

Kategorie Gesellschaftliche Projekte



Kunde

Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V. (DVR), Bonn
Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS), Berlin

Agenturen

Scholz & Friends Berlin
Verantwortlich: Constantin Dudzik, Geschäftsführer Strategie · Michael Winterhagen, Creative Director · Nils Busche, Creative Director · Philipp-Daniel Weber, Art Director · Michael Schulze, Account Director · Salvatore Amato, Account Manager
Scholz & Friends Agenda
Verantwortlich: Dominik Thesing, Geschäftsführer · Jens Lange, PR-Consultant

Verkehrssicherheitskampagne

R U N T E R V O M G A S !

Die Marketing-Situation

Zuviele Tote und Verletzte auf Deutschlands Straßen.

Status quo.

In Deutschland gibt es jedes Jahr über zwei Millionen Verkehrsunfälle. In 2007 wurden dabei fast 5000 Menschen getötet und mehr als 430000 zum Teil schwer verletzt. Unfallursache Nummer 1 ist nach wie vor „unangepasste Geschwindigkeit“, das heißt die unbewusste alltägliche überhöhte Geschwindigkeit, aber auch vorsätzliches „Rasen“.

Das grundlegende Problem – Selbstüberschätzung und Ignoranz.

Allgemein neigen motorisierte Deutsche zur Selbstüberschätzung. So glauben 72 Prozent der deutschen Fahrer, dass sie sicherer fahren als alle anderen (Europäer: 45 Prozent). Kurzum, den meisten Autofahrern sind die Gefahren des Rasens noch nicht ausreichend bewusst. Sie verdrängen sie oder sehen zu schnelles Fahren als Kavaliersdelikt. Seit Jahrzehnten gehen das Bundesverkehrsministerium und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) mit Kampagnen gegen diese Einstellung an, um die Sicherheit auf deutschen Straßen zu verbessern.

Besonders brisant – 2007 steigt die Zahl der Verletzten

Die Zahl der Unfälle mit Personenschaden und die Zahl der Verletzten

ist 2007 erstmals wieder angestiegen. Umso mehr gilt es für die Verkehrssicherheitskampagne 2008, zu allen Verkehrsteilnehmern durchzudringen, sie wachzurütteln und nachhaltig auf ihr Verhalten einzuwirken.

Die Marketing- und Werbeziele

Das anspruchsvolle Ziel:
Deutlich weniger Tote und Verletzte auf Deutschlands Straßen.

1. Öffentliche Diskussion initiieren.

Die Kampagne soll es schaffen, das als eher langweilig erachtete Dauerthema Verkehrssicherheit auf die öffentliche Agenda zu setzen.

Konkret:

- Jede vierte Zeitung soll explizit über die Kampagne berichten
- 100 mal soll in TV, Funk und Print redaktionell über die Kampagne berichtet werden
- 100 mal soll im Internet redaktionelle Präsenz dafür erzielt werden

2. Mediawert vervielfachen.

Die Kampagne soll Entscheider in Medien und Unternehmen so überzeugen, dass sie dem Thema Verkehrssicherheit zu maximaler Sichtbarkeit verhelfen wollen. Ziel: Die eingesetzten Mittel durch Freischaltungen mindestens verdoppeln.

3. Verkehrsteilnehmer wachrütteln und zum Umdenken bewegen.

Die Kampagne soll alle motorisierten

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

Verkehrsteilnehmer für das Risiko überhöhter Geschwindigkeit sensibilisieren. Ein ambitioniertes Ziel, da gerade in der „Auto-Nation“ Deutschland schnelles Fahren zum Selbstverständnis gehört – nach dem Motto: Freie Fahrt für freie Bürger.

Aufmerksamkeit erregen.
Jeder zweite Verkehrsteilnehmer soll die Kampagne wahrnehmen.

Einstellung und – noch wichtiger – Verhalten ändern.
Jeder vierte Verkehrsteilnehmer soll nachdenklich gemacht werden und jeder Achte soll vorsichtiger fahren.

4. Weniger Tote und Verletzte auf deutschen Straßen.
Die Kampagne soll dazu beitragen, die Anzahl der Verkehrsunfälle und die damit verbundenen Verkehrstoten und -verletzten signifikant zu senken.

Die Zielgruppe

Überhöhte Geschwindigkeit geht alle an.

Die Multiplikatoren:
Medienentscheider: Sie müssen dazu bewegt werden, der Kampagne durch Freischaltungen mehr Sichtbarkeit zu geben.

Meinungsmacher: Journalisten und Meinungsbildner sollen das Thema Verkehrssicherheit und die Kampagne in die öffentliche Diskussion bringen.

Kooperationspartner:
Unternehmen und Institutionen sollen

die Kampagne bei ihren Mitarbeitern und Kunden publik machen und sich aktiv für mehr Verkehrssicherheit engagieren. Zudem soll die Kampagne durch diese pro bono Leistungen eine breitere Aufmerksamkeit erzielen.

