

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



Kunde

Michael Stich Stiftung, Hamburg

Verantwortlich: Michael Stich, Stifter und Vorstand · Daniela Schmidt, Presse und Events

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Daniel Frericks, CD Text · Susanne Ostertag, CD Text · Till Monshausen, Art Director · Christian Hupertz, Geschäftsführer Beratung · Anke Göbber, Projektleiterin · Stefan Claus, Planning

Michael Stich Stiftung

STIMME GEGEN DAS VERGESSEN.

Die Marketing-Situation

Wussten Sie, ...

... dass sich jeden Tag weltweit 1 700 Kinder bei ihrer Mutter mit HIV infizieren? Dass die Zahl der HIV-Neuinfektionen in Deutschland um 80 Prozent (von 2001 bis 2006) zugenommen hat und auf der Welt jede Minute ein Kind an den Folgen von AIDS stirbt? Oder dass Reinhard Kurth, Präsident des Robert-Koch-Instituts AIDS „als größte medizinische Katastrophe seit der Pest im 14. Jahrhundert“ bezeichnete? Nein? So geht es den meisten.

Vergessen ist lebensgefährlich.

Vor zehn Jahren hielten 60 Prozent der Deutschen HIV und AIDS für eine der gefährlichsten Krankheiten der Welt, heute sieht das jedoch nur noch ein Drittel so. Themen wie die globale Erwärmung, der Krieg im Irak und Afghanistan stehen auf der öffentlichen Agenda ganz weit oben. Da bleibt nicht viel Platz. Hier gilt es, sich zu behaupten und deutlich zu machen: Verdrängen geht nicht mehr.

Noch immer sterben Kinder aus Unwissenheit.

Seit 1994 unterstützt die Michael Stich Stiftung Kinder in Deutschland, die von HIV und AIDS betroffen sind. Sie bildet eine Lobby der Kinder. Denn nur wenige Eltern wissen, wie wichtig ein HIV-Test bei jeder Schwangerschaft ist. Durch vorbeugende Maßnahmen kann das Risiko einer HIV-Übertragung von der Mutter auf das

Kind auf unter 2 Prozent gesenkt werden.

Eine Kampagne ohne Budget.

Die Formel der Mediaplanung lautet normalerweise: Geld gegen Kontakte. Für die Michael Stich Stiftung muss Geld durch Überzeugung ersetzt werden. Ohne eigenes Budget muss es gelingen, das Thema AIDS wieder auf die öffentliche Agenda zu bringen.

Die Marketing- und Werbeziele

Das Ziel: aufrütteln und gemeinsam Leben retten.

1. Spenden in Form von Mediaplatzierungen generieren:

Medienentscheider müssen davon überzeugt werden, die Kampagne zu unterstützen. Konkret: Mediaplatzierungen im Wert von 200 000 Euro erzielen.

2. Agenda-Setting betreiben:

Das Thema HIV/AIDS muss neu aufgeladen werden, um als Nachricht ernst genommen zu werden und eine möglichst breite Berichterstattung zu erhalten. Konkret: Berichterstattungen mit einem Media-Äquivalenz-Wert von 600 000 Euro erzielen.

3. Mehr Menschen mit Hilfe der eigenen Website informieren:

Die Menschen müssen dazu gebracht werden, das Thema HIV/AIDS als persönlich relevant zu verstehen und sich über die Krankheit zu informieren.

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

ren. Konkret: langfristige Verdopplung der Website-Besucherzahlen.

Die Zielgruppe

Die Medien als Hebel zu einer breiten Öffentlichkeit der Kampagne.

1. Die Medien, als Mittler der Kampagne: Ohne die Unterstützung der Medien würde es keine Kampagne geben. Nur sie können durch Freiplatzierungen helfen, die Kampagne beim Zielpublikum zu platzieren.

2. Die breite Öffentlichkeit, als Adressaten der Kampagne: Das Zielpublikum der Kampagne ist die breite Öffentlichkeit. Es wird bewusst darauf verzichtet, kleinere Sub-Zielgruppen zu adressieren. Die Gefahren von HIV/AIDS betreffen die gesamte Gesellschaft – uns alle.

Die Kreativ-Strategie

Schluss mit lustig und der Wahrheit ins Auge schauen.

Bisherige AIDS-Kampagnen haben sich meist darauf beschränkt, die Wichtigkeit der Verhütung zu kommunizieren. Dabei bediente man sich gern humorvoller Geschichten. Humor sollte das Thema leicht verdaulich transportieren, half gleichzeitig aber dabei, die eigentliche Wahrheit zu ignorieren.

