

Social



Kunde

Rotary International Distrikte in Deutschland

Verantwortlich: Dr. Jörg Goll (Governor 2012/13 RI Distrikt 1820, Hessen)

Jürgen Hopf (Geschäftsführer Rotary Verlags GmbH)

Agentur

Ogilvy Deutschland

Verantwortlich: Dr. Stephan Vogel (Chief Creative Officer), Peter Strauss (Creative Director),

Christian Leithner (Head of Art), Sergej Chursyn (Art Director), Kristina Häusler (Creative Planner),

Larissa Kleemann (Account Supervisor), Elena Dürl (Account Executive)

Endspurt gegen Kinderlähmung

Marktsituation

Rotary: Seit 1988 stark im Kampf gegen Polio (dt. Kinderlähmung)

1988 hat Rotary gemeinsam mit der Weltgesundheitsorganisation WHO und später mit UNICEF den Kampf gegen Polio aufgenommen. Und das mit großem Erfolg. In den letzten 24 Jahren haben sie es durch persönlichen, oft ehrenamtlichen Einsatz und das Sammeln von Spendengeldern geschafft, 125 Länder (64 % der Welt) von Polio zu befreien und die jährlichen Neuerkrankungen von 350.000 auf 650 zu senken – das ist ein Rückgang von 99,8 %. Lediglich drei Länder verbleiben polioepidemisch: Afghanistan, Pakistan und Nigeria.

Doch die letzten Meter sind die schwersten

Denn in poliofreien Ländern wie Deutschland erlahmen das Interesse am Kampf gegen Kinderlähmung und somit auch die Spendeneingänge für betroffene Länder. Dabei ist das leicht übertragbare Virus erst besiegt, wenn die Ansteckungskette endgültig und dauerhaft unterbrochen ist. Sonst besteht die Gefahr, dass sich Polio erneut verbreitet – auch in Deutschland. Denn die Menschen sind vernetzter und mobiler denn je und oft weniger geschützt, als sie denken: Noch heute mangelt es 35 % der unter 40-jährigen Deutschen an Impfschutz. (Quellen: Rotary Deutschland Gemeindienst e.V. in Düsseldorf 2013, Robert Koch Institut 2013)

Deswegen will Rotary 2013 alle Kräfte mobilisieren für eine Welt

GANZ ohne Kinderlähmung

Unter dem weltweiten Kampagnendach „End Polio Now“ gilt es im „polio-lethargischen“ Deutschland erneut Aufmerksamkeit für die Gefahr durch das Virus zu schaffen und die Menschen zu aktivieren, sich impfen zu lassen und betroffene Länder finanziell zu unterstützen, um Kinderlähmung endgültig auszurotten. Dieses Engagement soll zudem Rotary als gemeinnützige Organisation stärker in das Bewusstsein der Menschen rücken.

Ziele

Ziel 1: Aufmerksamkeit in der Zielgruppe

- Die Bekanntheit von Polio (Rotary) soll um 2 (6) Prozentpunkte gesteigert werden.
- Mit den zur Verfügung stehenden 189.000 Euro sollen mindestens 40 Millionen Kampagnenkontakte erreicht werden.

Ziel 2: Nachhaltige Spendenaktivierung

- Es sollen 10 % mehr Spendengelder und Impfungen erzielt werden.
- Das monatliche Spendenvolumen soll um mindestens 5 % erhöht werden.

Ziel 3: Wirtschaftlicher Mediaeinsatz

- Aus einem eingesetzten Euro sollen mindestens 3 Euro generiert werden.

Social

Zielgruppe

Polio geht alle etwas an. Kinder, weil sie infiziert werden können, Erwachsene und insbesondere Eltern, weil sie oft die Krankheit übertragen oder selbst nicht ausreichend geimpft sind. Deshalb gilt es, die breite Öffentlichkeit zu adressieren.

