



**Kunde**

WWF Deutschland, Frankfurt am Main

*Verantwortlich:* Olav Bouman, Leiter Marketing · Dr. Dirk Reinsberg, Leiter Marketingkommunikation · Rainer Litty, Produktion

**Agentur**

Select Communications, Berlin

*Verantwortlich:* Dennis Werner, Creative Director · Gunnar Wagner, Creative Director · Daniel Ahrens, Art Director · Thomas Heun, Senior Strategic Planner

Carat Direct Kommunikationssysteme GmbH, Wiesbaden – *Verantwortlich:* Sabina Ross, Unit Director

## DAS FREUT DEN ORANG-UTAN: MEHR MITSTREITER STOPPEN DIE SÄGE

### Die Marketing-Situation

Die Angst vor dem Verlust des eigenen Arbeitsplatzes hat in den letzten Jahren einen nachhaltig negativen Einfluss auf das Konsum-Klima in der Bevölkerung. Vor diesem Hintergrund muss der Spendenmarkt grundlegend als Verdrängungswettbewerb bezeichnet werden.

Konkurrenz besteht nicht nur zwischen Umweltverbänden, sondern zwischen allen Spendenorganisationen, also auch zu Entwicklungshilfe- oder Kinderhilfsorganisationen, die deutlich mehr Spenden- und Mediavolumen auf sich vereinigen. Der verschärfte Wettbewerb um die Spendengelder erfährt Ende 2004 durch die Tsunami-Katastrophe in Asien eine weitere Dynamisierung: Zu Beginn des Jahres 2005 kommt es zu einer starken Spendenwanderung aus dem Bereich Tier-/ Naturschutz in den Bereich der Sofort- und Nothilfe.

Gleichzeitig sind die Preise im Bereich der Außenwerbung für alle Nicht-Regierungs-Organisationen (NGO's) stark angestiegen. Hier muss der WWF Kostensteigerungen in einigen Bereichen zwischen 50 und 120 Prozent auffangen. Die Aufbruchstimmung der Wirtschaft im 4. Quartal 2005 und die damit gestiegene Nachfrage der Unternehmen für eigene Werbeplatzierungen haben die Akquise von Pro-Bono-Media zusätzlich erschwert.

Vor dem Hintergrund dieser schwierigen Bedingungen gilt es für den WWF Deutschland, die Bundesbürger mit einer Kampagne für die Bedrohung der weltweiten biologischen Vielfalt zu sensibilisieren und für ein konkretes Schutzprojekt zu aktivieren. Aus aktuellem Anlass fällt die Wahl auf den Lebensraum der Orang-Utans auf der Insel Borneo: Der negative Einfluss des Menschen auf den Lebensraum des einzigen großen Menschenaffens Asiens hat den Bestand seit 1990 um fast zwei Drittel reduziert. Nur das schnelle Einleiten von umfangreichen Schutzmaßnahmen kann diese bedrohte Tierart vor dem baldigen Aussterben retten.

### Die Marketing- und Werbeziele

Der Kampf des WWF für den Artenschutz darf in der öffentlichen Wahrnehmung nicht untergehen. Die besondere Herausforderung 2005: mehr Engagement mit deutlich weniger Budget erreichen.

*Ziel 1: Trotz des geringeren Budgets: mehr Spender für Schutzprojekte gewinnen.*

Nur mit einem steigenden Spendenvolumen hat der WWF als Naturschutz-Organisation eine Chance, im Wettlauf gegen Wilderer oder Brandrodung mit seinen Schutzprojekten zu bestehen. Ein Einbruch der Spendenwürde die Realisierung aktueller Projekte massiv gefährden und neue

Schutzmaßnahmen fast unmöglich machen.

Aber: Dem WWF steht für Marketingmaßnahmen ein um 20 Prozent geringeres Budget als im Vorjahr zur Verfügung. Faktisch wird dieses Budget durch Kostensteigerungen noch einmal reduziert, so dass deutlich weniger Schaltungen realisiert werden können.

