



Kunde: Deutsches Komitee für UNICEF

Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH & Co. KG, Hamburg

DAS LEBEN IST SCHÖN

Die Marketing-Situation

In Deutschland ist es besonders schwierig, Spenden zu generieren: Über 20 000 Hilfsorganisationen bemühen sich um Spenden. Und trotz zunehmend professioneller Anstrengungen ist das gesamte Spendenaufkommen in den letzten Jahren nur leicht gestiegen (von 1992 bis 2000 etwa 1,5 Prozent pro Jahr).

Für UNICEF ist es notwendig, einen kontinuierlichen Spendenfluss aufzubauen, um die Lebensbedingungen von Kindern grundsätzlich verbessern zu können.

Jedoch ist das Spendenaufkommen zeitlich nicht gleichmäßig verteilt, sondern steigt immer bei aktuellen Notfällen und Katastrophen deutlich an. Zahlreiche Ereignisse, besonders im letzten Jahr, haben das Bewusstsein in der Öffentlichkeit für grundlegende Missstände wie zum Beispiel Kinderarbeit in den Hintergrund gedrängt.

Für UNICEF besteht die Herausforderung darin, nicht nur eine Sichtbarkeit grundlegender Missstände zu erzeugen, sondern auch eine intensive Auseinandersetzung mit ihnen zu initiieren und so vor allem Spenden zu generieren.

Die Marketing- und Werbeziele

Entsprechend wurden drei Kommunikations-Ziele definiert:

1. Steigerung der UNICEF Top of Mind Awareness von 14 Prozent auf 17 Prozent.
2. Steigerung der UNICEF Gesamt-Awareness von 87 auf 90 Prozent.
3. Steigerung des „allgemeinen“ Spendenvolumens* um fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr.

** Spendenvolumen ohne Einnahmen aus Grußkartenverkauf und Spenden zu Sonderereignissen wie Katastrophen und aktuellen Notfällen.*

Die Kreativ-Strategie

Oftmals sollen Menschen auf humanitäre Probleme durch schockierende oder provokante Darstellungen aufmerksam gemacht werden. Dabei werden die Betrachter zwar schnell geschockt, die Auseinandersetzung mit dem Problem ist jedoch nur oberflächlich. Deshalb wird für die neue UNICEF-Kampagne eine andere Mechanik gewählt: Die Betrachter sollen in die Themen hineingezogen und nachhaltig involviert werden.

Dieser Anspruch spiegelt sich in der kreativen Idee: „Das Leben ist schön – wenn man nicht so genau hinschaut“. In den Motiven „Kinderarbeit“, „Kinder im Krieg“ und „Straßenkinder“ wird eine vordergründig schöne, heile Welt gezeigt, wie sie der Betrachter aus Kinder-



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv: „Kinderkrieg“

büchern kennt. Erst bei längerem Betrachten entdeckt man nach und nach die hinter harmloser Kinderbuch-Optik versteckte Realität von ausgenutzten und missbrauchten Kindern. Statt also mit erhobenem Zeigefinger Spenden einzufordern, werden die Betrachter intensiv involviert, da sie die Probleme selber entdecken.

Die Media-Strategie

UNICEF ist auch im Medienbereich auf Spenden angewiesen. Für den geplanten Kampagnen-Zeitraum von Ende 2000 bis Ende 2001 sollten besonders Freischaltungen in auflagenstarken Publikumszeitschriften realisiert werden.

Daher steht die Media-Strategie in direktem Zusammenhang zur

Kreativ-Strategie, da Freischaltungen nicht nur von der Reputation der Organisation abhängig sind, sondern auch von den Motiven. Denn mit vordergründig sympathischen Motiven lassen sich leichter Freischaltungen erreichen als mit schockierenden Bildern.

Mit der hohen Attraktivität der Motive sollen auch möglichst viele Freischaltungen im Doppelseiten-Format erzielt werden.

