov (Agenturproducer)

Tempomedia Filmproduktion GmbH

Verantwortlich:

Acki Heldens, Stephan Brockmann, André Bouaifi (Producer), Jan Hinrik Drevs (Regie), Andreas Bardet (Schnitt)

Harvest Digital Agriculture GmbH

Verantwortlich:

Lena Schulz (Producer), Anna Schorning (Colourist), Torben Brügemann (Tonmeister)

Crossmedia GmbH

Verantwortlich:

Susanne te Poel (stellvertretende Geschäftsführerin)

d-sire GmbH & Co. KG

Jahns and Friends, Agentur für Dialogmarketing und Werbung AG

Neue Nähe.

Aufgabenstellung

Ziel: „Frischzellenkur“ für eine alt bekannte Marke.

Aktion Mensch ist Deutschlands größte Förderorganisation im sozialen Bereich. Seit über 50 Jahren setzt sie sich für ein selbstverständliches Miteinander von Menschen mit und ohne Behinderung ein. Finanziert wird ihre Arbeit nicht durch Spenden, sondern mit dem Verkauf von Losen. Aber: Ihre Unterstützer, die Loskäufer, sind durchschnittlich über 50 Jahre alt. Es geht deshalb darum, die Organisation zukunftsfähig zu machen. D.h. nicht nur die Marke zu modernisieren, sondern vor allem auch die 18 bis 29-Jährigen zu erreichen und für Inklusion zu begeistern. Denn natürlich sind vor allem die nachwachsenden Generationen entscheidend für das Gelingen einer inklusiven Gesellschaft.

Problem: Thema mit meist wenig Berührung im Alltag.

Für viele ist Inklusion nur ein Begriff ohne Bezug zum eigenen Leben. Deshalb ist es so schwer, das Interesse für dieses Thema zu wecken und Menschen zum Umdenken und Unterstützen zu bewegen.

Herausforderung: Übertreffen einer Erfolgsstory.

2015 begeisterte Aktion Mensch Millionen Menschen mit ihrer Kampagne rund um das Thema Berührungängste und bewegte damit die Mitte der Gesellschaft. Ein Jahr später soll eine neue Kampagne die Köpfe und Herzen der Menschen gleichermaßen erreichen. Die Messlatte liegt also hoch.

Die Ziele

1. Ziel: Aufmerksamkeit erzielen:

Werbewirkung (ADquality Index): Benchmark-Werte übertreffen;
Views für Online-Film: mind. 2 Mio. (Vorjahrswerte)

2. Ziel: Relevanz erzeugen:

Relevanz-Anstieg im Vgl. zum Vorjahr um 5 %;
Engagement Rate: Vorjahrswerte halten

3. Ziel: Losverkauf ankurbeln und effizienter Mitteleinsatz:

Rekordwerte der Vorgängerkampagne halten;
unterdurchschnittl. Budgetausgaben

4. Ziel: Marke modernisieren:

Signifikanter Anstieg der Werte „entwickelt sich weiter ...“; „gewinnt in Zukunft an Bedeutung“ und „wegweisend“ um 20 %

5. Ziel: Junge Zielgruppe begeistern:

Anstieg von 10 % bei Marken-Attraktivität und -Sympathie bei den 18 bis 29-J.

Strategie

Die Ausgangsbedingungen: Schwierig.

Aktion Mensch: Eine Marke, die über 50 Jahre alt ist.

Inklusion: Ein Thema, das für die meisten von geringer persönlicher Relevanz ist.

Gesucht: Eine Kampagne, die eine erfolgreiche Vorjahrskampagne übertreffen und eine etablierte Marke mit innovativen Themen verknüpfen soll.

Die Strategie: Innovativ in allen Bereichen.

1. Innovatives Thema: Mitten im Leben.

Wir haben ein aktuelles Thema gesucht, das alle betrifft und es in „Neue Technologien“ gefunden. Wie wirkt sich Technik auf unser Miteinander aus? Bringt sie uns näher zusammen oder entfernen wir uns durch sie immer weiter voneinander? Und auch für Menschen mit Behinderung sind technische Innovationen von immer größerer Bedeutung. Denn sie eröffnen neue Wege für Inklusion. Ein spannendes und vielversprechendes Thema, weil es uns alle angeht und vor allem auch die jüngere Zielgruppe (18 bis 29-J.) fasziniert.

2. Innovative Kommunikation: Emotion statt Appell.

Mit Push-Kommunikation erreicht man die Menschen nicht mehr und schon gar nicht die Jüngeren. Deshalb setzen wir auf Content der berührt und so die Menschen eher zum Umdenken und Unterstützen bewegt.

