



Walk for Life – Fashiontrend 2017, der Kampf gegen das Vergessen



Kunde

AIDS-Hilfe Frankfurt e.V., Frankfurt am Main

Verantwortlich

Achim Teipelke, Geschäftsführer

Annika Pilger, Projekt Manager

Agentur

McCANN, Frankfurt am Main

www.mccann.de

Verantwortlich

Thomas Averswald, Creative Director

MRM//McCANN, Frankfurt am Main

www.mrm-mccann.de

Verantwortlich

Martin Biela, Executive Creative Director

Olaf Haarsma, Creative Director

Steffen Pferr, Event Manager

Jan Portz, Associate Creative Director

Sandra Schaus, Senior Artdirector

Jan-David Winter, Junior Artdirector

Michaela Jausen, Grouphead Planning

AUFGABENSTELLUNG

Zu wenig Aufmerksamkeit für HIV und AIDS

Nachrichten über AIDS gehen in der heutigen Informationsflut unter. Wenn eine Infektion in den 80er Jahren wie ein Todesurteil war, bietet sich heute ein differenziertes Bild auf die Krankheit – einerseits dank neuer Medikamente, andererseits durch die unermüdliche Arbeit der AIDS-Hilfen. Allerdings ist es alarmierend, dass rund 13.000 Deutschen ihre HIV-Infektion nicht bewusst ist und sich jeden Monat 250 Menschen neu anstecken. 2016 gab es 3419 HIV-Neudiagnosen, davon 2704 Männer.

Viele falsche Informationen

Frankfurt ist aufgrund der geringen Einwohnerzahl in Verbindung mit der Erstinfektionsrate einer der Hauptbrennpunkte in Deutschland. Gerade hier gilt es, missverständliche Informationen in Bezug auf Infektion und Krankheit geradezurücken, um Berührungsängste zu vermeiden und Menschen zu aktivieren, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Kein Budget für Kommunikation

Die AIDS-Hilfe Frankfurt möchte einen Bewusstseinswandel bei den Frankfurtern hervorrufen. Ziele sind eine relevante Auseinandersetzung mit dem Thema und natürlich die finanzielle Spende. Der Kampf vieler konkurrierender Hilfsorganisationen um Spenden für Prävention macht es nicht leicht, Spendengelder zu sammeln. Aufgabe ist es, Menschen wachzurütteln, Stigmata zu überwinden und zum Spenden zu aktivieren. Und das alles für ein Null-Euro-Budget.

Der Lauf für mehr Zeit

Der alljährliche Spendenlauf der AIDS-Hilfe Frankfurt dient als Basis für die Aktion, um von der Aufmerksamkeit der Veranstaltung zu profitieren und somit ein Zeichen zu setzen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Erhöhung der Spenden gegenüber dem Vorjahr
- Erhöhung der Teilnehmerzahl am „Lauf für mehr Zeit“ gegenüber dem Vorjahr
- Erhöhung der Reichweite in Social Media gegenüber dem Vorjahr
- Erhöhung des Earned Media Value gegenüber dem Vorjahr

STRATEGIE

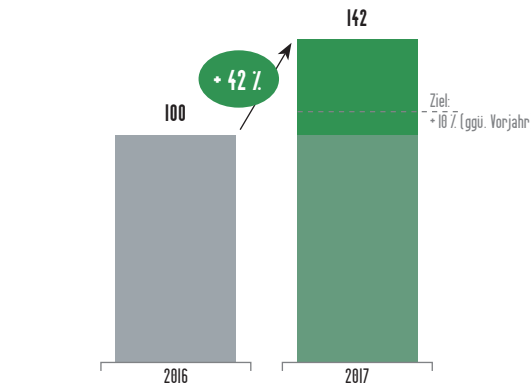
Ein interessanter Insight

Die junge männliche Generation hat einen Hang zu zwei Leidenschaften: Sex und Sport. Sport ist fester Bestandteil des jungen Lifestyles und Sportschuhe sind eine Art Statussymbol dieses Lifestyles.

