

Social



Kunde

DKMS Deutsche Knochenmarkspenderdatei gGmbH, Köln
Verantwortlich: Sabine Freude (Head of Marketing)

Agentur

SelectNY GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Annette Kunst (Geschäftsleitung), Karen Hagemann (Executive Creative Director),
Wolfgang Schäfer (Chief Strategic Officer), Dirk Steiger (Creative Director),
Bea Brakel (Senior Art Director), Maja Horstmann (Account Director)

Mund auf gegen Blutkrebs

Marktsituation

Unsere Organisation:

Wir, die DKMS Deutsche Knochenmarkspenderdatei, sind eine 1991 gegründete gemeinnützige Organisation, deren Hauptaufgabe es ist, Blutkrebspatienten durch die Vermittlung eines passenden Stammzellspenders das Leben zu retten. Zu diesem Zweck haben wir in den vergangenen 23 Jahren den mittlerweile weltgrößten Verbund von Stammzellspenderdateien aufgebaut. Allein in Deutschland sind bis heute 3,5 Millionen Spender in der DKMS registriert.

Unser Markt:

Blutkrebs ist eine der bedrohlichsten Krebsarten überhaupt. An keinem anderen Krebs sterben weltweit mehr Kinder, Blutkrebs kommt in jedem Alter vor. Die gute Nachricht: Blutkrebs ist heilbar – durch eine Stammzellspende. Für eine erfolgreiche Transplantation muss jedoch ein Spender gefunden werden, dessen Gewebemerkmale mit denen des Patienten übereinstimmen („genetischer Zwilling“). Je mehr Menschen in Stammzellspenderdateien registriert sind, umso größer die Überlebenschancen der Blutkrebspatienten. 28 dieser Dateien gibt es bundesweit, wobei die DKMS mit Abstand die größte und bekannteste ist.

Unser Wettbewerb:

Der Kampf gegen den Blutkrebs ist kein klassischer Konkurrenzkampf. Unsere Arbeit ist vor allem ein Wettlauf gegen die Zeit. Dabei ist es unser Ziel, so viele Patientenleben wie möglich zu retten, das treibt uns an. Mit über 44.000 erfolgten Stammzellspenden ist die DKMS mit weitem Abstand Marktführer – qualitativ und quantitativ. Zu unseren Wettbewerbern zählen neben den anderen 27 Stammzellspenderdateien im weiteren Sinne auch andere Sozialorganisationen, die Menschen und deren Herzen für eine gute Sache gewinnen wollen. Hier sind es vor allem „lebensrettende“ Themen, wie z. B. Organ- oder Blutspende, die eine inhaltliche wie gefühlsmäßige Schnittmenge zum Blutkrebs haben.

Ziele, Zielgruppe

Unser Kampagnenziel:

Je mehr Menschen in der DKMS registriert sind, umso mehr Menschenleben können wir retten. Dieser simplen Gleichung folgend, ist es unser vorrangiges Ziel, möglichst viele neue Stammzellspender für unsere Datei zu gewinnen. Relevante Messgröße für den Erfolg unserer jährlichen Spenderkampagne ist dabei die Zahl der online angeforderten Registrierungssets.

Mit 112.490 Bestellungen hatten wir bereits 2012 ein neues Allzeithoch markiert. Dieser Erfolg war für uns Ansporn und Motivation zugleich, das Ergebnis 2013 erneut zu steigern – und zwar um satte 30 %, was einer Zahl von 146.237 angeforderten Registrierungssets entspricht. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang: Der Einsatz eigener monetärer Mittel (= DKMS-Mediabudget) sollte auf einem nahezu identischen Niveau bleiben (2,3 Mio. Euro 2012, 2,5 Mio. Euro 2013).

Dieses ambitionierte Ziel sollte durch ein neues, duales Kommunikationskonzept in Verbindung mit einer neuen, dualen Mediastrategie erreicht werden, der eine besondere Form der Mediapartner-Akquisition vorausging.

