

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Stoppen Sie diesen Wahnsinn.
Helfen Sie unter: www.ifaw.de



IFAW
www.ifaw.de

Kunde

IFAW – International Fund for Animal Welfare, Hamburg

Verantwortlich: Dörte von der Reith, Pressesprecherin · Dr. Ralf Sonntag, Direktor IFAW Deutschland

Agentur

Lowe, Hamburg

Verantwortlich: Horst Becker, Geschäftsführer Kreation · Britta Daniels, Texterin

EIN VOLLER ERFOLG FÜR DIE KANADISCHEN ROBBEN.

Die Marketing-Situation

„In unserer Nähe befand sich ein Robbenjäger, der jede Robbe in seiner Reichweite mit einem Schlagstock hastig bewegungsunfähig geknüpelt und anschließend die Körper zu einer Sammelstelle gezogen hat. Danach hat er eine Robbe nach der anderen auf den Rücken gedreht und sie gehäutet. Wenn eine Robbe versucht hat, sich dagegen zu wehren, oder sich umzudrehen, hat er sie erneut auf den Bauch gedreht und mehrfach mit seinem Knüppel auf sie eingeschlagen, um anschließend mit dem Häuten fortzufahren.“

(Ein IFAW-Mitarbeiter beschreibt seine Beobachtungen auf dem Eis in Kanada, Quelle: www.ifaw.org)

Die kommerzielle kanadische Robbenjagd ist das größte Massaker an Meeressäugtieren weltweit.

Obwohl es keine wirtschaftliche Rechtfertigung dafür gibt, wird diese „Tradition“ weiterhin von der kanadischen Regierung subventioniert. Die Jagd ist unvorstellbar grausam und unethisch – sie entspricht nicht einmal den unter Jägern üblichen Tierschutzstandards. So werden die Tiere beispielsweise noch lebend am Haken über das Eis geschleift oder lebend gehäutet. Jedes Jahr werden circa 300 000 Jungtiere getötet, fast alle zwischen zwei Wochen und drei Monaten alt.

Bereits seit 1969 setzt sich der International Fund for Animal Welfare (IFAW) weltweit gegen das systematische Robbenschlachten ein, doch in Deutschland ist diese Organisation noch nicht sehr präsent, anders als zum Beispiel der WWF oder Greenpeace. Um so größer und idealistischer mutet das Ziel an, das sich der IFAW in Deutschland gesetzt hat:

Genügend Unterschriften zu sammeln, um mittels einer Petition den Bundestag dazu zu bringen, ein Handelsverbot für alle Robbenprodukte in Deutschland zu verabschieden.

Dazu wurde im Frühjahr 2005 eine Online-Petition an die Bundesregierung ins Leben gerufen. Anfänglich verlief die Unterstützungsaktion trotz diverser Marketingmaßnahmen sehr schleppend, im gesamten ersten Jahr konnten nur 12 500 Unterschriften gesammelt werden.

Und genau hier sollte die Kampagne, die Lowe Hamburg pro bono für IFAW entwickelte (Media: Initiative Media, ebenfalls pro bono) ansetzen und binnen kürzester Zeit möglichst viele Unterschriften für die Petition gewinnen.

Denn klar ist: Eine Petition ist politisch nur dann schlagkräftig, wenn sie eine große Anzahl an Unterschriften vorweisen kann.

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Die Marketing- und Werbeziele

Um die Robbenjagd substanziell einschränken zu können, war das übergeordnete Ziel klar:

Der Deutsche Bundestag sollte ein Handelsverbot für alle Robbenprodukte in Deutschland verabschieden.

Dazu musste die Online-Petition des IFAW an den Deutschen Bundestag ausreichend Unterstützer finden. Dementsprechend wurden die dafür notwendigen Kommunikationsziele definiert:

Ziel 1: Die Kampagne sollte ihre Seher auf die IFAW-Webseite mit der Petition lenken.

Dazu wurde eine Verdopplung des Traffics auf der Website erwartet: durchschnittlich 5 600 Besuche pro Woche.

Ziel 2: Auf der Website sollten möglichst viele Unterschriften für die Online-Petition generiert werden.

