



Kunde: Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V., Bonn
Agentur: *select communications Berlin GmbH, Berlin*

NAMENSÄNDERUNG

Die Marketing-Situation

Historie

Die Organisation wurde 1964 unter dem Namen „Aktion Sorgenkind“ aufgrund des Contergan-Skandals vom ZDF ins Leben gerufen.

Im Laufe der Jahre hat sich die Hilfe für behinderte Kinder auf das Engagement für alle Behinderten ausgeweitet. Aus diesem Grund und da der Name insbesondere von Betroffenen als diskriminierend empfunden wird, wurde entschieden, ihn zu ändern.

Gegenwart

Nach über 35 Jahren erfolgreicher Behinderten-Arbeit wird die „Aktion Sorgenkind“ zu Beginn des neuen Jahrtausends relaunched: aus „Aktion Sorgenkind“ wird „Aktion Mensch“.

Die „Aktion Mensch“ arbeitet heute weitgehend selbstständig mit 104 Behindertenverbänden zusammen.

Die erklärten Ziele sind ein neues Selbstverständnis der Betroffenen und ein damit einhergehender gesellschaftlicher Perspektivenwechsel. Die Namensänderung ist eine logische Schlussfolgerung hieraus. Da der alte Namen eine hohe Bekanntheit (96 Prozent) und Akzeptanz in der Zielgruppe hatte, befürchtete man Einbrüche bei den Lottereeinnahmen.

Die Werbeziele

1. Ungestützte Markenbekanntheit des neuen Namens „Aktion Mensch“ in der breiten Zielgruppe 14 plus von mehr als 45 Prozent bis August 2000.
2. Transformation der positiven Imageeffekte der „Aktion Sorgenkind“ auf die „Aktion Mensch“ – kein Einbrüche in der Lotterie.
3. Positionierung der „Aktion Mensch“ als visionäre und engagierte Sozialorganisation.

Die Kreativ-Strategie

Die konzeptionelle Idee

„Wer zuerst die Behinderung sieht, sieht nicht den Menschen“

Die Kampagne

Select Communications entwickelte eine Kampagne, die Behinderte nicht als Leidtragende, sondern als Leitbilder inszeniert:

Im Mittelpunkt steht der Mensch mit seinen Gefühlen, seinen Leidenschaften, seinen Träumen und Zielen, kurz: in seinem ganz normalen Menschsein. Trotz seiner Behinderung. Emotional dargestellt in Momenten des aktiven Lebens: im Büro, am Flughafen, im Fußballstadion oder draußen in der Natur.

Inhaltlich wie visuell durch das Kernsymbol (das rote Aktions-Logo) miteinander verbunden: Diente das „O“ des Logos bisher nur als formale Plattform des Namens „Sorgenkind“ wird es mit dem neuen Namen „Mensch“ zum vielfältigen und lebendigen Symbol der Gesamtvision.

Der Fokus der Gestaltung liegt auf dem „O“, in dem die Namensänderung stattfindet. Ob als roter Lenkdrachen einer sehbehinderten Frau, als Manschettenknopf eines gehbehinderten Geschäftsmannes, als Bommel an der Mütze eines am Down-Syndrom leidenden Fußballfans oder als Computermaus einer Frau ohne Arme – Rot wird zur Farbe der „Aktion Mensch“. Rot steht im Kontrast zur neuen visuellen Identität der modernen „blauen“ Welt der „Aktion Mensch“.

In den Headlines und Texten wird die Kernaussage „Aus Aktion Sorgenkind wird Aktion Mensch“ sprachlich aufgegriffen, unterstützt und mit Inhalten gefüllt:

„Aus Rücksicht wird Respekt“;
„Aus Hilfe wird Partnerschaft“;
„Aus Ideen werden Visionen“,
„Aus Gegenwart wird Zukunft“,
„Aus Teilnahme wird Leidenschaft“

Es wird eine formale und inhaltliche Parallele geschaffen zwischen Namensänderung und dem neuen Selbstverständnis. Nach dem Motto „Aus Gut wird Besser“.

Visuelle und inhaltliche Elemente werden sowohl im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, im Direktmarketing, als auch in der klassischen Kampagne verbunden.

Die Media-Strategie

Basismedien

TV:

Breitestes Medium (schneller Aufbau der Reichweite plus Kontaktintensivierung)

Plakat:

Ansprache der mobilen (jüngeren) Zielgruppen durch Belegung aller relevanten Außenwerbungsformate (Großflächenplakate, Megalights, Superposter)

Print:

Kontinuierlicher Einsatz in Breiten Titeln zum schnellen Reichweitaufbau

TV-Strategie

Start der Namensänderungskampagne mit einer Teaser-Kampagne im ZDF zur Vorbereitung auf die offizielle Bekanntmachung in der Sendung „Wetten Dass...“.

Bekanntmachung der Namensänderung in der Sendung „Wetten Dass...“ am 26. Februar 2000.

