

Social



Kunde

Worldwide Fund for Nature (WWF)

Verantwortlich: Dr. Dirk Reinsberg (Geschäftsleitung Marketing)

Agentur

BBDÖ Düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Wolfgang Schneider (CCO), Christian Mommertz, Sebastian Hardieck (Creative Managing Director), Carsten Bolk (Creative Director), Fabian Pensel (Art Director), Ramón Scheffer (Copywriter), Dirk Bitterman (General Manager), Nicola Brown (Executive Planning Director), Steffen Gentis (Head of TV/Agency Producer), Hans-Günther Reiske (Technical Supervisor)

Produktion

Parasol Island GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Moritz von Schrötter, Kim Düsseldorf, Jack Gregory Donald (Producer), Ahmet Tan, Ami Rodrigues (Director of Photography), Stephan Krause (Schnitt), Andreas Landgraf (Visuelle Effekte)

Studio Funk GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Marco Manzo (Tonmeister), Tom Zahner (Sprecher), Jochen Manz (Fotograf)

Ameisen-Demo

Marktsituation

Deutschland ist spendenmüde

Katrina, Fukushima, Haiyan – die Katastrophen unserer Zeit reißen nicht ab. Die Spenden privater Personen sind allerdings seit 2010 um knapp 10 % auf 4,1 Mrd. Euro 2012 gesunken. (Quelle: Bilanz des Helfens, GfK 2013 & 2014) Die allgemeine Hilfsbereitschaft lässt nach.

Brandaktuelle Katastrophen sind ein Spenden-Weckruf

Die Spendenpeaks der letzten Jahre zeigen: Je besser die Katastrophe medial aufzubereiten ist, desto größer die Präsenz und desto mehr wird auch gespendet. (Quelle: Bilanz des Helfens, GfK 2014)

Menschen helfen lieber Menschen als der Natur

Humanitäre Einrichtungen erhalten mit 74 % den Löwenanteil des Spendenvolumens. 5,8 % gehen an den Tierschutz, lediglich 3,8 % an den Umweltschutz. (Quelle: Bilanz des Helfens, GfK 2013) Humanitäre Katastrophen steigern zwar das Gesamtspendenvolumen, das geht jedoch zu Lasten des Tier- und Umweltschutzes.

Eine Katastrophe, die schwelt, nicht brennt

„Der Regenwald verschwindet. Keine neue Nachricht, doch immer noch brandaktuell. Seit 1990 wurden >125 Mio. Hektar vernichtet. Das entspricht der 3,5-fachen Fläche der BRD.“(Quelle: wwf.de) Eine Katastrophe! In Zeiten der gefühlten Katastrophen-Inflation ein globales Desaster ohne Nachrichtenwert. Ein Thema, das seit Jahrzehnten ins mediale Hintertreffen gerät, vergessen und verdrängt wird.

Ziele

Von No News zu New News

Die Gefährdung der Artenvielfalt durch Abholzung des Regenwaldes sollte wieder zu einem beachteten Thema in Deutschland werden.

Ziel 1: Kampf gegen das Verdrängen

Die Lancierung der Botschaft sollte ein größtmögliches Medien-Echo auslösen: lokal, regional und vielleicht sogar national. Die große Hoffnung: 1 Mio. Brutto-Kontakte.

Ziel 2: Spenden für den Schutz des Regenwaldes

Obwohl Umweltschutz die unattraktivste Spenden-Kategorie darstellt, sollten die Kampagnen-Aktivitäten eine Erhöhung der Spendeneinnahmen um mindestens 1 Mio. Euro auf 26,5 Mio. Euro (im Vergleich zum Vorjahr 2012: 25,5 Mio. Euro) bewirken.

Social

Zielgruppe

Alle Menschen und Medien-Organe in Deutschland

Das geht uns alle an. Die Zerstörung des Regenwaldes, der Lunge der Erde: nicht nur eine Gefahr für bedrohte Tierarten. Von der Abholzung sind wir alle existentiell betroffen. Noch sind wir gefühlt nicht betroffen. Umso wichtiger also, dass man uns den Ernst der Lage immer wieder bewusst macht.

