

Social



Kunde

Deutschlandstiftung Integration, Berlin

Verantwortlich: Ferry Pausch (Geschäftsführer), Christoph von Below (Leiter Kommunikation)

Agentur

DDB Berlin

Verantwortlich: Nils Haseborg (Creative Director), Veit Moeller (Creative Director),
Tomas Tulinius (Creative Director), Michael Janke (Art Director), Lennart Frank (Texter),
Lilli Langenheim (Art Director), Edward Sedelius (Art Director), Catrin Schmid (Senior
Account Manager), Tim Jüngling (Account Manager), Franka Mai (Strategische Planung)

Geh deinen Weg

Marktsituation

Die schöne Theorie: Eine offene Gesellschaft hat mehr Chancen

Deutschland zählt zu den EU-Staaten mit dem höchsten Anteil an Menschen mit Migrationshintergrund, insgesamt ca. 16 Mio. Dort, wo Integration gelingt, entstehen kulturelle Vielfalt und wirtschaftliches Wachstum. Die Chance für Deutschland!

Mehr als nur Theorie: Deutschlandstiftung Integration

Die Deutschlandstiftung Integration (DSI) setzt sich gezielt für effektivere Integration ein. Anders als bei reinen Geld-Stipendien steht hier im Vordergrund, Stipendiaten mit Mentoren aus den unterschiedlichsten sozialen und industriellen Bereichen zusammenzubringen.

Hilfe, um helfen zu können

Die DSI befindet sich im Wettbewerb mit prestigeträchtigen Stiftungen, die mit finanzstarken Stipendien locken. Nur etablierten Organisationen gelingt es, ihre Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren – oft mit zweistelligen Millionenetats.

Aus der Nische in den Mainstream

Der Kreislauf, den es zu durchbrechen galt: wenig Aufmerksamkeit und dadurch wenige Mentoren – wenige Mentoren und dadurch wenige Stipendiaten. Ziel war es daher, die breite Öffentlichkeit für das Thema Integration zu sensibilisieren, um genug Mentoren von der Wichtigkeit des Themas überzeugen zu können.

Zielgruppe und Ziele

Ziel 1: Raus aus der Nische

Durchschlagende Aufmerksamkeit und höhere Sichtbarkeit der Deutschlandstiftung Integration: Mindestens 10 Mio. Kontakte bis Ende der Bewerbungsphase am 31.7.2013.

Ziel 2: Nachhaltige gesellschaftliche Debatte

Das Thema Integration in der breiten Öffentlichkeit platzieren sowie off- und online zu einer nachhaltigen Debatte anregen: Verdopplung der Kontakte durch mediales Echo.

Ziel 3: Höheres Involvement des Migrations-Nachwuchses

Aufbau einer nachhaltigen Facebook-Community und aktive Einbindung in die Diskussion: Reichweite von mindestens einer Million auf Facebook im Kampagnenzeitraum.

Ziel 4: Stärkere Mentoren- und Bewerber-Akquise

- a. Mentorenanzahl erhöhen: Mindestens ein Mentor je fünf Stipendiaten.
- b. Stipendien: Bewerbungen um 25 % steigern.

Kreativstrategie

Geh Deinen Weg!

Zur gemeinsamen Ansprache von Jugendlichen, Mentoren und der Öffentlichkeit brauchte es einen starken Gedanken, der für alle gleichermaßen relevant war. Eine Vision, die Mut macht: „Verfolge deine Leidenschaften und Talente, dann kannst du es zu etwas bringen. Egal, woher du kommst.“ Die Idee für die Initiative „Geh Deinen Weg“ war geboren. Und somit auch der Leitgedanke für die kreative Umsetzung. Diesen galt es jetzt, auf einer massenwirksamen Plattform zu inszenieren.

