

*Kategorie Soziales und Wohltätigkeit*



**Kunde**

Bischöfliches Hilfswerk Misereor

*Verantwortlich:* Georg Larscheid, Referent Öffentlichkeitsarbeit

**Agentur**

Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH

*Verantwortlich:* Sven Klohk, CD Art · Lorenz Ritter, CD Text · Maik Beimdieck, Artdirection · Jens Lausenmeyer, Artdirection · Elena Bartrina Y Manns, Text · Eva Salzmann, Illustration · Jessica Gustafsson, Kundenberatung

## KRIEGE HINTERLASSEN VIELE SPUREN.

### Die Marketing-Situation

#### *Miese Zeiten für Spenden.*

Auch wenn es langsam wieder bergauf geht mit Deutschland – noch halten die Deutschen ihr Geld gut fest. Sie kaufen wenig, sparen viel und überlegen es sich dreimal, ehe sie sich zu einer Spende entschließen. Am ehesten geben die Menschen für akute Notfälle.

Im „Katastrophenjahr“ 2005 mit Tsunami, Erdbeben in Nordpakistan und Hungerelend in Niger wurde außerordentlich viel gespendet. Ein ähnlich erfolgreicher Spendenjahresabschluss für 2006 ist eher unwahrscheinlich.

#### *Krieg ist normal.*

Alle finden: Kriege sind furchtbar. Aber so richtig präsent sind sie nicht im Bewusstsein der Spender.

Die allgegenwärtigen Kriege werden zum einen überlagert durch aktuelle Naturkatastrophen, die mehr Aufmerksamkeit binden. Zum anderen wissen viele nicht, wie man Menschen in Kriegsgebieten helfen kann. Schließlich: Die Toten brauchen nichts mehr. An die Kriegswaisen, die am Ende allein zurückbleiben, denkt man zunächst nicht.

Genau die will Misereor mit seinem Kriegswaisen-Projekt tatkräftig unterstützen.

#### *Der Spendenwettbewerb ist enorm.*

Im Kopf der Spender und potenziellen Spender ist Misereor nicht besonders fest verankert. Man denkt eher an Organisationen, die viel in Deutschland tätig sind, wie zum Beispiel das Rote Kreuz.

Auf internationaler Ebene konkurriert Misereor mit großen Namen wie Welthungerhilfe, Ärzte ohne Grenzen und terre des hommes.

Die Marketing- und Werbeziele  
*Ziel 1: Im Spendenschwung sichtbar werden.*

Misereor muss seinen Stand unter den namhaften Hilfsorganisationen in Deutschland festigen. Nur wenn das Hilfswerk als ebenso relevant oder sogar wichtiger wahrgenommen wird als die Wettbewerber, fließt genug Geld für Projekte wie die Kriegswaisen-Hilfe.

*Ziel 2: Den Nerv der Spender treffen.*

Auch in eher zurückhaltenden Zeiten muss Misereor genügend Geld sammeln. Es gilt, dem Negativtrend entgegenzuwirken und den besonderen Spendernerv zu treffen. Je weniger die Menschen insgesamt zu spenden bereit sind, desto wichtiger ist es für Misereor, aufmerksamkeitsstark über wichtige Themen wie die Kriegswaisen-Hilfe zu informieren.

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



Plakat

*Ziel 3: Mit der Kampagne das Vorjahresergebnis toppen.*

Um im kollektiven Gedächtnis der Spender dauerhaft einen festen Platz einzunehmen, muss Misereor insgesamt wachsen und seine Einnahmen von Jahr zu Jahr steigern.

*Ziel 4: Die Kampagnenwirkung multiplizieren.*

Mit möglichst kleinem Aufwand soll eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Die Kampagne muss das Zeug haben, zum „Talk of Town“ zu werden.

Anstatt viel Geld zu investieren, das an anderer Stelle besser aufgehoben wäre, muss die Kampagne ein nachhaltiges Echo in Presse und Öffentlichkeit erzeugen.

### Die Zielgruppe

*Intuitive Reaktionen.*

Ein großer Teil der Spender gibt spontan Geld, wenn eine akute Katastrophennachricht mit erschütternden Bildern Nächstenliebe und Helferbedürfnis aktiviert.

