

KATEGORIE SOCIAL



KUNDE

BISS Magazin e. V.
Verantwortlich:
Hildegard Denninger, Geschäftsführerin
Johannes Denninger, Vertriebsleiter

AGENTUR

DDB Tribal Group
Eric Schoeffler, CCO
Johannes Hicks, Creative Direction
Katharina Matthes, Lilli Langenheim, Art Direction
Lennart Frank, Copywriter
Sarah Bense, Carolin Spahn, Account Manager
Milena Milic, Jonas Bosslet, Agency Producer
Hager Moss Commercial, Filmproduktion
KRONCK, Regie

BOTTLE RECRUITMENT

Marktsituation

DIE GRÖSSTE STÄRKE DES GRÖSSTEN STRASSENMAGAZINS DEUTSCHLANDS ...

Das Münchner BISS-Magazin wird seit 1993 vertrieben und ist nicht nur die älteste, sondern auch eine der erfolgreichsten Straßenzeitungen Deutschlands. Als besonders hochwertiges Straßenmagazin nimmt BISS eine bundesweite Sonderstellung ein: mit einer seit Jahren konstanten Auflage von 37.000. Diese liegt in dem seit Jahren konstanten Verkäuferstamm begründet, denn bei kontinuierlich guten Verkäufen winkt eine Festanstellung. Über 100 ausnahmslos Bedürftige oder Obdachlose verkaufen die BISS direkt auf der Straße und behalten vom Verkaufspreis von derzeit 2,20 Euro 1,10 Euro. So verdienen sich die Verkäuferinnen und Verkäufer ein Zubrot und eröffnen sich eine Perspektive.

... WURDE ZU SEINER GRÖSSTEN SCHWÄCHE.

Dieses „feste“ Verkaufsteam war bislang die größte Stärke des Magazins – und wurde nun zu seiner größten Schwäche: Denn die Verkäuferinnen und Verkäufer wurden immer älter. Und das Team immer kleiner. So klein, dass im Sommer 2011 erstmals befürchtet werden musste, bald nicht mehr ausreichend zu verkaufen.

WENIGER VERKÄUFER, WENIGER AUFLAGE, WENIG PERSPEKTIVE.

Es mussten dringend neue Verkäufer rekrutiert werden, um die Verkaufschancen wieder zu heben und eine negative Auflagenentwicklung zu vermeiden.

Ziele, Zielgruppe

DAS SCHWIERIGSTE ZIEL ÜBERHAUPT: MENSCHEN WIRKLICH ZU ÜBERZEUGEN.

Die primäre Aufgabe bestand zunächst nicht darin, die Nachfrage zu erhöhen, sondern den Vertriebskanal zu revitalisieren, sprich: Maßnahmen einzuleiten, die zu einer Rekrutierung neuer Verkäufer führten. Ergo:

1. ZIEL: Kontakte. Es sollten mindestens 5.000 direkte Kontakte mit potentiellen Verkäufern von BISS erreicht werden.
2. ZIEL: Echo. Die Kontakte sollten durch Medienberichterstattung mindestens verzehnfacht werden.
3. ZIEL: Verkäufer. Es sollten mindestens zehn neue Verkäufer unter den Bedürftigen und Obdachlosen gewonnen werden. Sprich: Zuwachs des Verkaufsteams um mindestens 10 %.
4. ZIEL. Sparen. Die ganze Aktion sollte mehr einbringen als kosten.

KATEGORIE SOCIAL



Diese Ziele gestalteten sich durch die Spezifika der Kernzielgruppe besonders herausfordernd, galt es doch, Menschen zu erreichen und zu motivieren, die kaum Medien konsumieren und auch sonst nur spärlich am konventionellen gesellschaftlichen Leben teilnehmen.

Kreativstrategie

SCHRITT 1:

DIE KERNZIELGRUPPE WEITER VERDICHTEN.

