

Social



Kunde

Hinz&Kunzt gGmbH, Hamburg
Dr. Jens Ade, Isabel Schwartau, Gabriele Koch, Christian Hagen

Agentur

Lukas Lindemann Rosinski GmbH, Hamburg
Achim Rietze, Niklas Wecker, Jan Hoffmeister, Tim Esser, Sön Becker, Chris Baur, Janine Hardich,
Christina Petersen

(Brief-)markenbotschafter

Marktsituation

Hinz&Kunzt - Das Straßenmagazin der Hansestadt.

Seit nunmehr 20 Jahren ist Hinz&Kunzt eine feste Institution im Hamburger Zeitungsmarkt und auf den Straßen Hamburgs. Nicht nur das Magazin selbst lebt vom Verkauf, sondern auch die zumeist obdachlosen Verkäufer. Diese erhalten 1 Euro vom Verkaufspreis i.H.v. 1,90 Euro. Hinz&Kunzt hilft diesen Menschen, sich selbst zu helfen.

Den Hamburgern die Augen für die Probleme vor ihrer Haustüre öffnen.

Zum 20-jährigen Jubiläum wollte Hinz&Kunzt neue Aufmerksamkeit für das alte Problem Obdachlosigkeit und das soziale Engagement des Magazins schaffen. Denn im „Wettbewerb“ mit zahllosen anderen Spendenaufrufen und -anlässen, wie der Flutkatastrophe in Deutschland oder dem Tayfun Haiyan auf den Philippinen, denen massive Aufmerksamkeit durch mediale Berichterstattung zuteil wurde, fiel es immer schwerer Gehör zu finden. Um dennoch mit dem Thema Obdachlosigkeit die Wahrnehmungsschwelle der Hamburger zu durchdringen und einen Teil vom deutschen Spendenkuchen abzubekommen, galt es, unsere Nachricht auf innovativem und kreativem Weg zur Zielgruppe zu bringen.

Die Herausforderung:

Hinz&Kunzt wieder ins Blickfeld der Hamburger Öffentlichkeit bekommen und neues soziales Engagement für Obdachlosigkeit erzielen.

Ziele

Ziel 1: Maximierung der Aufmerksamkeit in regionalen Medien in und um Hamburg.

Ziel 2: Involvement steigern: höhere Engagement-Rate auf der Hinz&Kunzt-Facebook-Page.

Ziel 3: Steigerung der Hinz&Kunzt Magazin-Verkäufe im schrumpfenden Print-Markt.

Ziel 4: Das Spendenniveau aus dem Vorjahr 2012 halten.

Ziel 5: Generierung möglichst hoher Erlöse durch Briefmarkenverkäufe.

Zielgruppe

Die Zielgruppe: Hamburger, die Hamburger Obdachlose aus dem Blick verloren haben.

Hinz&Kunzt-Leser sind in erster Linie Hamburger, die die Zeitschrift unregelmäßig kaufen. Sie haben Verständnis für die Situation von Wohnungslosen und sehen das Konzept des Magazins als seriöse Chance, Obdachlosen den Wiedereinstieg in Lohn und Arbeit zu ermöglichen. Sie sehen in jedem Obdachlosen in erster Linie einen Menschen, der in eine Notlage geraten ist, haben jedoch Hinz&Kunzt und das Thema Obdachlosigkeit aus dem Blickfeld verloren.

Kreativstrategie

Briefmarken stempelt man ab, Menschen nicht.

Seit Gründung des Magazins kämpft Hinz&Kunzt gegen ein zentrales Problem: die Diskriminierung und Vorverurteilung von Obdachlosen. Dieses Thema griffen wir in unserer Kampagne auf.

Unter dem Motto: „Briefmarken stempelt man ab. Menschen nicht.“ entwickelten wir in Kooperation mit der Deutsche Post AG ein neues Hinz&Kunzt-Produkt: eine Sonderbriefmarken-Edition.

Eine charakterstarke Portraitierung Hamburger Originale.

Wir versahen die Briefmarken – eigentlich ein Medium, das sonst nur prominenten Persönlichkeiten vorbehalten ist – mit Portraits der echten und in Hamburg bekannten Hinz&Kunzt-Verkäufer Halina Anna C., Heinz-Harald S., Uwe D., Lothar D., Franz P.