Im Bereich DRTV (Direct-Response-TV) zum Beispiel sinken die Mittel gegenüber 2004 um 27,5 Prozent. Vor diesem Hintergrund ist ein zentrales Ziel der Kampagne, den Einsatz der Medien bei der Aktivierung von Förderern noch einmal deutlich zu optimieren und um 3 Prozent zu wachsen.

*Ziel 2: Eine breitere Öffentlichkeit aufmerksam machen und zum Schutz der weltweiten biologischen Vielfalt mobilisieren.*

Spendengelder und Mitgliedsbeiträge sind wichtig für die Schutzprojekte des WWF. Darüber hinaus will der WWF aber auch eine breite Öffentlichkeit über die Bedrohung des Regenwaldes auf Borneo informieren und zum Handeln aktivieren. Das konkrete Ziel: Die Steigerung der Interessenten-Anfragen durch DRTV von 1 307 auf 2 000 im Kampagnenzeitraum.

*Ziel 3: Den WWF als die Schutzorganisation bedrohter Arten weiter profilieren.*

Der verschärfte Wettbewerb um die Spendengelder führt zu mehr und mehr kurzfristigen und „lauten“ Aktio-

nen der Sozial-Organisationen. Für den WWF hingegen gilt: Nur durch die kontinuierliche Unterstützung von Schutzmaßnahmen kann die Arbeit des WWF auch langfristig erfolgreich sein. Deswegen ist es ein strategisches Ziel der Kampagne, den WWF als die Organisation in Sachen Artenschutz langfristig im Bewusstsein der Menschen zu verankern.

### Die Zielgruppen

1. Neue Förderer aktivieren.

Der klassische Förderer des WWF ist über 30 Jahre, gebildet und mit ökologischem Problembewusstsein. Diese Zielgruppe wird auch von anderen Hilfs- und Umwelt-Organisationen verstärkt umworben. Deshalb sollen mehr jüngere Menschen zur Unterstützung des WWF angesprochen werden.

Diese Zielgruppe gilt es, trotz all der anderen gesellschaftlichen Probleme in Deutschland, für den Schutz der biologischen Vielfalt auf der Welt zu motivieren. Denn: Wo sonst kann man mit einem so geringen Geldbetrag (3 Euro im Monat) einen so großen Beitrag für das Leben auf unserem Planeten leisten?

2. Die breite Öffentlichkeit sensibilisieren und mobilisieren.

3. Aktuelle Förderer in ihrem Engagement bestätigen.

### Die Kreativ-Strategie

Weniger schockieren, dafür umso stärker aktivieren.



Großflächenplakat

Das Schicksal bedrohter Tierarten kommt im Alltag der Menschen immer weniger vor. Die große Herausforderung besteht darin, die Menschen für den Artenschutz zu sensibilisieren und zu langfristiger Unterstützung zu motivieren.

Emotionalisierung ist hierfür notwendig, den Einsatz von schockierenden Bildern aber gilt es zu vermeiden. Zudem ist ein zentrales und starkes Key-Visual zu entwickeln, das die Botschaft nicht nur in elektronischen Medien, sondern auch über Print und Plakat schnell transportiert.

*Kommunikationsbotschaft und Idee:*  
Der WWF hat sich nicht nur den Artenschutz, sondern vielmehr den ganzheitlichen Schutz natürlicher Lebensräume zum Ziel gemacht. Dieses Anliegen soll anhand der Bedrohung

des Lebensraumes der Orang-Utans auf der Insel Borneo unmissverständlich transportiert werden.

Die Bedrohung der Lebenswelt der Orang-Utans wird durch eine Säge, die sich langsam durch den Regenwald frisst, schnell und emotional transportiert.

Der Einsatz der Säge macht die Bedrohung des Regenwaldes (und damit des Lebens der Orang-Utans) für jeden direkt erfahrbar.