BISS suchte gezielt Menschen, die ihr Glück in die eigenen Hände nehmen und „anpacken“, um der Armut, der Langeweile und einem Dasein ohne echte Aufgabe zu entkommen. Menschen mit der Bereitschaft, sich jeden einzelnen Euro mühsam zu verdienen. Wenn nötig, auf der Straße.

Und in der Tat: In der Kernzielgruppe gibt es Menschen, auf die alle diese Merkmale zutreffen. Die Flaschensammler.

SCHRITT 2:

EINEN KANAL SCHAFFEN, ÜBER DEN MAN DIESE ZIELGRUPPE ERREICHT.

Flaschensammler sind Menschen, die ein hohes Maß an Eigenengagement zeigen und ständig nach Möglichkeiten suchen, ihre finanzielle Situation und ihre Lebensbedingungen zu verbessern. Also Menschen, die im wahrsten Sinne des Wortes „Biss“ haben.

Es ging also darum, die medien-averse Zielgruppe der Flaschensammler dort zu erreichen, wo sie sich jeden Tag befand: beim Flaschensammeln überall im Stadtgebiet.

Dazu sollten ca. 5.000 Flaschen mit dem BISS-Etikett beklebt und verteilt werden.

Und diese Etiketten trugen die Botschaft: „Sie suchen Flaschen. Wir suchen Sie.“

Mediastrategie

THE MEDIUM IS THE MESSAGE – ON A BOTTLE.

Kreativ- und Mediastrategie waren in diesem Falle kaum voneinander zu unterscheiden, eine engere Verzahnung war kaum möglich: Der Mediakanal war die Kreatividee. Oder andersherum: die kreative Lösung lag in der Mediaidee.

BISS-MAGAZIN

Denn Tag für Tag und Stunde für Stunde kommen Flaschensammler mit leeren Pfandflaschen in Kontakt; das erlöste Flaschenpfand ist oft ihre wichtigste Einnahmequelle. Die mediale Idee setzte konsequent auf diesem Gedanken auf und nutzte die Flaschen selbst als Medium, indem diese mit einem zusätzlichen Etikett beklebt wurden, das die Sammler aufforderte bzw. einlud, sich bei „BISS“ zu melden und für den Verkauf des Straßenmagazins zu bewerben. Selten war also die berühmte Kommunikationsweisheit stimmiger als hier:

„The Medium is the Message“ (On a bottle).

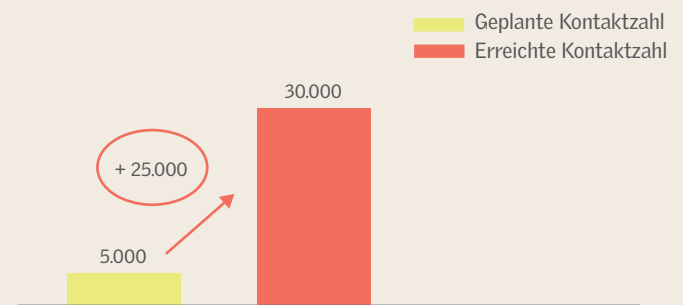
Um mit der Aktion maximalen Buzz zu erzeugen, wurde ein wirksames PR-Element eingebaut: Prominente und BISS-Leser unterstützten die Organisation beim Bekleben und Verteilen der Flaschen. Der Coup ging auf, die Aktion wurde zum Mittelpunkt des öffentlichen Interesses.

Ergebnisse

1. ZIEL: ÜBERTROFFEN – und die geplante Kontaktzahl mit 30.000 versechsfacht!

Dank der Unterstützung von Sponsoren, prominenten Partnern und der Mithilfe von BISS-Lesern konnten nicht nur 5.000, sondern 30.000 Flaschen mit der Botschaft beklebt und in der ganzen Stadt verteilt werden. Die Anzahl der Flaschen wurde mit den Kontakten gleichgesetzt: Jede gesammelte Flasche entsprach einem Kontakt mit einem Flaschensammler. Somit wurden statt der geplanten 5.000 Kontakte sechsmal mehr, also 30.000 Kontakte generiert.

