



www.johanniter.de

Heiß geliebt!
Der Johanniter-Menüservice.

DIE JOHANNITER 
Aus Liebe zum Leben

Kunde

Johanniter-Unfall-Hilfe e.V., Bundesgeschäftsstelle, Berlin

Verantwortlich: Claudia Jabir, Leiterin Marketing/Kommunikation

Agenturen

Morgenwelt Agentur für Social Marketing GmbH, Köln – *Verantwortlich:* Helene Reuther, Geschäftsführerin

Intevi Werbeagentur GmbH, Köln – *Verantwortlich:* Gerd Kaspar, Geschäftsführer Kreation

AUS LIEBE ZUM LEBEN

Die Marketing-Situation

Die Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. ist eine der größten Hilfsorganisationen Deutschlands. Ihre Aufgaben reichen von Rettungs- und Sanitätsdienst, Erste-Hilfe-Ausbildung und Fahrdiensten über die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen bis hin zu sozialen Diensten für alte, kranke und behinderte Menschen. Mit ihrer Auslandsarbeit ist die Johanniter-Unfall-Hilfe in mehr als 30 Ländern weltweit aktiv.

Das Wettbewerbsumfeld der Johanniter ist geprägt durch eine stark zunehmende Professionalisierung des Marketings. Zudem wird der Markt durch das Deutsche Rote Kreuz mit einer ungestützten Bekanntheit von 54 Prozent dominiert. Das sind 20 Prozent mehr als der Zweitplatzierte Caritas.

Mit einer ungestützten Bekanntheit von 15 Prozent rangieren die Johanniter auf Platz 4 (Quelle: Bekanntheit und Image der Diakonie: Vergleich der Ergebnisse aus den Jahren 2001 und 2005, Sozialwissenschaftliches Institut der Evangelischen Kirche Deutschlands, Herbst 2005).

Aus dieser Situation ergibt sich zunehmend die Notwendigkeit von Markenaufbau und -profilierung.

Begonnen wurde dieser Prozess 2002 mit der Einführung eines bundesweit einheitlichen Corporate Designs sowie des Claims „Aus Liebe zum Leben“.

Dieser Claim formuliert zum einen das Selbstverständnis der Johanniter und die Motivation ihrer mehr als 40 000 haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter, zum anderen auch die Kompetenz, Menschen in jeder Lebensphase und -situation als unterstützender Partner zur Seite zu stehen.



Wirtschaftlich denken, um sozial handeln zu können.

Seit dem Jahr 2000 haben die Johanniter einen Rückgang der staatlichen Zuschüsse von 25,1 Millionen Euro auf 17,8 Millionen Euro im Jahr 2005 zu verzeichnen. Um dennoch weiterhin die zahlreichen karitativen und sozialen Aufgaben erfüllen zu können, ergibt sich für die Johanniter die Notwendigkeit:

a) neben der Steigerung von Spendenaufkommen und Fördermitgliedsbeiträgen auch mehr Einnahmen aus der Vermarktung sozialer Dienstleistungen zu erwirtschaften und

b) mehr ehrenamtliche Mitarbeiter zu gewinnen, um nicht oder nur schwierig refinanzierbare Angebote und Leistungen wie zum Beispiel die Hospizarbeit oder die Betreuung dementer Menschen weiter ausbauen zu können.

Soziale Dienste für Senioren als Chance für Markenprofilierung und Produktwerbung.

Gerade die sozialen Dienste für Senioren, wie Menüservice und Hausnotruf, sind für die Johanniter von großer Bedeutung. Aufgrund der demographischen Entwicklung wächst die Gruppe der über 65jährigen stark an; gleichzeitig verfügt diese Generation über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft wie auch eine hohe Bereitschaft, die eigene Lebensqualität durch unterstützende Services zu erhalten oder zu steigern. Die wachsende Nachfrage nach sozialen Diensten ist zusätzlich der immer mobiler gewordenen Gesellschaft geschuldet: Kinder oder andere Angehörige ziehen weg, immer weniger Menschen können durch Familienmitglieder versorgt werden. Die Erhaltung der Selbstständigkeit ist aber gleichzeitig als Ziel älterer Menschen von ungebrochen hoher Bedeutung.

Gleichzeitig muss die Marketing-Kommunikation für Senioren-Services deren Angehörige im Blick haben. Häufig sind es nämlich vor allem die Kinder der eigentlichen Endkunden, die Entscheidungen über die Inanspruchnahme unterstützender Dienste und die Auswahl der Dienstleister treffen. Diese Besonderheit des Marktes für soziale Dienste gilt es bei jeder Marketing-Aktivität zu beachten.