Erhofft wurde entsprechend auch eine Verdoppelung der Unterschriften: durchschnittlich 2 100 Unterschriften pro Monat.

Über den konkreten Anlass der Petition hinaus, galt es natürlich auch mit der Kampagne langfristige Ziele zu verfolgen. Idealerweise sollte die Kampagne dazu beitragen, IFAW in Deutschland bekannter zu machen, und helfen, die für Tier- und Umweltschutz lebenswichtigen Spenden zu generieren.

Die Zielgruppe

Grundsätzlich gehört wirklich jeder zur IFAW-Zielgruppe, denn die Unterschrift unter eine Petition ist nicht an Voraussetzungen geknüpft.

Kernzielgruppe waren dennoch die 16- bis 26-jährigen Online-User, da insbesondere jüngere Menschen eine höhere Bereitschaft und einen höheren Idealismus mitbringen, sich für den Tierschutz im Allgemeinen und gegen das Robbenschlachten zu engagieren.

Der Insight: Gerade den Jüngeren war das Thema Robbenschlachten überhaupt nicht vertraut.

Denn nach der medialen Hochphase zu Beginn der 80er ist das Thema aus dem öffentlichen Bewusstsein gerutscht. Das Robbenschlachten ging unter Ausschluss des öffentlichen Interesses jedoch unvermindert weiter. Daher sollten sie über das Thema Robbensterben aufgeklärt, sensibilisiert und aktiviert werden.

Zudem war es an der Zeit, einen Reminder auch für die ältere Generation zu schaffen.

Die Kreativ-Strategie

Robbenjagd ist grausame Tierquälerei. Dies musste der Zielgruppe (wieder) vor Augen geführt werden.

Unser kreativer Ansatz: eine eindringliche, quasi-dokumentarische Darstellung der grausamen kanadischen Wirklichkeit.

IFAW

Denn nichts zeugt mehr von der Dringlichkeit, das Robbenschlachten zu stoppen, als die Robbenjagd selber. Um die Zielgruppe zu aktivieren, die Petition zu unterstützen, sollte ein ungeschönter Spot jedem Zuschauer die grausame Realität und Brutalität der Robbenjagd vor Augen führen.

Bei dem Spot stand jedoch nicht die Brutalität der Brutalität wegen im Vordergrund. Sondern er setzte vielmehr auf ein Wachrütteln durch die eindringliche Bild- und Tonsprache: Dabei war die Kamera stets relativ weit entfernt, das Geschehen wurde in halbtotalen Einstellungen eher verfolgt als dicht begleitet. Die Kamera nahm keine subjektive Perspektive ein, weder die der Opfer, noch die der Täter. So wurde der dokumentarische Charakter des Spots unterstrichen.

Dabei gab es einen gewollten Bruch zwischen der Einleitung des Spots, einer mit Marschmusik unterlegten zynischen Gratulation an Kanada zu 2 000 000 geschlachteten Robben, und dem Hauptteil, bei dem das Robbenschlachten passend zum Takt der Marschmusik gezeigt wurde.

Dieser Bruch offenbarte im Nachhinein einen ebenso zynischen wie realistischen Blick auf den Wahnsinn dieser Tradition. Und er stellte im Programm- und Werbeumfeld eine besonders hohe Aufmerksamkeit sicher – Marschmusik und eine reduzierte, dokumentarische Darstellung sind im deutschen Musikfernsehen sonst nicht an der Tagesordnung!

Die Media-Strategie

Passend zur jungen Zielgruppe wurde der Spot vor allem auf den Sendern MTV und VIVA geschaltet.

Flankiert wurde der TV-Spot mit Online-Maßnahmen wie Bannerwerbung. Zusätzlich war der Spot auf einschlägigen Video-Portalen wie zum Beispiel YouTube zu sehen, denn diese Portale sind quasi umsonst zu nutzen, treffen genau die anvisierte Zielgruppe und ihr Verbreitungseffekt ist enorm. Zudem sind alle Online-Werbemaßnahmen nur einen Klick von der IFAW-Website und der Petition entfernt!

