

Perspektiven der Betroffenheit



Perspektiven der Betroffenheit

Die Kampagne für mehr Sicherheit im Straßenverkehr.

AUFGABENSTELLUNG

Jeder Unfalltote ist einer zu viel

In Deutschland gibt es trotz zunehmender Verbreitung von ABS, Airbag und Fahrerassistenzsystemen immer noch zu viele Unfalltote und -verletzte: Allein im Jahr 2016 starben über 3200 Menschen im Straßenverkehr – und es gab so viele Unfälle wie noch nie.

„Runter vom Gas“: die Verkehrssicherheitskampagne des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur und des Deutschen Verkehrssicherheitsrats

Bei über 90% aller Unfälle ist menschliches Fehlverhalten die Unfallursache. Das zu ändern, ist seit 2008 die Aufgabe der Präventionskampagne „Runter vom Gas“. Warnte sie anfangs nur vor dem Unfallrisiko „unangepasste Geschwindigkeit“, kamen in den folgenden Jahren auch Themen wie Schnaken, Alkohol oder Ablenkung hinzu.

Herausforderung: mehr Aufmerksamkeit und höhere Reichweite bei gleichbleibendem Budget

Zwar sind auf allen 700 Plakatflächen entlang der Autobahnen ausschließlich Botschaften von „Runter vom Gas“ sichtbar, jedoch braucht es immer wieder neue Impulse, um die Aufmerksamkeit der Verkehrsteilnehmer zu halten – bzw. zu erhöhen. Zudem galt es nun, auch diejenigen zu erreichen, die weniger Auto fahren und mehr auf Datenautobahnen

unterwegs sind – ohne nennenswerten Mediaetat. Bedeutet: ansprechenden Content und aktivierende PR- und Social-Media-Ideen zu generieren.

ZIELSETZUNG

■ Reichweite generieren

Um trotz des geringen Mediabudgets eine hohe Aufmerksamkeit und Reichweite zu erzeugen, muss die Kampagne die Menschen berühren und die Botschaft relevant sein. Und sie benötigt einen Newswert, um in den Radar der Medien zu kommen. Ziel war es, die Reichweite von Earned Media im Vergleich zur Vorgängerkampagne aus dem Vorjahr zumindest zu verdoppeln (Soll: 16 Mio. Reichweite).

■ Multiplikator-Effekte nutzen und Earned Media steigern

Kostenlose Reichweite über Berichterstattung lässt sich auch als Mediaäquivalenzwert ausdrücken. Hier war der Anspruch, den Wert gegenüber der Vorgängerkampagne zu verfünffachen (Soll: 500.000 Euro).

■ Menschen aktivieren

Mit den Autobahnplakaten werden zwar viele Verkehrsteilnehmer erreicht – aber längst nicht alle. Und es gibt zu diesem Thema deutlich mehr zu sagen als die drei mahnenden Worte auf den Plakaten.

Kunde

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, Berlin

Verantwortlich

Maureen Wacławczyk, stellv. Referatsleiterin Öffentlichkeitsarbeit

Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V., Bonn

Verantwortlich

Carla Bormann, Referatsleiterin Kampagnen/Medienarbeit,

stellv. Pressesprecherin

Agentur

Scholz & Friends Berlin

www.s-f.com

Verantwortlich

Beratung:

Lars Cords

Michael Schulze

Bojan Jurczyk

Christian Holst

Nadia Enzelsberger

Birgit Hackl

Christina Schoefisch

Fabienne Prochnow

Monika Sternol

Sibylle Warstat

Kreation:

Michael Winterhagen

Philipp Weber

Sheryl Ann Hartmann

Felix John

Kreation:

Andre Bellert-Atzorn

Bennet Kammel

Linda Einhoff

Produktion:

Sandro Buschke

Lars Puschel

Fotografie:

Monika Höfler

Videoreportagen:

Julia Matyschik

STRATEGIE

Eine neue Perspektive

Bisherige Präventionskampagnen haben oft die unmittelbaren Konsequenzen eines Unfalls vor Augen geführt: wie schnell ein Leben zerstört werden kann. Nun sollte eine neue Perspektive die mittelbaren Konsequenzen in den Vordergrund rücken: die Auswirkungen eines dramatischen Unfalls auf die Hinterbliebenen und weitere vom Unfalltod betroffene Menschen.