Auf eine ästhetisch verlockende Weise sagen: AIDS bringt dich um.

Unser Ziel ist es, die tödliche Gefahr beim Namen zu nennen. Mutig und

schonungslos zeigen die Motive die Folgen einer HIV-Infektion. Dabei soll die Kampagne niemals stigmatisieren oder in alte Rollenklischees verfallen.

Eine Wahrheit, die auch Medienentscheider nicht kalt lässt.

Die Kreativstrategie dient gleichzeitig auch als Mediastrategie. Die ästhetischen und zugleich sehr radikalen Motive sollen zunächst Medienvertreter für das Thema HIV/AIDS sensibilisieren und zu möglichst vielen Freischaltungen aktivieren. Im zweiten Schritt dienen die Motive dann als Aufhänger für redaktionelle Artikel und schaffen einen neuen und noch nicht gesehenen Zugang zum Thema AIDS.

Die Media-Strategie

Die Kreation als Schlüssel zu mehr Aufmerksamkeit – es gibt nur einen Versuch.

Der Startschuss fällt am 27. März 2007, als die Kampagne in den Räumen der Michael Stich Stiftung vorgestellt wird. Zeitgleich werden die Motive auf der Website der Michael Stich Stiftung veröffentlicht.

Nun gilt es, die Medien für die Kampagne und ihre Inhalte zu gewinnen.

Ziel ist die Auseinandersetzung mit dem Thema HIV/AIDS über die Kampagne der Michael Stich Stiftung. Hierdurch steigern wir die Bekanntheit der Michael Stich Stiftung und etablieren sie als Informationsquelle.

Michael Stich Stiftung

Die Ergebnisse

*1. Die Nachricht trifft die Menschen.
Die Medien agieren als Förderer und engagieren sich großzügig.*

Nach der Vorstellung der Kampagne melden sich prompt zahlreiche Medienvertreter und bieten ihre Unterstützung für die, wie sie sagen, „ausdrucksstarken Motiven“ an.

Mit folgendem Ergebnis:

In zahlreichen Printmedien werden für die Motive kostenlos Anzeigenplätze zur Verfügung gestellt, darunter BILD-Zeitung, Die Welt, Hamburger Morgenpost, Focus, Bunte, Der Spiegel, Neon und View (Chart 1).

Die Kontaktpunkte überzeugen durch Qualität und Quantität.

Zehn Busse der Hamburger Hochbahn werden mit der Kampagne versehen. An Flughäfen ist die Kampagne durch Leucht-Displays vertreten. In der Gastronomie und in Bars sorgen kostenlose Postkarten für die Verbreitung der Kampagne.

2. Durch Agenda-Setting wird so manche Tagesordnung neu geschrieben.

Die Medien starten eine breit geführte Diskussion, denn die Motive erregen die Gemüter. Zahlreiche TV-Sender und Printmedien greifen die Kampagne

