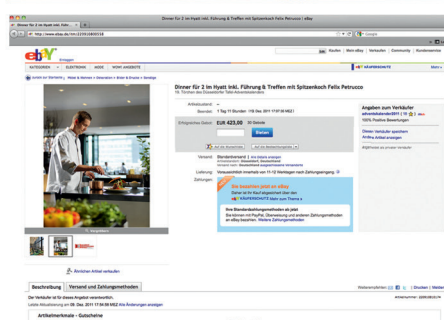
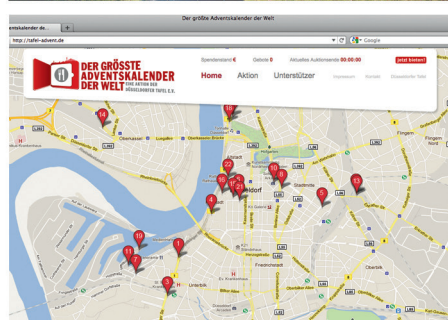
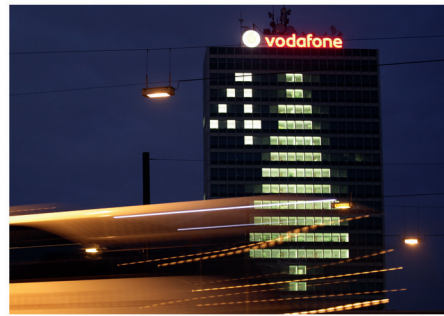


KATEGORIE SOCIAL

DER GRÖSSTE ADVENTSKALENDER DER WELT

EINE AKTION DER
DÜSSELDORFER TAFEL E.V.



KUNDE

Düsseldorfer Tafel e.V.

Verantwortlich: Heike Vongehr

AGENTUR

Ogilvy Deutschland

Verantwortlich: Tom Schwarz (Executive Creative Director), Markus Bredenbals (Creative Director), Harald ten Voorde (Senior Art Director), Jan Flentje (Senior Art Director), Sara Heines (Art Director), Ann-Christin Mölleken (Junior Art Director), Jessica Neubauer (Junior Art Director), Piet Fischer (Junior Copy Writer), Arno Selhorst (Online-Konzeption), Anke Kremer (Senior Account Manager), Marit Bischoff (Project Management), Markus Jäger (Head of Production), Mario Kaltenbach (Print Consultant)

DER GRÖSSTE ADVENTSKALENDER DER WELT

Marketingsituation

Lebensmittel, aber eben auch Geld

Die Düsseldorfer Tafel ist ein gemeinnütziger Verein, der von Handel und Herstellern überschüssige Lebensmittel einsammelt und bedürftigen Menschen zur Verfügung stellt. Neben Sachspenden und freiwilliger Hilfe ist die Tafel auch auf Geldspenden angewiesen, um ihre Arbeit aufrechtzuerhalten. Die Beiträge von Firmen- und Privatspendern gehen relativ gleichmäßig über das Jahr verteilt bei der Tafel ein, mit Ausnahme des Dezembers, der durchschnittlich circa 15 Prozent der Einnahmen eines Jahres einbringt. (Quelle: Düsseldorfer Tafel e.V. 2011)

Dramatischer Spendeneinbruch durch Finanzkrise

Im November 2011 kommt es, vermutlich ausgelöst durch die Finanzkrise, zu einer existenzbedrohenden Situation. Firmen- wie Privatspenden brechen ein. Dieser drastische Rückgang lässt sich auch mit dem zu erwartenden Spendenaufkommen im Dezember nicht mehr aufholen, so dass prognostiziert wird, dass das Jahr mit einem Minus von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr abgeschlossen wird. Die Herausforderung besteht also darin, in nur einem Monat ein Viertel der Spenden eines gesamten Jahres zu generieren.

Im Dezember tobt der Kampf ums Spendenportemonnaie

In der Vorweihnachtszeit ist die Spendenbereitschaft zwar grundsätzlich am höchsten, jedoch fokussieren auch fast alle spendenabhängigen Organisationen ihre Akquise auf diesen Zeitraum. Um überhaupt Gehör zu erlangen, setzen viele Organisationen auf mitleiderregende oder gar schockierende Motive.