Unser Mediaziel:

Nachdem wir den Mediawert bereits 2012 durch erfolgreiche Verhandlungen (Sozialrabatte, Freischaltungen etc.) von 2,3 Mio. Euro auf fantastische 6,8 Mio. Euro fast verdreifachen konnten, hatten wir auch in diesem Bereich die Messlatte für 2013 nochmals höher gelegt. Angestrebtes Ziel war eine Vervierfachung des Nettoeinsatzes von 2,5 Mio. Euro auf dann 10 Mio. Euro.

Sozialrabatte werden durch Mediapartner häufig gewährt. Allerdings führen diese im Idealfall meist zu einer Budgetverdoppelung. Alle darüber hinausgehenden Ziele bedürfen einer besonderen, individuellen Strategie.

Unsere Zielgruppe:

Als Stammzellspender kommen alle gesunden männlichen und weiblichen Personen infrage, die mindestens 18 und höchstens 55 Jahre alt sind. Unsere Kampagnenzielgruppe für die Spenderneugewinnung ist altersmäßig entsprechend definiert.

Kreativstrategie

Unser Leitgedanke:

Potentieller Stammzellspender und damit Lebensretter zu werden, ist ganz einfach: Man braucht nur den Mund aufzumachen, reibt für ca. 2 Minuten mit einem speziellen Wattestäbchen an seinen Wangeninnenseiten und schickt das Ergebnis zurück an die DKMS – fertig. Die dafür notwendigen Registrierungssets gibt es ebenso einfach über die DKMS-Homepage.

Mit unserer „Mund auf“-Kampagne wollen wir diese frappierende Einfachheit und Einzigartigkeit in Szene setzen. Wir wollen Menschen einerseits emotional für den Kampf gegen den Blutkrebs gewinnen. Zugleich wollen wir ihnen plakativ vor Augen halten, wie einfach die Registrierung ist.

„Mund auf“ bezieht sich dabei nicht nur auf die Spenderneugewinnung, sondern die Idee der Lebensspende soll durch aktives Weitersagen und Weiterempfehlen an möglichst viele Menschen herangetragen werden, um so die Basis für zukünftige Spendenerfolge zu sichern.

Unsere Strategie:

Basierend auf unserem neuen, medienübergreifenden Leitgedanken „Mund auf gegen Blutkrebs“ haben wir eine duale Emotionalisierungs- und Aktivierungsstrategie entwickelt, für die wir gezielt die individuellen Stärken einzelner Mediakanäle nutzen:

Zur Emotionalisierung kommt erstmals Bewegtbild zum Einsatz. In unseren Spots machen authentische DKMS-Charaktere (Spender, Patienten, Angehörige, glaubwürdige Prominente) im wahrsten Sinne den Mund auf und erzählen eindringlich ihre persönliche Blutkrebsgeschichte. Am Ende jedes Spots steht die Aufforderung „Mund auf, Stäbchen rein, Spender sein“, die den „Mund auf“-Gedanken zum geflügelten Wort bzw. Begriff machen soll.

Zur Aktivierung setzen wir in traditioneller DKMS-Manier auf die Präsenz von Out of Home. Über einen weitgeöffneten DKMS-roten Mund mit Wattestäbchen fordern wir jeden Einzelnen dazu auf, ebenfalls den Mund gegen Blutkrebs aufzumachen und schlagen die Brücke zu Bewegtbild.

Mediastrategie

Unsere Akquisitionsstrategie:

Grundlage für die nachhaltige Sichtbarkeit und damit den Erfolg der „Mund auf“-Kampagne war eine vorgelagerte Partnergewinnungsstrategie. In persönlichen Gesprächen und mit aller Kraft unserer emotionalen Blutkrebsgeschichten haben wir Medienpartner dafür begeistert, aktive Unterstützer im gemeinsamen Kampf gegen den Blutkrebs zu werden.

