

Würde für den Menschen

Würde sollte kein Konjunktiv sein.

In vielen Ländern, zum Beispiel in Kolumbien, Tschad und Kongo, werden Menschenrechte mit Füßen getreten. Wir wollen das ändern, weil jeder Mensch das Recht auf ein würdevolles Leben hat.

brot-fuer-die-welt.de/wuerde



Kunde

Brot für die Welt, Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V., Caroline-Michaelis-Straße 1, 10115 Berlin
 Verantwortlich
 Dieter Pool, Leiter der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation
 Sandra Klemm, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Kooperation

Agentur

Leagas Delaney Hamburg GmbH, Eimsbütteler Straße 64, 22769 Hamburg
 Verantwortlich
 Hermann Waterkamp, Geschäftsführung Kreation
 Axel Kaser, Geschäftsführung Beratung
 Michael Götz, Creative Director Text
 Frank Mörchen, Text
 Roman Reimer, Text
 Sebastian Weber, Text
 Joana Pielsticker, Art
 Zillah Beese, Art
 Liza Becker / Irene Aniteye, Planning
 Lisa-Marie Behrke, Beratung

AUFGABENSTELLUNG

Weihnachtszeit ist Spendenzeit

Die meisten Menschen spenden leider nur einmal im Jahr – und zwar zum Fest der Liebe im Dezember. Deshalb buhlen in dieser Zeit nicht nur die bekannten Organisationen, sondern auch immer mehr kleine, nicht-konfessionelle NGOs um die Gunst der Spender. Brot für die Welt generiert in diesem Monat 40% seiner Einnahmen und somit die existenzielle Grundlage für alle Hilfsprojekte.

Der Wettbewerb steigt, die Spender werden weniger

Das Problem: Die Zahl der Spendenwilligen ist seit 10 Jahren rückläufig. Vor allem nach der Flüchtlingskrise 2015 sanken die Spenden für die humanitäre Hilfe drastisch, obwohl viele Menschen weiterhin bereit sind zu helfen. Aber das Vertrauen in große Organisationen bröckelt seit Jahren – aufgrund mangelnder Transparenz und Glaubwürdigkeit. (GfK Bilanz des Helfens, 2017)

Zudem fällt es potentiellen Spendern schwer, sich im Spendenmarkt zu orientieren, da viele Organisationen mit ähnlichen Bildern sowie Botschaften von Notleidenden zum Spenden aufrufen.

Brot für die Welt droht an Marktmacht zu verlieren

Seit 55 Jahren engagiert sich das evangelische Entwicklungswerk für soziale Projekte. Die Organisation kennt fast jeder, aber nur noch wenige wissen, wofür Brot für die Welt wirklich steht. Denn über die Jahre hat die Organisation die Markenarbeit in den Hintergrund gestellt und so kontinuierlich an Relevanz in den Zielgruppen verloren.

Unsere Herausforderung

Trotz aller Widrigkeiten im Markt möchte Brot für die Welt seine Marktmacht stärken. Deshalb braucht es dringend eine neue Kommunikation, die den Spendern einen glaubwürdigen Mehrwert vermittelt und sich klar vom Wettbewerb abgrenzt.

ZIELSETZUNG

- 1) Awareness innerhalb der Zielgruppe signifikant erhöhen
- 2) Die Position als Nummer 1 Marke im direkten Wettbewerb festigen
- 3) Markenwahrnehmung als Qualitätsführer ausbauen
- 4) Die Position als „erste Wahl“ für Spenden ausbauen
- 5) Mehr Spender gewinnen, die nicht nur häufiger, sondern auch eine größere Summe spenden.

STRATEGIE

In die Herzen der Zielgruppe kommt man nur mit einem starken Markenversprechen: Mit den konservativ-Etablierten haben wir eine anspruchsvolle und verantwortungsbewusste Kernzielgruppe, die spendenwillig ist, sich aber einen Partner wünscht, der ihnen auf Augenhöhe begegnet und zeigt, wo ihr Beitrag die meisten Früchte trägt.

Unsere Idee lautete entsprechend, eine klare Markenpositionierung zu schaffen – eine Positionierung,

die verdeutlicht, dass sich die Organisation (anders als ihr Name erahnen lässt) nicht nur für Brot in der Welt, sondern auch für Menschenrechte, Bildung, Gesundheit und vieles mehr einsetzt. Denn in allen Projekten leistet die Organisation vor allem eine Hilfe zur Selbsthilfe. Für das wichtigste Menschenrecht: ein Leben in Würde.

Eine Wahrheit, die auch 75% der Befragten des TNS Spendenmonitors 2014 unterstützen. Deshalb haben wir sie zum Mittelpunkt unserer Kommunikation gemacht. Allen voran mit dem neuen Markenclaim: „Brot für die Welt. Würde für den Menschen“. Ein selbstauferlegtes Versprechen, das sich in allen Maßnahmen widerspiegelt.