Insight

Deutsche glauben, Polio gäbe es nicht mehr

Denn Kinderlähmung ist für die meisten Menschen aus dem Bewusstsein verschwunden. Nicht zuletzt, weil es seit 2002 keinen akuten Infizierungsfall in Deutschland gab und die Impfung Teil der Pflichtuntersuchung „U3“ bei Kindern geworden ist. Dabei ist Polio, solange es noch existiert, eine Bedrohung. Doch das wissen viele nicht oder haben das Gefühl, mit ihrer Spende für betroffene Länder am Ende doch nichts bewegen zu können.

Deshalb macht Rotary den Kampf gegen Polio wieder zum aktuellen Thema und zeigt, dass er kein Fass ohne Boden ist, sondern eine Erfolgsgeschichte kurz vor dem Happy End – nämlich eine weltweite Infektionskrankheit zu besiegen.

Idee

Unter dem Kampagnendach „**Endspurt gegen Kinderlähmung: 99 % sind nicht genug.**“ schufen wir Aufmerksamkeit und sensibilisierten die Deutschen dafür, wie wichtig und dringlich die letzten Meter im Kampf gegen Polio sind.

Zugpferd war eine gebrandete Lok in Kooperation mit der Deutschen Bahn, die die Menschen dazu einlud, Teil dieser Erfolgsgeschichte zu werden: „**Wir sind fast am Ziel. Steigen Sie ein. Für eine Welt ohne Kinderlähmung. Rotary.de**“. Bei Großevents gingen Sportler an den Start, die zeigten, wie wichtig es ist, bis zum Ziel durchzuhalten. Durch kontinuierliche Aufklärungsmaßnahmen ermunterten wir die Menschen, ihren Impfschutz aufzufrischen. Zuletzt aktivierten wir sie zu einer Spende von einem Euro, die zwei Kinder aus betroffenen Ländern schützte.

Mediastrategie

Die Polio-Lok von Rotary – Blickfang mit Vorbildfunktion

Den Auftakt machte die Jungfernfahrt der Polio-Lok. Weitere Events in den Zügen und an Bahnhöfen folgten, die während der gesamten Kampagnenlaufzeit als Stimmungsmacher und Spendentreiber dienten. Zudem inspirierte die Lok Unternehmer, ihre Fahrzeuge zu branden. Das verschaffte der Kampagne Popularität und Akzeptanz in der Zielgruppe.

Rotary International Distrikte in Deutschland

Höhepunkt der Kampagne: der Bundesweite Aktionstag (4.5.2013)

Am ersten Maiwochenende aktivierten zahlreiche Veranstaltungen der Rotarier (Konzerte, Spendenmarathons, Wettbewerbe u.v.m.) viele Familien für den „Endspurt gegen Kinderlähmung“. Printanzeigen in regionalen (z. B. Hamburger Abendblatt) und überregionalen Zeitungen (z. B. F.A.Z.), Berichte auf den Rotary-eigenen Online-Plattformen (Rotary.de, Polioplus.de, regionale und lokale Rotary-Websites), 30-sekündige Radio-Spots (937-mal auf 25 Sendern) sowie Online-Banner auf Partner-Websites bewarben diesen bundesweiten Aktionstag.

Starke Kooperationen als Motor der Kampagne

Durch die Akquise von Partnern wurde eine Vielzahl von Werbemitteln sowie Spenden- und Impfkationen über den gesamten Kampagnenzeitraum (Ende Oktober 2012 bis Ende Juni 2013) möglich gemacht.

Zentrale Informations- und Spendenplattform

Auf der Website rotary.de konnten Interessenten durch Videos, Fotos und Artikel mehr über Polio, das langjährige Engagement von Rotary sowie die vielen Kampagnenaktionen erfahren. Über einen Link zur globalen Initiative „End Polio Now“ sowie durch Charity-SMS wurden durch wenige Klicks viele kleine Spenden generiert.

