

KATEGORIE SOCIAL



KUNDE

Armer Hase e.V., Hamburg

Verantwortlich: Alexander Wilkens (Vorstand Armer Hase e.V.)

AGENTUR

Heye GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Reinhard Crasemann (Geschäftsleitung Kreation/Text/Fotografie), Michael Becker (Illustration), Robert Pauly (Account Beratung), Detlef Arnold (Geschäftsleitung Beratung), Bosse Küllenberg (Direktor Digital), Alexandra Kwart (Direktor Social Media), Stefan Buchhop (Developer/Programmierung), Michael Theuner (Art Direktion), Alexandra Klar (Strategische Planung)

DIE CHANCE, DIE AUF DER STRASSE LAG

Ausgangssituation

Benachteiligte Kinder in Deutschland: Studien zur Kinderarmut in Deutschland enthüllen besorgniserregende Fakten. Laut der UNICEF-Vergleichsstudie „Kinderarmut messen – Neue Ranglisten in den reichen Ländern der Welt“ aus dem Jahr 2012 leben insgesamt 1,2 Mio. Kinder in Deutschland in Armut. Damit liegt Deutschland laut Deprivationsindex auf Platz 15 von 29 auf der Rangliste der Entbehrungen. Am häufigsten mangelt es den Kindern an Freizeitaktivitäten und nahezu jedes zwanzigste Kind muss auf eine tägliche warme Mahlzeit verzichten.

Ein kleiner Stoffhase erobert die Öffentlichkeit: An einem verregneten Montag, dem 4. Juli 2011, wurde in einer Hamburger Pfütze ein durchnässter Stoffhase gefunden. Der Finder nimmt den Hasen mit, erstellt ein Facebook-Profil für den Hasen und initiiert die Suche nach dem Besitzerkind. Die Rückmeldung ist sensationell: Ein viraler Hype auf Facebook entsteht, der jede Menge mediale Aufmerksamkeit in Print, TV und Radio erzielt. Inspiriert durch das Einzelschicksal und die enorme crossmediale Aufmerksamkeit der Suchaktion wird der Verein Armer Hase e.V. gegründet. Das Ziel des Vereins: Ohne Budget, nur mit Socialmediaaktivitäten, den Ausbau der medialen Prominenz des Armen Hasen vorantreiben und dadurch Mittel für benachteiligte Kinder in Deutschland generieren.

Marketing- und Werbeziele

- 1. Ziel: Communityaufbau.** Generieren von 5.000 Facebook-Fans innerhalb der ersten sechs Monate.
- 2. Ziel: Bekanntheitsaufbau.** Erreichen von 250.000 Facebook-Impressions in den ersten sechs Monaten.
- 3. Ziel: Interaktion.** Erreichen einer überdurchschnittlichen Interaktionsrate (über 0,25 %).
- 4. Ziel: Ausbau und Kontinuität der Community.** Verdopplung der Fananzahl innerhalb des ersten Jahres.
- 5. Ziel: Werbeeffizienz.** Generieren von 500.000 Euro Mediawert mit null Euro finanziellem Mediaeinsatz.
- 6. Ziel: Geldmittel einsammeln, die in 2012 das erste Hilfsprojekt finanzieren.** 1 % von mindestens 500.000 Euro Mediawert als Gelder einnehmen. (500.000 Euro Mediawert, davon 1 % in verfügbare Gelder umwandeln = 5.000 Euro)

KATEGORIE SOCIAL

Zielgruppe und Auftrag

Menschen, unabhängig von Alter und Geschlecht, emotional berühren und in die Geschichte involvieren. Zum einen sollen die Menschen durch Facebook für gemeinnützige Zwecke zugunsten benachteiligter Kinder begeistert werden. Zum anderen sollen sie den Armer Hase e.V. in ihrem viralen Freundeskreis bekannt machen.



Kreativstrategie

Eine echte Geschichte rührend erzählt

Menschen engagieren sich bereitwilliger, wenn sie persönlich betroffen sind. Das ist kein Geheimnis. Aber wie bekommt man Menschen dazu, ihr Portemonnaie zu öffnen, auch wenn sie selbst eigentlich keine direkten Berührungspunkte haben und dies außerhalb der spendenfreudigen Weihnachtszeit geschieht?