Gerade weil Krieg kein akutes Thema ist, muss die Kriegswaisen-Kampagne den Spontanspendern einen ebenso starken Impuls zum Spenden geben, wie es sonst nur Tsunami oder Vulkanausbruch schaffen.

### Die Kreativ-Strategie

*Aufrütteln und provozieren.*

Um sich gegen erschütternde Katastrophen und massiven Wettbewerb durchzusetzen, muss die Kampagne dreierlei schaffen: Sie muss überraschen,

## Misereor

sie muss schockieren, sie muss das Thema auf den ersten Blick und ohne Worte deutlich machen.

Das schafft sie durch die provozierende Diskrepanz zwischen Form und Inhalt: Detaillierte und liebevoll ausgearbeitete Illustrationen zeigen ein Familienidyll, das mit einem Schlag durch die Waffen des Krieges zerstört wurde.

### Die Media-Strategie

*Die multiplizierende Wirkung von Munition.*

Die kostenfrei zur Verfügung gestellten Werbeflächen bieten eine erste Kontaktmöglichkeit. Verstärkt wird die Wirkung der Plakat- und Anzeigenmotive durch ein überraschendes Mailing mit einer effektvollen Maschinengewehrsalve.

Die provokante Kampagne soll aber vor allem die Presse als Multiplikator gewinnen. Ein aufmerksamkeitsstarker Weg, über den die Zahl der Spenden

erfahren, um ein Vielfaches höher liegt, als es mit Plakaten und Anzeigen allein jemals möglich gewesen wäre.

### Die Ergebnisse

*Ergebnis 1: Misereor überrundet Rotes Kreuz.*

Im DZI-Spenden-Index 2006 erzielt Misereor ein hervorragendes Ergebnis von 56,2 Millionen Euro.

Damit überrundet das Bischöfliche Hilfswerk etablierte Wettbewerber wie das Deutsche Rote Kreuz und liegt klar vor Welthungerhilfe, Ärzte ohne Grenzen und terre des hommes (Chart 1).

*Ergebnis 2: Misereor legt zu, Spendenvolumen sinkt.*

Trotz des schwierigen Jahres ist es Misereor gelungen, das Spendenvolumen um 2,6 Prozent zu steigern. Dagegen ist das Gesamtspendenvolumen in Deutschland um 2,9 Prozent zurück-

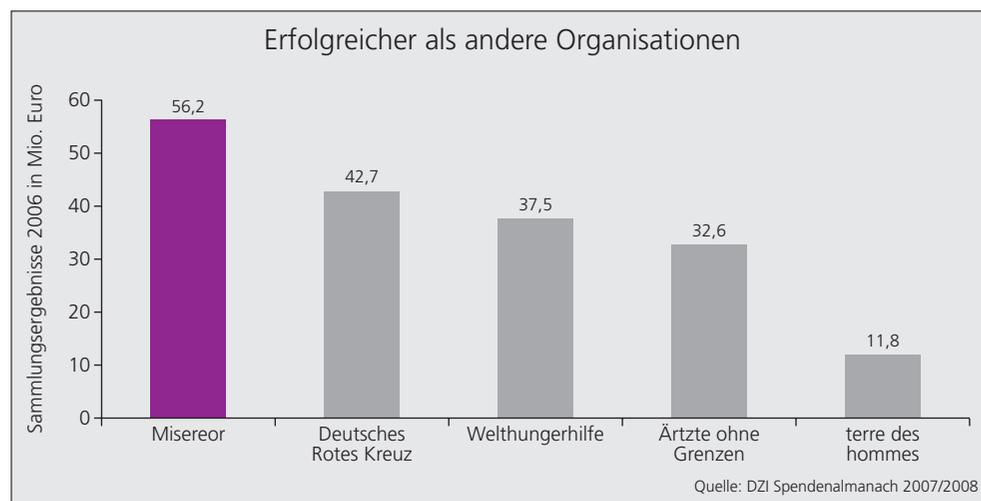


Chart 1

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

gegangen. Ein voller Erfolg für die Kommunikation des Bischöflichen Hilfswerks (Chart 2).