Mit diesen Maßnahmen konnte trotz eines nur fünfstelligen Budgets eine hohe Präsenz der Kampagne und eine enge Anbindung an die IFAW-Website bei der Zielgruppe sichergestellt werden.

Die Ergebnisse

Die Kampagne für die IFAW-Petition gegen die kanadische Robbenjagd hat das Thema Robbenschlachten zurück in das öffentliche Bewusstsein und auf die mediale und politische Agenda gebracht!

Die Ausstrahlung des Spots führte zu einer riesigen Reaktionswelle: Hunderte von Zuschriften, Hilfsangeboten und Unterstützer-E-mails von Musikbands, die ihre Einnahmen aus Konzerten spenden wollten, gingen beim IFAW ein. Fan-Sites von Tokio Hotel bis Robbie Williams stellten den TV-Spot auf ihre Website und verlinkten

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

auf die IFAW-Site und sorgten so für große, nationale und internationale Resonanz. In Deutschland war der IFAW zum Ende des Kampagnenzeitraums bereits jedem dritten Deutschen bekannt (Quelle: TNS Infratest).

Vorläufiger Höhepunkt des medialen Echos: Im April 2007 wurde das Thema und der Spot bei „Kerner“ behandelt und schaffte es damit zurück ins Rampenlicht des öffentlichen Interesses.

Die immense Aktivierungskraft des TV-Spots zeigte sich aber nicht nur an solch plakativen Beispielen, sondern auch darin, dass alle gesteckten Kommunikationsziele weit übertroffen werden konnten:

1. Ziel: Verdopplung des Traffics auf der Homepage des IFAW.

Ergebnis: Die Visits wurden nicht nur verdoppelt, sondern sogar verfünffacht (Chart 1)!

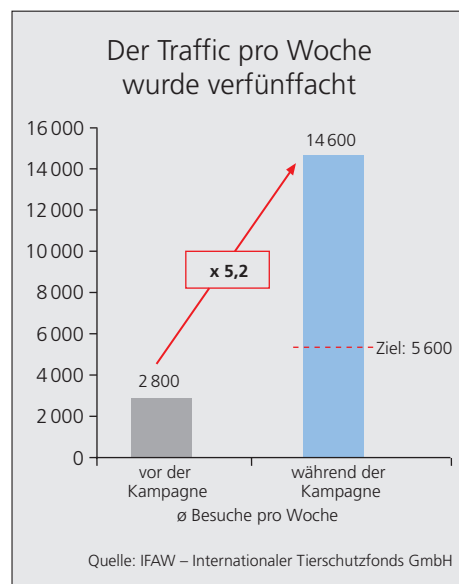


Chart 1

Im Spot tauchte zum Abschluss als einziger Responsekanal die Internet-Adresse des IFAW auf. Deshalb ist der Traffic auf der Website ein guter Indikator für die Aktivierungsleistung des Spots. Und die war hervorragend: erreicht werden sollten 5 600 Visits pro Woche, tatsächlich besuchten fast 15 000 User pro Woche die Seite des IFAW.

2. Ziel: Verdopplung der monatlichen Unterschriften für die Petition.

Ergebnis: sechsmal mehr Unterschriften als vor der Kampagne (Chart 2)!

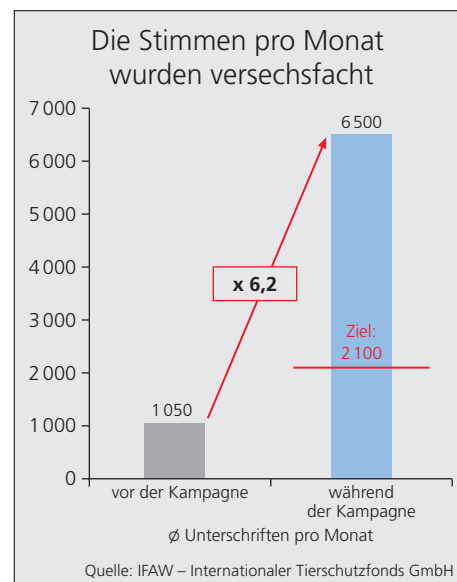


Chart 2

Während des dreimonatigen Flights der Kampagne gaben sechsmal mehr Menschen pro Monat ihre Unterschrift ab als im Vorkampagnenzeitraum. Erreicht werden sollten 2 100 Unterschriften, tatsächlich wurden aber sogar 6 500 Unterschriften pro Monat generiert! Am Rekordtag waren es sogar 1 841 Unterschriften in 24 Stun-

den – fast doppelt soviel wie vor der Kampagne in einem Monat gewonnen werden konnten.

