

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



Kunde

Christoffel-Blindenmission Deutschland e.V., Bensheim

Agentur

BBDO Campaign GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Dirk Bittermann, Group Account Director · Carsten Bolk, Creative Director · Aysel Degerli, Account Executive · Michael Ohanian, Creative Director
Jacques Pense, Art Director · Andreas Walter, Copywriter

SPENDEN SIE AUGENLICHT

Die Marketing-Situation

Der Spendenmarkt professionalisiert sich

Hilfsorganisationen setzen zunehmend klassische Instrumente des Marketings und der Markenführung für das Fundraising ein. Die Konkurrenz auf dem Spendenmarkt wird – wie in vielen anderen Märkten auch – ständig größer.

Die Christoffel-Blindenmission muss sich als Nischenanbieter behaupten. Sie legt den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf die Heilung von Blindheit in Entwicklungsländern. Mit diesem thematischen Fokus ist sie ein klarer „Nischenanbieter“ im Spendenmarkt.

Die Tsunami-Katastrophe

Am 26. Dezember 2004 wurden Asien und Afrika von dieser schrecklichen Katastrophe heimgesucht. Schon gleich in den ersten Tagen danach spendeten die Deutschen Geld für die Opfer. Mit der Nischenpositionierung „Heilung von Blindheit“ partizipiert die Christoffel-Blindenmission deutlich unterproportional von der Spendenbereitschaft der Deutschen.

Das 4. Quartal als Herausforderung

Das 4. Quartal ist für Hilfsorganisationen von zentraler Bedeutung. Hier gilt es, Spender zu mobilisieren. Die Christoffel-Blindenmission ist bei vielen Menschen jedoch nicht im Relevant Set. Sie muss als „Nischenanbieter“ ungewöhnliche Wege gehen, um Spenden zu akquirieren.

Neben der konzentrierten Akquisition von Spenden im November und Dezember ist auch die kontinuierliche Pflege von Spendern übers Jahr hinweg wichtig, um diese an die Marke zu binden und zum mehrfachen Spenden zu motivieren.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Mehr Spender

Im Jahr 2003 hat die Christoffel-Blindenmission 400 000 Spender. Ziel ist es, diese Zahl in 2004 auf 430 000 zu erhöhen.

2. Mehr Spenden

500 000 Euro mehr Spenden im Vergleich zum Vorjahreswert heißt das ehrgeizige Ziel für das 4. Quartal 2004. Damit würde die Gesamtsumme der Spenden im 4. Quartal 2004 von 14,8 Millionen Euro auf 15,3 Millionen Euro steigen.

3. Mehr Mehrfachspender

Spender, die kontinuierlich spenden, sind die Basis jeder Hilfsorganisation. Hier peilt die Christoffel-Blindenmission eine Rate von 25 Prozent an.

4. Internet als neuer Kommunikations- und Spendenkanal

Die GfK-Studie hat gezeigt: Das Internet ist nicht nur als Kommunikations-, sondern auch als Spendenkanal attraktiv. Die Christoffel-Blindenmission will diesen Kanal ausbauen und 40 000 Euro direkte Spendeneinnahmen übers Internet erzielen.

Die Zielgruppe

Folgende Insights prägen die Spendenmotivation:

Der konkrete Spendennutzen:

Also die Frage: Was leiste ich mit meiner Spende? Jemandem Augenlicht zu schenken, erscheint als konkret nachvollziehbare Leistung, mehr noch: als ein „kleines Wunder“.

Orientierung zur Spendenhöhe:

Welcher Betrag ist angemessen? Die Nennung eines konkreten Spendenbeitrages gibt Orientierung. Um so mehr, wenn dieser Beitrag eine konkrete Hilfeleistung ermöglicht.

Die Kreativ-Strategie

Am Anfang steht ein Grundgedanke: „Anders sein“. Denn nur wenn die Kampagne ungewöhnlich ist, kann sie mit dem geringen Budget Wirkung erzielen. Folgende Kreativ-Strategie ist entstanden:

Jeder kann Augenlicht schenken

Jemandem Augenlicht zu schenken, erscheint wie ein Wunder beziehungsweise wie eine wundervolle Tat. Der TV-Spot zeigt aber, dass man kein Wunderheiler sein muss, um Blinde sehend zu machen. Es geht auch viel einfacher: mit einer Spende an die Christoffel-Blindenmission.

