

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



Kunde

Christoffel-Blindenmission Deutschland e.V., Bensheim

Verantwortlich: Martin Georgi, Direktor · Christine Lipp, Projektkoordination

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Carsten Bolk, Creative Director · Bernd Faust, Art Director · Marc Steinberg, Copywriter · Dirk Bittermann, Group Account Director · Laura Blumenauer, Account Executive

Christoffel-Blindenmission

SPENDEN SIE AUGENLICHT.

Die Marketing-Situation

In 2006 sanken Spendenaufkommen und Spendenbereitschaft in Deutschland. Um den schrumpfenden Spendenkuchen bewarben sich zugleich mehr Organisationen, so dass es zu einem klassischen Verdrängungswettbewerb im Fundraising-Markt kam.

Die Christoffel-Blindenmission (CBM) ist die weltgrößte Hilfsorganisation für Menschen mit Behinderungen in den Armutsregionen der Welt. Im Fokus steht die Heilung von Blindheit, womit sie im Spendenmarkt als „Nischenanbieter“ auftritt. In der Bevölkerung ist CBM entsprechend relativ unbekannt: Mit 31 Prozent gestützter Bekanntheit ist CBM deutlich weniger bekannt als die großen Hilfsorganisationen.

66 Prozent der CBM-Spender sind über 60 Jahre alt, im Allgemeinen liegt dieser Wert bei 40 Prozent. Die CBM möchte daher auch jüngere Zielgruppen gewinnen, die moderne Medien wie das Internet verstärkt nutzen.

Der CBM stand 2006 nur ein sehr geringes Budget von 300 000 Euro für die Kampagne zur Verfügung. Dennoch sollten ambitionierte Ziele erfüllt werden. Gegenüber dem rückläufigen Gesamtmarkt sollte das Spendenvolumen wachsen. Dazu sollten vor allem die bestehenden Spender optimal aktiviert werden und jüngere, internetaffine Spender zu Onlinespenden bewegt werden.

Die Marketing- und Werbeziele

Trotz seines Nischenanbieterdaseins und der rückläufigen Spendenbereitschaft in 2006 hat CBM der Agentur ambitionierte Ziele zur Messung des Kampagnenerfolgs gesetzt.

Ziel 1: Maximale Aktivierung des Spendenpotenzials

Aufgrund der begrenzten Mittel muss die Kampagne hocheffizient sein. Menschen, die durch die Kampagne erreicht werden, sollen auch tatsächlich zur Spende bewegt werden.

Ziel 2: Höheres Spendenvolumen im vierten Quartal erzielen

500 000 Euro mehr Spenden sollen im Vergleich zum Vorjahreswert generiert werden.

Ziel 3: Erhöhung der durchschnittlichen Spendenhöhe

Ziel war es, die durchschnittliche Spendenhöhe von 40 Euro zu erhöhen.

Ziel 4: Ausbau des Kanals Internet

Das Internet ist speziell für etwas jüngere Spender ein ideales Medium. Hier erhoffte sich die CBM 20 Prozent mehr Visits.

Ziel 5: Effiziente Verwendung des knappen Budgets

Um die ambitionierten Ziele im Jahr 2006 erreichen zu können, muss das im Vergleich zum Vorjahr gesunkene Budget besonders effizient eingesetzt werden – auch durch

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Sozialrabatte und günstige Konditionen bei den Medien

Die Zielgruppe

Spendern ist wichtig, dass ihre Spende ankommt, und sie möchten wissen, was genau ihre Spende bewirkt. Jemandem „Augenlicht zu schenken“ ist für die Spender hoch motivierend, da sich jeder ein Leben in Blindheit vorstellen kann. Bezüglich des richtigen Spendenbetrages, ist es sinnvoll, einen konkreten Spendenbetrag verbunden mit einer konkreten Leistung anzubieten.

Die Kreativ-Strategie

Am Anfang steht ein Grundgedanke: sich unterscheiden, um maximale Wirkung zu erzielen. Deshalb stehen bei CBM nicht wie bei vielen anderen Hilfsorganisationen Menschen beziehungsweise Kinder aus Afrika im Vordergrund, sondern fröhlich spielende Kinder aus Deutschland. So ist CBM nah an der Alltagswelt der Betrachter und wiegt sie in einer „Werbeidylle“, die jäh durch eine aufrüttelnde Auflösung zerstört wird.

In dem TV-Spot ist ein Kindergeburtstag zu sehen. Ein kleiner Junge krabbelte beim Topfschlagen mit verbundenen Augen auf allen Vieren herum. Als er den Topf gefunden hat, nimmt er die Binde von den Augen. Sein lächelndes Gesicht erscheint in Großaufnahme. Dann die ergreifende Wendung: Das Bild friert ein und blendet auf das weinende Gesicht eines blinden afrikanischen Jungen über. Dazu der Text: „Blindheit ist nur lustig,

wenn man sehen kann.“ Der Spot schließt mit dem Spendenaufruf und dem Hinweis auf die Internetseite www.spenden-sie-augenlicht.de.

