



Unsichtbar für die Gesellschaft



Kunde

SOS-Kinderdorf e.V., München

Verantwortlich

Anna Pönisch (Leitung Ressort Marketing)
Melanie Behla (Leitung Digitales Marketing)
Thomas Laker (Leiter Markendialog)
Isabelle Hein (Referentin Content Marketing)

Agentur

thjnk München GmbH

www.thjnk.de

Verantwortlich

Armin Jochum (CCO)
Hans-Peter Sporer (Managing Creative Director)
Thomas Canzar (Managing Director)
Dimitrios Arampatzoglou (Creative Director Art)
Ludwig Rist (Creative Director Copy)
Daniel Machauer (Senior Art Director)
Luis Groitl (Junior Copywriter)
Stefanie Meinikat (Client Service Director)
Lea Wahlhäuser (Account Manager)
Felix von der Mosel (Strategy Director)
Matthias Buratti (Strategy Director)

Produktion

27 Kilometer Entertainment GmbH

www.27km.de

AUFGABENSTELLUNG

SOS-Kinderdorf steht in einem extrem harten Wettbewerb – dem Wettbewerb um Spenden. Viele Organisationen, die ebenfalls um Spenden buhlen, setzen auf drastische wie aufmerksamkeitsstarke Bilder aus internationalen Krisenregionen.

Mit unseren Spenden soll die pädagogische und unterstützende Arbeit in Familien in Deutschland finanziert werden.

Einerseits: ein großes Thema, denn mehr als 60.000 Kinder in Deutschland leiden seelisch oder körperlich. Ein Großteil von ihnen wird vernachlässigt. Andererseits: nichts, was so drastische Bilder generiert wie die Spendenziele anderer Organisationen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Mehr Spenden einnehmen: signifikante Steigerung der Spendeneinnahmen +10 % gegenüber der Vorjahreskampagne (KPI: durchschnittliche Spendenhöhe in Euro).
- Besser konvertieren: Conversion Rate +50 % gegenüber der Vorjahreskampagne
- Effizienterer Mitteleinsatz: Return on Ad Spend (ROAS) +20 % gegenüber der Vorjahreskampagne

ZIELSETZUNG

SOS-Kinderdorf ist eine feste Größe unter den großen Spendenorganisationen. Im YouGov CharityIndex Awareness Ranking steht die Marke hinter dem Deutschen Roten Kreuz und UNICEF auf Platz drei. Diese Position der Stärke ist ein großer Vorteil im Upper Funnel: Hohe Bekanntheit bedeutet auch viele potenzielle Spender:innen.

Die Kampagne hat entsprechend nicht primär das Ziel, die Bekanntheit von SOS-Kinderdorf zu steigern. Stattdessen soll sie konkret aktivieren und die Bekanntheit der Marke monetarisieren – und das möglichst effizient.

STRATEGIE

Um möglichst effektiv Spenden zu generieren, setzen viele Organisationen auf den sogenannten Poverty Porn: extreme, aufrüttelnde Bilder aus internationalen Krisenregionen – zum Beispiel offensichtliche Folgen von Mangel- bzw. Unterernährung oder katastrophalen Hygienebedingungen.

SOS-Kinderdorf möchte mit der Kampagne Spenden für die pädagogische Arbeit mit benachteiligten Kindern, Jugendlichen und Familien in Deutschland generieren. Ein wichtiges Thema, denn mehr als 60.000 Kinder in Deutschland leiden seelisch oder körperlich.

Das Problem: Dieses Thema ist im Vergleich zu den Bildern und Beispielen anderer Organisationen „weniger laut“ und hat es schwerer, gehört bzw. gesehen zu werden.

Und genau dieses Phänomen machen wir zum zentralen Insight der Kampagne: Hilfe für Kinder, die niemand sieht. Für Probleme, die sonst in der Familie bzw. hinter der verschlossenen Wohnungstür bleiben.

