Kunde
Diakonisches Werk für Frankfurt am Main
Verantwortlich: Dr. Michael Frase, Leiter Diakonisches Werk Frankfurt · Dagmar Keim-Hermann, Pressesprecherin Diakonisches Werk Frankfurt

Agentur
Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main
Verantwortlich: Eberhard Kirchhoff, Creative Director · Farida Amar, Art Director · Tobias Biederman, Copywriter · Carlos Pabon, Copywriter · Susanne Gläßel, Account Executive · Anne Winkelmann, Strategic Planner · Dirk Neugebauer, Digital Creative Director · Oliver Richter, Technical Development

HELP THE OMA

Die Marketing-Situation

Das Wertvollste der Diakonie vor der Zerreißprobe.
400 ehrenamtliche Mitarbeiter stehen in Frankfurt im „Dienst" der Diakonie. Das sind sechzig Prozent aller Diakoniemitarbeiter in Frankfurt. Sie unterstützen Menschen in allen Lebenslagen. In der Bahnhofsmission, der Seniorenhilfe, der Notfallseelsorge, dem Sozialdienst am Flughafen, der Arbeitslosen- und Obdachlosenhilfe. Ohne ihre wertvolle Arbeit ist ein diakonisches Wirken in der Stadt Frankfurt nicht vorstellbar. Das Ehrenamtteam der Diakonie wird von zwei Seiten abgegraben. Das steigende Durchschnittsalter der Helfer und deren absehbares Ausscheiden sowie die drohende Verkürzung der Zivildienstzeit stellt die Diakonie vor ernsthafte Herausforderungen, ihre Arbeit in der bestehenden Form aufrechtzuerhalten.

Soziales Engagement fürs gute Gewissen?
Menschen in Notlagen wollen keine Almosen, sondern Respekt. Ernstgemeinte Hilfe erfordert Zeit, Willenskraft, Selbstsicherheit, Courage, Optimismus und Geduld. Nicht jeder hat das Zeug, ehrenamtlicher Mitarbeiter bei der Diakonie zu werden! Mit einer aktiven Rekrutierung sowie einer Plattform zur Bündelung von Anfragen Interessierter soll das Fortbestehen der Diakonie Frankfurt gesichert werden.

Die Zielgruppe

Die Menschen, die die Diakonie ansprechen will, lassen sich in kein Sinus-Millieu oder andere Media-Cluster pressen. Sie sind jeglichen Alters und verschiedenster Herkunft und überall zu finden, aber sie geben sich nicht so leicht zu erkennen.

Genau diese stillen Helden und unsichtbaren Schutzengel will die Diakonie finden und gezielt mit einer Rekrutierungskampagne ansprechen.

Die Marketing- und Werbeziele

Aktive Rekrutierung in drei Schritten
Das Budget für die gesamte Aktion im Zeitraum Februar und März 2010 betrug 11 000 Euro. Die Ziele waren dennoch sehr ehrgeizig.

Ziel 1: Mediareichweite im Wert von 100 000 Euro erzielen, um geeignete Kandidaten aufmerksam zu machen.
Geeignete Kandidaten für die Diakonie werden gezielt persönlich angesprochen. Um breite Aufmerksamkeit auf höchst effiziente Weise zu erlangen, soll die Presse interessiert und engagiert werden und das spezielle Jobangebot der Diakonie über Tageszeitungen, Online, TV und Radio verbreitet werden.

Ziel 2: Mindestens 2 000 Interessierte auf die Website führen und informieren.
Über die facettenreichen Tätigkeiten bei der Diakonie informiert eine neu

konzipierte Online-Platform. Sie ermöglicht eine effiziente Bündelung der Anfragen und durch ein Online-Bewerbungsformular eine unkomplizierte Bewerbung.

Ziel 3: 25 neue ehrenamtliche Mitarbeiter für die Diakonie gewinnen.
Um die Arbeit in Frankfurt in der bestehenden Form aufrecht zu halten, benötigt die Diakonie mindestens 25 neue Helfer für die verschiedensten Bereiche.