3. Innovative Media-Strategie: Digitalkonzept als Herzstück, Hackathon als Krönung.

Oftmals werden Kampagnen für klassische Medien konzipiert und dann im Netz nachträglich verlängert. Unsere Kampagne funktioniert anders. Konsequenterweise aus dem veränderten Medienverhalten erdacht, bildet ein 5-minütiger Onlinefilm das Zentrum der neuen Kampagne. Platziert inmitten der sozialen Medien soll die Kampagne zum Teilen, Austauschen und Mitmachen animieren. Doch damit nicht genug. Die Kampagne gipfelt in einem Hackathon, bei dem gemeinsam neue Lösungen für Menschen mit Behinderungen entwickelt werden sollen.



Neue Nähe. Kampagnenübersicht.




Herzstück der Kampagne
Aus den Begegnungen entstand ein fünfminütiger Onlinefilm.

Ideen-Hackathon in Kooperation mit Microsoft
Ende 2016 entwickelten Programmierer und Betroffene gemeinsam Innovationen, von denen drei realisiert werden.

Begleitende Lotterie-Kampagne
Mit Protagonisten aus dem Onlinefilm.

User-Engagement auf der Website
Auf dem Kampagnen-Hub konnte man mehr über die Technologien erfahren, Selbsttests machen und eigene Ideen einbringen.

Berichterstattung und Social Media
Der Film entfachte öffentliches Interesse. Er wurde rund 10 Mio. Mal gesehen, tausendfach kommentiert und bescherte Aktion Mensch mehr als 30.000 neue Facebook-Fans.

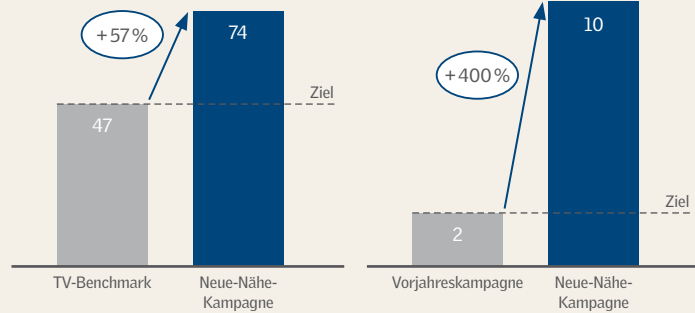
Doing Good

Ergebnisse

1. Ziel

Adquality Index, in %

Views, in Mio.



Quelle: Eye Square Lab

Quelle: Crossmedia Düsseldorf

Aufmerksamkeit erzielt.

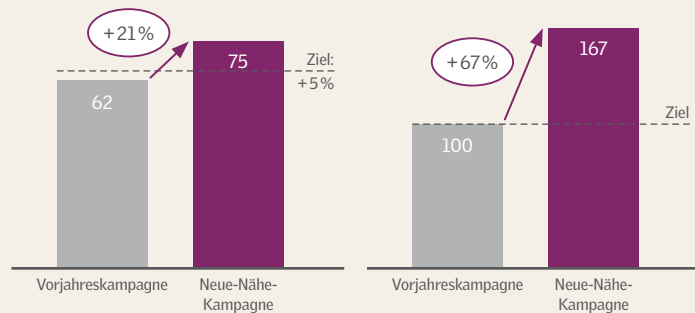
Die Neue-Nähe-Kampagne erzeugt mit einer starken Werbewirkung noch größeres Interesse als im Vorjahr.

2. Ziel

Kampagneneinstufung als persönlich relevant, in %

Engagement Rate* indexiert, in %

* Video angesehen; zum Newsletter angemeldet, Websitebesuche



Quelle: Kantar Added Value

Quelle: Aktion Mensch

Relevanz erzeugt.

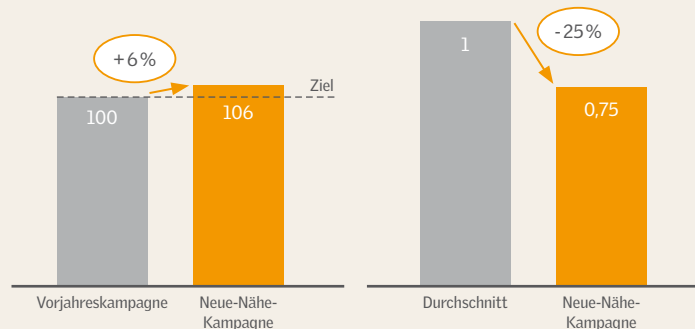
Die Kampagne trifft einen Nerv und aktiviert noch besser als die Vorjahreskampagne.