Die Verkehrsteilnehmer:
Alle Motorisierten sollen wachgerüttelt und für die Gefahr überhöhter Geschwindigkeit sensibilisiert werden. Die Kampagne muss Selbstüberschätzung und Ignoranz als potenzielle Hürden überwinden und die Zielgruppe zum Nachdenken und letztendlich zur Verhaltensänderung bewegen.

Die Kreativ-Strategie

Paradigmenwechsel – Überhöhte Geschwindigkeit kann tödlich sein.
Bisherige Verkehrssicherheitskampagnen haben einen belehrenden, leicht verdaulichen oder humorvollen Zugang zum Thema gewählt, sei es durch die Verwendung freundlicher Illustrationen oder den Einsatz Prominenter. 2008 machen wir erstmals ernst.

Allen Verkehrsteilnehmern wird authentisch, ohne jegliche Verharmlosung und erhobenen Zeigefinger die mögliche Konsequenz Ihres Fehlverhaltens vor Augen geführt. Die Kampagne zeigt emotional und eindringlich das Schicksal der Opfer, indem sie glückliche Momente einem plötzlichen tragischen Ende gegenüberstellt. Dabei dramatisiert die Kampagne nicht, sondern stellt die nüchternen Fakten in Form persönlicher Einzelschicksale dar.

Verkehrssicherheitskampagne

Doch wie dringt man zu „ignoranten Rasern“ durch?

Man nutzt einen ganz und gar unwerblichen Aufmerksamkeitsfänger, der blitzschnell und jenseits jedes Deutungsspielraums sagt – Rasen tötet: die Todesanzeige.

Dabei werden reale und laut Unfallstatistik häufig vorkommende Unfallszenarien dargestellt, die den Unfallzahlen ein Gesicht geben und persönlich betroffen machen.

Das Ziel der Kreativstrategie:
Die Kernbotschaft „Runter vom Gas!“ durch emotionale Ansprache und Informationsvermittlung bei den Verkehrsteilnehmern nachhaltig verankern.

Die Media-Strategie

Runter vom Gas! kontextbasiert und in allen Kanälen.

Die Kampagne holt die Menschen dort ab, wo die Kampagnenbotschaft ihre maximale Wirkung entfaltet – an viel befahrenen Straßen, auf den Autobahnen, in Autozeitschriften, in Fahrschulen und bei Motorradhändlern.

Dabei folgen alle Instrumente der Leitidee und sind inhaltlich, formal und zeitlich zu einer schlüssigen Story miteinander vernetzt: Outdoor, Print und TV bringen schnell die notwendige Aufmerksamkeit (schneller Reichweitenaufbau, viele Kontakte).

Auf der Kampagnen-Website www.runter-vom-gas.de finden



Citylight-Plakat „Jan und Lisa“

Interessenten tiefer gehende Informationen und Interaktionsmöglichkeiten.

PR bringt das Thema auf die Agenda und die Kampagne in die redaktionellen Berichterstattungen. Ein Kampagnenbüro hat die Aufgabe, möglichst viele Kooperationspartner für die Kampagne zu gewinnen.

Die Ergebnisse

Runter vom Gas! trifft den Nerv der Zielgruppe und konnte alle gesteckten Ziele erfüllen und sogar übertreffen.

1. Öffentliche Diskussion initiieren.
Die Kampagne bewegt die Meinungsmacher – sie greifen die Kampagne auf und unterstützen sie mit massiver redaktioneller Berichterstattung (Chart 1).

Kategorie Gesellschaftliche Projekte

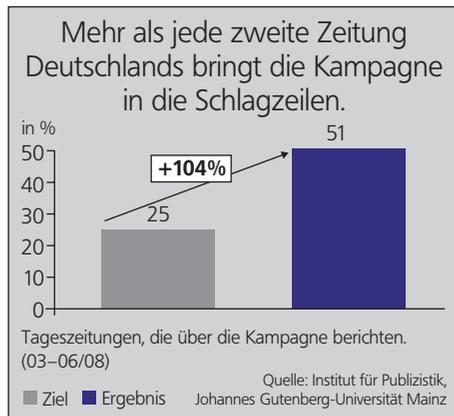


Chart 1

In den klassischen Medien wird über 250 mal explizit über die Kampagne berichtet. Im TV ist sie in allen großen Nachrichtensendungen von der Tagesschau bis zu RTL aktuell vertreten. Die Kampagne ist nicht nur in den überregionalen Zeitungen präsent, sondern schafft es auch in die wichtigen Zeitschriften, von der ADAC Motorwelt über TV Spielfilm bis zur Vanity Fair.

2. Mediawert vervielfachen.

„Runter vom Gas!“ bewegt die Entscheider in Medien und Unternehmen so sehr, dass sie die Sichtbarkeit und Schlagkraft der Kampagne massiv unterstützen. Unternehmen und Institutionen, von der Deutschen Telekom, 3M bis Tank & Rast über die größten deutschen Motorradhändler Hein Gericke und Louis bis hin zu Kinoketten und der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung, fördern die Kampagne mit geldwerten Leistungen und durch kostenlose Präsenz in ihren internen und externen Medien, Geschäftsstellen und am PoS. Der Mediawert der Kampagne konnte so mehr als verdoppelt werden (+130 Prozent auf 7,8 Millionen Euro).

