



Kunde

Unicef Deutschland, Köln

Verantwortlich: Eric Mayer, PR-Referent

Agenturen

JWT, Hamburg

Verantwortlich: Torsten Rieken, Managing Director, Executive Creative Director ·

Vera Hoffmann, Art Director

i-gelb, Köln

Verantwortlich: Frauke Klemm, Konzeption und Projektleitung · Julian Benser, Technische Realisierung

UNICEF DEUTSCHLAND – SCHULEN FÜR AFRIKA

Die Marketing-Situation

Der Tsunami am 26. 12. 2004 hat eine beispiellose Spendenbereitschaft in Deutschland ausgelöst. Der Gemeinsinn und kollektive Wille, die Naturkatastrophe so schnell wie möglich zu besiegen, hat aber auch zu einer massiven Umverteilung der Spendenmittel geführt: Die in der Gesellschaft mobilisierten Spendenmittel kamen fast ausschließlich den Tsunami-Opfern zugute, was den Spendenkuchen für andere Hilfeprojekte merklich reduzierte.

Für die „Schulen für Afrika“-Kommunikations-Aktivitäten ergab sich die besondere Herausforderung, erst einmal den Spender-Blick von der – medial stark präsenten – Naturkatastrophe in Südostasien auf den Bildungs-Notstand afrikanischer Kinder in Ländern südlich der Sahara zu lenken.

Denn dort hat jedes zweite Kind keine Chance, lesen, schreiben und rechnen zu lernen. Dabei ist Bildung die einzige Chance, den Kreislauf aus Armut, Unwissenheit und Krankheit nachhaltig zu durchbrechen.

Kostenlose Bildung ist das beste Mittel gegen Armut, der beste Impfstoff gegen AIDS und das beste Verhütungsmittel. Schulbildung schützt vor Gewalt und Ausbeutung und ist die ertragreichste Investition für die Entwicklung eines Landes.

Die Marketing- und Werbeziele

Folgende Ziele sind für die Marketing-Kommunikation des Projekts „Schulen für Afrika“ in 2005, im Unterschied zum Vorjahr, vereinbart worden:

1. Mindestens 1 Million Euro an Spendengelder generieren.

Im Hinblick auf das Vorjahres-Ergebnis wäre das eine Steigerung von über 10 Prozent, trotz der erschwerten Bedingungen nach dem Tsunami.

2. Mindestens 10 Prozent mehr Neuspender/Erstspender gewinnen.

Neuspender sind unsere Zukunft, denn Neuspender beziehungsweise Erstspender sind immer auch potenzielle Folge- und Dauerspender.

3. Höhere Einzelspendensummen erzielen.

Zum ersten Mal ist bei einem Projekt der Spendenbetrag von 50 Euro als Spendenvorschlag angesetzt worden.

4. Mindestens einen neuen Unternehmenspartner generieren.

Insbesondere Unternehmenspartner sind hohe Aufmerksamkeits- aber auch Spenden-Multiplikatoren.

5. Das Internet verstärkt als Spendengenerierungs- und Informationstool nutzen.

Spendenzuflüsse über das spezifische Medium Internet sollen um mindestens

20 Prozent gesteigert, die Besucherzahlen auf der Homepage „Schulen für Afrika“ um 50 Prozent erhöht werden.

Die Zielgruppe

Unicef spricht generell mit einer breiten Öffentlichkeit und richtet sich an alle, die ein Herz für Notleidende Kinder haben. Nur ein starker Leitgedanke, der möglichst viele Menschen für sich gewinnen kann, wird zu einer Verbesserung der Bildungssituation bei vielen Kinder führen.

Für das Projekt „Schulen für Afrika“ soll der Fokus sowohl auf Neuspender, als auch auf „Bestspender“ erfolgen, also solche, die höhere Beträge spenden.

Für die Gewinnung zusätzlicher Unternehmenspartner wird ein weiterer Schwerpunkt auf Entscheider/innen in der Wirtschaft gelegt.