Dabei waren wir vom Anspruch getrieben, unsere monomediale Out-of-Home-Strategie der vergangenen Jahre zu erweitern und zu einer ganzheitlichen Mediastrategie weiterzuentwickeln. Durch ein intelligentes Zusammenspiel aller relevanten Medien sollten maximale Synergieeffekte geschaffen und die Wirkung der Kampagne deutlich verlängert werden.

Unsere Dualstrategie:

Der Kreativstrategie folgend, haben wir 2013 erstmals TV als Leitmedium in unsere Mediastrategie integriert. Dabei reizte uns besonders das Emotionalisierungspotential. Für einen schnellen Reichweitenaufbau haben wir uns auf das Senderportfolio von IP Deutschland und Seven One Media fokussiert. In einer hochemotionalen Spotserie erzählen wir verschiedene authentische Blutkrebsgeschichten anhand persönlicher Einzelschicksale, die Menschen jeden Alters berühren und bewegen. Jeder Spot wurde den Sendern in unterschiedlichen Längen zur Verfügung gestellt, um einerseits eine möglichst hohe Frequenz zu erreichen. Andererseits konnten wir so für etwaige Freischaltungen immer das passende Format bieten.

Zweites Leitmedium war – wie schon in den Vorjahren – Out of Home (CLB/CLP), das mit einem hohen Aktivierungsgrad zur Registrierung als Stammzellspender aufforderte. Der konsequente Out-of-Home-Einsatz sorgte für eine dauerhafte Sichtbarkeit und hohe Durchsetzung der Marke.

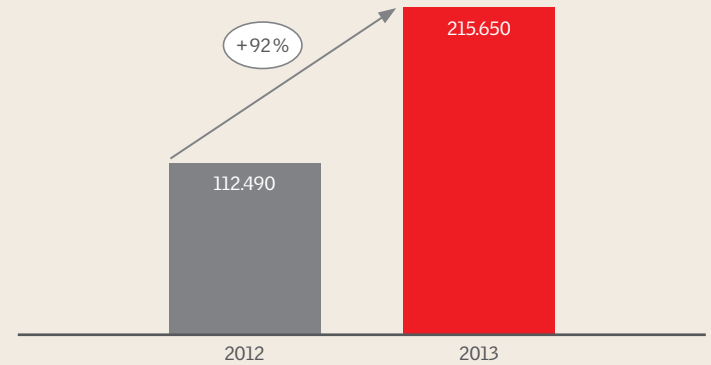
Die Dualstrategie „mündete“ zur Verlängerung in Kino- und Online-Spots, Anzeigen, Advertorials und Promotions sowie in einem integrierten Online-Auftritt, bestehend aus Homepage, Bannern und Social Media (Facebook-Präsenz, Facebook-Ads und Sponsored Stories).

Ergebnisse

Unsere Registrierungsset-Anforderungen:

Dank der „Mund auf“-Kampagne konnten wir die Zahl angeforderter Registrierungssets in 2013 von 112.490 Stück auf 215.650 Stück steigern. Das übertrifft den von uns anvisierten Zuwachs von 30 % bei weitem, die Steigerung liegt bei unglaublichen 92 %!

Angeforderte Registrierungssets



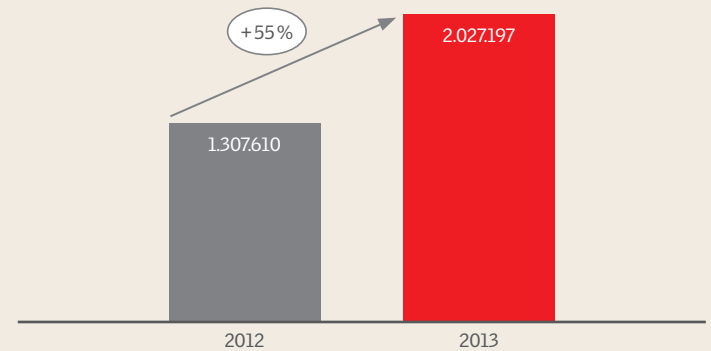
Quelle: DKMS

Unsere Online-Zahlen:

Die „Mund auf“-Kampagne führte auf unserer Homepage zu einem explosionsartigen Zuwachs an Aufrufen. Während 2012 auf www.dkms.de 1.307.610 Besucher zu verzeichnen waren, stieg die Zahl in 2013 auf 2.027.197 Personen. Ein Zuwachs von 55 %!