Auf Basis der Erfahrung mit der ursprünglichen Besitzerkind-Suchaktion auf Facebook und der daraus resultierten crossmedialen Aufmerksamkeit, wurde die langfristige Kreativstrategie entwickelt: Botschafter soll der sympathische Arme Hase sein, der regelmäßig ganz emotional und authentisch von seinen Erlebnissen berichtet. Er rückt in den Mittelpunkt der Aktivitäten und baut eine intensive Beziehung zu seinen Fans auf, indem er zu ihrem virtuellen Freund auf Facebook wird. Er wird so zu einem wichtigen Teil des täglichen Sociallebens seiner Community.

Durch die hohe emotionale Verbundenheit mit seinen Fans, seine Authentizität und Neutralität kann der Arme Hase als Anwalt für benachteiligte Kinder auftreten und dazu auffordern, für diesen guten Zweck Geld zur Verfügung zu stellen: Entweder durch den Erwerb eines Stoffhasen oder eines Kinderbuches oder einfach durch direkte Spenden. Die Fans bezahlen mit ihrer Zuwendung/Spende quasi für den täglichen Unterhaltungswert und die Bereicherung durch die Posts des Armen Hasen.

ARMER HASE

Mediastrategie

Das Leben des Stofftieres „Armer Hase“ wird als attraktiver On- und Offline Content inszeniert.

Phase 1:

Die Facebook-Fanseite dient als Kommunikationshub (facebook.com/ArmerHase). Zentrales Startthema: Eine emotional involvierende Besitzerkinde suchte mit täglich neuem Bild- und Textcontent. Per Word-Of-Mouth verbreitet sich die Botschaft online extrem schnell und generiert neue Multiplikatoren für die Kampagnenbotschaft. Crossmediale Verbreitung über TV, Funk und Tagespresse sorgt für eine extrem hohe Offline-Reichweite.

Nach wenigen Tagen fruchtete der virale Hype und das Besitzerkind wird gefunden.

Phase 2:

Der gemeinnützige Armer Hase e.V. zur Förderung benachteiligter Kinder, wird ins Leben gerufen. Auch in der Offline-Welt tritt der Arme Hase als engagierter Helfer auf: Alle Gewinne aus den Verkäufen einer Sonderedition des Stofftieres „Armer Hase“, sowie eines Kinderbuches, welches die Geschichte der Suche nach dem Besitzerkind erzählt, fließen dem Armer Hase e.V. zu. Ein eigener Stand auf dem Weihnachtsmarkt am Gänsemarkt Hamburg wird von einer digitalen, interaktiven und dynamischen Projektoreninstallation begleitet und so über zwei Etagen an einer Fassade in die Offline-Welt getragen. Seit März dient eine eigene Website (armerhase.de) dem Verein als Plattform für Spendenaufrufe.

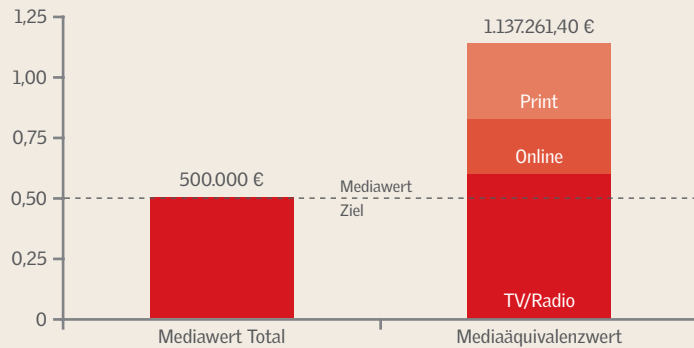


KATEGORIE SOCIAL

Ergebnisse

Mit 0 Euro Mediaeinsatz über 1.000.000 Mediawert

in Mio. Euro



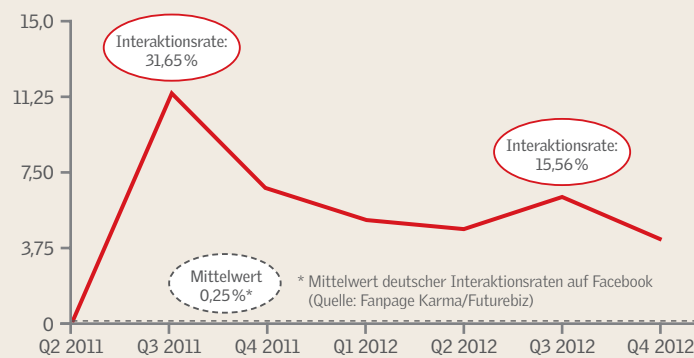
Quelle: Landau Media, Lessing von Klenze

