

Kategorie Gesellschaftliche Projekte



Kunde

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., Bundesverband Berlin

Verantwortlich: Georg Abel, Bundesgeschäftsführer

Agenturen

organic Marken-Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Paul Werner Hildebrand, Geschäftsführer · Julia Hameister, Senior Consultant ·

Christa Silberer-Klein, Creation · Heinz Wenz, Art Director

Pleon GmbH, Bonn

Verantwortlich: Irene Koch

Die Verbraucher Initiative e.V.

FAIR FEELS GOOD.

Die Marketing-Situation

Deutschland möchte einen Beitrag leisten, um bis 2015 die Armut zu halbieren. Weltweit leben 1,2 Milliarden Menschen in extremer Armut. Die Mehrzahl sind Frauen und Kinder, die mit weniger der Kaufkraft eines US-Dollars pro Tag auskommen müssen. Soziale Missstände, Kinderarbeit, fehlende Bildung sind einige der Folgen.

Über eine Millionen Produzentenfamilien, Kleinbauern und Kooperativen in den „Ländern des Südens“ profitieren mittlerweile vom Fairen Handel, dessen höhere Preise die Einhaltung der grundlegenden Sozial- und Umweltstandards garantieren.

Der Faire Handel in Deutschland zeichnet sich durch eine breite Palette an Aktivitäten der verschiedensten Non-Profit-Organisationen aus. Für diese Aktivitäten soll eine Dach-Kampagne als Träger für eine gemeinsame Marketing-Strategie zu einem verbesserten Marktauftritt und erhöhten Absätzen führen.

Zugleich belegte eine repräsentative EMNID-Studie der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. im Jahr 2002, dass es erhebliche Potenziale für den Fairen Handel gibt. Dazu müssen jedoch Informationsdefizite gegenüber den Verbrauchern bezüglich Prinzipien, Hintergründen, Produkten und Einkaufsstätten des Fairen Handels abgebaut werden.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Die Kernherausforderung der Kampagne „fair feels good.“:

- Bewusstsein schaffen für ethischen Konsum mit fair gehandelten Produkten bei Verbrauchern, Wirtschaft, Handel und Politik.
- Vermittlung für die ethisch-sozialen Werte eines fairen Preisaufschlags auf Produkte und dessen Sinn, Zweck und Erfolg.
- Mit relativ geringem Budget viel bewegen: eine Dachkampagne entwickeln als Träger für die vielfältigen Aktivitäten im Fairtrade-Markt mit synergetischer Vernetzung.

2. Die direkten Kommunikationsziele:

- Erhöhung der Awareness fair gehandelter Produkte mit dem FairTrade-Siegel in der Gesamtbevölkerung.
- Deutlicher Ausbau der Käuferreichweite durch Gewinnung neuer Konsumenten.
- Vermittlung von Grundinformationen, Erzeugung von Transparenz über den Fairen Handel als Voraussetzung für einen aktiven, bewussten Konsum der Produkte.
- Nachhaltige Stärkung vorhandener positiver Einstellungen zum Fairen Handel bei der noch-nicht-kaufenden Zielgruppe (Unterstützer) und somit Sensibilisierung und Bewusstseinsbildung zukünftiger Potenziale.
- Erhöhung der Bekanntheit des FairTrade-Siegels.

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

3. Die indirekten Kommunikationsziele:

■ Absatzförderung für fair gehandelte Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, Bio-Fachgeschäften, Weltläden, Versandhandel und Großverbrauchermarkt.

4. Die Ziele für Wirtschaftlichkeit und Effizienz der Kampagne:

■ Einen möglichst hohen Anteil von Pro-Bono-Leistungen und Sponsoring für die Erhöhung der Effizienz und Multiplikation der geringen Budgetmittel zu erreichen.