Online Aufrufe www.dkms.de

Besucher

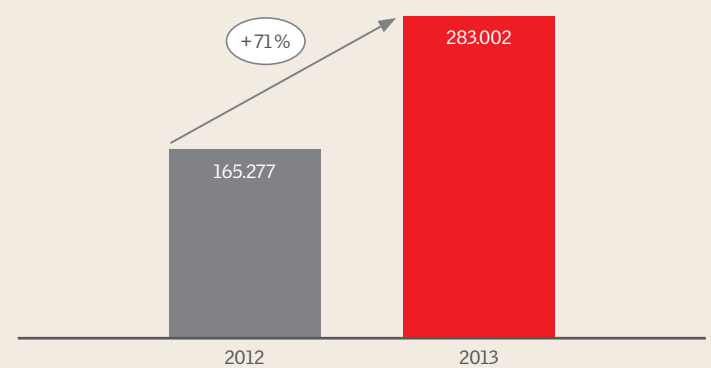


Quelle: DKMS

Unsere Facebook-Fans:

Extrem positiv entwickelte sich auch die Zahl unserer Facebook-Fans – sie stieg von 165.277 auf 283.002, ein Wachstum von 71 %!

Facebook-Fans

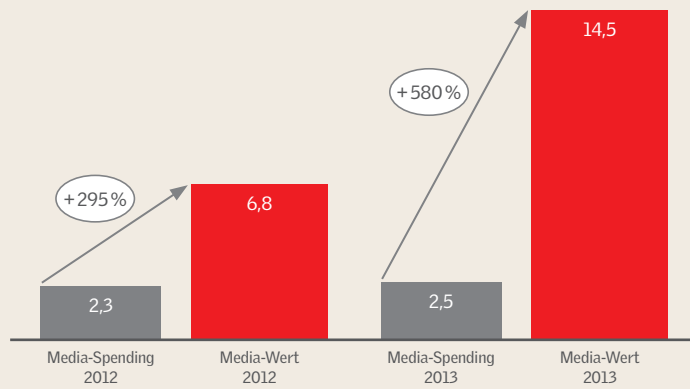


Quelle: DKMS

Social

Media-Spending, Media-Wert

in Mio. Euro



Quelle: DKMS / The Nielsen Company (Germany) GmbH

Unser Mediavolumen:

Dank der überwältigenden Unterstützung der „Mund auf“-Kampagne durch bekannte wie neue Media-Partner gelang es, den Mediawert des eingesetzten Budgets nahezu zu versechsfachen, was einer Verdoppelung im Vergleich zum Vorjahr entspricht:

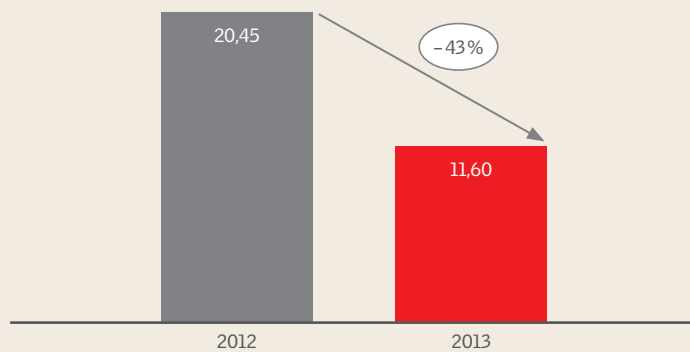
Ergebnis 2012: 2,3 Mio. auf 6,8 Mio.

Ergebnis 2013: 2,5 Mio. auf 14,5 Mio.