Die Marketing- und Werbeziele

- Schärfung des Markenprofils zur Differenzierung im Wettbewerb

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Umsatzsteigerung bei sozialen Dienstleistungen
- Gewinnung neuer ehrenamtlicher Mitarbeiter
- Steigerung der Werbemittelabfrage durch regionale Johanniter-Organisationen

Die Zielgruppe

- generelle Öffentlichkeit
- potenzielle Fremdentscheider 50+ für ältere Familienangehörige
- Senioren als potenzielle Selbstentscheider
- potenzielle Ehrenamtliche jeden Alters
- regionale Johanniter-Untergliederungen

Die Kreativ-Strategie

Zu Beginn wurden zwei strategische Entscheidungen getroffen: Zum einen sollte ausgehend vom Claim der Johanniter „Aus Liebe zum Leben“ ein positiver, lebensbejahender Ansatz für die Kampagne gewählt werden. Zum anderen sollte nicht die Verrichtung des jeweiligen sozialen Dienstes dargestellt werden. Im Mittelpunkt sollten vielmehr die Menschen stehen, die den Dienst in Anspruch nehmen.

Folglich bedient sich die Kampagne eindeutig nicht der gängigen Klischees

von der Hilfsbedürftigkeit älterer Menschen. Sie verspricht nicht den Ausgleich von Defiziten, sondern einen Zugewinn an Lebensqualität. Gezeigt wird die Wirkung der verschiedenen Johanniter-Dienste für ihre Zielgruppe. Die Motive zeigen alte Menschen im lebendigen Zusammensein mit anderen anstatt allein gelassen, gut gelaunt anstatt traurig, aktiv und selbstständig anstatt hilflos.

Diese Konzeption entspricht auch dem Wandel im Selbstverständnis von Senioren. Der Ruhestand wird zunehmend als eine Lebensphase aufgefasst, die in größtmöglicher Selbstständigkeit mit Genuss und Freude aktiv gestaltet werden kann, auch wenn alters- oder krankheitsbedingte Einschränkungen gegeben sind.

Auf Großflächenplakaten tragen die Johanniter dieses Bild der „Neuen Alten“ verbunden mit dem Angebot eines konkreten sozialen Dienstes in die Öffentlichkeit. Hier drückt sich auch der Anspruch der Johanniter aus, als erfahrener und traditionsreicher Anbieter sozialer Dienste eine hohe Kompetenz für die Anliegen, Wünsche und Bedürfnisse älterer Menschen zu haben. Gleichzeitig wird die Nachfrage nach der jeweiligen sozialen Dienstleistung gefördert.

Die Media-Strategie

Der Medieneinsatz erfolgte im Jahr 2005 sowohl bundesweit als auch auf lokaler Ebene:

Großflächenplakate

Zum schnellen Aufbau hoher Aufmerksamkeit wurden bundesweit



Großflächenplakat „Menüservice“



Großflächenplakat „Hausnotruf“



Großflächenplakat „Ehrenamt“



Großflächenplakat „Pflegedienst“

13 000 Flächen im Rahmen einer Pro-bono-Schaltung mit den Motiven „Menüservice“, „Hausnotruf“ und „Ehrenamt“ belegt. Zusätzlich wurden Poster in Arztpraxen und Krankenhäusern zielgruppennah eingesetzt.

Funkspot

Ein 30-sekündiger Rundfunkspot, der die Themen der Kampagne in Form von Testimonial-Aussagen aufgreift, wird von den Regional- und Kreisverbänden der Johanniter eingesetzt.

Flyer

Zu jedem Kampagnenthema gibt es einen 8-seitigen Flyer, der den jeweiligen sozialen Dienst beschreibt. Er ist mit einer Rückantwort-Postkarte ausgestattet und wird lokal durch die Regional- und Kreisverbände zur Unterstützung der Vertriebsaktivitäten eingesetzt.

Anzeigen

Die Anzeigenadaptionen der Großflächenmotive werden durch die Regional- und Kreisverbände in lokalen Printmedien geschaltet.

Artikel im Johanniter-Förderer-Magazin „johanniter“ (Juli 2005)

Die 1,4 Millionen Johanniter-Fördermitglieder werden durch einen zweiseitigen Artikel über die Kampagne informiert und gleichzeitig auf die beworbenen Dienste aufmerksam gemacht.

Bericht in der Johanniter-Mitarbeiter-Zeitung „aktiv“ (Juni 2005)

Die haupt- und ehrenamtlichen Johanniter werden durch eine

große Reportage über das Foto-Shooting und die Kampagne informiert. Außerdem liegen der Zeitung Plakate mit den Motiven „Menüservice“ und „Ehrenamt“ als farbiges DIN A2-Poster bei.



Mitarbeiter-Zeitung „aktiv“

„Making of“ der Kampagne

Vom Foto-Shooting der Motive wird ein 5-minütiger Film als „Making of“ produziert, der die Entstehung, aber auch die Kommunikationsziele der Kampagne vermittelt. Dieser Film wird in der internen Kommunikation eingesetzt und soll zur Verwendung der Motive und Werbemittel animieren.