Kontaktzahl – 6fach übertroffen

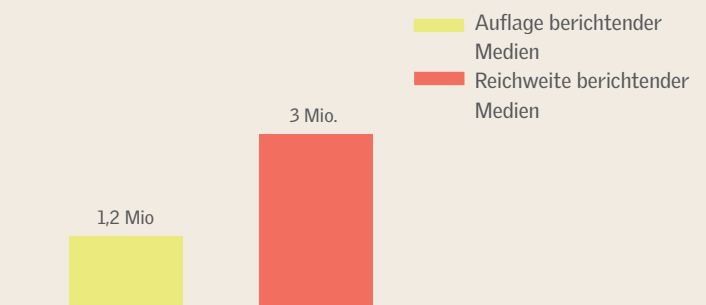


Geplante versus erreichte Zahl an direkten Kontakten (Quelle: Geschäftsführung BISS)

2. ZIEL: ÜBERTROFFEN – 1,2 Mio. Auflage bzw. 3 Mio. Reichweite sind vier bzw. zehnmal mehr als die geplanten 300.000 indirekten Kontakte!

Eine Mediaanalyse ergab, dass die berichtenden Medien im Großraum München eine Auflage von 1,2 Millionen erzielen – dies entspricht ungefähr einer Reichweite von 3 Millionen und einem Mediagegenwert von ca. 32.500 Euro. Auch und besonders online wurde die Aktion mit großem Interesse aufgegriffen und verfolgt. Auf sueddeutsche.de, tz-online oder auch meinestadt.de wurden insgesamt fast 50 Millionen Visits erzielt.

Medienecho – 3 Mio. Menschen erreicht



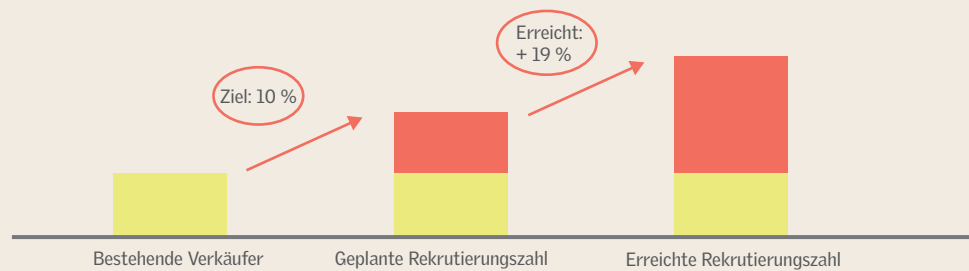
Auflage und Reichweite der über die Aktion berichtenden Medien (Quelle: Geschäftsführung BISS)

KATEGORIE SOCIAL

3. ZIEL: ÜBERTROFFEN – mit fast doppelt so vielen neuen Verkäufern als avisiert!

Die Idee und die 30.000 Kontakte hatten beeindruckende Folgen. Insgesamt wurden nicht nur wie geplant 10, sondern 19 neue Verkäufer (entspricht knapp 20 % des bestehenden Verkaufsteams) über die Promotion rekrutiert. Ein schöner Erfolg. Vor allem für die Menschen, die jetzt eine neue Aufgabe und Perspektive im Leben haben.

Erfolgreich rekrutierte Verkäufer – Zielvorgabe fast verdoppelt



Geplante vs. erreichte neue Verkäufer (Quelle: BISS)

Die Media Coverage während und nach der Aktion sowie die neuen Verkäufer sorgten dafür, dass die BISS im Dezember 2011 ausverkauft war. Im Januar musste zum ersten Mal in der Geschichte des Magazins nachgedruckt werden (8.000 Hefte). Somit wurde nicht nur wie geplant „stabilisiert“: Nein, das Magazin erreichte sogar ein Allzeit-Auflagenhoch für die Januarausgabe von 45.000 Stück – entspricht + 21,6 %. (Zur Erklärung: In der Vergangenheit wurden in einem Monat einmalig 60.000 Exemplare verkauft, wahrscheinlich auch nach so einer Aktion! Generell wird die Januarausgabe immer sehr schlecht verkauft, deshalb ist es ein Erfolg!)