Ziele

Ziel 1: Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit schaffen

Um in der Kürze der Zeit wirklich etwas zu bewegen, müssen wir zum „Talk of Town“ werden. Jeder Düsseldorfer über 18 Jahre soll im Dezember 2011 mindestens 2,5 Kontakte (entspricht einer durchschnittlichen Mediaplanung) mit unserer Aktion bzw. den damit verbundenen Werbemitteln haben. Operationalisiert man dies zu einem Mediawert, entspräche er 350.000 Euro.

Ziel 2: Düsseldorfer mobilisieren, mitzumachen

Um mindestens 1.200 Teilnehmer für unsere Aktion zu gewinnen, hatten wir uns zum Ziel gesetzt, 10.000 Besucher auf die Aktionsseite www.tafel-advent.de, eine spezielle Microsite, zu bekommen.

Ziel 3: Spendeneinbruch in nur einem Monat ausgleichen

Es gilt, den negativen Spendentrend für die Düsseldorfer Tafel im letzten Monat des Jahres aufzuholen. Konkret: Wir wollen den erwarteten 25-prozentigen Rückgang mit einer Aktion im De-

KATEGORIE SOCIAL

zember wieder ausgleichen. Der Dezember wird aber durchschnittlich nur mit 15 Prozent des Jahresspendenaufkommens gewichtet.

Wen gilt es zu begeistern?

- 1) Unternehmen, Prominente und Vertreter der Stadt Düsseldorf, die mit einer guten Idee überzeugt werden sollen, die geplante Spendenaktion für die Düsseldorfer Tafel mit attraktiven Sachspenden und Aktionsflächen zu unterstützen.
- 2) Direkte Zielgruppe für die Aktion und die Einnahme der Spendengelder sind alle Düsseldorfer über 18, also rund 499.000 Bürger. (Quelle: Demografiebericht 2011, LHS Düsseldorf)

Kreativstrategie

In der Vorweihnachtszeit versuchen viele Organisationen wie Misereor und Unicef, die Herzen der Menschen zu erreichen – meistens mit bedrückenden, mitleiderregenden Inhalten und Bildern, so dass sich der Betrachter tendenziell schlecht fühlt. Wir haben uns entschieden, nicht das Leid zu zeigen, sondern Freude am Spenden zu vermitteln.

Die Idee: Der größte Adventskalender der Welt

Gemäß der Mechanik eines klassischen Adventskalenders verteilen wir „Kalendertörchen“ im gesamten Düsseldorfer Stadtgebiet. Aufmerksamkeitsstark bringen wir Zahlen von 1 bis 24 an. Auf der für die Aktion angelegten Microsite www.tafel-advent.de kann man herausfinden, was sich dahinter verbirgt.

Der Clou: Es sind hochinteressante Sachwerte von bekannten Persönlichkeiten, die man im normalen Leben nicht kaufen, aber hier zugunsten der Düsseldorfer Tafel auf ebay ersteigern kann, zum Beispiel Hape Kerkelings Glitzeranzug aus dem Musical „Kein Pardon“, zwei Plätze auf dem größten Rosenmontagswagen Düsseldorfs oder Konzertschuhe von Marius Müller-Westernhagen. Diese Mechanik bot einen reizvollen Trigger, sich mit der Düsseldorfer Tafel auseinanderzusetzen; der Auktionscharakter von ebay hilft, die Spendeneinnahmen der einzelnen Aktionen zu maximieren.



DÜSSELDORFER TAFEL

Die 24 Törchen können sich im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen: Die Nummer 1 am Düsseldorfer Stadttor ist genauso weit sichtbar wie die nachts strahlende Nummer 4 des prominenten Vodafone-Hochhauses am Rheinufer oder die Nummer 14, die auf einer Straßenbahn wochenlang durch die ganze Stadt fährt.