Die Kreativ-Strategie

Die Idee: „Help the Oma".
„Promotiongirls" der besonderen Art, drei bezaubernde ältere Damen, gehen für die Diakonie auf die Straße. Und tun ein bisschen hilfsbedürftiger, als sie eigentlich sind. So hat die erste Oma zum Beispiel Probleme, eine Straße zu überqueren, die zweite Oma kämpft verzweifelt mit dem Fahrkartenautomaten und die dritte Oma verheddert sich mit Hund und Leine in einer Drehtür. Damit spricht die Diakonie den Helfer-Instinkt der Zielgruppe an. Wer ihn besitzt, hilft und seine „Eignung als ehrenamtlicher Mitarbeiter" beweist, bekommt von der Oma einen Dank- und Info-Flyer in die Hand gedrückt: „Genau Sie haben wir gesucht!"

Der Flyer motiviert zum ehrenamtlichen Engagement bei der Diakonie und verweist auf die Webseite www.help-the-oma.de.

Um die Produktion effizient zu gestalten und die Alltagsbegegnungen natürlich und glaubwürdig darzustellen, werden keine professionellen Schauspieler gebucht. Ältere Damen, die von der Aktion überzeugt sind und sich mit Herzblut der Sache wegen engagieren, werden gesucht und gefunden. Sie sind liebevoll, charmant, positiv und haben eine Geschichte zu erzählen. Sie gehen sozusagen mit bestem Beispiel voran und unterstützen die Diakonie ehrenamtlich.

Oma Klara in der Klemme

Ein positiver Nebeneffekt für die Diakonie: Die „Promotion-Girls" geben nicht nur der Aktion ein Gesicht. Sie befreien das Bild älterer Menschen in der Gesellschaft von gängigen Klischees der „super aktiven" Senioren und demenz-erkrankter Menschen. Die Kampagne zeichnet ein freundliches Bild von aktiven älteren Menschen, die mitten im Leben stehen und hin und wieder auf Hilfe angewiesen sind.

Ein Zuhause für die Omas im weltweiten Netz.
Ein bisschen Situationskomik ist bei der Aktion durchaus beabsichtigt. Denn alles wird mit versteckter Kamera gefilmt und später als Reichweiten-Multiplikator ins Internet auf www.help-the-oma.de gestellt. Dort bekommen die Omas ein liebevolles

Zuhause und Interessierte die Möglichkeit, die persönlichen Geschichten der drei „Promotion"-Damen besser Kennen zu lernen und sogar mit den Omas in Kontakt zu treten.

Oma Maria lässt was fallen

Doch die Plattform füllt nicht nur die Aktion mit Leben und macht die Omas „anfassbar". Sie ist auch direkt mit dem messbaren und kritischen Ziel der Diakonie, ehrenamtliche Mitarbeiter anzuwerben, verknüpft. Sie stellt die Arbeit der Diakonie und die Bandbreite an möglichen Tätigkeiten (Bahnhofsmission, Notfallseelsorge, Quartiersmanagement und viele mehr) vor und informiert. Mit einem Bewerbungsformular kann man sich direkt und einfach online bewerben.

Nach der Frankfurter Innenstadt in ganz Deutschland unterwegs: in Presse, Funk und Fernsehen.
Nach bereits zwei Tagen ist die Arbeit der Omas getan und der Mitteleinsatz der Diakonie beendet. Die Aktion soll sich bis zu diesem Moment bereits zum Selbstläufer entwickelt haben.

Mit der Serie von unterhaltsamen Kurzfilmen über die Oma-Aktion und der Webseite wurden Inhalte geschaffen, die über die verschiedene Social-Media Plattformen im Internet gestreut werden. Dies gibt Raum zur Diskussion und ist ein Garant insbesondere für die Ansprache einer jüngeren Zielgruppe.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Mediareichweite im Wert von 100 000 Euro erzielen, um geeignete Kandidaten aufmerksam zu machen.
Zwei Tage lang waren die Omas Maria (82), Charlotte (86) und Klara (89) begleitet von einem versteckten Kamerateam in der Frankfurter Innenstadt unterwegs. Kurze Zeit später tourten unsere Omas durch ganz Deutschland: auf RTL, Sat1, in der FAZ, im Radio, im Internet.

Die Diakonie hat mehr Präsenz in den Medien als jemals zuvor. Es wird fleißig getwittert, gepostet und berichtet. Die Videos auf YouTube werden von mehreren Tausend Menschen gesehen. Der Mediawert der Berichterstattung von 228 534 Euro übertrifft die Zielvorgaben um 128 Prozent (Chart 1).