Aber auch langfristig konnte die Initiative die Auflage stärken: Diese stieg von durchschnittlich 37.000 Exemplaren vor der Aktion auf 39.000 Exemplare nach der Aktion. Das entspricht einem Gesamt-Plus von 5,4 % – und 1.000 Exemplaren mehr, als man erhofft hatte.

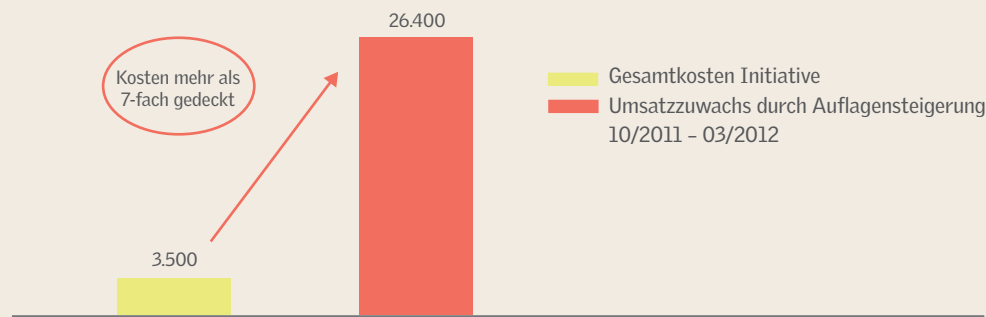
BISS-MAGAZIN

4. ZIEL. ÜBERTROFFEN – nur 3.500 Euro investiert, aber 26.400 Euro eingenommen – plus unbezahlte Medienberichterstattung!

Unter Effizienzgesichtspunkten war die Aktion ein absoluter Volltreffer: Das minimale investierte Budget von 3.500 Euro hatte sich nach nur zwei Monaten amortisiert. Durch die Auflagensteigerung konnte die BISS in den sechs Monaten nach der Initiative etwa 26.400 Euro zusätzlichen Umsatz erzielen (= 2.000 Stück zusätzliche Auflage x 6 Monate x 2,20 Euro pro verkauftem Exemplar). Das ist fast viermal so viel wie der ursprüngliche Investitionsbedarf für Aufkleberdruck und Flaschenpfand.

Rechnet man noch den Mediawert der kostenlosen Berichterstattung im Wert von 32.500 Euro dazu, ergibt sich ein ROI von 17 Euro für jeden investierten Euro – dies entspricht 1.700 %!

Kostenamortisierung – 7-fach gedeckt



Auflage und Ausgaben für die Aktion vs. Einnahmen (Quelle: BISS)

Kontinuität

BISS MIT NEUEM BISS. UND 19 MENSCHEN IN LOHN UND BROT.

Dank der Flaschensammler-Kampagne hat die BISS überlebt: Viel öffentlicher „Buzz“, ein verstärktes und verjüngtes Verkaufsteam, anhaltende Bewerbungen potentieller Verkäufer, kurz: Es geht weiter mit Deutschlands ältestem Straßenmagazin.

Dazu kommt die Nähe zum Markenkern: BISS ist ein Magazin, das Menschen hilft, die in Not sind und selbst auf der Straße aktiv werden. Und in einem Moment, in dem es BISS selbst nicht gut ging, wurde auch BISS aktiv: auf der Straße.

Zugleich hat die Initiative der Zeitung dabei geholfen, ihren Ruf als wertigste und außergewöhnlichste Straßenzeitung Deutschlands zu verteidigen. Und wieder mal gezeigt: BISS ist mehr als eine Straßenzeitung. BISS ist eine echte Institution, ein Lebensmotto, ja, eine ganz eigene Marke.