Nahezu alle großen Verlage unterstützten die Aktion durch großzügige Anzeigenplätze.

Freischaltungen wurden unter anderem in Spiegel, Stern, Financial Times Deutschland, Max, Cinema, Amica und Bunte erreicht.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv: „Kinderarbeit“

Die Ergebnisse

Ziel 1: Steigerung der Top of Mind Awareness

Die UNICEF Top of Mind Awareness konnte im Betrachtungs-

zeitraum um neun Prozentpunkte auf 23 Prozent gesteigert werden.

Das gesteckte Ziel von 17 Prozent wurde damit deutlich übertroffen (Chart 1).

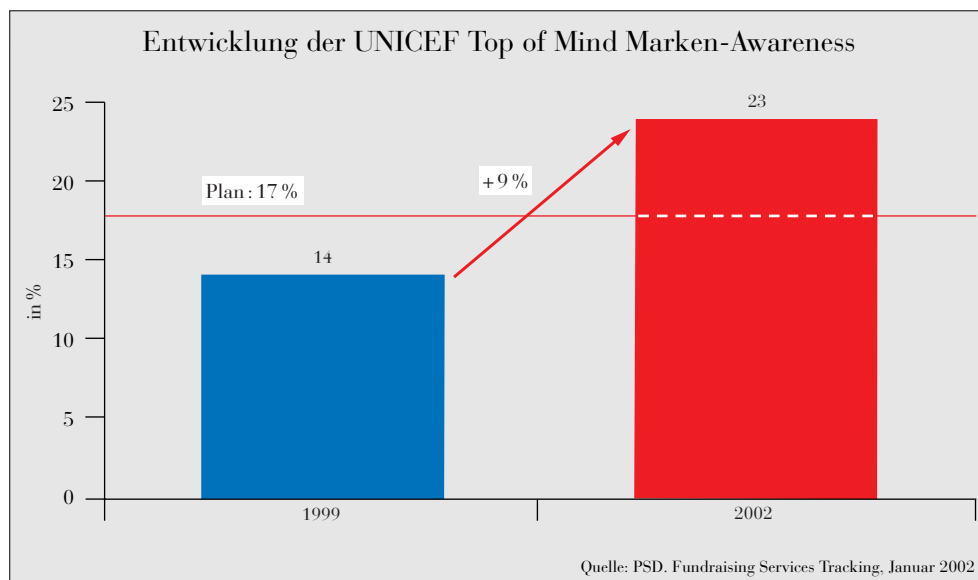


Chart 1

Während alle großen Hilfsorganisationen in Deutschland in der Awareness verloren haben, konnte sich UNICEF mit der neuen Kampagne gegen den Trend erfolgreich behaupten und von Platz vier aus sogar die Spitzenposition unter allen Hilfsorganisationen einnehmen (Chart 2).

Ziel 2: Steigerung der UNICEF-Gesamt-Awareness

Auch im Hinblick auf die Gesamt-Awareness hat sich UNICEF im Betrachtungszeitraum deutlich verbessert.

Das bereits hoch gesteckte Ziel von 90 Prozent ist mit einem erreichten Wert von 95 Prozent sogar noch höher ausgefallen (Chart 3).

Ziel 3: Steigerung des „allgemeinen“ Spendenvolumens für UNICEF

Das „allgemeine“ Spendenvolumen für UNICEF konnte 2001 (43 Millionen Euro) um fast zehn Prozent gegenüber Vorjahr (39,9 Millionen Euro) gesteigert werden.

Damit wurde das gesteckte Ziel von fünf Prozent um fast das Doppelte übertroffen (Chart 4).