Kreativstrategie

Interesse wecken für etwas, das nicht mehr interessiert

Die Geschichte der Gefährdung der Artenvielfalt durch Abholzung des Regenwaldes musste so erzählt werden, dass sie wieder eine echte Nachricht wert ist.

Wir wissen: Menschen sind fasziniert von persönlichen Schicksalen und Tragödien. Am liebsten hören sie sie aus erster Hand. Von den direkt Betroffenen. Das berührt. Damit können sie sich identifizieren. Dieser Insight ist unser Hebel und Start des Castings von direkt Betroffenen.

Die Idee

Die Ameisen-Demo

Genauer: die Demo von Blattschneiderameisen – einer Spezies, die im Regenwald lebt. Den Bewohnern des Katastrophengebietes und damit den Opfern der Abholzung des Regenwaldes wurde eine Plattform zur Verfügung gestellt, um ihre Stimme zu erheben.

Stellvertretend für alle bedrohten Tierarten demonstrierten 500.000 Blattschneiderameisen im Kölner Zoo gegen die Zerstörung ihres Lebensraums – mit auf Blättern eingravierten Parolen, die sie auf ihren Rücken trugen.

Die kleinste, größte und ungewöhnlichste Demonstration des Jahres sollte bisher ungesehenen Video-Content generieren, um so zum medialen Selbstläufer zu werden – für das Herzens-Thema des WWF.

Mediastrategie

Von Paid Media zu Earned Media

Mediales Interesse für ein Thema wecken: Ziel jeder Demonstration. Mit 0 Euro Media-Budget wurde dieses Medien-Prinzip zum Kampagnen-Prinzip für die Ameisen-Demo.

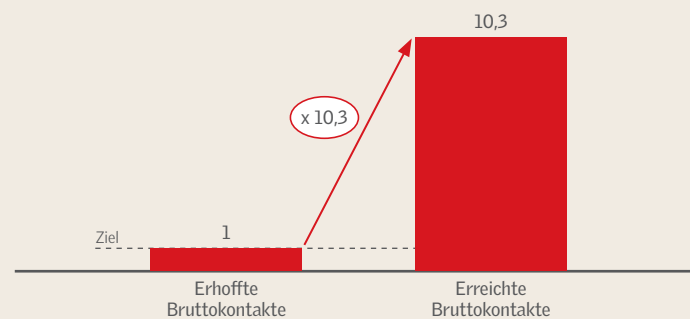
Die Berichterstattung sollte das Thema wieder auf die mediale Agenda in Deutschland setzen. Die Aktion war so angelegt, dass sich die Demo via Earned Media von lokalen Events zu einem Weckruf gegen die Abholzung des Regenwaldes entwickeln konnte.

Ergebnis 1: Die Ameisen-Demo zieht ein überwältigendes Medien-Echo nach sich und erreicht ein Millionen-Publikum.

Mit 10,3 Mio. erreichten Brutto-Kontakten wurden die erhofften und sonst üblichen 1 Mio. Kontakte um mehr als das Zehnfache übertroffen. Das Thema „Gefährdung des Artenschutzes durch Abholzung des Regenwaldes“ ist aus der Verdrängung ins nationale Bewusstsein gerückt.

Die erhoffte Reichweite wurde mehr als verzehnfacht

Bruttoreichweite, in Mio. Kontakten



Quelle: Kalkulation Medialeistung, OMD 2014

Die Top-Nachricht Ameisen-Demo beherrscht die Schlagzeilen – lokal, regional und sogar national.