Unser selbstgesetztes Ziel einer Vervierfachung (10 Mio. Euro) konnte damit um 4,5 Mio. Euro übertroffen werden.

Mediakosten pro angefordertem Registrierungsset

in Euro



Quelle: DKMS

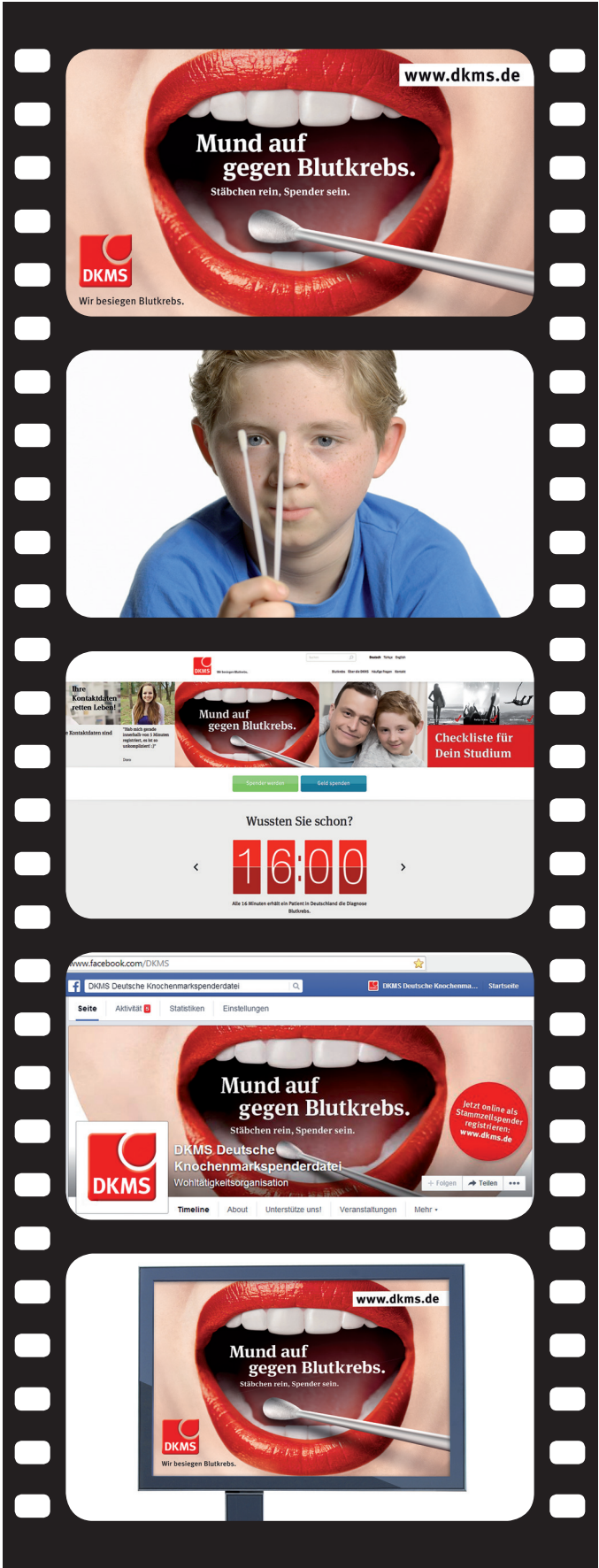
Unsere Mediamix-Effizienz:

Die sehr guten Zielerreichungsergebnisse „Registrierungsset-Anforderungen“ und „Mediavolumen“ haben zu folgender Effizienzkennzahl geführt:

2012: 2,3 Mio. Euro für 112.490 angeforderte Registrierungssets = 20,45 Euro/Set

2013: 2,5 Mio. Euro für 215.650 angeforderte Registrierungssets = 11,60 Euro/Set

Die Mediakosten pro angefordertem Registrierungsset konnten somit in einem Jahr beinahe halbiert werden.



Die „Mund auf“-Kampagne in allen relevanten Kanälen (Plakat, Film, Online)