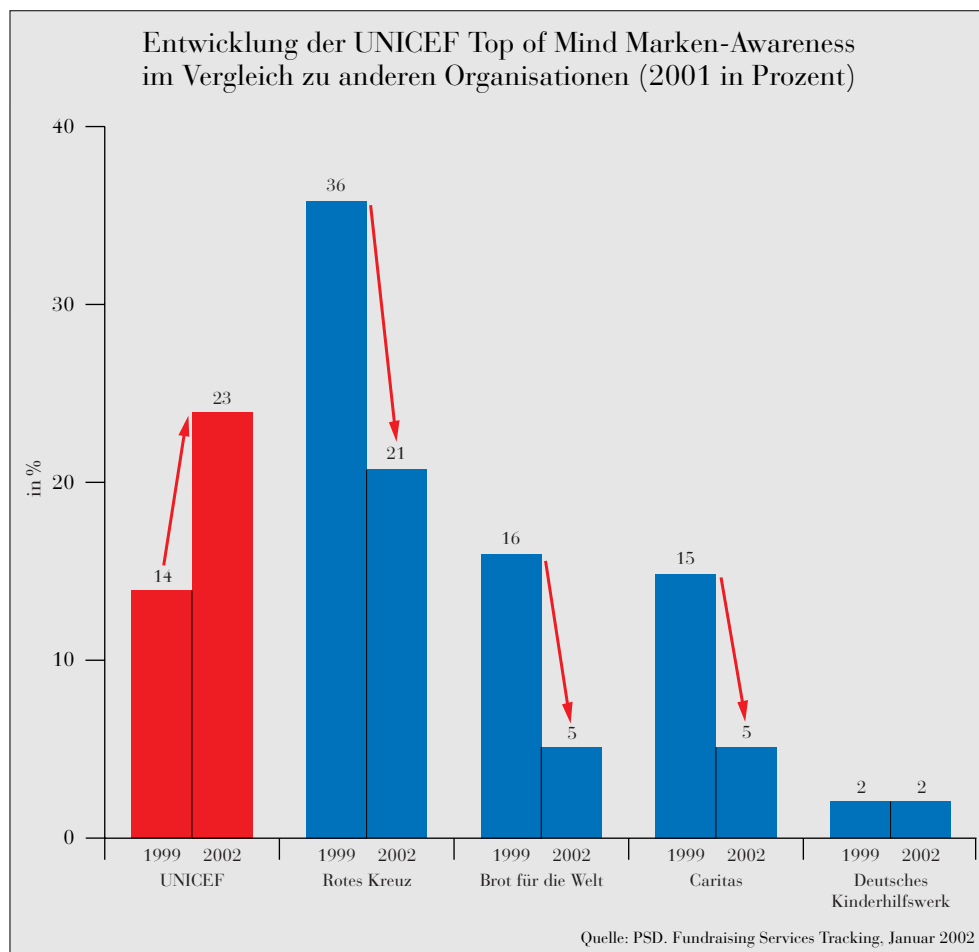


Chart 2

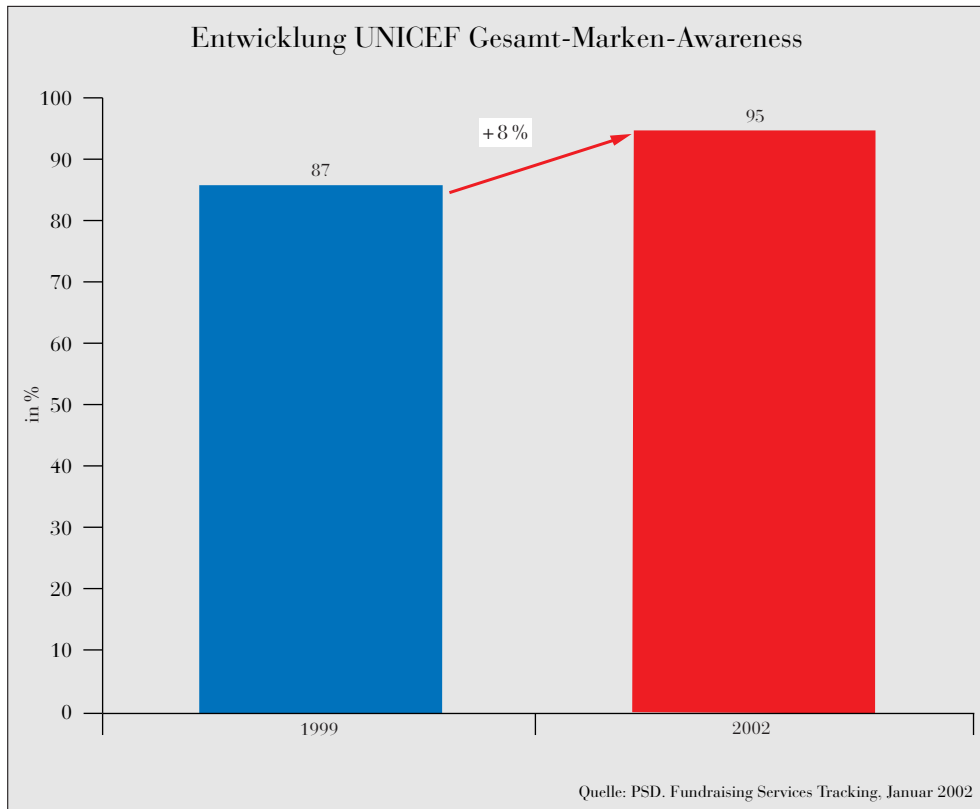