Ziel: ÜBERTROFFEN – Der Arme Hase ist der Medien-Liebling

Der Arme Hase ist ein Phänomen der digitalen Medialisierung ohne jeglichen Above-The-Line-Support. Dank seiner enormen Viralität wurden crossmediale Effekte in TV, Radio und Print erreicht. Das Ziel, mit null Euro Budget einen Mediawert von 500.000 Euro zu generieren, wurde verdoppelt.

Net-Hype: 18,49 % Interaktionsrate übers Jahr

Interaktionen in Tsd.



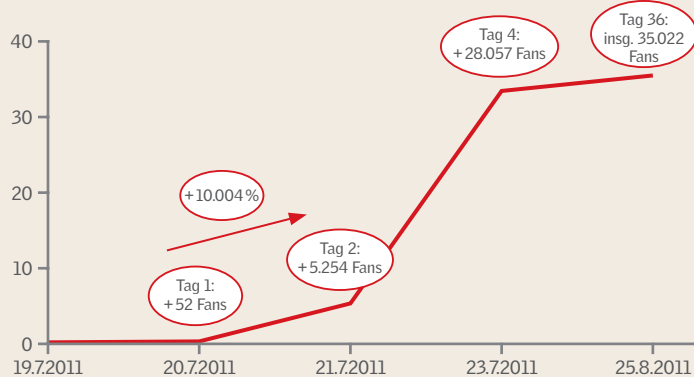
Quelle: facebook Insights, facebook.com/Armer Hase

Ziel: ÜBERTROFFEN – Die Community liebt den Armen Hasen

Die Community nimmt rege an den Erlebnissen des Armen Hasen teil. Während der Launchphase betrug die Interaktionsrate gigantische 31,65 %. 126 x höher als der Durchschnitt. (Facebook D: Mittelwert 0,25). Auch nach dem ersten Hype blieben die Interaktionsraten auf extrem hohen Niveau.

Über 40.000 Fans innerhalb der ersten sechs Monate

Facebookfans in Tsd.; + gegenüber Vortag



Quelle: facebook Insights, facebook.com/Armer Hase

Ziel: ÜBERTROFFEN – Die Community Fanzahl explodiert.

Der Arme Hase hat von Anfang an die Herzen der Facebook-Mitglieder rasant erobert. In wenigen Tagen war das sechs-Monats-Ziel bereits erreicht. Nach 36 Tagen zählte die Armer Hase Facebook Page über 35.000 Hasenfreunde – das Ziel wurde damit siebenfach übertroffen!

ARMER HASE

Kontinuität

Der Stoffhase „Armer Hase“ wird weiterhin der Markenbotschafter des Vereins Armer Hase e.V. bleiben. Durch die Figur des Armen Hasen wurde bereits eine starke emotionale Bindung in Form einer viralen Freundschaft zur Community aufgebaut. Diese enge emotionale Beziehung ist der zentrale Erfolgsfaktor, der es ermöglicht, mit null Euro fortwährend mediale Aufmerksamkeit zu erreichen und diese zum Sammeln von Spendengeldern zu nutzen. Auf dieses Prinzip setzt der Arme Hase e.V. auch in Zukunft. Durch den Bekanntheitsgrad und die aufgebaute Fan Community auf Facebook kann der Arme Hase e.V. auch zukünftig ohne Mediabudget kontinuierlich Mittel generieren und so Hilfsprojekte für benachteiligte Kinder in Deutschland auch finanziell unterstützen.

In 2012 wurden von dem Armer Hase e.V. ein Hilfsprojekt des Schlupfwinkel e.V. aus Gera finanziert. 30 Kindern wurde eine unbeschwerte Zeit in einem achttägigen Feriencamp ermöglicht. Aktuell werden bereits die nächsten Hilfsprojekte für benachteiligte Kinder in Deutschland von den Gründungsmitgliedern des Armer Hase e.V. ausgewählt.



Schnitzeljagd bei dem Hilfsprojekt „Schlupfwinkel e.V.“ aus Gera