Fußball als Plattform, die alle Menschen begeistert

Spätestens seit der WM 2006 ist klar: Kein zweites Thema schafft es, Deutschland so zu verbinden wie Fußball. Die ideale Plattform, um der Initiative Sichtbarkeit zu verschaffen. Denn dass jeder mit Selbstvertrauen und Ehrgeiz seine Ziele erreichen kann, wird nirgends deutlicher als im deutschen Profi-Fußball. Mehr als 53 % aller Bundesligaspieler sind Ausländer oder haben einen Migrationshintergrund.

Identifikationsfiguren für alle Zielgruppen

Im Zentrum der Kampagne standen die Erfolgsgeschichten von vier Fußballern mit Migrationshintergrund: Jérôme Boateng, Gerald Asamoah, İlkay Gündoğan und Änis Ben-Hatira. Vorbilder für die junge Zielgruppe. Auf Augenhöhe mit potentiellen Mentoren. Und spannend für die breite Öffentlichkeit.

Mediastrategie

Mit der breitenwirksamen Plattform Fußball wurde die Kreativstrategie zugleich Mediastrategie:

Die Bundesliga kapern, um 90 Minuten Prime Time zu gewinnen

Um die öffentliche Aufmerksamkeit mit einem Schlag zu erobern, startete die Kampagne mit einem Paukenschlag: dem „Gekaperten Bundesligaspiel“. Alle Vereine und 18 Hauptsponsoren der 1. Bundesliga ließen sich von der Initiative begeistern und verzichteten am 3. Bundesligawochenende (14.-16.9.2013) auf ihr Trikotsponsoring. Stattdessen traten die Spieler mit dem Motto „Geh Deinen Weg“ auf der Brust zum Spiel an.

PR und prominente Unterstützer nutzen, um die Debatte anzustoßen

Spieler kündigten die Initiative im Vorfeld der Aktion in Interviews an. Integrierte PR-Maßnahmen, Angela Merkel als Schirmherrin sowie das Engagement zahlreicher Fußball-Testimonials wie Uli Hoeneß halfen dabei, das Thema in die Öffentlichkeit zu tragen.

Flankierende Medien, um Informationen zu vertiefen

Flankierende Anzeigen in reichweitenstarken Printmedien wie Bild, Focus und Hürriyet begleiteten die öffentliche Debatte und forderten dazu auf, sich weiter über die Initiative zu informieren.

Deutschlandstiftung Integration

Interesse ins Internet lenken, um Bewerbungen zu generieren

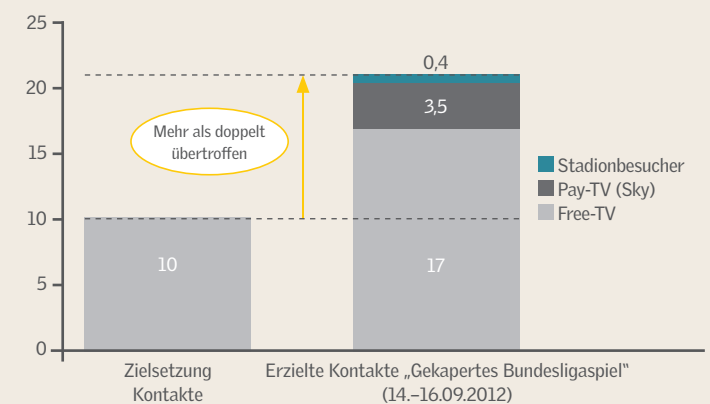
Das mediale Echo und die Erfolgsstorys der Fußballer lenkten das öffentliche Interesse zur Kampagnenwebsite www.geh-deinen-weg.org. Dort konnten sich Nachwuchs und potentielle Mentoren über das Angebot der Deutschlandstiftung Integration informieren und ihre Bewerbung einreichen.

Ergebnisse

1. Geplante Kontakte mit 20,9 Mio. bereits am dritten Tag mehr als verdoppelt

Der „Big Bang“ gelingt. Allein das „Gekaperte Bundesligaspiel“ erreichte 15 Mio. Zuschauer in Deutschland. Insgesamt konnten bei den neun Spielen 20,9 Mio. Kontakte erzielt werden – damit wurde das Ziel schon am dritten Tag der Kampagne um mehr als das Doppelte übertroffen.