Die Zielgruppe

Eine umfangreiche Marktforschungsstudie begleitete die Kampagne vorher und nachher. Die Studie bildete die Grundlage zur Definition der Kommunikationszielgruppen und diente als Parameter für die Wirkungskontrolle und Erfolgsmessung (Chart 1).

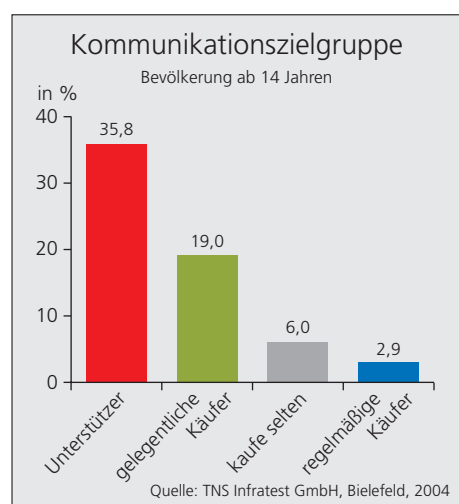


Chart 1

Der relativ große Anteil der „Unterstützer“ wurde in die Kernzielgruppe aufgenommen, weil eines der wichtigen Marketingziele war, aus Unterstützern „Käufer“ zu machen, die auch

als zukünftiges Potenzial für faire Produkte anzusehen sind.

Die Kreativ-Strategie

Neben einer breiten Informationsstreuung durch kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit wird die Kampagne auf die Kernzielgruppe der „Unterstützer“ und „Käufer“ ausgerichtet. Das Unterstützerpotenzial wird über die Inhalte, Werte und Hintergründe des Fairen Handels und dessen vielfältiges Produktangebot informiert. Diese potenziellen Käuferzielgruppen sollen nachhaltig bestärkt werden, FairTrade-Produkte zu kaufen. Die Zielgruppe der Käufer hingegen wird in ihrer positiven Haltung gegenüber fair gehandelter Produkte bestätigt. Dies wird durch eine hohe Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Kampagne erreicht.

Auf stereotype Klischeebilder oder Szenarien der Armut verzichtet die Kampagne gänzlich. Es wird keine „Mitleid-Strategie“ wie bei Spendenaktionen gefahren. Daher werden Bilder von Produzenten nur vereinzelt eingesetzt. Vielmehr positioniert die Kampagne „Fairness“ als ein positives Lebensgefühl – auch beim Konsum fair gehandelter Produkte. Die hochwertigen Produkte des Fairen Handels stehen für Qualität und Genuss, die Freude bereiten. Das wird durch Events in den Alltag der Zielgruppen transportiert.

„fair feels good.“

Diese zentrale Botschaft steht für den sozial-ethischen Hintergrund, nicht für unnötigen Moralismus. Der

Die Verbraucher Initiative e.V.



Prominente Unterstützung auf der Kinotour „7 Zwerge – Der Wald ist nicht genug“

kommunikative Fokus liegt neben dem menschlichen Aspekt auch auf der hohen Qualität der fair gehandelten Produkte. Prominente Testimonials des gesellschaftlichen Lebens aus Sport, Politik und dem Show Business treten als Paten und Unterstützer für fair gehandelte Produkte auf und steigern so die Aufmerksamkeit der Kampagne.

Die Media-Strategie

Da der Etat im Vergleich zu Marken-Kampagnen eher gering war, wurden von Beginn an ausgewählte Medien- und Kooperationspartner strategisch einbezogen. Dadurch wurde einerseits das öffentliche Interesse geweckt und andererseits die Kernzielgruppen selektiert erreicht. So verteilte sich die Gewichtung der Etatmittel zu 70 Prozent auf die Kategorien klassische Medien und Internet. 30 Prozent wurden in Dialog-Medien investiert.