Nachhaltige Kreation

Daraus entsteht eine Kampagne, die sich nicht den Klischees der Branche unterordnet, sondern sich deutlich von der Kommunikation anderer NGOs abgrenzt. Und zwar mit einfachen, aber plakativen Stilmitteln.

Intelligente Headlines wie z.B. „Würde sollte kein Konjunktiv sein.“ regen dabei nicht nur zum Nachdenken an, sondern sorgen auf prägnantem, vollflächigem Orange für viel Aufmerksamkeit und Durchdringung. Zudem ist der Markenauftritt flexibel genug, um das breite Angebot an Projekten abzubilden, ohne dabei den Fokus auf das Wesentliche zu verlieren: die Menschenwürde.

Werteorientiertes Targeting

Brot für die Welt setzt mit der „Würdekampagne“ auf einen maximal plakativen Auftritt, der gezielt im direkten Umfeld unserer Kernzielgruppe, den wertkonservativen Sinus-Milieus, in verschiedenen Kanälen stattfindet. So können Streuverluste minimiert und die Kampagneneffizienz maximiert werden.

CASE SUMMARY

„Würde für den Menschen“ – das ist nicht nur die inhaltliche Forderung von Brot für die Welt, sondern vor allem: die maximal plakative Klammer aller zentralen Aussagen und Projekte. Aber vor allem eine Klammer, die Menschen wieder zu Spendern macht.

Die Frage ist nicht: Was macht ein Kind mit einem Gewehr? Sondern umgekehrt.

Im Krieg werden jedes Jahr tausende Kinder als Soldaten im Bürgerkrieg eingesetzt. Wie gehen den traumatisierten Jungen und Mädchen durch Bildung eine neue Perspektive. Denn nur ein selbstbestimmtes Leben führt, führt ein Leben in Würde. brot-fuer-die-welt.de



Wir laufen Marathon zum Spaß. Andere zum Brunnen.

Menschen in Armut müssen für sauberes Trinkwasser jeden Tag viele Kilometer laufen. Darum setzen wir uns ein für den Bau von Brunnen und für eine nachhaltige Wasserversorgung ein. Denn nur sich selbst versorgen kann, führt ein Leben in Würde. brot-fuer-die-welt.de



Was beim Thema Klimawandel schon mal untergeht: ganze Dörfer.

In mehr als 100 Ländern sind Dörfer wegen steigender Meeresspiegel und steigender Temperaturen schon mal untergegangen. Brot für die Welt fordert den betroffenen Menschen und sorgt für eine nachhaltige Wasserversorgung, damit sie ein Leben in Würde führen können. brot-fuer-die-welt.de

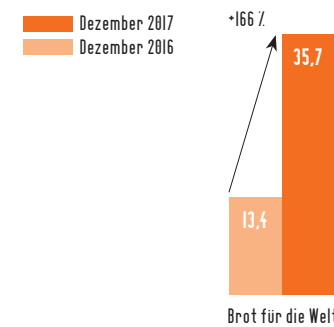


Die ungeschminkte Wahrheit: Jede dritte Frau ist Opfer häuslicher Gewalt.

In vielen Ländern ist Gewalt gegen Frauen ganz alltäglich. Brot für die Welt fordert den betroffenen Menschen und sorgt für eine nachhaltige Wasserversorgung, damit sie ein Leben in Würde führen können. brot-fuer-die-welt.de

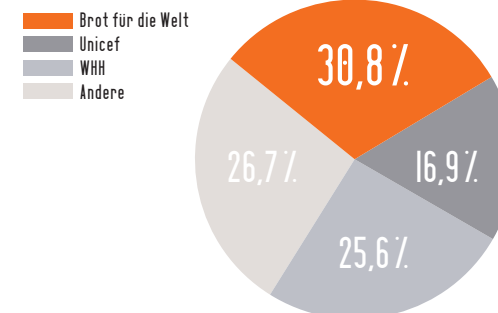


Ad Awareness



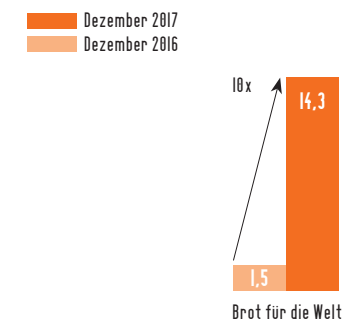
Quelle: YouGov Charity Index, Mai 2018

Charity Brand Index (Markengesundheit)



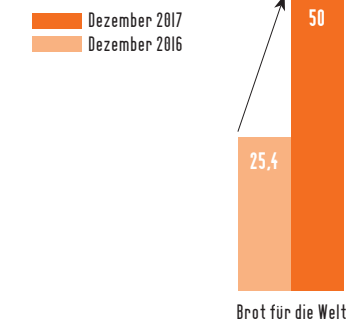
Quelle: YouGov Charity Index, Mai 2018

Value



Quelle: YouGov Charity Index, Mai 2018

Impression



Quelle: YouGov Charity Index, Mai 2018