Das Ergebnis unserer Zusammenarbeit: 18 Quadratzentimeter ganz persönlicher, respekt- und würdevoller Darstellung dieser Hamburger Obdachlosen, die längst zum Stadtbild gehören.



Mediastrategie

„Think small“ – Die Briefmarke als Medium.

Mit einem Mediabudget von null Euro mussten wir ein unkonventionelles Werbemedium finden, um die Hamburger Bevölkerung zu erreichen. Daher wählten wir die kleinstmögliche Werbefläche, die uns in den Sinn kam: Briefmarken – ein Medium prädestiniert, um Nachrichten zu verbreiten.



Der positive Nebeneffekt dieser Mediastrategie:

Briefmarken transportieren unsere Botschaft fast von alleine – durch die Briefmarkenkäufer (und die Verkäufer) selbst. Die Absender wurden im wahrsten Sinne des Wortes zu Markenbotschaftern für Hinz&Kunzt und unsere Botschaft gegen Diskriminierung.

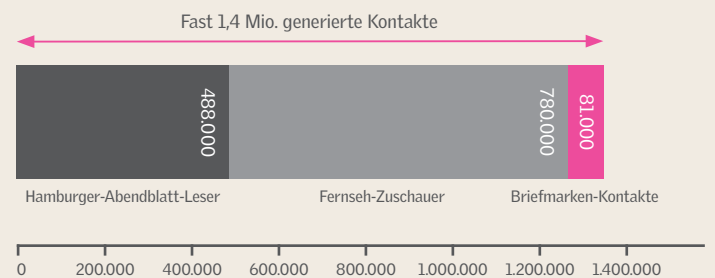
Ausgewählte Ergebnisse

Erfolg 1: Fast 1,4 Mio. Kontakte mit winzigen 18 Quadratzentimetern.

Kleine Briefmarken – große Aufmerksamkeit. Die Berichterstattung reicht vom Hamburger Abendblatt bis zu einem Beitrag in der NDR-Sendung DAS! – zur besten Sendezeit und mit einem Marktanteil von 2,7 % und 780.000 Zuschauern. (Quelle: media control)

Generierte Kontakte in und um Hamburg

Auflistung der unterschiedlichen Medien und erreichten Kontakte



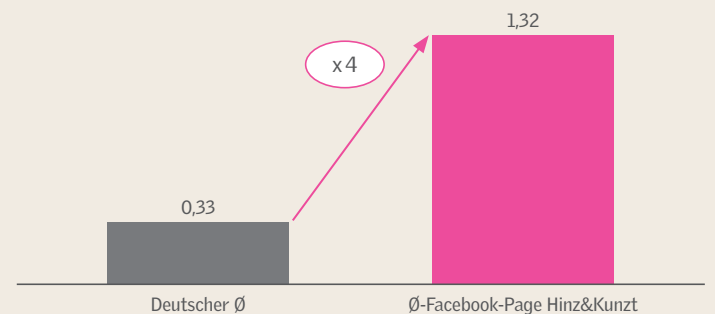
Quellen: Axel Springer-Mediaplot, Mediacontrol, Hinz&Kunzt

Erfolg 2: Viermal höheres Facebook-Engagement als der deutsche Durchschnitt.

Die Briefmarkenbotschafter sorgen für Gesprächsstoff im Social Web und rege Anteilnahme der Facebook-Gemeinde. Während des Kampagnenzeitraums liegt die Engagement-Rate um ein vierfaches über dem deutschen Durchschnitt.

Viermal höheres Facebook-Engagement für Hinz&Kunzt

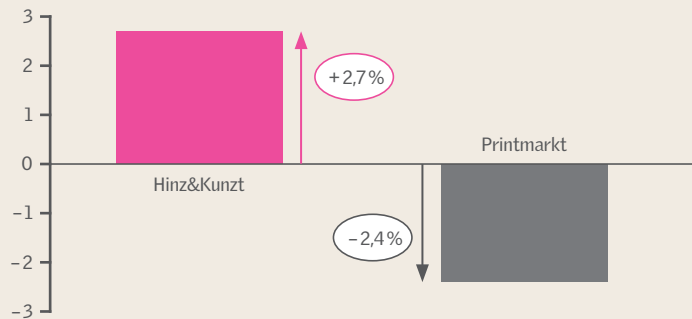
Ø Engagement Rate (daily engaged users/lifetime likes) im Kampagnenzeitraum, in %