Für die Zeitungen und Zeitschriften wurden unter anderem inhaltliche Texte per Materndienst bereitgestellt. Zusätzlich wurden Freianzeigen in verschiedenen Motiven und Formaten angeboten. Großflächen-Plakatierungen fanden national statt, ein Spot wurde über Infoscreen auf S- und U-Bahnstationen sowie Flughäfen ausgestrahlt. Sendefertige Radiobeiträge über die Hintergründe Fairen Handels sowie speziell aufbereitete TV-Beiträge informierten Millionen von Hörern und Zuschauern. Das Internet-Portal vernetzte alle Aktionen und Medien miteinander und wurde als aktives Dialogmedium eingesetzt.

Kurzum: Die Informationskampagne „fair feels good.“ wurde trotz verhältnismäßig geringer Mittel integriert gedacht und über alle relevanten Medienkanäle zielgruppenaffin und reichweitenstark gesteuert.

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

Die Ergebnisse

1. Im Zeitraum der Informationskampagne „fair feels good.“ wurden rund 6,2 Millionen neue Käufer für fair gehandelte Produkte in Deutschland gewonnen (Chart 2).

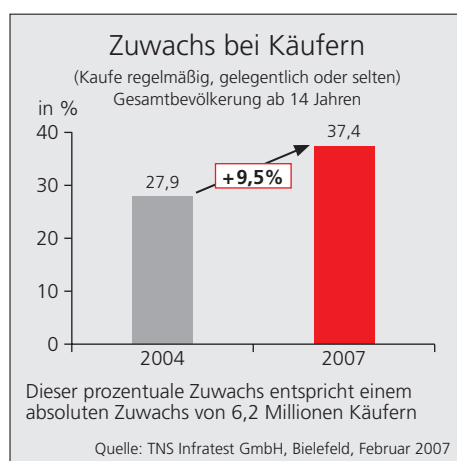


Chart 2

über 24 Millionen Käufer in Deutschland 2006 – führte die fair gehandelten Produkte aus dem Nischendasein des Handels heraus.

2. 70 Prozent der „regelmäßigen Käufer“ benennen die Supermärkte und Discounter als Einkaufsorte (Chart 3).

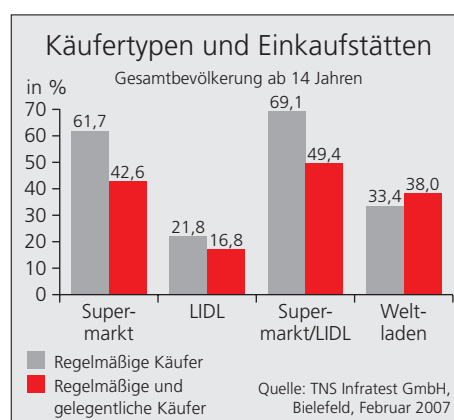


Chart 3

Die Kampagne hat beim Verbraucher ein Bewusstsein für die Ziele des Fairen Handels geschaffen, über ethische und soziale Hintergründe informiert sowie zur Steigerung der Bekanntheit und des Absatzes fair gehandelter Produkte maßgeblich beigetragen. Die wachsende Käufernachfrage –

3. Die Awareness des FairTrade-Siegels stieg signifikant von 22,8 Prozent auf 43 Prozent. Auch der inhaltliche Gehalt wurde eindrucksvoll von den Befragten bestätigt. 50 bis 60 Prozent belegen die Richtigkeit der Botschaft (Chart 4).