Werbemitteldatenbank

Um die Kampagnen-Werbemittel möglichst breit auch dezentral und regional einzusetzen, werden alle Werbemittel in einem Online-Shop, der Werbemitteldatenbank, zur Verfügung gestellt.

Die Ergebnisse

Mehr Menübestellungen

Der Johanniter-Menüservice konnte die Zahl der abgesetzten Mahlzeiten von 4,19 Millionen in 2004 um 1,93 Prozent auf 4,28 Millionen Stück erhöhen (Chart 1).

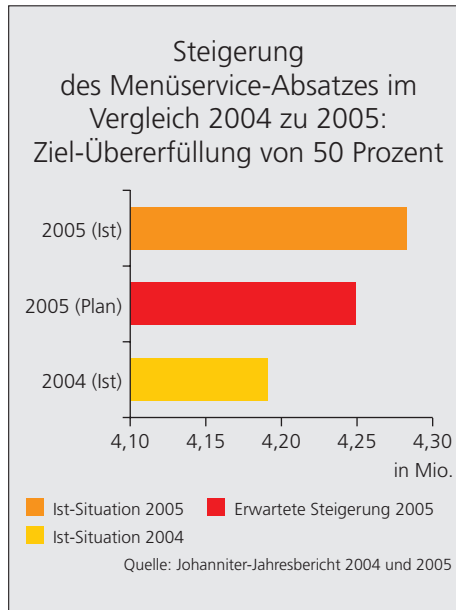


Chart 1

Mehr Hausnotruf-Teilnehmer

Nahmen 2004 noch 58 930 Teilnehmer den Johanniter-Hausnotruf in Anspruch, so konnte diese Zahl in 2005 um 11 Prozent auf 65 501 gesteigert werden. Dies ist der höchste Zuwachs seit Einführung des Hausnotrufdienstes. Er wurde in der Kampagne explizit beworben (Chart 2).

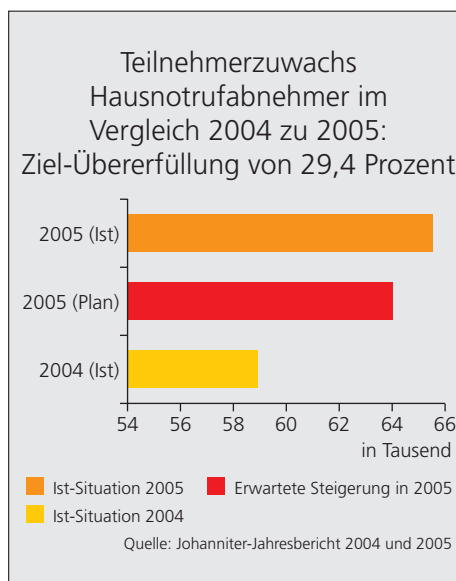


Chart 2

Mehr Ehrenamtliche

2004 waren 29 712 Mitarbeiter ehrenamtlich für die Johanniter tätig. 2005 wurden 32 047 Ehrenamtliche verzeichnet, was einer Steigerung um 7,8 Prozent entspricht. Im Rahmen der Kampagne gab es auch zu diesem Thema ein eigenes Motiv (Chart 3).

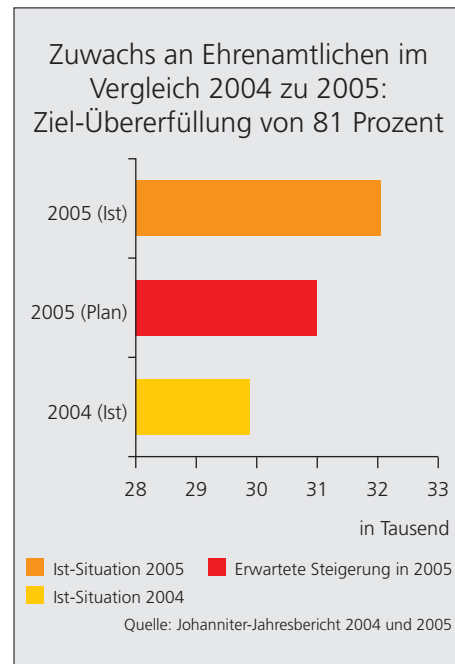


Chart 3

Mehr Bekanntheit

Laut Studie des Sozialwissenschaftlichen Instituts der Evangelischen Kirche Deutschlands über Hilfs- und Wohlfahrtsorganisationen in Deutschland konnten die Johanniter ihre gestützte Bekanntheit von 2001 bis 2005 um 4 Prozent auf 88 Prozent deutlich gegen den Trend steigern. Auch die ungestützte Bekanntheit hat in diesem Zeitraum von 13 Prozent auf 15 Prozent zugenommen. Die Unterstützungswürdigkeit der Johanniter stieg gleichfalls in dieser Zeit von 68 Prozent auf 71 Prozent.