Ein neuer Behavioural-Insight

Unser wichtigster Insight: Menschen überdenken leichter ihr Verhalten, wenn sie sich der Auswirkungen auf ihre Liebsten bewusst werden. Der Fokus auf die Angehörigen bietet ein emotionales Involvement mit der Möglichkeit, alte Verhaltensmuster aufzubrechen. Schließlich sind es Familienangehörige und Freunde, die ein Leben lang unter dem Verlust eines Unfalltopfers leiden.

Eine neue, überfällige Metrik wird geschaffen: die Zahl der Betroffenen

Die Zahl der Angehörigen von Unfallopfern geht aus keiner Verkehrsstatistik hervor und wurde noch nie ermittelt – das sollte geändert werden. Umfragen, Auswertungen und Interviews ergaben: Auf jeden Verkehrstoten kommen in Deutschland im Durchschnitt 113 Betroffene. Neben den Familienangehörigen und engen Freunden gehören dazu auch beruflich involvierte Personen wie Rettungskräfte, Polizisten oder Notfallseelsorger. Ihre Perspektiven stehen im Zentrum der Kampagne.

Eine umfassende 360°-Kampagne für Verkehrssicherheit in Deutschland

Auf den über 700 Plakatstellen entlang der Autobahnen zeigen Porträts trauernde Gesichter. Die Botschaften warnen eindringlich vor Hauptunfallursachen: unangepasste Geschwindigkeit („Runter vom Gas“), Ablenkung („Finger vom Handy“) und dichtes Auffahren („Abstand halten“). Auf der Website und in Social Media werden die „Geschichten hinter den Plakatmotiven“ aus unterschiedlichen Perspektiven erzählt. Angehörige und beruflich Betroffene berichten, wie ein tödlicher Verkehrsunfall das Leben mit einem Schlag verändert und welches immense Leid bleibt. Diese Schilderungen der persönlichen Erfahrungen werden auf Social Media fortgeführt – und animieren die Nutzer emotional, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Und die Medien sind von Anfang an dabei, als die Parlamentarische Staatssekretärin Dorothee Bär und die DVR-Geschäftsführerin Ute Hammer zusammen mit betroffenen Menschen die Kampagne bei der DRF Luftrettung in München vorstellen.



Studie zu den Betroffenen eines Unfalltodes



Reportage und Interviews mit den Angehörigen



Autobahnplakate 2017

ERGEBNISSE

Deutschlands Medien berichten wie nie zuvor über „Runter vom Gas“

Die Reportagen und die „Zahl der Betroffenen“ sorgen für einen enormen Reichweiteschub. Weil alle großen Medien berichten, kann „Runter vom Gas“ seine Earned-Media-Reichweite nicht nur verdoppeln, sondern im Vergleich zur Vorgängerkampagne um den Faktor 21 steigern – und so die breite Bevölkerung erreichen.

Multi-Channel ohne Mediabudget: „Runter vom Gas“ erzielt Earned Media im Wert von über 1,6 Mio. Euro

Der neue Kampagnendreh inklusive neuer KPI ist nicht nur bahnbrechend, sondern macht sich auch wirtschaftlich bezahlt: „Runter vom Gas“ übererfüllt das gesetzte Ziel und sammelt 2017 sechzehn Mal mehr Mediaäquivalent als die Vorgängerkampagne.

Hunderttausende beschäftigen sich online freiwillig mit dem Thema Unfalltod – und ihrem eigenen Fahrverhalten

Die Kampagne berührt die Menschen und sensibilisiert sie für ein klassisches „Anti-Interest-Thema“. Die Besucherzahlen der „Runter vom Gas“-Website steigen im Kampagnenzeitraum auf ein neues Allzeithoch – und ebenso steigt die Dauer, mit der sich Menschen mit dem Content beschäftigen.