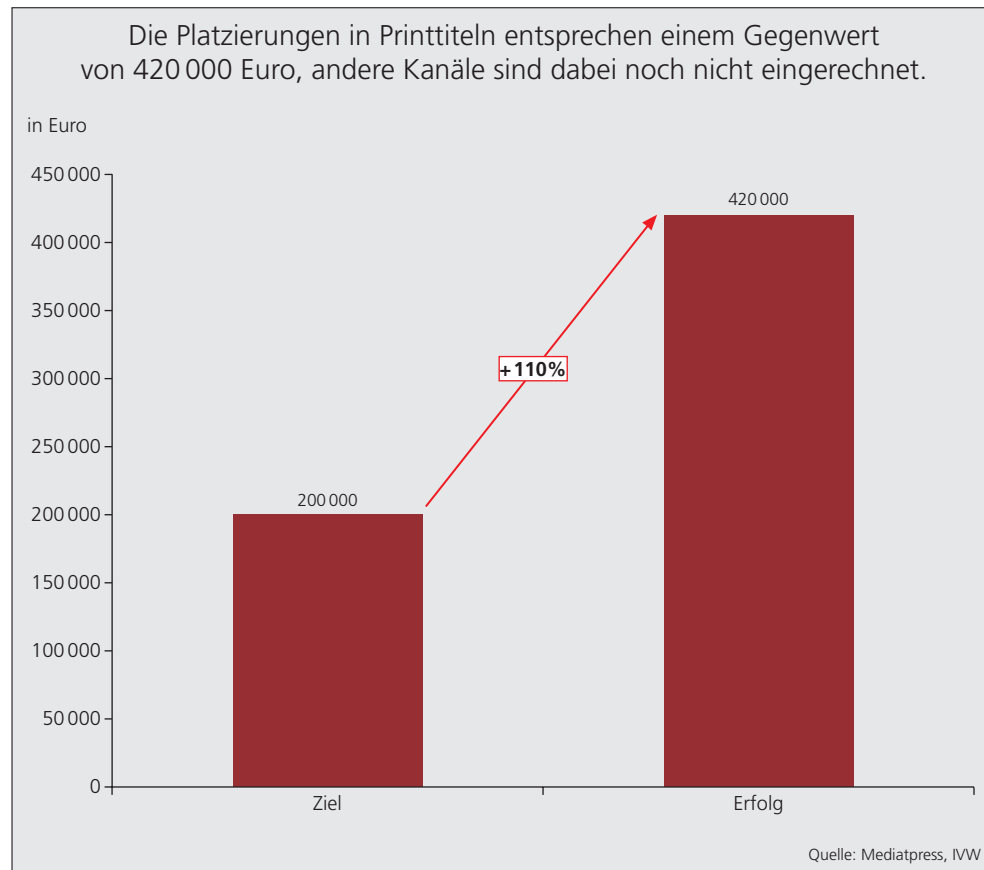


Chart 1

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

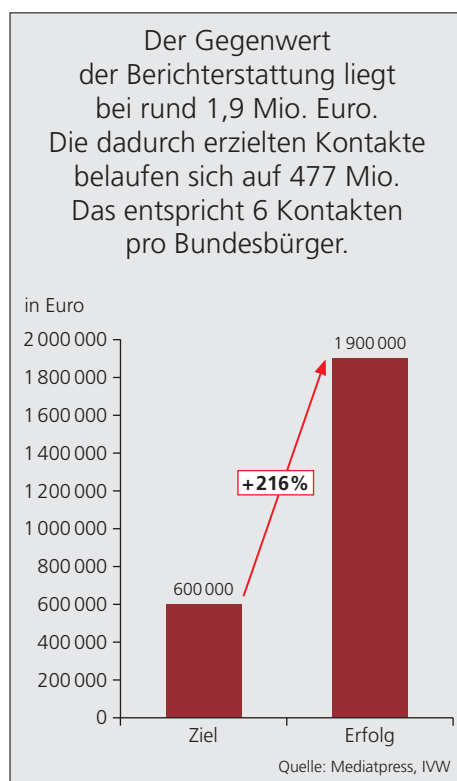


Chart 2

auf und berichten ausführlich über die Motive und Absichten der Michael Stich Stiftung. Darunter der WDR, RTL, SAT1, Bild, Der Spiegel.

Die Medien leisten damit einen entscheidenden Beitrag zur Verbreitung der Kampagne (Chart 2).

In der Kunstszene werden die Motive besonders wegen ihrer Ästhetik diskutiert. Die Städtische Galerie Ravensburg präsentiert die Motive im Rahmen der Veranstaltung „Der Körper in der zeitgenössischen Kunst“ im Oktober 2007.

Auf besondere Einladung werden die Motive auf der Kunstmesse ART Cologne 2007 im Rahmen einer Sonderausstellung präsentiert.

Öffentliche Institutionen sehen in der Kampagne eine neue Chance.

Über 50 Anrufe, 200 E-Mails und unzählige Briefe erreichten die Mitarbeiter täglich. Hierunter Anfragen von Schulen, Kirchenverbänden oder auch Ärztekammern.

Sie wollen die Kampagne auf Grund ihrer neuen und ungewöhnlichen Herangehensweise in ihre Arbeit einbinden. Dazu wurden von den Anzeigenmotiven auch Poster angefertigt, die man seit dem bestellen kann.

Das gewaltige Echo mit unzähligen Anfragen führte die Mitarbeiter der Michael Stich Stiftung zeitweise bis an ihre Belastungsgrenzen (Chart 3).

Langfristig ergibt sich bei den Anfragen im Schnitt ein Plus von 40 Prozent. Die Kampagne erweist sich damit als Schlüssel zu vielen wertvollen Kontakten und ehrenamtlichen Engagements unterschiedlichster Unternehmen.

Unter anderem arbeiten heute, in Folge der Kampagne, auch eine PR-Agentur und eine Anwaltskanzlei für die Stiftung. Ehrenamtlich natürlich!