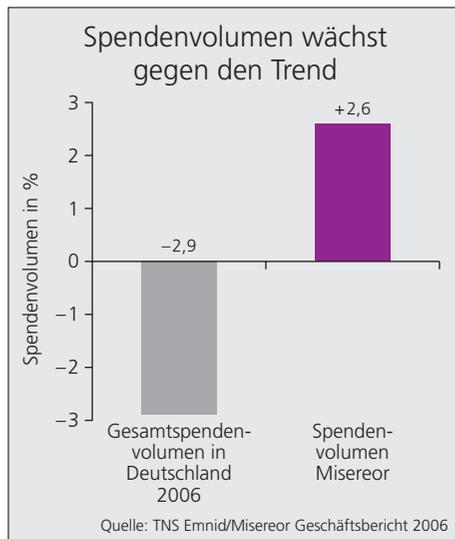


Chart 2

*Ergebnis 3: Misereor übertrifft Vorjahresergebnis.*

In einem vergleichsweise katastrophensicheren Jahr 2006 schafft es Misereor dennoch, mehr einzunehmen als im

Vorjahr. Unterstützt durch mehr Spenden und Kollekten kann die Hilfsorganisation ihre Projekte vorantreiben.

Die erfolgreiche Kriegswaisen-Kampagne spült Geld in die Kasse (Chart 3).

*Ergebnis 4: Misereor ist Talk of Town.*

Zahlreiche Presseberichte zeigen: Misereor ist überall präsent. Dank der sehr außergewöhnlichen und kreativen Kampagne geht das Kriegswaisen-Projekt durch die Medien und erreicht so die breite Masse. Die Kommunikation festigt den Ruf von Misereor als besonderer Hilfsorganisation. Das Musée de la Publicité des Louvre in Paris nimmt die Motive sogar in seine Posterkollektion auf. Trotz eines relativ kurzen Flights hält sich die Misereor-Kampagne das ganze Jahr über in der Öffentlichkeit.

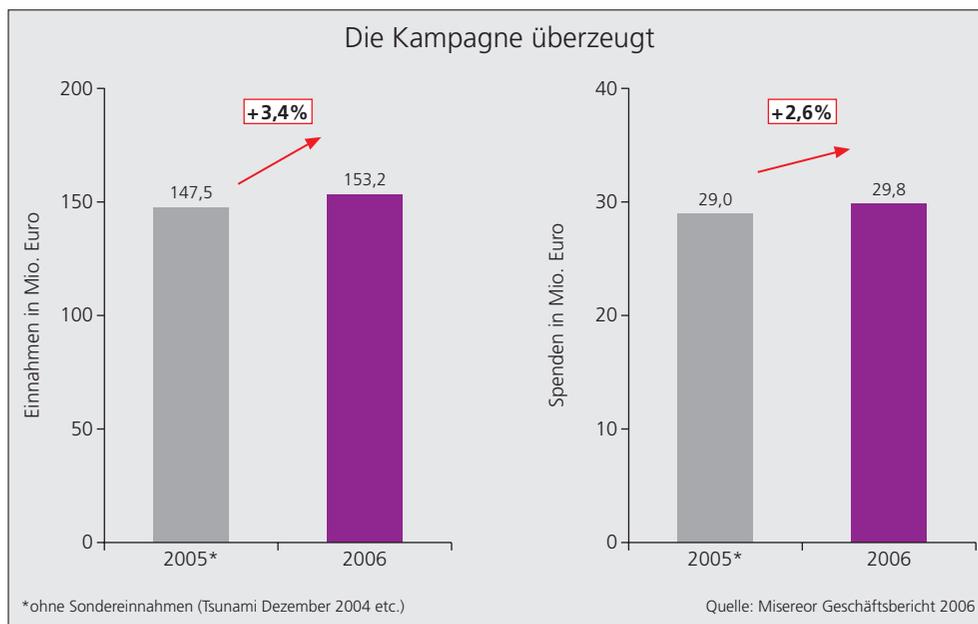


Chart 3

Misereor



Plakat



Spendenmailing. Beim Aufklappen ertönt überraschend das Geräusch einer MG-Salve.