Entscheidend für den Betrachter: Ihm wird nicht nur gezeigt, wie Lebensraum und Leben der Orang-Utans zerstört werden, sondern vielmehr, dass er es in der Hand hat, etwas dagegen zu unternehmen. Jeder kann etwas tun: „Schon 3 Euro stoppen die Säge“.

The advertisement features a background image of two orangutans in a forest. A chainsaw is positioned horizontally across the middle of the image, with its blade pointing towards the left. The WWF logo is in the top left corner, with the tagline 'for a living planet'. The main headline reads '3 Euro stoppen die Säge' and 'Retten Sie Ihre Heimat wwf.de'. Below this, there is a coupon section with the heading 'Werden Sie Teil des WWF-Rettungsplans.' and a call to action 'Ja, ich rette mit!'. The coupon includes contact information for WWF Germany and a form to collect personal data for a subscription.

**WWF** for a living planet®

**3 Euro**  
**stoppen die Säge**  
Retten Sie Ihre Heimat  
**wwf.de**

**Werden Sie Teil des WWF-Rettungsplans.**

Schon mit 3 Euro im Monat schützen Sie Lebensraum auf Borneo. Retten Sie mit. Unterstützen Sie den WWF!

☎ **0 18 05/14 33 33** oder **wwf.de**  
(12 Ct./Min.)

**Ja, ich rette mit!**

Bitte senden Sie mir kostenlos und unverbindlich weitere Informationen, wie ich dem Orang-Utan helfen kann.

Name, Vorname \_\_\_\_\_ Straße/Nummer \_\_\_\_\_  
PLZ/Ort \_\_\_\_\_ Telefonnummer \_\_\_\_\_

Bitte schicken Sie diesen Coupon ausgefüllt an: **WWF Deutschland**, Rebstocker Straße 55, 60326 Frankfurt a. M. Oder faxen Sie ihn an: 069/7 91 44-1 12

1/2 Publikumszeitschriften

## Die Media-Strategie

Aufgrund einer Budgetkürzung von 20 Prozent und der Preissteigerung kann der WWF 2005 deutlich weniger Schaltungen aus eigenen Mitteln (versus 2004) realisieren. Vor diesem Hintergrund gilt es, den Mediamix zu optimieren und, in Anbetracht der schwierigen Wettbewerbssituation, die spezifische Kraft einzelner Medien stärker zu nutzen.

Hier bietet sich insbesondere TV als Mittel zur kurzfristigen Aktivierung und langfristigen Markenbildung an. Neben der inhaltlichen Dramatisierung der nur über den DRTV-Spot transportierten Hotline wird das konkrete Schutzprojekt inhaltlich stärker mit der übergeordneten Mission des WWF verknüpft. Zudem soll versucht werden, über Verlegung von Buchungen auch auf „jüngere“ Sender (MTV,

VIVA) mehr Förderer unter 30 Jahren zu aktivieren. Im Zeitraum Oktober bis November 2005 werden folgende Maßnahmen realisiert:

Im Rahmen des Mediamix liegt der Fokus auf der Ausweitung des TV-Anteils. Die TV-Planung berücksichtigt dabei die Erfahrungswerte aus 2004 und die Responseziele der Kampagne. Insgesamt werden 14 Sender belegt, wobei die Bruttoinvestition auf den Musiksendern um das 3,9-fache zum Vorjahr steigt. Die Gesamtspotanzahl kann um 3,6 Prozent gesteigert werden, was einer Brutto-Wertsteigerung von 6,4 Prozent entspricht. Aufgrund von stetigen Medien-Verhandlungen kann der Anteil der kostenlosen Frequenzen mit 319 Prozent (Bruttowertsteigerung von 185,5 Prozent) gegenüber dem Vorjahr mehr als verdreifacht werden.

Neben TV-Spots und City-Light-Postern können aufmerksamkeitsstarke Großflächenplakate akquiriert werden. Besondere Aufmerksamkeit erregen Riesenposter am Fernbahnhof Frankfurt-Flughafen und 5 Großbilddias in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Mannheim und Hannover.