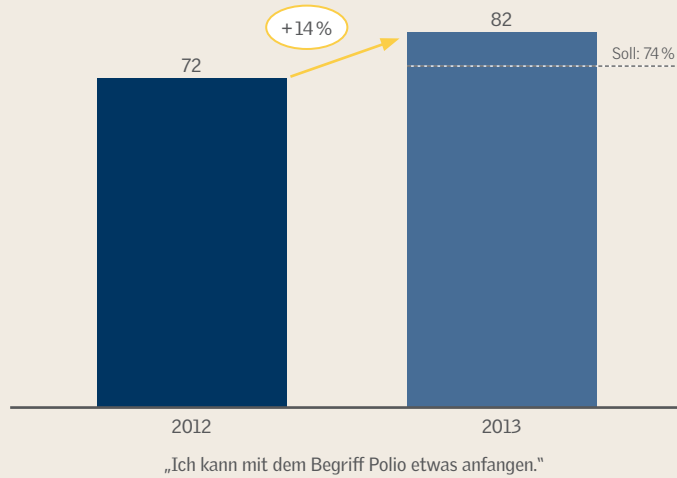


Social

Ergebnisse

Für mehr Menschen ist Polio nun ein Begriff

in %



Quelle: Icon Added Value „Short Survey“ September 2012 und Ende Mai 2013

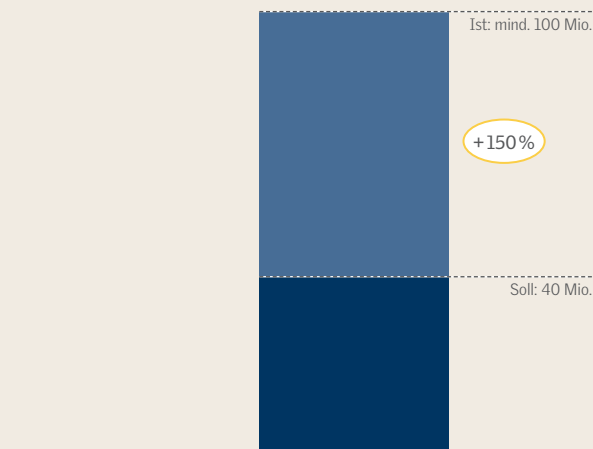
Ziel 1: In Deutschland ist Polio wieder und Rotary stärker präsent.

Nach der Kampagne 2013 wussten 82 % der Deutschen Polio richtig einzuordnen. Das sind 14 % mehr als im Vorjahr.

Zudem steigerte die Kampagne die Bekanntheit Rotarys. Wo es 2010 noch 34 % waren, kannten 2013 59 % der Deutschen zumindest den Namen Rotary. Das entspricht einer Steigerung von 74 %. Entscheidend dafür war die Vielzahl gewonnener Partner und Multiplikatoren: die Deutsche Bahn, Ströer, Merklin, die Messe Nürnberg, Krankenkassen (z. B. AOK Nordost), Ärzte und Apotheker, Politiker (z. B. Dirk Niebel), Unternehmer (z. B. Kinobesitzer), die Mitglieder des Rotarier Clubs u.v.m.

1,5 mal so viele Kontakte wie erwartet

Anzahl der Kontakte mit der Kampagne in Millionen



Quellen: Rotary Deutschland Geheimdienst e.V. in Düsseldorf, Planbasix, Ströer und GfK 2013

Sie alle trieben den „Endspurt gegen Kinderlähmung“ voran und schafften es, eine enorme mediale Wahrnehmung auszulösen. Nationale (z. B. Die Welt, F.A.Z., SZ, Sat1-NTV-Prosieben Group) wie regionale (z. B. Südwest Presse, Hamburger Abendblatt, Hessenschau, RTL 104,6) Medien haben den „Endspurt gegen Polio“ im Laufe des Jahres 2013 immer wieder in ihre redaktionelle Berichterstattung eingebunden.

Insgesamt konnte die Kampagne so über 100 Millionen Kontakte erzielen. Das sind 1,5-mal mehr als ursprünglich angenommen.