Mit nur 30 Euro

Die Kommunikation in allen Medien nennt den konkreten Betrag für eine Augenoperation. Die Botschaft: „Schon mit 30 Euro kann man Blinde heilen.“

Mehrmals im Jahr

Spenden soll nicht nur an Weihnachten aktuell sein, sondern das gesamte Jahr hindurch. Deshalb zeigt der TV-Spot einen Spender, für den das Spenden per Internet zum Alltag dazugehört.

spenden-sie-augenlicht.de als

Responsekanal

Die GfK-Studie hat den Hinweis gegeben, dass Onlinespenden besonders attraktiv sind. Deshalb stellt die Kommunikation die eigens eingerichtete Web-Adresse besonders heraus.

Die Plakatkampagne und das Internetbanner sollen schneller und direkter als der TV-Spot wirken. Sie erzählen keine Geschichte, sondern verbinden in aufmerksamkeitsstarker und sehr plakativer Weise das Thema Blindheit mit der Spendenaufforderung.

Die Media-Strategie

Der Media-Einsatz basiert auf vier Säulen:

TV als Basismedium (8. November bis 31. Dezember)

Die Kampagne soll schnell wirken und emotional ansprechen. Dafür ist TV am besten geeignet. Hier fällt die Botschaft besonders auf, da andere Hilfsorganisationen diesen Kanal kaum nutzen.

Großflächenplakate (16. bis 31. Dezember)

Auch mit diesem Medium lässt sich in kurzer Zeit eine hohe Aufmerksamkeit für unsere Botschaft erzielen.

Christoffel-Blindenmission

Für zwei Wochen werden ab Mitte Dezember 5 000 Flächen belegt.

Internetbanner (19. November bis 31. Dezember)

Das Plakatmotiv wird als Banner auf führenden Portalseiten geschaltet.

Mailings

Mailings an Neuspender und bestehende Spendergruppen der Christoffel-Blindenmission unterstützen die Kampagne.

Das Gesamtbudget beträgt brutto 1,2 Millionen Euro, wovon ein überwiegender Teil über Freischaltungen realisiert werden kann.

Die Ergebnisse

Die Christoffel-Blindenmission kann sich trotz ihrer Nischenpositionierung im umkämpften Spendenmarkt eindrucksvoll durchsetzen und ihre Ziele deutlich übertreffen.

Mehr Spender, mehr Spenden

Die Christoffel-Blindenmission kann die Zahl der Spender im Vergleich zum Vorjahr deutlich um 66 000 erhöhen – ein Plus von 17 Prozent (Chart 1).

Gegenüber dem Vorjahr ist ein Spendenwachstum von 500 000 Euro geplant. Diese Marke wird mit einem Plus von 1,3 Millionen Euro bei weitem übertroffen (Chart 2).