Mit circa 1 000 Plakaten in allen ICE's soll zudem vermehrt ein mobiles und umweltbewusstes Publikum erreicht werden. Im Print-Bereich können Freianzeigen in Titeln wie National Geographic, Für Sie oder Bunte eingeworben werden.

Das gegenüber dem Vorjahr deutlich geringere Budget kann durch die Akquise von Pro-Bono-Schaltungen auch 2005 wieder mehr als verzehnfacht werden. Im Rahmen der Kampagne werden 472 Millionen Kontakte in der deutschen Gesamtbevölkerung generiert. Insgesamt entspricht das

eingeworbene Mediabudget einem Wert von 3,55 Millionen Euro.

## Die Ergebnisse

Dem WWF gelingt es, die selbstgesteckten Ziele zum Teil deutlich zu übertreffen, und die im Vergleich zu 2004 deutlich beschränkten Mittel sehr viel effizienter einzusetzen.

*Der WWF kann, gegen den Trend der Kategorie, deutlich an Förderern zulegen.*

Die Tsunami-Katastrophe hat zu einer wahren Spendenoffensive der Deutschen geführt: Jeder 2. Deutsche hat sich mit einer Geldspende für einen guten Zweck engagiert. Aber: Während die „Tsunami-Kategorie“ der Sofort- und Nothilfe deutlich überproportional zulegen kann, wird in den beiden Kategorien des Tier- und Naturschutzes deutlich weniger gespendet (-22,2 Prozent; Chart 1).

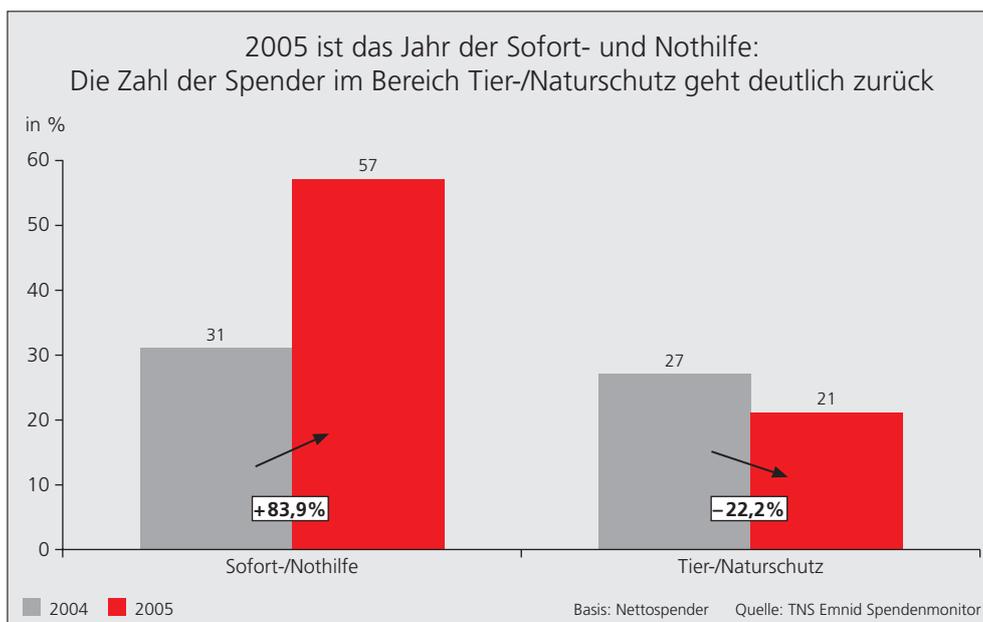
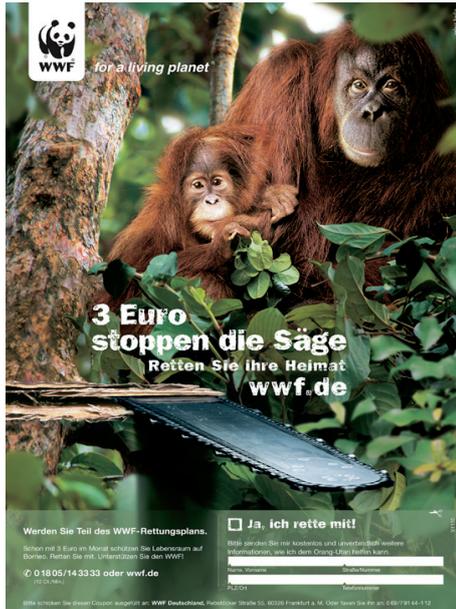