Unser Hebel: „Helfen Sie Kindern, deren Leid niemand sieht“ – diese Botschaft zwingt die Audience zur Selbstreflexion (i.S.v.: „Hätte ich es auf dem Zettel gehabt?“).

Wie im Vorjahr wurde die Kampagne in drei Flights geschaltet (von Mai 2022 bis Januar 2023). Dabei wurden schwerpunktmäßig digitale Assets eingesetzt (Paid Social Media sowie Display), um eine Konvertierung auf die Landingpage möglichst ohne Medien-

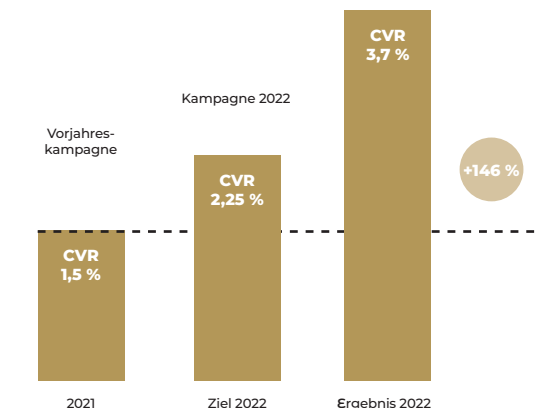
brüche zu gewährleisten. Die Landingpage war ein zentrales Element, da hier konkret gespendet werden konnte.

Die crossmediale Kampagne basiert auf einem plakativen Keyvisual, in dem vernachlässigte Kinder nach und nach verblassen, um schließlich ganz unsichtbar zu werden. Der Call to Action: „Helfen Sie vernachlässigten Kindern, deren Leid niemand sieht.“ Dieses Visual funktioniert als Still- und Bewegtbild.

Ergänzt wurde die Keyvisual-Kommunikation durch ein Tagebuch eines vernachlässigten Kindes als Always-on Content auf Instagram sowie eine Influencer-Aktion unter dem Hashtag #ungesehenesleid, um noch mehr Involvement und Engagement auf Social Media zu generieren. Alles mit dem Ziel, möglichst viel Traffic auf die Landingpage zu konvertieren.

Marketingziel:

STEIGERUNG CONVERSION UM 50 %



Quelle: Eigenes Website- und Performance-Tracking (Kampagne 2021 / 2022)

ERGEBNISSE

Die Kampagne übertrifft alle gesetzten Ziele und damit die Erwartungen. Benchmark ist jeweils die schon sehr erfolgreiche Vorjahreskampagne. Gegenüber dieser generiert unsere Kampagne mehr Sichtbarkeit, bessere Conversion, höhere Spendensummen und mehr Effizienz beim Return on Ad Spend.

Und das Wichtigste: all das mit einer Kampagne, die nicht auf dramatische Bilder aus internationalen Krisenregionen setzt, sondern deutlich subtiler funktioniert – indem sie zur Selbstreflexion anregt.

Erstens: Steigerung der Spendeneinnahmen

(KPI: durchschnittliche Spendenhöhe in Euro)

Die durchschnittliche Spendenhöhe in Deutschland beträgt 43 Euro. Der GWA-Effie-Grand-Prix-Sieger 2022 („Flutwein“) konnte eine durchschnittliche Spendenhöhe von 94 Euro generieren. Sogar diesen Wert konnten wir mit einer durchschnittlichen Spendenhöhe von 115 Euro übertreffen.

Zweitens: Verbesserung der Conversion Rate

Die Conversion Rate wurde von 1,5 % auf 3,7 % gesteigert (entspricht einer Steigerung +146 %)