Schaubild 1

Spenden

Indexiert



Quelle: AIDS-Hilfe Frankfurt e.V.

Laufen statt kaufen

Aus der Vorliebe für Sport und Shopping haben wir eine Art „Trojanisches Pferd“ in Form eines Pop-up-Stores gebaut: „Walk For Life – Shoes & Stories“. Doch statt Schuhe zu verkaufen, konfrontierten wir die Besucher mit einem Thema, das in Vergessenheit geraten ist – AIDS und HIV. Den Pop-up-Store öffneten wir in Europas größtem Einkaufszentrum, dem myZeil Center Frankfurt, zwei Wochen lang täglich.

Schuhe, die Geschichten erzählen

Unsere Schuhe waren nicht zum Verkauf gedacht. Sie waren getragene Laufschuhe, die Geschichten über Menschen mit HIV und AIDS erzählten. Der Spendenlauf diente als Grundlage, um darauf aufbauend mehr Anmeldungen und Spenden zu generieren und natürlich „Talk of Town“ zu werden.

Eine Webseite, alle Geschichten

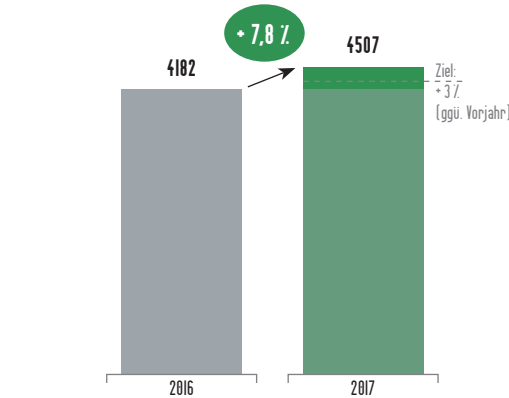
Im Store wurden die Geschichten durch QR-Codes auf den Schuhen erlebbar gemacht – außerhalb bündelten wir die Erzählungen der Betroffenen auf unserem Content Hub walkforlife-store.com. Unsere Geschichten verknüpften immer AIDS und HIV und Laufsport, da es für viele eine Chance war, der Krankheit etwas entgegenzusetzen.

Alte Schuhe an Journalisten

Um Neugierde zu wecken, verschickten wir im Vorfeld mysteriöse Schuhkartons mit je einem gebrauchten Schuh an über 100 Journalisten. Mit Erfolg. Durch Medien wie „Bild“, „ZDF“ und „RTL“ wurden der Store und seine Geschichten ganz Deutschland zugänglich.

Schaubild 2

Teilnehmer



Quelle: Förderverein der AIDS-Hilfe Frankfurt e.V.

Viel mehr als nur ein Schuhladen

Nach der Eröffnung wurde der Store nicht nur für Aufklärungsarbeit genutzt. Vorträge der Protagonisten, Podiumsdiskussionen, Konzerte und Yogakurse motivierten immer mehr Menschen, vorbeizuschauen und sich mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Store, Aktionen und Website verschmolzen zu einer kraftvollen, interaktiven Geschichte, die half, sich mit AIDS und HIV auf ganz neue und andere Art auseinanderzusetzen. Die Medien trugen die Kampagne über die Grenzen von Frankfurt hinweg, um das Thema HIV und AIDS zurück ins Bewusstsein der Deutschen zu rücken.

CASE SUMMARY

„Walk for Life“ bringt AIDS und HIV zurück ins Bewusstsein der Generation Tinder und stoppt das Vergessen.