Quelle: Facebook Insights/Socialbakers

Hinz&Kunzt wächst gegen den Markttrend

Wachstum verkaufte Auflage 2012-2013: Hinz&Kunzt vs. Gesamtmarkt, in %



Quellen: IVW, Hinz&Kunzt

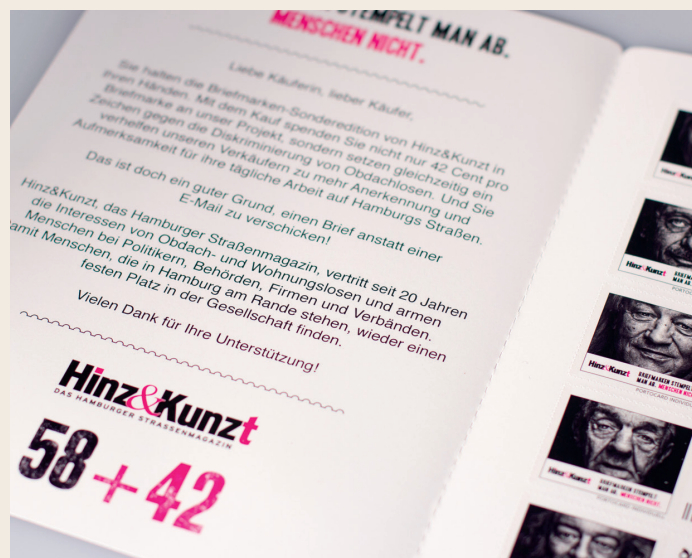
Erfolg 3: Hinz&Kunzt-Auflage wächst gegen den deutschen Print-Markt.

Der Gesamtmarkt Print musste im Jahr 2013 ein Minus von 2,4 % hinnehmen. Hinz&Kunzt konnte trotzdem die Auflage um 2,7 % steigern. Damit schaffte es das Magazin im folgenden Quartal unter die Top 5 der wachstumsstärksten Magazine Deutschlands.



Erfolg 4: Rekord: Höchstes Spendenaufkommen seit Bestehen von Hinz&Kunzt.

2013 lenkten dramatische Ereignisse den Spenden-Fokus der Menschen weg von den unmittelbaren Problemen vor ihren Haustüren. Nichtsdestotrotz gelang es Hinz&Kunzt, das Spendenaufkommen im Jahr 2013 um 3 % zu steigern und damit einen neuen Spendenrekord aufzustellen.



Erfolg 5: Ein Verkaufsschlager: Die Hinz&Kunzt Sonderedition.

Die erste Auflage der Briefmarken war so schnell ausverkauft, dass nachproduziert wurde. Bis April dieses Jahres wurden ganze 27.000 Stück verkauft. Damit könnte man ganz St. Pauli versorgen. Der Verkaufserlös von 11.000 Euro kommt der täglichen Arbeit von Hinz&Kunzt zugute.

Fazit

Kleine Briefmarken, große Wirkung.

Die (Brief-)Markenbotschaft von Hinz&Kunzt war ein voller Erfolg und hat das Thema Obdachlosigkeit in Hamburg eindrucksvoll zurück auf die Agenda der Menschen gebracht:

- Fast 1,4 Mio. Kontakte mit winzigen 18 Quadratzentimetern.
- Viermal höheres Facebook-Engagement als der deutsche Durchschnitt.
- Hinz&Kunzt-Auflage wächst gegen den Negativtrend im Markt.
- Neuer Spendenrekord seit Bestehen von Hinz&Kunzt.
- Die Briefmarken sind ein Verkaufsschlager.

Hinz&Kunzt sagt der Obdachlosigkeit den Kampf an.

Seit 20 Jahren kämpft Hinz&Kunzt für obdachlose Menschen in Hamburg. Zu oft werden Obdachlose diskriminiert, verurteilt und von der Gesellschaft ausgegrenzt. Dieses Problem greift Hinz&Kunzt seit jeher auf und stellt die Gemeinschaftlichkeit in den Mittelpunkt, indem sie Menschen eine Aufgabe geben und in der Bevölkerung Bewusstsein schaffen.

Für alle, die mehr als Applaus spenden wollen:

bei der Haspa: IBAN: DE56200505501280167873

BIC: HASPDEHHXXX

bei der GLS-Bank: IBAN: DE67 430 609 67 0040 400 500

BIC: GENODEMIGLS