Chart 3

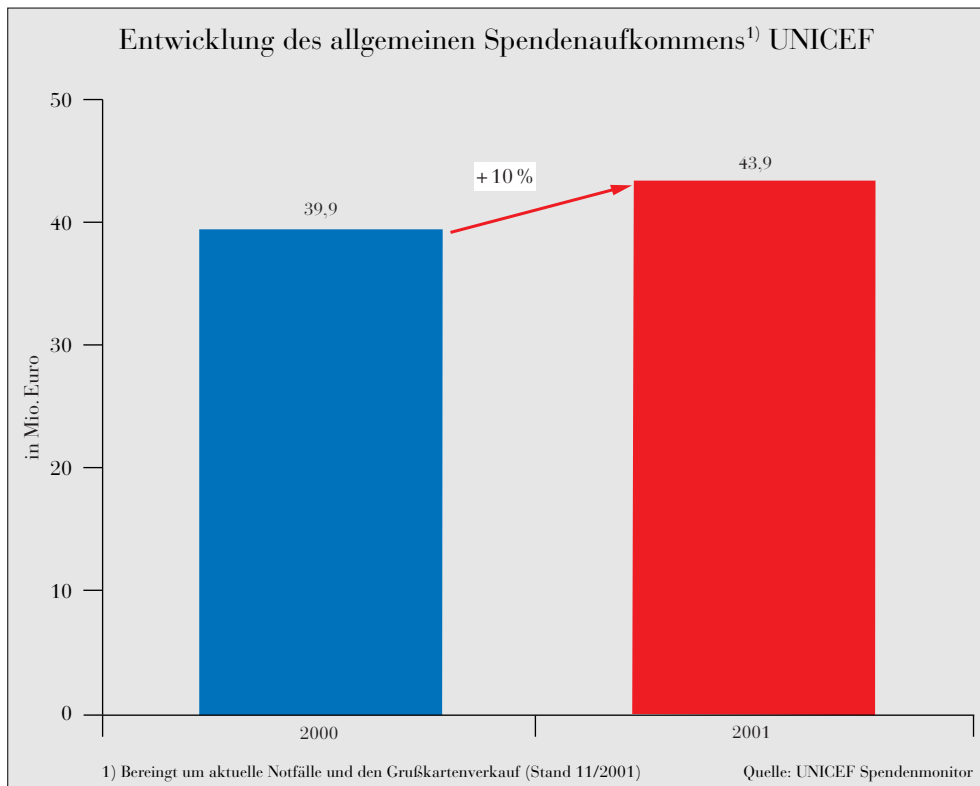


Chart 4