Die Debatte über Unfalltod und Fahrverhalten schnell auf Facebook in die Höhe

Nicht nur die Website übererfüllt die gesteckten Ziele, auch auf Social Media sorgt die Kampagne für einen signifikanten Boost mit einer Reichweite von 3,8 Mio. und u. a. enormen 1,6 Mio. Interaktionen.

Ein kleiner Schritt zum großen Ziel: die Zahl der Unfalltoden sinkt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 5,9 %

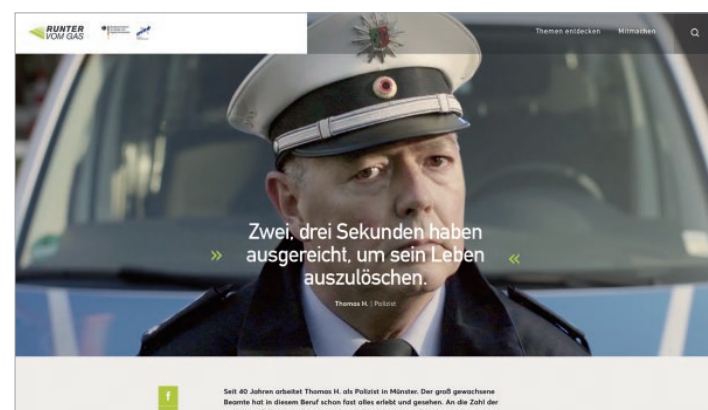
„Runter vom Gas“ lässt Hunderttausende Verkehrsteilnehmer über ihr Fahrverhalten nachdenken und gibt somit kommunikative Schützenhilfe für einen neuen Tiefstwert in Deutschland. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sinkt die Zahl der Unfalltoden in Deutschland um 5,9 %. Ein kleiner Schritt zu mehr Verkehrssicherheit in Deutschland – zu dem auch diese Kampagne beigetragen hat.



Reaktion auf die Videos in Social Media



Reportage und Interviews mit den Angehörigen



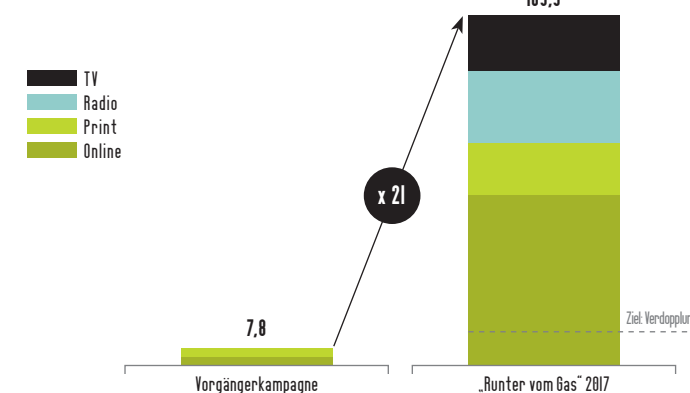
Beiträge auf der Website

CASE SUMMARY

Keine Präventionskampagne für Verkehrssicherheit in Deutschland hat bisher eine solche Medienresonanz erzielt und online so viele Menschen erreicht und aktiviert. Die „Perspektiven der Betroffenen“ haben den Nerv der Zeit getroffen.

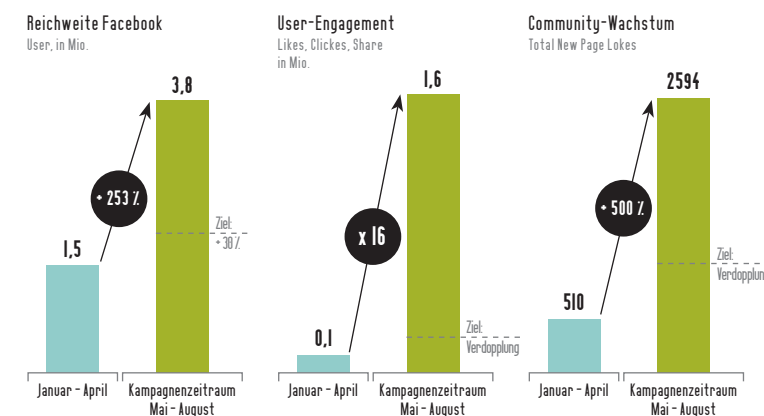
Gesamtreichweite in TV, Radio, Print und Online

in Mio.