Mehr Spendenwachstum als Wettbewerber

Obwohl die Christoffel-Blindenmission mit der Positionierung „Heilung von

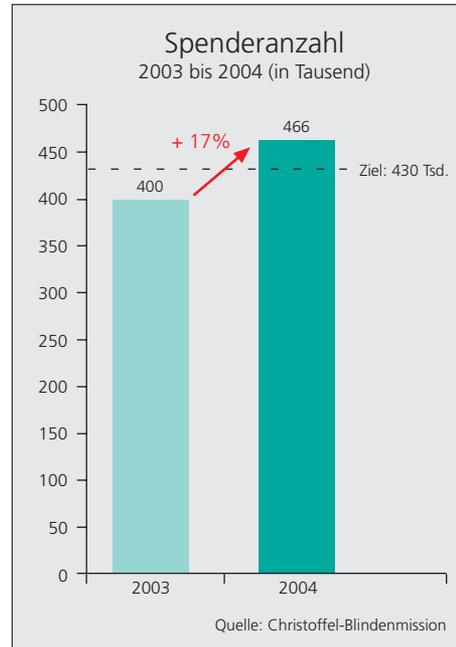


Chart 1

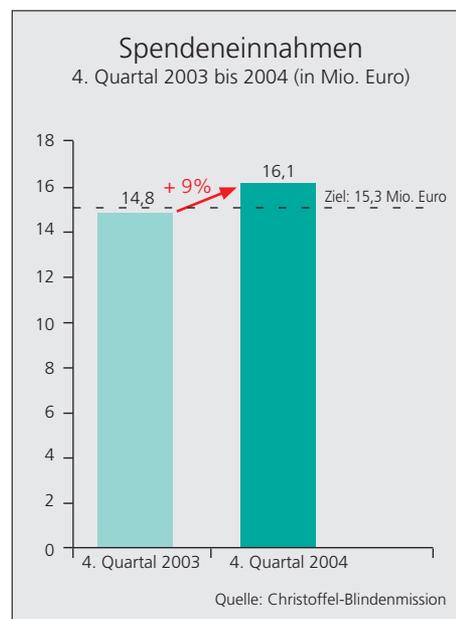


Chart 2

Blinden“ zum Jahresende weit weniger von dem Tsunami-Effekt profitiert, übertrifft sie beim Spendenwachstum andere Hilfsorganisationen – darunter so große Konkurrenten wie zum Beispiel die Deutsche Welthungerhilfe (Chart 3).

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

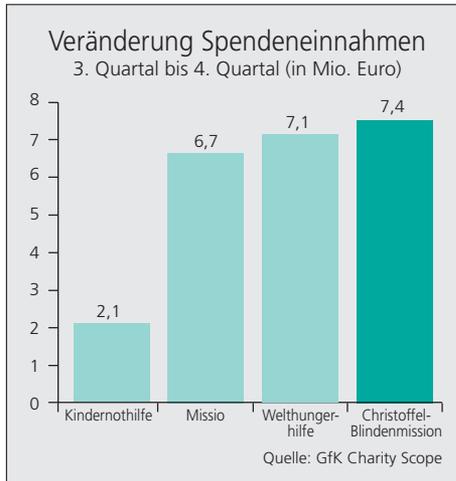


Chart 3

Hohe Zahl Mehrfachspender

Auch der Anteil an Spendern, die mehr als einmal spenden, ist bei der Christoffel-Blindenmission am höchsten im Wettbewerbsumfeld. Dies zeigt, dass die Kommunikation Spender an die Marke binden kann (Chart 4).

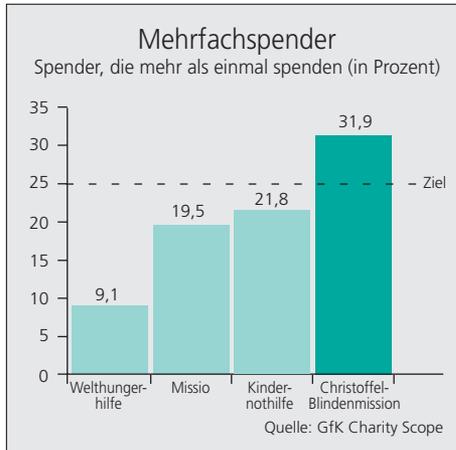


Chart 4

Onlinespenden deutlich über den Zielvorgaben

Zielvorgabe ist, das Internet stärker in den Fokus zu rücken. Als neuen Kommunikations-, aber auch als bequemen Spendenkanal. Das Resultat ist überwältigend: Die Zahl der Online-

spenden übertrifft die Zielmarke von 40 000 Euro deutlich. Mit fast 100 000 Euro im Dezember und 51 000 Euro im Januar liegt der erreichte Wert sogar einen Monat nach der Kampagne über dem gesteckten Ziel (Chart 5).

