

*Kategorie Dienstleistungen*

**DANKEN SIE UNS, DASS WIR  
IHNEN DIESE BILDER ERSPAREN.**

Kunde: terre des hommes, Osnabrück  
*Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg*

## TERRE DES HOMMES

### Die Marketing-Situation

Im Jahr 1999 war die Arbeit des Kinderhilfswerks terre des hommes von schwierigen Rahmenbedingungen geprägt:

1. Der Gesamtspendenmarkt in Deutschland stagnierte.
2. Aktuelle Notstandsgebiete wie Albanien, in denen terre des hommes nicht aktiv ist, dominierten die Medien und konzentrierten große Spendensummen auf sich.
3. Die Spendenentwicklung war für terre des hommes 1998 um fast drei Prozent auf 19,8 Millionen Mark zurückgegangen.

### Die Werbeziele

Das vorrangige Werbeziel war, die 1998 eingetretene rückläufige Entwicklung des Spendenaufkommens für terre des hommes zu stoppen und mindestens wieder das 1997er Spendenvolumen von 20,3 Millionen Mark zu erreichen.

Die gleichzeitige Verbesserung von Imagefaktoren ist dagegen ausdrücklich nicht als messbares Ziel festgelegt worden.

Der Grund: Die Kosten für das Tracking vermindern das Spendenvolumen und damit die für Hilfsmaßnahmen zur Verfügung stehenden Gelder.

### Die Kreativ-Strategie

Spendenwerbung in Deutschland ist geprägt von austauschbaren Botschaften und inflationierten Bildern des Leidens in aller Welt. Deswegen muss den potenziellen Spendern ein besonderer Anlass gegeben werden, sich für eine Hilfsorganisation zu entscheiden.

Das Kinderhilfswerk terre des hommes sagt in der Kampagne klar und deutlich, worauf es wirklich ankommt: Auf Geld – um Bilder des Leidens vermeiden zu können. Mit dieser Strategie werden die Menschen im besonderen Maße zum Spenden animiert, da sie den direkten Erfolg ihrer Spende sehen können: Keine Bilder des Leidens!

### Die Media-Strategie

Da kein Mediabudget vorhanden war und die Kampagne ausschließlich über Freischaltungen lief, war eine Mediaplanung im klassischen Sinne nicht durchführbar.

#### *Die Prämissen*

- Zeitgleicher Start der Kampagne in allen kooperierenden Medien
- Soviel Reichweite und Frequenzen wie möglich

#### *Die Medien*

- TV und Kino
- Publikumszeitschriften und Tageszeitungen
- 18/1 Plakate

## Kategorie Dienstleistungen

### Die Ergebnisse

#### *Positive Entwicklung des Spendenaufkommens*

Der Spendenrückgang ist gestoppt. terre des hommes erzielte 1999 Spenden in Höhe von 22,5 Millionen Mark und verbesserte sich gegenüber dem Vorjahr um 13,6 Prozent (Chart 1).

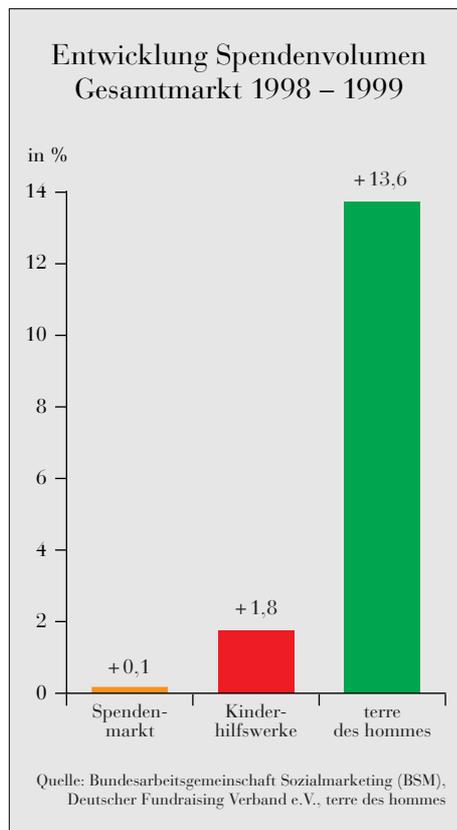


Chart 1

#### *Klare Planerfüllung*

Trotz des schwierigen Umfelds im Spendenmarkt gelang es mit Hilfe der Kampagne, das Spendenvolumen um 2,7 Millionen Mark zu erhöhen und damit das Planziel um 440 Prozent zu übertreffen (Chart 2).

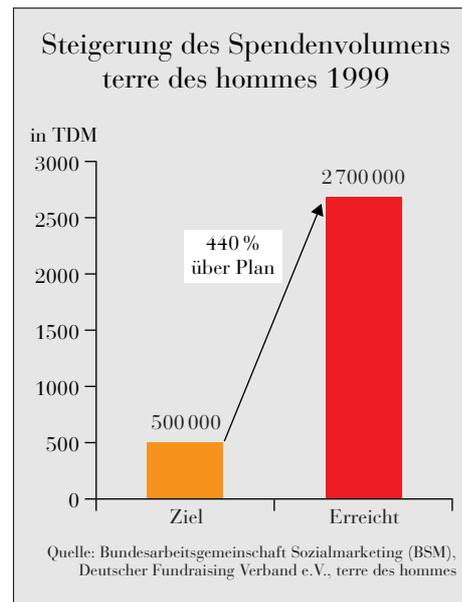


Chart 2

#### *Bessere Entwicklung als Gesamtmarkt*

Während der Gesamtmarkt stagnierte und andere Kinderhilfswerke im Schnitt nur um 1,8 Prozent zulegten, machte terre des hommes einen Sprung von 13,6 Prozent (Chart 3).

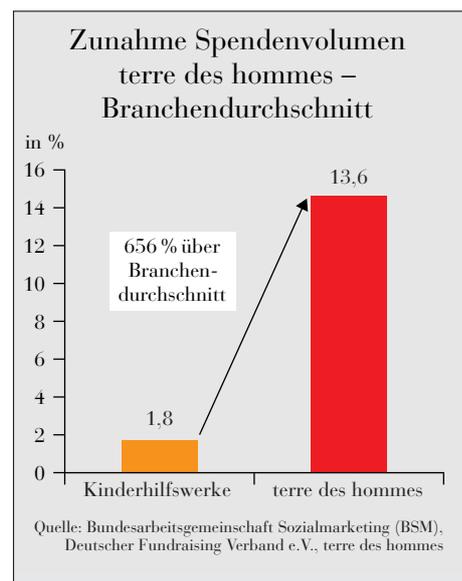


Chart 3



*Der weinende 6-jährige Kolumbianer am Grab seiner Eltern.*



*Die weinende Vietnamesin, die ihr neugeborenes verstümmeltes Baby im Arm hält.*

*Kategorie Dienstleistungen*



*Der bewußtlose 9-jährige burmesische Soldat, der gerade mit einem Bauchschuß ins Lazarett eingeliefert wurde.*



*Die 4-jährige Kambodschanerin im Krankenhaus, der gerade ein Bein abgenommen wurde.*



*TV-Spot und Kino-Film*