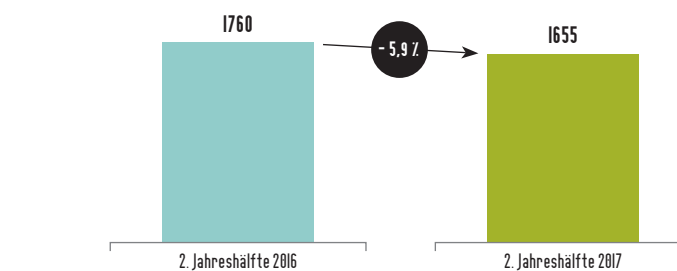
Quelle: Media-Clipping „Runter vom Gas“, 09/2017

Performance „Runter vom Gas“ auf Facebook



Quelle: Auswertung Facebook-Business-Manager, 05/2018

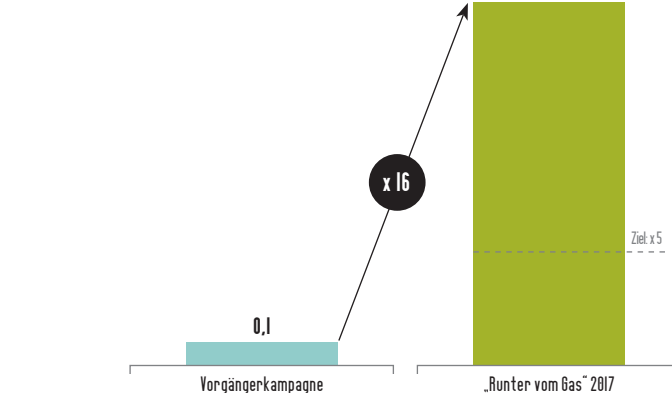
Ein kleiner Schritt zum großen Ziel: die Zahl der Unfalltoden sinkt um 5,9 %



Quelle: Statistisches Bundesamt (DESTATIS), Verkehrsunfälle, Fachserie 8 - Reihe 7, 12/2017
Statistisches Bundesamt (DESTATIS), Verkehrsunfälle, Fachserie 8 - Reihe 7, 07/2018

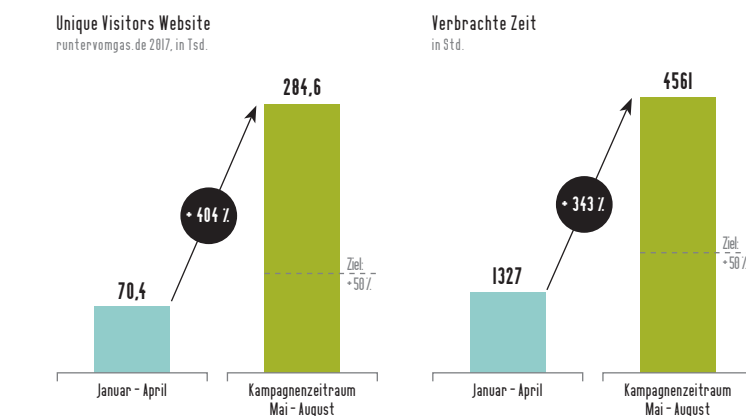
Mediaäquivalenzwert

in Mio. Euro



Quelle: Mediaäquivalenzwert-Analyse „Runter vom Gas“, 05/2018

Performance „Runter vom Gas“ Website



Quelle: Auswertung etracker, 05/2018

SCHOLZ & FRIENDS

The Orchestra of Ideas®

für

RUNTER VOM GAS

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur

DVR
Deutscher Verkehrssicherheitsrat