Mediastrategie

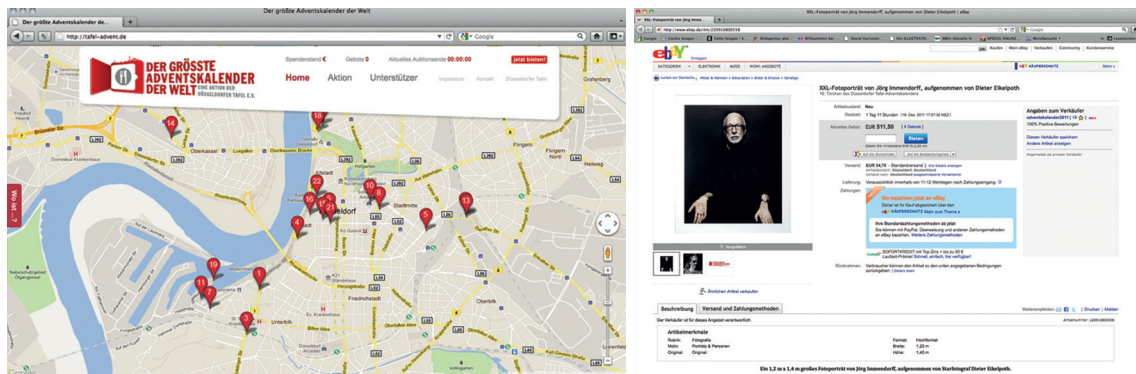
Düsseldorf zum Adventskalender machen: Durch die hohe Visibilität der Törchen machen wir den öffentlichen Raum zu unserer Kommunikationsplattform. In der gesamten Adventszeit erstrahlen symbolische Kalendertörchen und bringen Menschen dazu, sich zu involvieren und auf die Website zu gehen.

Mediale Berichterstattung: Die ungewöhnliche Aktion soll die Medien dazu anregen, über die Idee in Fernsehen und Presse zu berichten und so zu weiterer Awareness beizutragen.

OOH: Die gesamte Stadt wird mit Guerilla-Plakaten und Edgar Cards bestückt, um zusätzlich auf die Aktion aufmerksam zu machen.

Aktionsseite mit crossmedialer Verknüpfung: Digitales Zentrum der Aktion bildet die eigens entwickelte Microsite, über die die Törchen via Google Maps lokalisiert, die Inhalte erforscht und bei Interesse über eine entsprechende Verlinkung zu ebay ersteigert werden können.

Um bestmöglich von der aufmerksamkeitstarken Platzierung der Aktion mitten in der Stadt zu profitieren, verknüpfen wir die Törchen und Plakate durch den Einsatz von QR-Codes direkt mit der Aktionsseite online.

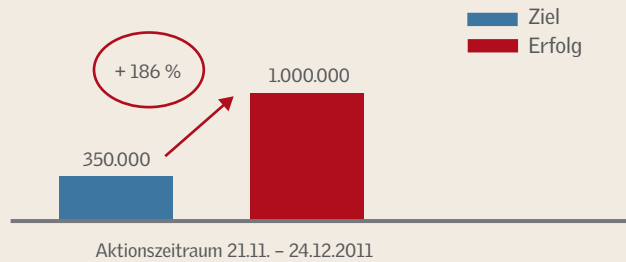


KATEGORIE SOCIAL

Ergebnisse

Generierter medialer Gegenwert

Medialer Gegenwert in Tsd Euro



Quelle: Xtensus GmbH, Mediaagentur Köln

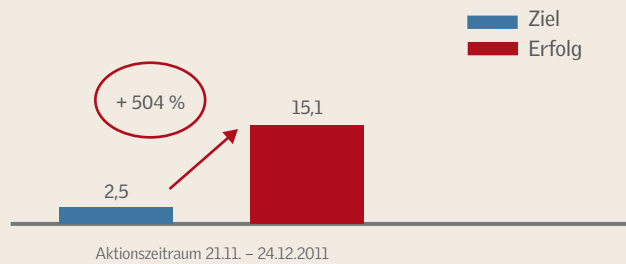
Ziel 1: Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit schaffen

Überwältigende mediale Unterstützung: 3 mal größerer Mediagegenwert als erwartet

Das Ziel, mediale Präsenz im Wert von 350.000 Euro zu erhalten, wurde um 186 Prozent übertroffen. Der mediale Gegenwert der Berichterstattung, der Freiflächen und der Törchen, die zum Teil die Größe von Blow-ups hatten, ergaben zusammen einen Gegenwert von 1.000.000 Euro.