Chart 1



1/1 Publikumszeitschriften

Umso positiver ist der Zuwachs an neuen Förderern zu verzeichnen: Der WWF trotz dem „Tsunami-Effekt“ und kann die Zahl der Spender durch die Marketingmaßnahmen um 7,9 Prozent steigern (Chart 2). Ein Ergebnis mit dem Anfang des Jahres 2005, aufgrund der schwierigen Situation im ersten Halbjahr, niemand gerechnet hat.

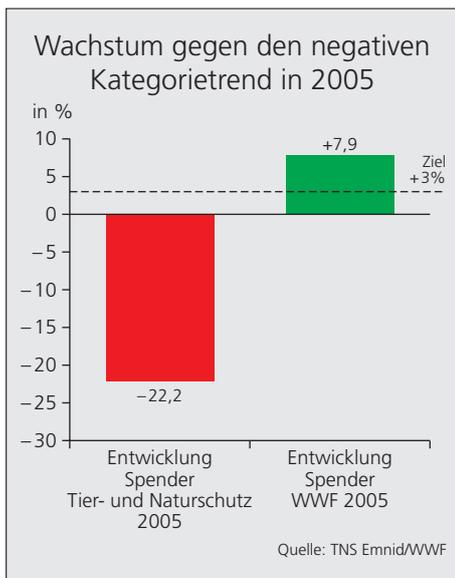


Chart 2

2. Durch Media-Optimierung kann die Zahl der direkt über DRTV geworbenen Förderer mehr als vervierfacht werden.

Die Optimierung von Spotmechanik und -schaltung hat sich sehr positiv auf die Zahl der Förderer ausgewirkt: Die Zahl der neuen Förderer des WWF, die über die exklusiv im DRTV-Spot transportierte Hotline zu Förderern des WWF werden, ist gegenüber dem Vorjahr um 325 Prozent gestiegen (Chart 3). Ein sehr schönes Ergebnis, insbesondere wenn man bedenkt, dass im Vergleich zu 2004 deutlich weniger Budget für TV zur Verfügung steht.

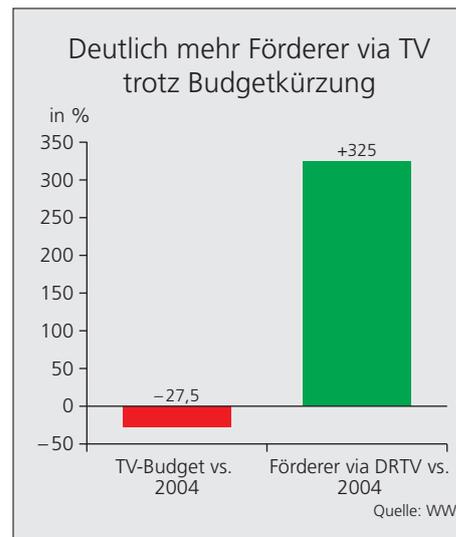


Chart 3

3. Die Aktivierung von Interessenten für den Artenschutz wird gegenüber dem Vorjahr verzehnfacht.

Neben der Optimierung der Schaltung führt die inhaltliche Dramatisierung der WWF-Hotline im Spot zu einer überwältigenden Mobilisierung von Interessenten in Sachen Artenschutz:

## WWF Borneo-Kampagne

Die Zahl der Anfragen auf der WWF-Hotline stieg von 1 307 auf 13 078 im Jahr 2005 (Chart 4). Es mussten zusätzliche Callcenter-Agenten während der Kampagne geschult werden, um diese enorme Steigerung abzufangen. Insbesondere der Anteil jüngerer Anrufer, die angaben, über die Spots auf MTV oder VIVA aufmerksam geworden zu sein, unterstreicht: Der WWF konnte nicht nur mehr Menschen für den Artenschutz aktivieren, sondern zudem neue Zielgruppen erreichen.

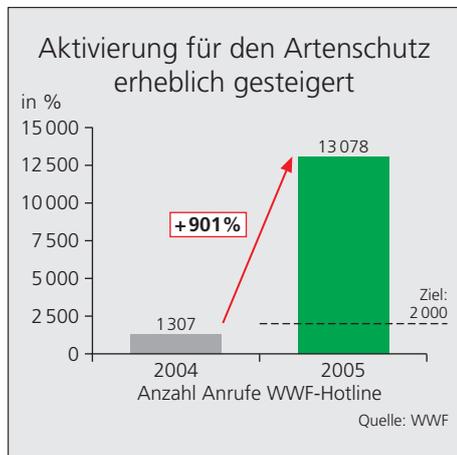


Chart 4

4. Die Markenbekanntheit ab einem Niveau über 80 Prozent zu steigern,

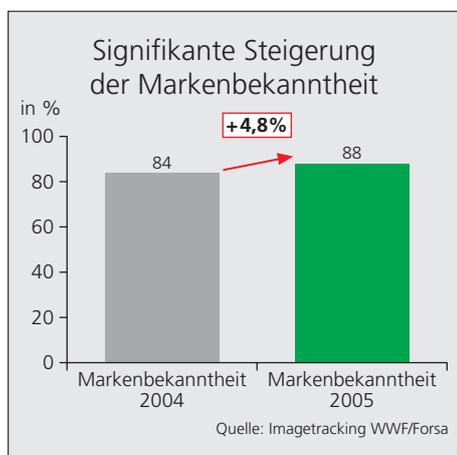


Chart 5

*gilt als ein besonders schwieriges Unterfangen.*

Umso beeindruckender ist es, dass die (gestützte) Markenbekanntheit des WWF von 84 Prozent statistisch signifikant auf einen vom WWF in Deutschland bisher unerreichten Höchstwert von 88 Prozent gesteigert werden konnte (Chart 5).

5. Der WWF wird insgesamt deutlicher mit dem Artenschutz verbunden.

Die inhaltliche Optimierung der Kampagne gegenüber dem Vorjahr hat einen sehr positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Marke: Die zentrale Mission des WWF kann 2005 besser in den Köpfen der Zielgruppe verankert werden und steigt um 11,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr (Chart 6). Das beweist: Die Kampagne hat nicht nur bei der kurzfristigen Aktivierung für das WWF-Projekt sehr gut gearbeitet, sondern zudem einen langfristigen Beitrag zur Stärkung der Marke geleistet.

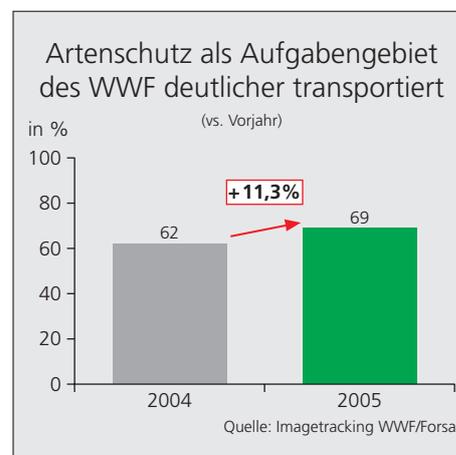


Chart 6