Rotary International Distrikte in Deutschland

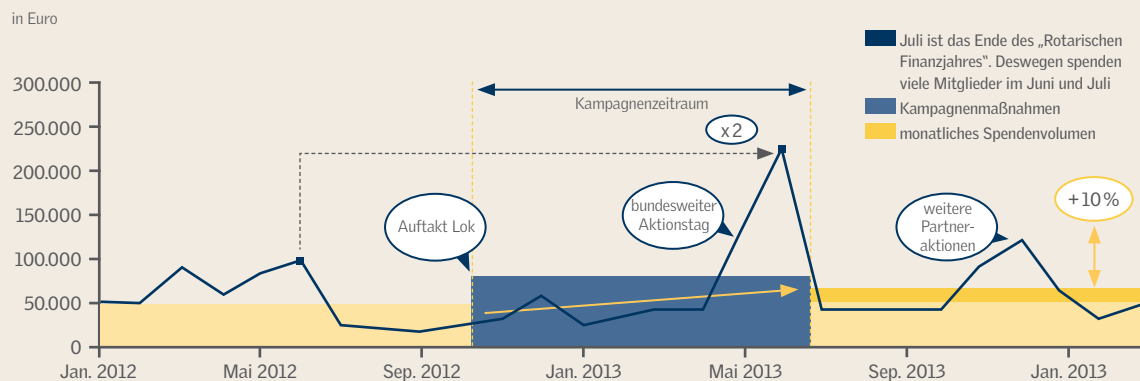
Ziel 2: Mehr Spenden. Mehr Impfungen. Mehr Nachhaltigkeit.

Insgesamt wurden durch die Kampagne rund 1 Million Euro Spenden generiert. Das sind nicht nur 35 % mehr als im Vorjahr, sondern schützte knapp 2 Millionen Kinder vor Polio in den betroffenen Ländern. Zudem erzielten die angestoßenen Aktionen der Rotarier und ihrer Partner einen äußerst nachhaltigen Effekt: Bis heute kann sich das monatliche Spendenvolumen auf einem durchschnittlich 10 % höheren Niveau halten.

Ziel 3: Trotz geringer Mittel unerwartet hohe Erlöse

Der „Endspurt gegen Kinderlähmung“ hat mit Hilfe der gewonnenen Multiplikatoren aus einem eingesetzten Euro 5,24 Euro Spenden generiert. Das ist ein um 75 % größerer Hebel als angenommen.

Anhaltend höheres monatliches Spendenvolumen



Kontinuität

„Tue Gutes und sprich nicht darüber!“ Oder doch?

Seit Jahren kämpft Rotary unter dem Dach der „End Polio Now“-Initiative gegen Kinderlähmung und stellt sich als Organisation in den Hintergrund der Aktionen. Dieses Mal aber verfolgte Rotary einen neuen Ansatz, nämlich sichtbarer als Absender aufzutreten. Somit stärkte Rotary nicht nur seine Rolle als treibende Kraft und Partner im Kampf gegen Polio, sondern positionierte sich stärker als Marke mit einer klaren Überzeugung. Die Aktionen waren dabei vielmehr Ausdruck und Beweisführung der Haltung. Dies gilt es in der Zukunft weiter auszubauen.

2014 – Der Endspurt vom Endspurt

Der Vision „eine Welt ohne Kinderlähmung“ ist Rotary 2013 näher gekommen. Doch die Rotarier machen weiter – mit noch mehr Aktionen, die die Menschen zum Impfen und Spenden animieren (z. B. die Radsternfahrt aus ganz Deutschland nach Frankfurt am 3. Mai 2014 mit einem Spendenaufkommen von über 700.000 Euro). Und insbesondere mit der „End Polio Now“-App, die eine Spende noch einfacher macht, oder einer weiteren Kooperation mit der Tageszeitung „Die Welt“ für deutschlandweite Anzeigen unter dem Kampagnendach „Endspurt gegen Kinderlähmung“. Denn der Kampf gegen Polio ist für die Rotarier erst dann beendet, wenn die Ansteckungskette weltweit unterbrochen und Kinderlähmung für niemanden mehr ein akutes Thema ist.