Sichtbarkeit für die DSI geschafft:
20,9 Millionen Kontakte an einem Wochenende
in Mio.

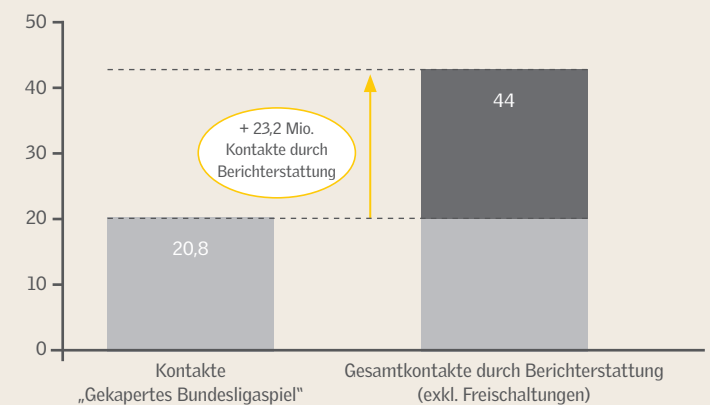


Quellen: Deutschlandstiftung Integration intern; Heye OMD Media

2. Massives Echo in den Medien vervielfacht die Kontakte

Die Debatte setzt sich nach dem „Gekaperten Bundesligaspiel“ fort, dank 23,2 Mio. generierter Kontakte durch massive Folgeberichterstattung und rund 1.200 unabhängigen Meldungen, u. a. in den Leitmedien BILD, Stern, F.A.Z. und ZDF. Bis zum Kampagnenende wurden 44 Mio. Gesamtkontakte mit einem Gegenwert von 4,9 Mio. Euro erreicht.

Die deutschen Medien steigen ein –
Die Debatte erreicht die breite Masse
in Mio.

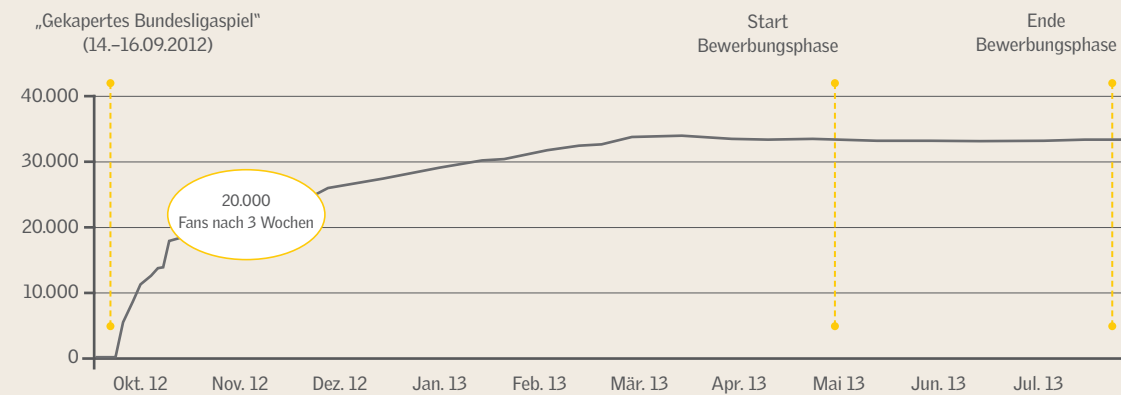


Quelle: Presseclipping DSI 2012 (Landau Media Monitoring AG & Co. KG / eigene Berechnung)

3. Interesse und Involvement der Jugend geweckt

Knapp 18.000 Facebook-User tauschten sich über das „Gekaperte Bundesligaspiel“ aus. Mit dem Ergebnis von mehr als 1,5 Mio. organischer Reichweite innerhalb nur einer Woche. Schnell entwickelte sich „Geh Deinen Weg“ zum beliebtesten Social Media Auftritt im direkten Wettbewerb. Bis Jahresende 2012 wurden sogar etablierte soziale Organisationen wie „Aktion Mensch“ eingeholt.