Um eine optimale Anbindung zu erreichen, sind TV-Spot und Plakate integriert angelegt. Auf den Plakaten ist ebenfalls der Junge beim Topfschlagen zu sehen, dazu findet sich die Headline: „Blindheit ist nur lustig, wenn man sehen kann. Lassen Sie einen Blinden in Afrika wieder sehen. Mit nur 30 Euro.“

www.spenden-sie-augenlicht.de als Responsekanal

Die GfK-Studie zeigt, dass Online-spenden besonders attraktiv sind. Deshalb stellt die Kommunikation die eigens eingerichtete Web-Adresse in beiden Medien besonders heraus.

Die Media-Strategie

1. TV als Basismedium

(20. November bis 29. Dezember)

Ein TV-Spot bringt die Botschaft während der Spendenzeit direkt in die Wohnzimmer der Menschen. Denn die Kampagne soll schnell wirken und die Emotionen ansprechen.

2. 18/1-Plakate, City Lights (ab Dezember 2006) schaffen Awareness
Deutschlandweit wurden 7 500 18/1-Plakate und 2 000 City Light Plakate belegt.

3. Mailings

Mailings an Neuspender und bestehende Spendergruppen der CBM unterstützen die Kampagne.

Christoffel-Blindenmission

Das Gesamtwerbebudget beträgt brutto 300 000 Euro unter Berücksichtigung von Sozialrabatten und günstigen Media-Konditionen.

Die Ergebnisse

Die Kreativstrategie geht auf: Trotz der Nischenpositionierung und trotz reduzierten Budgets werden alle ehrgeizigen Kampagnenziele übererfüllt.

Ziel 1: Umwandlungsrate von Spendenbereitschaft zu tatsächlicher Spende höher als bei anderen!

Im Vergleich zu anderen Hilfsorganisationen erreicht die Kampagne einen deutlich höheren Index bei der Relation Spendenbereitschaft und tatsächlicher Spende (Chart 1).

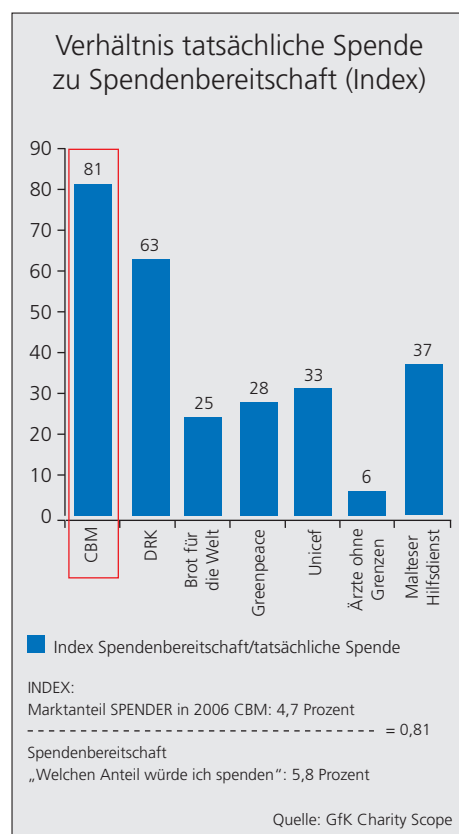


Chart 1

Ziel 2: Höheres Spendenvolumen erzielen

Im Kampagnenquartal können nicht nur 500 000 Euro mehr Spendenvolumen im Vergleich zum Vorjahreswert generiert werden, sondern sogar 732 000 Euro. Damit wird das Vorjaheresergebnis trotz schwierigerer Bedingungen im Gesamtmarkt klar übertroffen (Chart 2 und 3).