ERGEBNISSE

Mehr als nur Zahlen

Der Store war ein voller Erfolg. Besucher im Laden: 4600 Personen in zwölf Tagen mit einer durchschnittlichen Verweildauer von mehr als 18 Minuten. Online: Die Klickrate der Website lag durchschnittlich bei 250 pro Tag. Zusätzlich gab es 1.800.000 Social-Media-Impressionen, 687.000 Instagram-Story-Views. Die Gesamtreichweite beträgt drei Millionen. So wurde der Store zu einer zwanglosen Begegnungsstätte von verschiedenen Gruppen, Passanten, Sportlern, Journalisten mit und ohne HIV oder AIDS – eine Interaktion zwischen Betroffenen

Big Buzz in Social Media

(Schaubild 3) Die Social Impressions übertrafen die Erwartungen bei Weitem. Lag die Reichweite 2016 noch bei 100.000, konnte der Wert durch „Walk for Life“ auf 2.500.000 gesteigert werden.

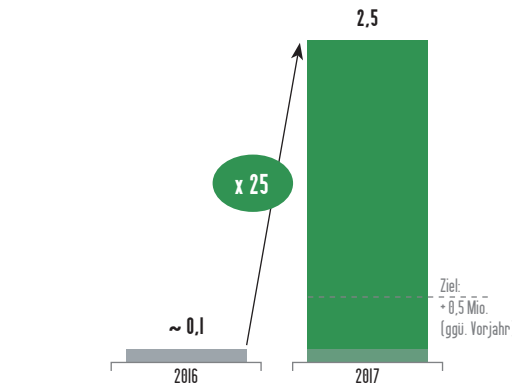
Ein verdienter Erfolg

(Schaubild 4) Das Medienecho zeigte seine Wirkung. Der Earned Media Value lag abschließend bei 97.000 Euro und damit beim 20-fachen dessen, was 2016 der „Lauf für mehr Zeit“ allein bewirken konnte.

Schaubild 3

Social Impressions

In Mio.



Quelle: AIDS-Hilfe Frankfurt e.V.

und Nichtbetroffenen wurde ermöglicht, und auch das ist eines der Hauptziele der AIDS-Hilfe Frankfurt.

Ein neuer Spendenrekord

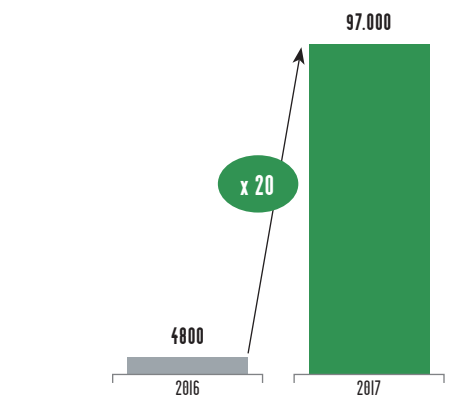
(Schaubild 1) Die AIDS-Hilfe Frankfurt bekam durch „Walk for Life“ große Aufmerksamkeit und in der Folge 42% mehr Spenden als der Charity-Lauf allein im Vorjahr einbrachte.

Mehr Schuhe in Bewegung

(Schaubild 2) Auch die Teilnehmerzahl stieg sichtbar an. Gegenüber 2016 waren es ganze 7,8% mehr – deutlich über dem Ziel von 3%.

Schaubild 4

Earned Media



Quelle: AIDS-Hilfe Frankfurt e.V.

Wichtige Aufklärung ist wieder Thema geworden

Der Walk for Life Store macht die AIDS-Hilfe Frankfurt in dem genannten Zeitraum zum Talk-of-Town-Thema Nr. 1, wie die Berichterstattung der regionalen Presse zeigt. Noch wichtiger aber: Mit dieser Aktion wurde der Trend, das Thema nicht mehr zu beachten, nachhaltig gestoppt. Endlich wurde wieder über HIV und AIDS, die aktuelle Entwicklung, die besseren Behandlungsmethoden, aber auch die bestehende Gefahr, sich durch riskantes Sexualverhalten schnell anzustecken, berichtet. Aber in einer Weise, die dieses sensible Thema überraschend anders und sympathisch darstellte – und vor allem sehr gezielt genau die Menschen erreicht hat, die wirklich darüber Bescheid wissen sollten.