Rasanter Aufbau einer loyalen Community

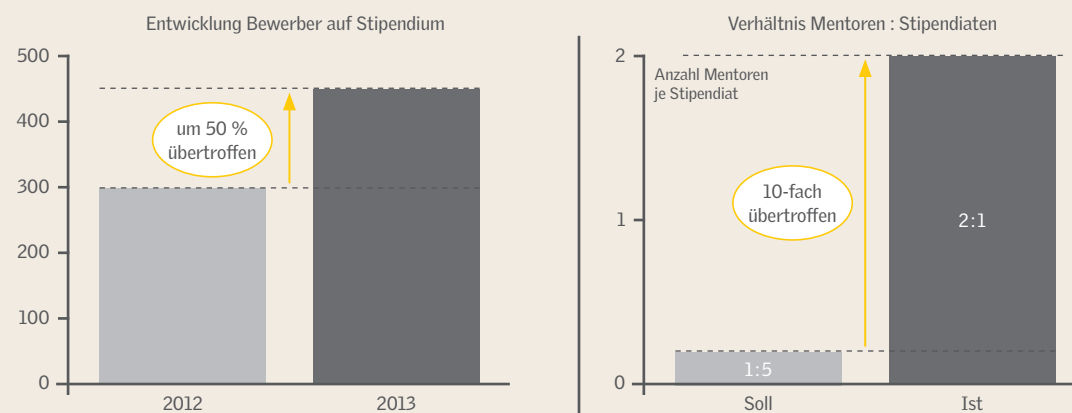


Quelle: facebook.com/insights

4. Der große Bewerber- und Mentorenansturm

Im Bewerbungsprozess 2012/13 stieg die Zahl der Stipendiums Bewerber um ganze 50 %. Das bemerkenswerteste Ergebnis lieferten aber die Mentoren. Infolge der Kampagne meldeten sich so viele Freiwillige, dass erstmals jeder Stipendiat einen eigenen Betreuer zur Seite gestellt bekam (u. a. Persönlichkeiten wie Regierungssprecher Steffen Seibert und Bahn-Chef Dr. Rüdiger Grube).

Ansturm auf Stipendien und Mentoren-Stellen



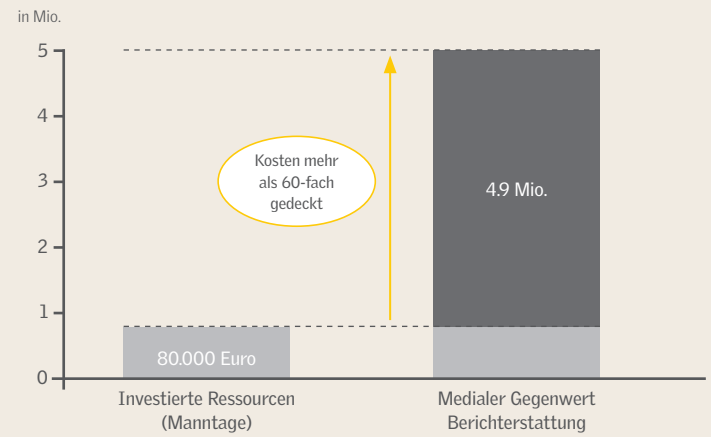
Quelle: Deutschlandstiftung Integration intern

Quelle: Deutschlandstiftung Integration intern

5. Wenig Mittel, große Wirkung

Die erreichte mediale Präsenz der Initiative bei 0 Euro Mediabudget übertraf die Erwartungen bei weitem. Allein das „Gekaperte Bundeligaspiel“ erzielte Aufmerksamkeit im Sponsoring-Gegenwert von 4 Mio. Euro. Insgesamt konnte bei investierten Ressourcen in Höhe von 80.000 Euro ein medialer Gegenwert von 4,9 Mio. Euro erreicht werden. Das entspricht einem ROI von 62 Euro je investiertem Euro.

Wenig Mittel – große Wirkung



Quelle: Deutschlandstiftung Integration intern/Mediawertschätzung Heye OMD GmbH