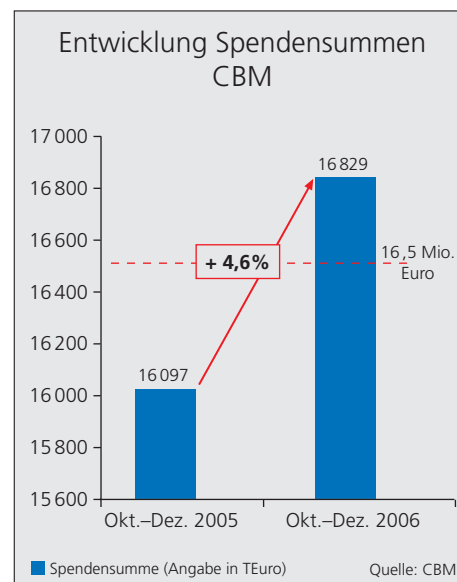


Chart 2

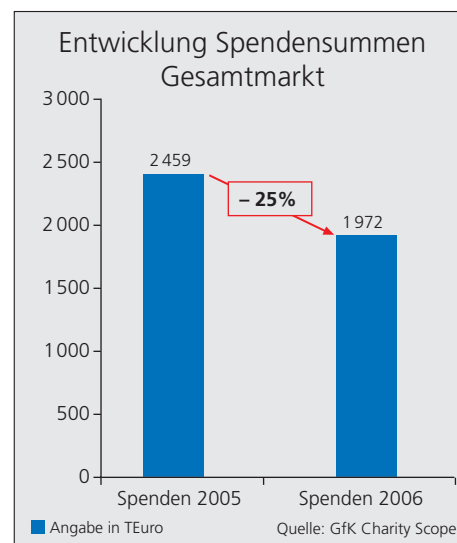


Chart 3

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Die Entwicklung über die Monate zeigt, dass durch den Kampagnenstart der im Vergleich zum Vorjahr negative Trend sofort eindrucksvoll umgekehrt werden kann und das Spendenaufkommen deutlich stärker wächst als 2005 (Chart 4).

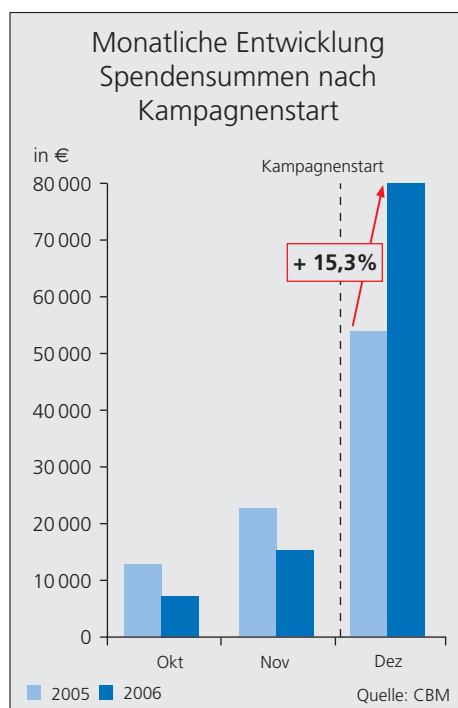


Chart 4

Tatsächlich gelingt es, den Wert der durchschnittlichen Spende von 40 auf 42 Euro zu erhöhen.

Ziel 4: Ausbau des Kanals Internet

Der Kampagnenerfolg zeigt sich ebenfalls in der gestiegenen Anzahl der Besuche der Internetseite. Im Vergleich zum Dezember 2005 verzeichnete die Internetseite 27,52 Prozent mehr Besucher (Quelle: CBM).

Besonders erfreulich: Die Höhe der Onlinespenden wuchs um 71,9 Prozent

auf 100 876 Euro. Der Zielwert, die Onlinespendeneinnahmen um 25 Prozent zu erhöhen, wurde somit bei Weitem übertroffen.

Auch der Wert der durchschnittlichen Onlinespende stieg im Kampagnenmonat Dezember im Vergleich zum Vorjahr um 15,3 Prozent auf 131 Euro. Damit konnte das gesetzte Ziel um 53 Prozent übererfüllt werden.

Ziel 5: Effiziente Verwendung des knappen Budgets

Der Vergleich zusätzlich generierten Spendenaufkommens (732 000 Euro) zum Werbebudget (300 000 Euro) im Jahr 2006 zeigt eindrucksvoll die Effizienz der Kampagne. Alle gesteckten Ziele konnten mit im Vergleich zum Vorjahr geringerem Budget erreicht werden.

Dieses Ergebnis konnte auch durch die hohe Zahl der vergünstigten Schaltungen in TV und im Plakat-Bereich erzielt werden: Überzeugt vom Auftrag der CBM und dem aufrüttelnden Spot stellten viele Medien vergünstigte Media-Zeiten zur Verfügung.

Fazit:

In einem schrumpfenden Spendenmarkt kann sich die CBM nicht nur behaupten, sondern deutlich wachsen und sämtliche Ziele eindrucksvoll übertreffen. Durch Spenden finanziert konnte CBM im Jahr 2006 unter anderem 638 950 Graue-Star-Operationen durchführen.

Christoffel-Blindenmission



Blindheit ist nur lustig, wenn man sehen kann.

Spenden Sie Augenlicht. Mit 30 Euro.

 **CBM**
Christoffel-Blindenmission

www.spenden-sie-augenlicht.de

TV-Spot „Topfschlagen“