3. Verkehrsteilnehmer wachrütteln und zum Umdenken bewegen.

Die Kampagne bewegt die „Auto-Nation“ Deutschland. Über 50 Millionen Deutsche kennen die Kampagne. Ein ambitioniertes Ziel wurde weit übertroffen: Bei über 70 Prozent der Kampagnenkennner ändert sich die Einstellung und – noch wichtiger – das Verhalten (Charts 2 und 3).

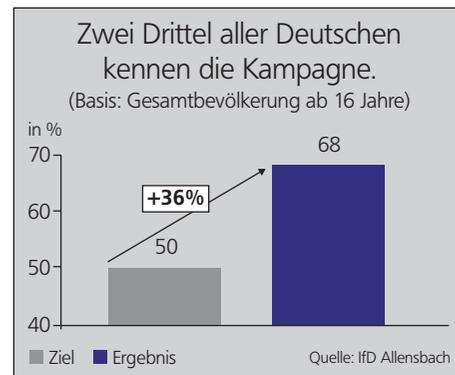


Chart 2

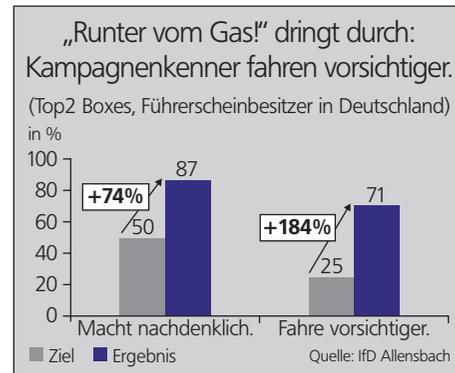


Chart 3

4. Weniger Tote und Verletzte auf deutschen Straßen.

Die Kampagne kann dazu beitragen, die Zahl der Verletzten und Toten auf Deutschlands Straßen deutlich zu senken (Charts 4 bis 7).

2007 wurden 431 419 Menschen im Straßenverkehr verletzt, 2008 waren

Verkehrssicherheitskampagne

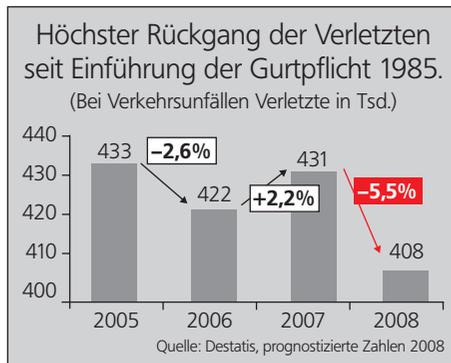


Chart 4

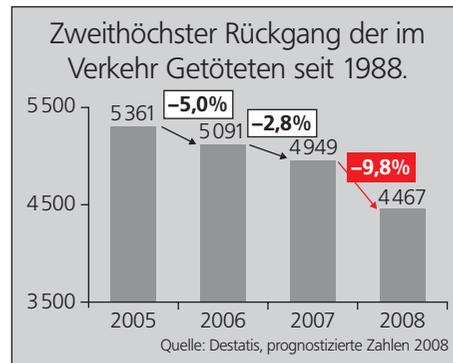


Chart 6

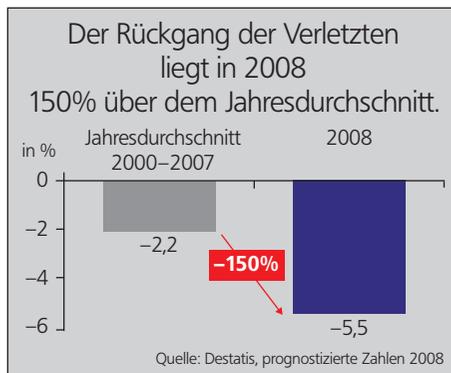


Chart 5

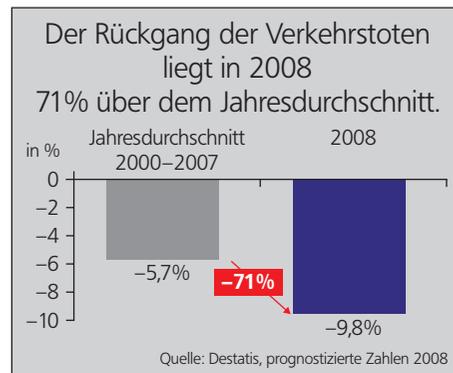


Chart 7

es über 23 560 weniger. 2008 kamen knapp 500 Menschen weniger im Straßenverkehr ums Leben als 2007.

Fazit: Die Ergebnisse beweisen, dass es der „Runter vom Gas!“-Kampagne erfolgreich gelungen ist, die Menschen in Deutschland für die Gefah-

ren des Rasens zu sensibilisieren, sie verändert die tief verwurzelte positive Einstellung zum schnell fahren und lässt die Menschen vorsichtiger aufs Gas treten.

Die deutschen Straßen werden sicherer.



Autobahnplakat „Martin, Tim und Lukas“