Breite fünfwöchige Kampagne auf den wichtigsten Sendern mit einem Durchschnitts-Werbedruck von

Aktion Mensch

rund 120 Gross-Rating-Points pro Woche.

Follow Up:

Dreiwöchiger Flight mit 45- und 20-Sekunden-Spots, die die visio-näre Ausrichtung der Aktion Mensch noch stärker unterstreichen.

Drei zweiwöchige Flights mit 20-Sekunden-Spots und einem durchschnittlichen Gross-Rating-Point-Niveau von 80 pro Woche.

Print-Strategie

In der ersten Phase Print-Einsatz nur zur Unterstützung der Teaser Kampagne in Programmzeitschriften.

Im Follow Up kontinuierliche Belegung von breiten Titeln, um eine hohe Reichweite innerhalb der Gesamtbevölkerung zu erreichen.

Titelauswahl (1/1 Seite):
Meinungsbildende Titel,
Programmzeitschriften,
große Frauenzeitschriften.

Plakat-Strategie

Start der Plakatdekade parallel zum ersten TV-Flight mit einer Follow-Up Dekade nach einer zweiwöchigen Pause.

Einsatz von Großflächenplakaten flächendeckend in Orten ab 5000 Einwohnern.

Ergänzend dazu der Einsatz von Megalight Postern und Superpostern.

Zusätzlich Einsatz eines Blow Up's im Berliner Regierungsviertel.

Die Ergebnisse

Das erste Werbeziel, die Markenbekanntheit des neuen Namens „Aktion Mensch“ in der breiten Zielgruppe 14 plus von mehr als 45 Prozent bis August 2000, wurde bereits im Juni 2000 erreicht, mehr noch, das Ziel wurde zu diesem Zeitpunkt schon überschritten. Innerhalb kürzester Zeit hatte sich der Name „Aktion Mensch“ im Gedächtnis der Bevölkerung als Erinnerungswert verankert. 63 Prozent¹⁾ aller Befragten gaben im Mai/Juni 2000 an, den Namen zu kennen, bis November 2000 stieg dieser Wert auf 65,4 Prozent¹⁾.

Auch die Akzeptanz des neuen Namens war gigantisch. Bereits im Mai/Juni wurde die Frage „Wie gefällt Ihnen der neue Name?“ von 69 Prozent¹⁾ der Personen, die die „Aktion Mensch“ tatsächlich kennen, mit gut oder sehr gut beantwortet. Auch dieser Wert stieg bis November 2000 nochmals auf 72,4 Prozent¹⁾. Die hohe Akzeptanz zeigte sich noch besser im Vergleich beider Namen. So wurde die Frage „wie gefällt Ihnen der Name ‚Aktion Mensch‘ im Vergleich zum Namen

¹⁾ Quelle: Repräsentative Studien Mai/Juni und November 2000 der Forschungsgruppe für Marketing Management und Innovation der Hochschule für Wirtschaft; Fachhochschule Ludwigs-hafen unter Leitung von Prof. Dr. Manfred König.



Großflächenplakat

„Aktion Sorgenkind“ im Mai/Juni 2000 von 72,4 Prozent¹⁾ der Befragten positiv beantwortet (besser oder gleich gut), im November 2000 waren es schon 74,4 Prozent¹⁾. Auffällig war auch, dass sich insbesondere jüngere Zielgruppen an den neuen Namen erinnerten. Ein Beweis dafür, dass auch der Anspruch, sich als visionäre und engagierte Sozialorganisation zu positionieren, erfolgreich erfüllt wurde. Zudem war ein seltenes Phänomen zu beobachten: Der gestützte Bekanntheitsgrad war geringer als der ungestützte Bekanntheitsgrad. Dies lässt sich wie folgt erklären: „Aktion Sorgenkind“ wurde der Gedächtnisanker für „Aktion Mensch“, wogegen „Aktion Mensch“ der Gedächtnisanker für vielfältige Tatbestände ist, darunter „Aktion Sorgenkind“. Die Kommunikationsmaßnahmen arbeiteten in

die richtige Richtung. Die Kommunikationsstrategie war hochgradig effizient.

Unglaublich und besonders bemerkenswert war jedoch die Entwicklung in der Lotterie. Hatte man Einbrüche befürchtet, konnte man nun das genaue Gegenteil beobachten. Im Vergleich zu Mai 1999 stieg das Einspielergebnis der Aktion-Mensch-Lotterie im Mai 2000 um 17,5 Prozent. Dass es sich hierbei nicht um eine kurzfristige Reaktion handelte zeigt sich an dem kontinuierlich steigenden Einspielergebnis und daran, dass im März 2001 das höchste Ergebnis in der Geschichte der Aktion-Mensch-Lotterie vorlag. Es war um 27,5 Prozent höher, als das Ergebnis direkt vor der Namensänderung²⁾.

²⁾ Quelle: Deutsche Behindertenhilfe Aktion Mensch e.V. Geschäftsstelle Bonn.

Aktion Mensch



Großflächenplakat



Großflächenplakat