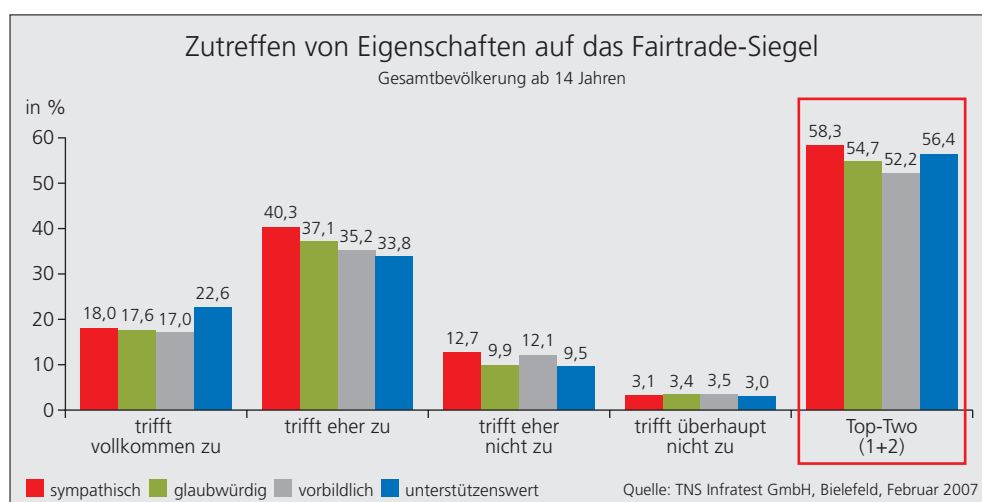


Chart 4

Die Verbraucher Initiative e.V.



Plakatierung Out-of-Home-Medien

4. Der Umsatz von Produkten mit dem FairTrade-Siegel verdoppelte sich im Geschäftsjahr 2006/2007 gegenüber dem Vorjahr auf insgesamt 110 Millionen Euro.

Die Steigerungen erstrecken sich über alle Produktbereiche. So konnten den Erzeugern und Kooperativen in den „Ländern des Südens“ rund 20 Millionen Euro als Direkteinnahmen zur Verfügung gestellt werden (Quelle: TransFair e.V., 2007).

5. Die Informationskampagne „fair feels good.“ erreichte Pro-Bono-Leistungen von rund 3,4 Millionen Euro und konnte damit die Wirtschaftlichkeit und Effizienz um ein Vielfaches steigern. Schirmherrin Franziska van Almsick und weitere mehr als 70 Prominente trugen die Botschaft des

Fairen Handels in die Öffentlichkeit. Auch Unternehmen der Wirtschaft, wie Deutsche Bahn AG, Lufthansa, AirBerlin, Maritim- und VCH-Hotels, und zusätzlich diverse Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Medienvertreter, (Mediacom, awk, City Cards, Stroer) unterstützen die Kampagne „fair feels good.“ aktiv.

Die Dachkampagne vernetzte die vielfältigen Aktivitäten des Fairen Handels synergetisch, dabei diente vor allem das Internetportal www.fair-feels-good.de als aktives Dialogmedium. Die nachhaltige Stärkung vorhandener positiver Einstellungen zum Fairen Handel wurde durch die strategische Gewinnung ausgewählter Medien- und Kooperationspartnern und durch eine aufmerksamkeitsstarke Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreicht. Die Medienkontakte konnten als Bestandteil der Kampagne in 2006 nochmals auf 1,4 Milliarden verdoppelt werden (Chart 5).

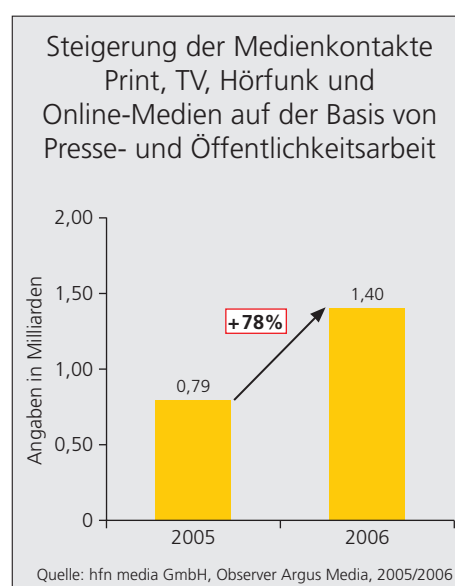


Chart 5