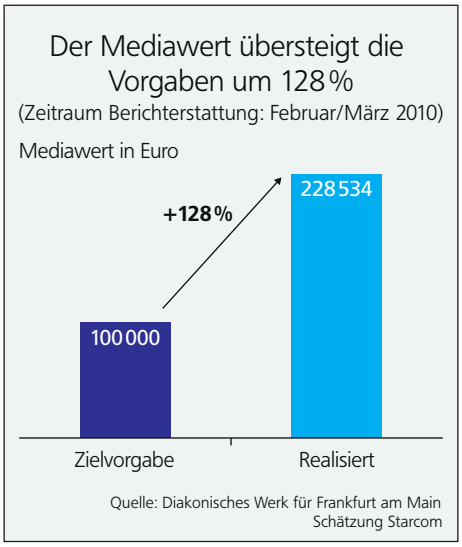
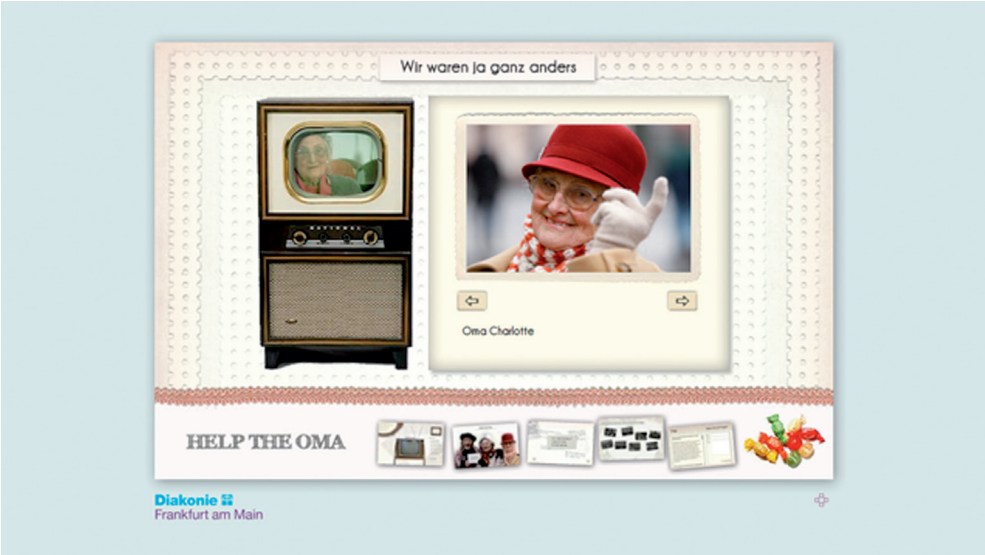


Chart 1



Die Omas im Netz

Insgesamt werden 9 531 907 Bruttokontakte erzielt. Und das äußerst effizient bei einem Mitteleinsatz von nur 11 000 Euro Produktionskosten für Dreh, Schnitt und Webseitenprogrammierung. So kann das eingesetzte Budget verzwanzigfacht werden (Chart 2).

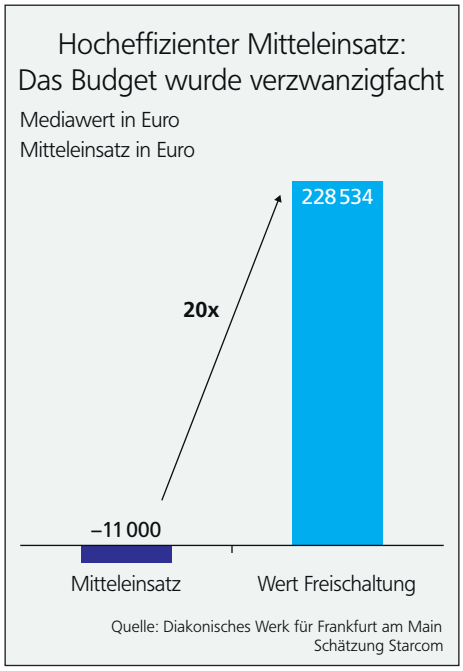


Chart 2

Ziel 2: Mindestens 2 000 Interessierte auf die Website führen und informieren.

Auf der Webseite herrscht reger Andrang. Das Ziel von 2 000 Besuchern wird mit 13 285 Unique Visits deutlich übertroffen. Selbst ein Jahr nach der Aktion hat die Seite noch 700 Besucher monatlich (Chart 3).