3. Ziel

Losverkauf, kumuliert und indiziert*

CPC, in Euro

* Losverkauf im Kampagnenzeitraum: Jun 15 – Mär 16 vs. Jun 16 – Mär 17



Quelle: Aktion Mensch

Quelle: Crossmedia Düsseldorf

Effektiv und effizient.

Dank einer aufmerksamkeitsstarken und relevanten Kampagne werden nochmals alle Abverkaufsrekorde der Vorgängerkampagne gebrochen und dabei die Mittel höchst effizient eingesetzt.

Marke modernisiert.

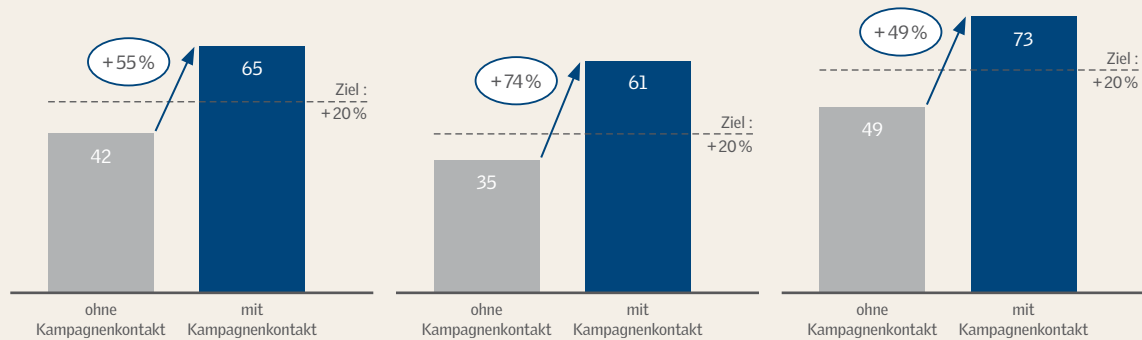
Die Kampagne schafft den Wahrnehmungsschift und positioniert Aktion Mensch als innovative und zukunftsweisende Organisation.

4. Ziel

Aktion Mensch „entwickelt sich weiter, bleibt nicht stehen.“, in %

Aktion Mensch „gewinnt in Zukunft an Bedeutung“, in %

Aktion Mensch ist „wegweisend“, in %



Quelle: Kantar Added Value

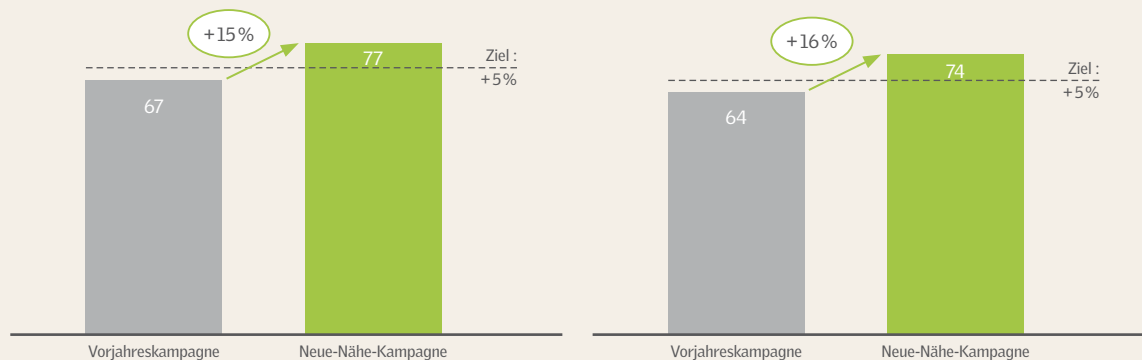
Junge Zielgruppe begeistert.

Die Kampagne erzielt auch bei der schwer zu erreichenden jungen Zielgruppe einen signifikanten Image-Gewinn und übertrifft damit die ambitionierten Ziele.

5. Ziel

Marken-Attraktivität der 18 bis 29-Jährigen, in %

Marken-Sympathie der 18 bis 29-Jährigen, in %



Quelle: Kantar Added Value

Der GWA Effie Tweet

Aktion Mensch führt seine Erfolgsstory fort und bricht dabei nicht nur alle Rekorde, sondern macht die Marke zukunftsfähig.