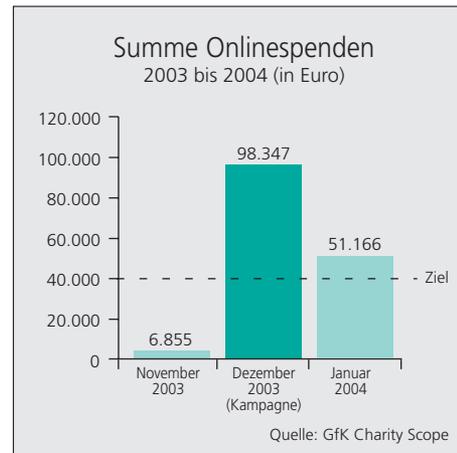
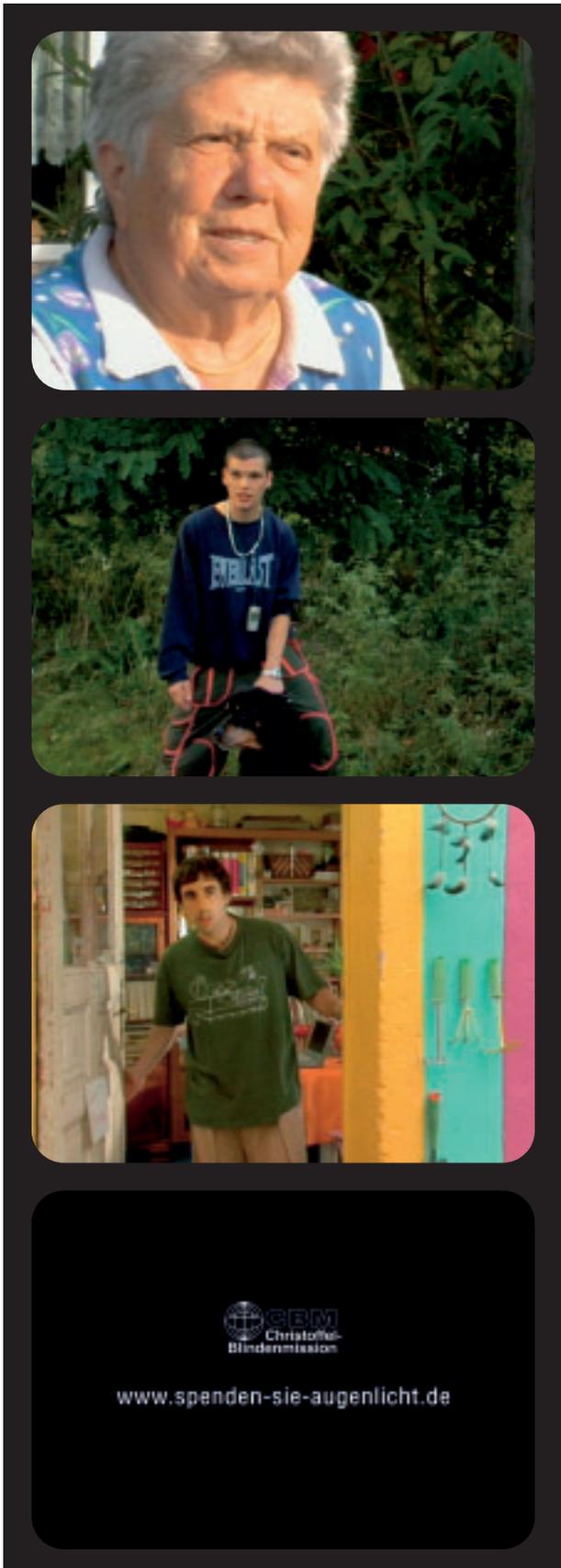


Chart 5

Fazit:

Menschen in Entwicklungsländern Augenlicht zu schenken – mit dieser Nischenpositionierung befindet sich die Christoffel-Blindenmission zweifellos in einer Außenseiterposition auf dem hart umkämpften Spendenmarkt. Dennoch gelingt es ihr mit großem Erfolg, neue Spenden und Spender zu akquirieren. Sie übertrifft nicht nur eigene Zielmarken, sondern auch die Zahlen von weitaus prominenteren Organisationen, die zudem viel stärker von Tsunami-Spenden in den letzten Tagen des Jahres 2004 profitierten. Die kreative Kampagnenidee, die Nutzung von eher „untypischen“ Medien wie TV sowie der Fokus auf Internet als Kommunikations- und Spendenkanal sind Kernbestandteile dieser überaus erfolgreichen und effizienten Fundraising-Kampagne.

Christoffel-Blindenmission



TV-Spot