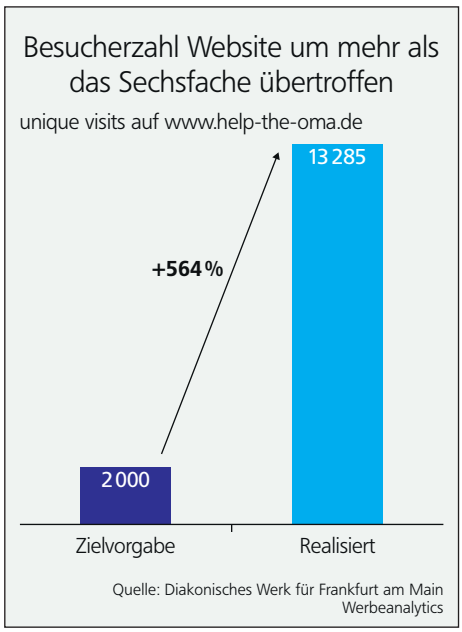


Chart 3

Ziel 3: 25 neue ehrenamtliche Mitarbeiter für die Diakonie gewinnen. Zahlreiche interessierte Menschen melden sich über das Onlineformular oder unter der Projekt-Hotline, bieten projektbezogen ihre Mitarbeit an oder fragen nach Möglichkeiten für ehrenamtliches Engagement in anderen Städten. Dank der eigens eingerichteten Plattform können die Anfragen effektiv bearbeitet und schnell die passende Einsatzmöglichkeit gefunden werden.

50 Interessierte starten kurze Zeit später eine ehrenamtliche Tätigkeit für eine der Einrichtungen der Diakonie Frankfurt. Damit können doppelt so viele Helfer für die Diakonie gewonnen werden, wie geplant.

Die Diakonie kann aufatmen. Ihr nachhaltiges Wirken in Frankfurt ist gesichert (Chart 4).

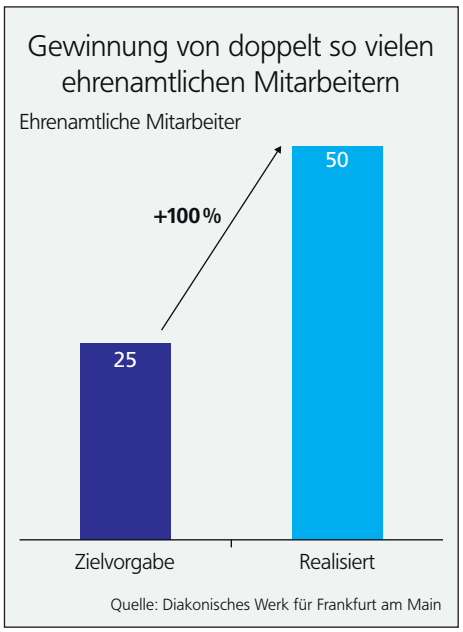


Chart 4

Darüber hinaus kann ein positiver langfristiger Effekt auf die Spenden- und Stiftungsgelder beobachtet werden. Größere Geldsummen gehen in der Zeit nach der Aktion aus Regionen in ganz Deutschland auf das Konto der lokalen Diakonie ein.

In 2010, dem Jahr der Aktion, sind die Gesamteinnahmen um den Index +157 gestiegen (Quelle: Diakonisches Werk für Frankfurt am Main).

Die außergewöhnliche Kampagne wird nicht nur vom ADC und beim Clio honoriert und zum W&V Hammer des Monats gewählt. Sie gewinnt den Deutschen Fundraising Preis 2011 des Deutschen Fundraising Verbandes, dem Pendant des GWA in der Fundraising-Branche.

In der Kategorie „Beste Kampagne" setzt sich die „Help-the-Oma"-Kampagne in einem Internet-Voting mit 48 Prozent der Stimmen gegen die von einer Fachjury ebenfalls nominierten Kampagnen „Aktion Deutschland Hilft: Erdbeben Haiti" und „Bundesverband Deutsche Tafel e.V.: Lidl-Pfandspendenprojekt" durch.

Der Preis würdigt Engagement im gemeinnützigen Bereich und zeichnet besondere Kreativität, Wirtschaftlichkeit oder die Media-Strategie aus. Alles in allem, ein voller Erfolg. Oder um es mit den Worten eines Oma-Fans auf der Webseite auszudrücken:
„Ein Lächeln geht um die Welt."