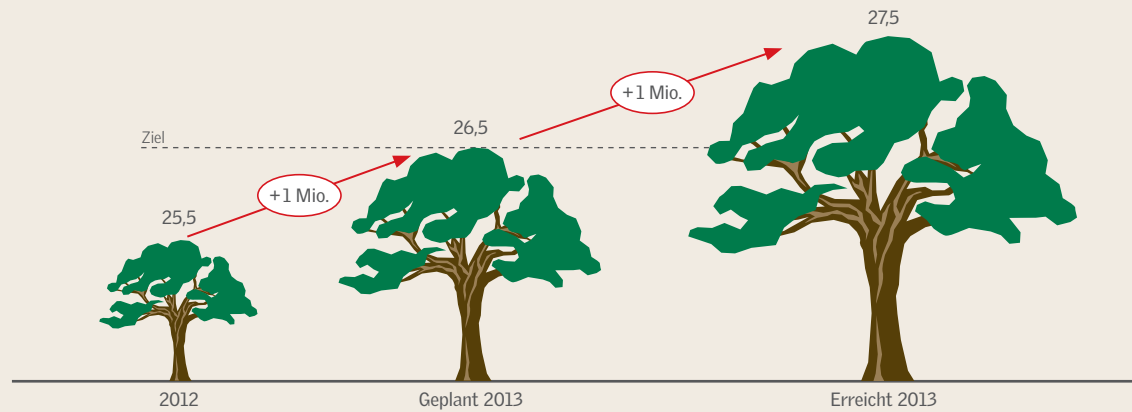
In der Presse: vom Kölner-Stadtanzeiger bis hin zur Bild. Im regionalen und überregionalen TV: WDR Lokalzeit und SAT.1 Nachrichten. Knapp 60.000 Youtube-Views ohne SEO/SEM (Search Engine Optimization/Search Engine Marketing) zeigen: die Idee greift. Bemerkenswert: Auch Entertainment-Formate haben die Ameisen-Demo aufgegriffen. Allen voran: TV Total. Ein Qualitäts-Siegel für die Kraft dieser Idee.

Ergebnis 2: Der WWF erhöht seine privaten Spendeneinnahmen um 2 Mio. Euro

Zu mehr als 70 % spenden die Menschen in Deutschland für humanitäre Zwecke. Trotzdem konnte der WWF mit der Ameisen-Demo als Element der Gesamtkommunikation die Spendeneinnahmen nicht nur um 1 Mio. Euro, sondern um 2 Mio. Euro auf 27,5 Mio. Euro erhöhen.

Erhöhung der Spenden an WWF Deutschland um 2 Mio. Euro

Spendenentwicklung von privaten Personen an WWF Deutschland, in Mio. Euro



Quelle: Geschäftsbericht, WWF Deutschland, 2013

WWF

Effizienz

Idee schlägt Budget: Neues Vorbild für Non-Profit Organisationen

Mit 0 Euro Media-Budget musste die Media-Leistung verdient werden. Die Währung: Attraktivität von Idee und Content. Kreative Extraklasse wurde der Ameisen-Demo 2013 in Cannes u. a. mit dem Grand Prix for Good bereits bescheinigt – der weltweit höchsten Kreativ-Auszeichnung für Non-Profit-Organisationen.

Das Erreichen von 10,3 Mio. Brutto-Kontakten via Earned Media beweist, dass die Ameisen-Demo zur Top-Nachricht und damit zum medialen Selbstläufer wurde. Eine Kommunikationsstrategie mit Vorbildfunktion für Non-Profit-Organisationen.

Kontinuität

Uralte Geschichte. Völlig neu erzählt.

Die Ameisen-Demo greift die Mission des WWF auf: Schutz der Natur für uns und unsere Kinder. Konkret: die Gefährdung der Artenvielfalt durch die Abholzung des Regenwaldes. Die Ameisen-Demo ist Beispiel und Beweis dafür, wie ein in Vergessenheit geratenes Thema und verdrängtes Problem durch ungesehenes und involvierendes Storytelling wieder ein Millionenpublikum erreichen kann. Mehr noch: Es kann die Menschen derart berühren, dass auch wieder mehr Spendengelder fließen – sogar für den Umweltschutz. Ein Weg, der Schule machen darf. Denn das Thema geht uns alle an.