Die Kreativ-Strategie

Um das erstarkte Bewusstsein für Menschen in Not von der „Flutkatastrophe in Asien“ auf das Projekt „Schulen für Afrika“ zu lenken, ist in Deutschland eine kommunikationsstrategische Umorientierung erfolgt: von der Fokussierung auf länderspezifische Themen zu der stärkeren Betonung eines Mottos beziehungsweise einer themenspezifischer Kommunikation. Darüber hinaus sollen alle kommunikativen Maßnahmen ohne Schockwirkung und Mitleidserregende Elemente auskommen und trotz-

dem eine hohe emotionale Qualität besitzen.

Der TV-Spot überzeugt durch eine auf das Wesentliche reduzierte Story mit Fokus auf Harry Belafonte, der durch sein politisches Engagement für Afrika das perfekte Sprachrohr ist, um für mehr Bildung und Schulen in Afrika zu werben. Die Print-Anzeige lebt von dem emotionalen Spannungsfeld zwischen einer schlichten visuellen Monumentalität und einer feinsinnigen textlichen Aussage.

Die Funk-Spots wollen primär informieren. Dabei erregt eine ungewöhnliche Geräuschkulisse Aufmerksamkeit, während ein unmissverständlicher Text die Problematik schildert und zum Spenden aufruft. Der Fokus der Internet-Strategie liegt auf der Erstellung eines interaktiven Multimedia-Tools, das die Hilfsleistung von Unicef, den Bau von Schulen, visualisiert. Der Spender wird interaktiv einbezogen und kann eine Schule online mitbauen, indem er den Betrag für einen symbolischen Stein (50 Euro) oder für Werkzeuge (25 Euro) und Mörtel (10 Euro) spendet. Durch den Versand von E-Mailings wird bei Interessierten und Spendern zusätzlich für Aufmerksamkeit gesorgt. Die Gewinnung von Dauerspendern kann nur über eine Intensivierung der Spenderbindung erfolgen. Aus diesem Grund erhält jeder Spender „seinen eigenen Stein“, auf dem er sich im Internet namentlich verewigen und für den er sich seine individuelle Urkunde ausdrucken kann.



Online erleben, wie mit Spenden eine neue Schule entsteht.

Die Media-Strategie

Das Deutschland-Komitee für Unicef e.V. ist ausschließlich auf pro bono-Schaltungen angewiesen.

Die Herausforderung bestand darin, auch bei anspruchsvollen zielgruppenaffinen Fernseh- beziehungsweise Radiosendern Schaltungen zu bekommen.

Im Internet lassen sich besonders gut die Förderung der Spenderbindung und damit die Gewinnung von Dauerspendern verwirklichen.

Der Versand von E-Mailings an Interessenten und Spender eignet sich besonders gut zur Gewinnung von Folge- und Dauerspendern und kann auch Newsletter-Abonnenten motivieren, als Erst-Spender in Aktion zu treten.

Die Ergebnisse

Zu Marketingziel 1: Die effektiven Einnahmen für das Projekt haben die Vorgaben und Erwartungen bei weitem übertroffen. Eine Steigerung um 367 Prozent (Chart 1)!

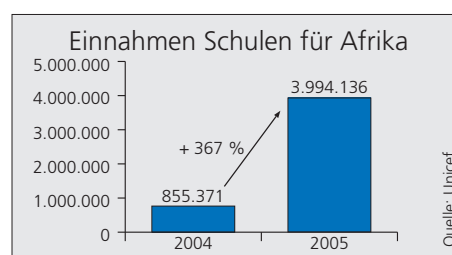


Chart 1

Von diesen Einnahmen konnten in Angola bereits 97 Schulen neu gebaut oder repariert werden. 8.200 Lehrer nahmen mit Hilfe von Unicef an einer Fortbildung teil.

In Malawi konnten 23 Schulen wieder hergerichtet werden. 150 Schulen

erhielten neue Tische und Stühle. Darüber hinaus hat die Verteilung von Schulmaterial, Lehrpostern und Bällen für den Sportunterricht für viel Freude gesorgt.