3. Viele Menschen finden Antworten. Bis zu 64 000 Menschen informieren sich täglich.

Während vor Beginn der Kampagne pro Tag rund 300 Besucher auf die Internetseite www.michael-stich-stiftung.de finden, sind es nach dem Start der Kampagne bis zu 64 000

Michael Stich Stiftung

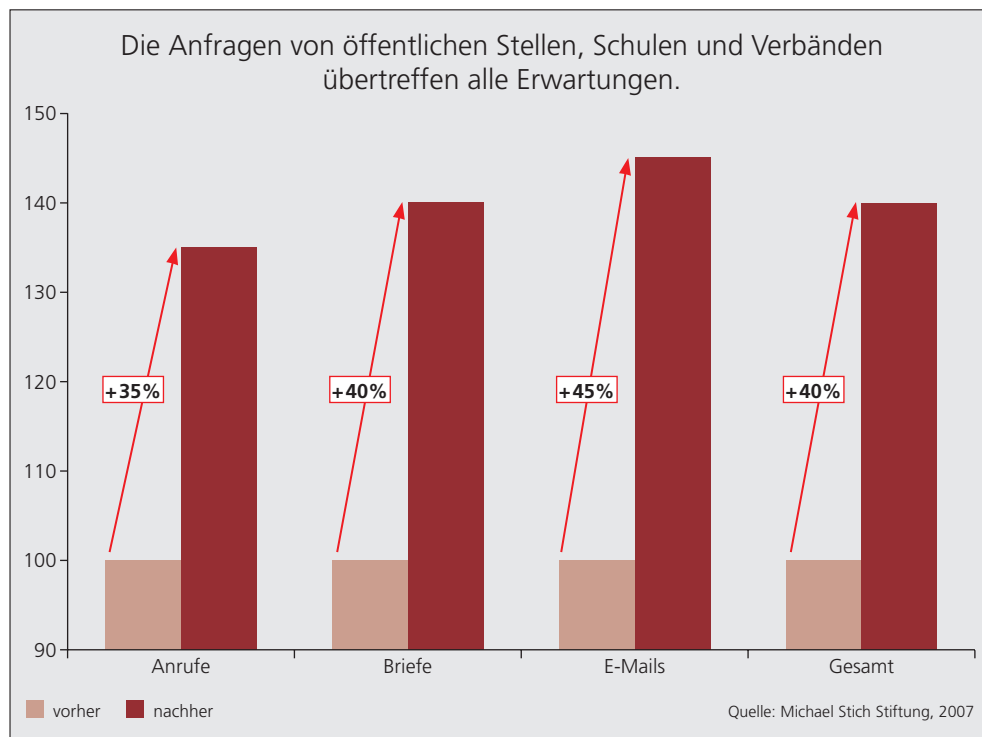


Chart 3

täglich. An manchen Tagen kann sogar der Server dem Ansturm nicht standhalten und kollabiert.

Heute hat sich die Zahl der Besucher bei circa 3 000 Besuchern pro Tag eingependelt, somit werden jeden Tag zehnmal so viele Personen wie noch vor der Kampagne erreicht (Chart 4).

Fazit:

Insgesamt lässt sich bescheinigen: Die Kampagne schafft es, der Gefahr von HIV und AIDS eine neue Relevanz zu verleihen.

Die Menschen fangen an, HIV und AIDS persönlich zu nehmen. Beweis sind die zahlreichen öffentlichen Anfragen und die deutlich gestiegenen Besucherzahlen der Website.

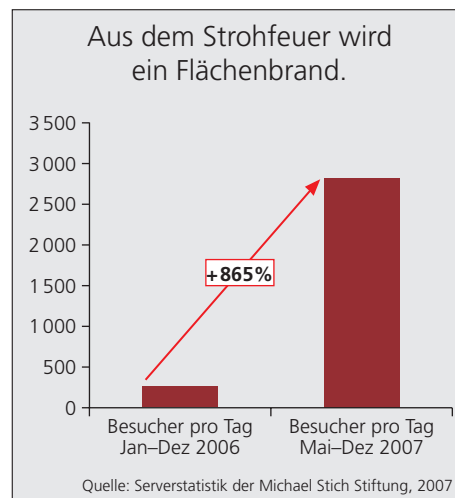


Chart 4

Die Kampagne verschafft dem Thema Kinder und AIDS und der Michael Stich Stiftung zu deutlich mehr Aufmerksamkeit. Das ist der Grundstein dafür, dass in Zukunft hoffentlich weniger Kinder in Deutschland unter dem traurigen Schicksal einer HIV-Infektion leiden müssen.