Generierte Kontakte im Aktionszeitraum

Mediale Leistung errechnet aus Werten für OOH, Blow ups und Medienberichterstattung



Quelle: Xtensus GmbH, Mediaagentur Köln

5 mal mehr Kontakte pro Person als geplant

Da der mediale Gegenwert für eine Stadt wie Düsseldorf überdurchschnittlich hoch war, konnte ein riesiges Medienecho generiert werden: Die Berichterstattung sowie die große Sichtbarkeit der Aktion führte zu einer Reichweite von 92 Prozent. Das entspricht 15,1 Kontakten pro Person – zum Vergleich: Üblicherweise rechnet die Mediaplanung durchschnittlich mit 2,5 Kontakten pro Person im Kampagnenzeitraum.

DÜSSELDORFER TAFEL

Ziel 2: Düsseldorfer mobilisieren, mitzumachen

Aktionsseite: 40 Prozent mehr Besucher als erwartet

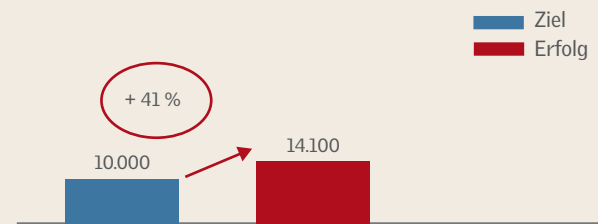
Durch das große Medienecho haben wir es geschafft, insgesamt 14.100 Besucher auf die Aktionsseite zu locken, 40 Prozent mehr als anvisiert.

62 Prozent mehr Teilnehmer übertreffen die Erwartungen

Dies führte mit 1.950 Teilnehmern (Bietern) zu einer tollen Beteiligung an allen Auktionen.

Überwältigende Zahl an Besuchern der Aktionsseite

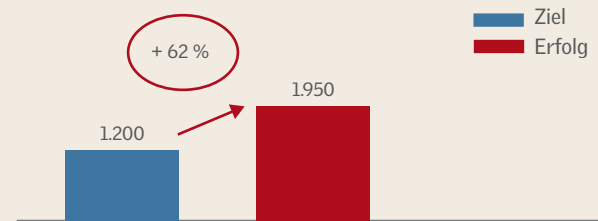
Klicks auf Aktionsseite „tafel-advent.de“



Quelle: google Analytics

Aktive Teilnehmer bei ebay

Bieter bei ebay



Quelle: ebay

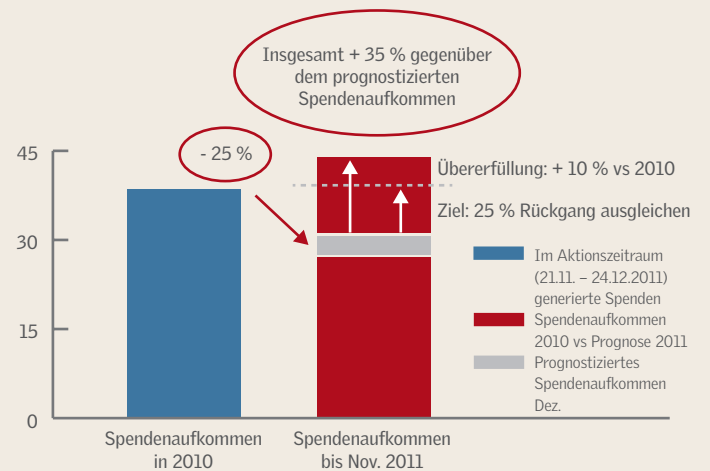
Ziel 3: Spendeneinbruch in nur einem Monat ausgleichen

Spendenplus von 10 Prozent gegenüber dem Vorjahr

Durch die Aktion ist es gelungen, nicht nur die 25-prozentige Lücke bei den Spendeneinnahmen zu schließen, sondern auch noch mit einem positiven Ergebnis von plus 10 Prozent zum Vorjahr abzuschließen. Insgesamt konnte durch die Aktion in nur einem Monat das gesamte Spendenaufkommen um 35 Prozent gegenüber dem prognostizierten Jahreswert für 2011 erhöht werden.

Deutliche Erhöhung der Spendeneinnahmen im Aktionszeitraum trotz dramatischen Spendeneinbruchs 2010 vs 2011

Indexzahlen, Reale Zahlen dürfen nicht veröffentlicht werden



Quelle: Düsseldorfer Tafel e. V.