In Ruanda haben in 18 Schulen Bauarbeiten begonnen. In Simbabwe haben über 1.000 Lehrer an Fortbildungen teilgenommen.

Zu Marketingziel 2: Die Anzahl der Neu- beziehungsweise Erstspender hat sich in 2005 um 21 Prozent erhöht.

Somit wurde die Zielsetzung von mindestens 10 Prozent um über 100 Prozent übertroffen (Chart 2).

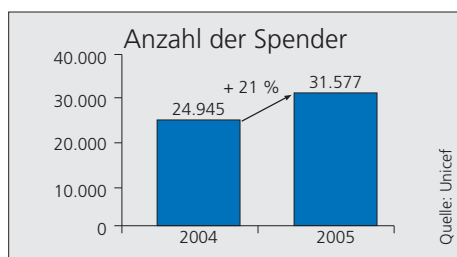


Chart 2

Zu Marketingziel 3: Der durchschnittliche Spendenbetrag für alle Unicef-Projekte in 2005 betrug 63,23 Euro „Schulen für Afrika“ konnte durchschnittlich 127,85 Prozent generieren. Dies ist eine Steigerung von 102 Prozent (Chart 3).

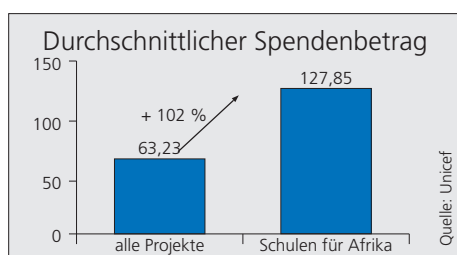


Chart 3

Zu Marketingziel 4: Neben der erfolgreichen Fortsetzung der Zusammenarbeit mit WEB.DE konnten in 2005 folgende neue Unternehmenspartner gewonnen werden: ING DiBa, AOL und ARD. Und das mit einem Gesamtspendevolumen von 74.347 Euro (Quelle: Unicef).

Es ist gelungen, bei namhaften TV-Sendern pro bono-Schaltungen für unseren TV-Spot zu erwirken, zum Beispiel bei: arte, VOX, RTL, DSF. Unsere Funkspots sind – ebenfalls pro bono – bei verschiedenen Sendern der RMS-Gruppe geschaltet worden.

Zu Marketingziel 5: Die Anzahl unserer „Schulen für Afrika“-Internet-Besucher hat sich um annähernd 80 Prozent erhöht. Im Zuge dessen sind auch die Internet-Spenden für das Projekt um fast 50 Prozent angestiegen. Unsere Vorgaben sind somit um jeweils knapp 30 Prozent übertroffen worden (Chart 4 und 5).

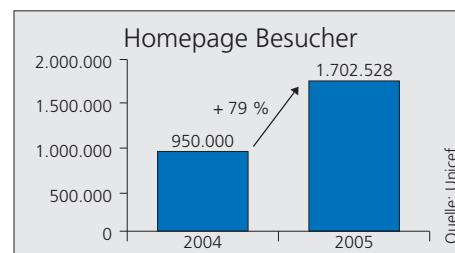


Chart 4

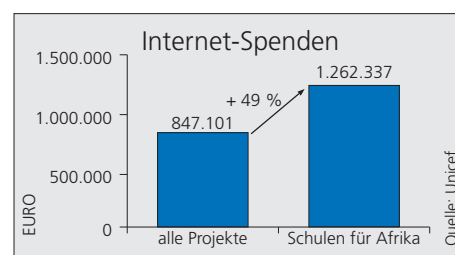


Chart 5

Schulen für Afrika



unicef 

www.unicef.de

Spendenkonto 300.000

Bank für Sozialwirtschaft Köln
BLZ 370 205 00

Helfen Sie, Schulen in Afrika zu bauen.

TV-Spot „Harry“