Die Kampagne gibt den entscheidenden Extra-Schub: über 32 000 Unterschriften für die Petition gegen die Robbenjagd.

Während der dreimonatigen Kampagne wurden anderthalbmal soviel Unterschriften generiert wie im gesamten Jahr zuvor (Chart 3).

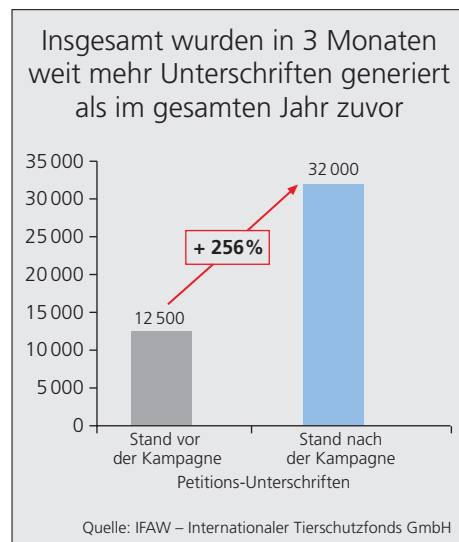


Chart 3

Mit dem öffentlichen Interesse, das der Spot auslöste, und den letztlich über 32 000 Unterschriften unter die Petition an den Deutschen Bundestag wurde der Druck auf die Politik so sehr erhöht, dass das übergeordnete Ziel, ein Handelsverbot durch den Deutschen Bundestag für alle Robbenprodukte, schließlich tatsächlich erreicht werden konnte: Am 19. Oktober 2006 forderte der Bundestag ein Gesetz zum Verbot des Handels mit Robbenprodukten. Und am 21. Okto-

ber war Folgendes in den Zeitungen zu lesen:



Der Spot war in der Aktivierung so stark, dass er nicht nur der Homepage regen Zulauf brachte und neue Unterschriften für die Petition generierte, sondern auch erheblich mehr Leute dazu brachte, zum Geldbeutel zu greifen und zu spenden. Während der Kampagne konnten durchschnittlich fast viermal so viele Online-Spenden eingenommen werden (Chart 4)!

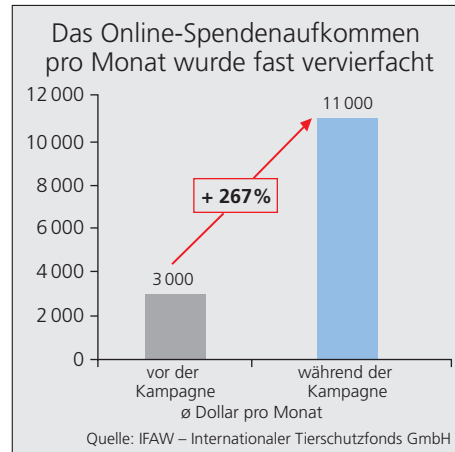


Chart 4

Fazit: Die Kampagne hat der Petition zum Erfolg verholfen, den IFAW in Deutschland bekannt gemacht und zudem für ein deutlich erhöhtes Spendenaufkommen gesorgt – und das mit einem nur fünfstelligen Budget! Kurz: Sie war ein voller Erfolg!

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



TV-Spot „Save the Seals“

IFAW

**2.000.000 Robbenbabys
in nur 10 Jahren.**



**Stoppen Sie diesen Wahnsinn.
Helfen Sie unter:
www.ifaw.de**



IFAW
www.ifaw.de

TV-Spot „Save the Seals“