Drittens: Steigerung der Effizienz

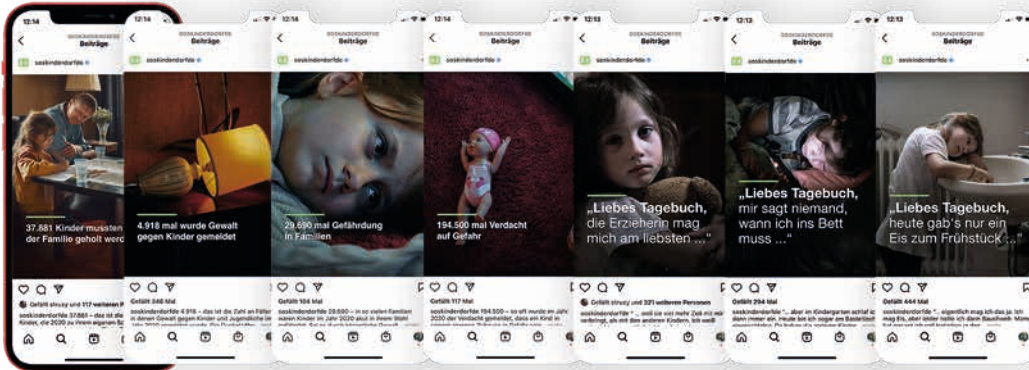
Der Return on Ad Spend konnte von 21 % auf 36 % gesteigert werden (entspricht einer Steigerung von +71 %).

CASE SUMMARY

Die Kampagne macht ein Problem sichtbar, das sonst im Verborgenen bleibt – mit dem Gedanken „Hilfe für Kinder, die niemand sieht“. Damit sorgen wir für massive Sichtbarkeit des Problems und generieren höhere Spendenbeiträge als zuvor.



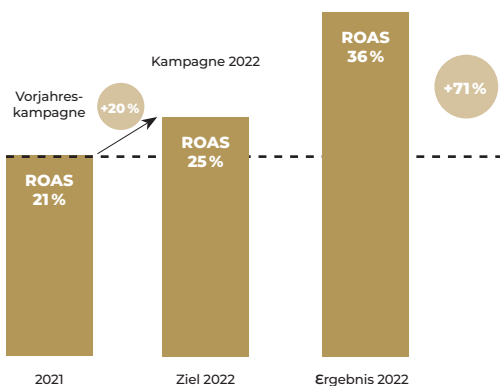
OoH: Mit emotionalen OoH-Motiven wurde das Thema in ganz Deutschland sichtbar.



Social Media: Mit dem Tagebuch eines vernachlässigten Kindes zeigten wir die emotionale Leidensgeschichte auf Instagram und Facebook.

Aktivitätsziel:

VERBESSERUNG DES ROAS UM 20 %

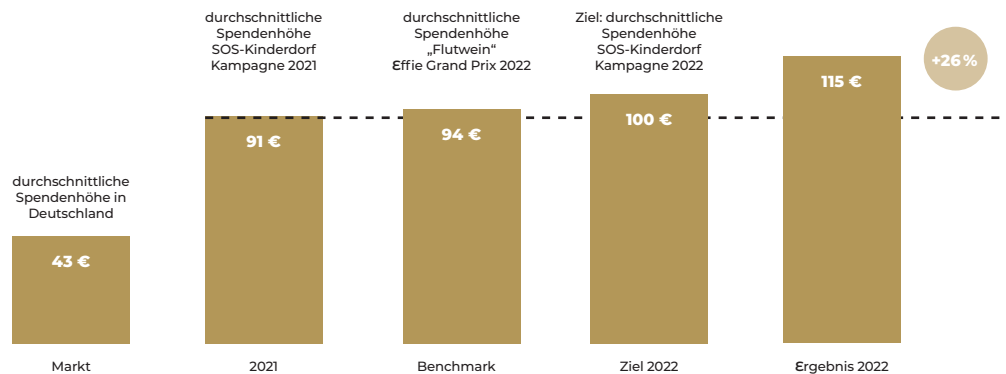


Quelle: Eigenes Website- und Performance-Tracking (Kampagne 2021 / 2022)

Geschäftsziel:

STEIGERUNG DER SPENDENHÖHE

(KPI: durchschnittliche Spendenhöhe in Euro).



Quelle: „Bilanz des Helfens 2022“ – jährliche Erhebung der GfK für den Deutschen Spendenrat e.V.