



# Der erste Lolli, der Leben retten kann.



## Kunde

**KMSZ – Knochenmarkspenderzentrale Universitätsklinikum Düsseldorf**  
 Verantwortlich  
 Dr. Johannes Fischer, Direktor  
 Dr. Jürgen Enczmann, Leiter Immunogenetisches Labor  
 Oktay Demirel, Spendenkoordination und Aktionsplanung

## Agentur

**BBDO Düsseldorf GmbH**  
 Verantwortlich  
 Marei Wilke, Client Service Director  
 Ralf Sieke, Head of Planning  
 Kristoffer Heilemann, Creative/ Managing Director  
 Andy Wyeth, Executive Creative Director  
 Ann-Catrin Blomer, Art Director  
 Clara Wesemeyer, Account Executive  
 Marie-Theres Schwingeler, Senior Copywriter  
 Jan-Philipp Michalik, Junior Copywriter  
 Martin Boeing-Messing, Creative Technologist

## Partneragenturen

Ketchum Germany, Peter Schmidt Group GmbH, FUSE – Omnicom  
 Media Group Germany GmbH, OMD Germany GmbH

## AUFGABENSTELLUNG

### Blutkrebs ist heilbar, aber nicht für jeden.

Jedes Jahr erkranken in Deutschland über 12.000 Menschen an Blutkrebs. Eine Stammzellspende ist oft ihre letzte Hoffnung auf Heilung. Doch jeder zehnte Patient findet keinen passenden Spender.

### Die Mission der KMSZ: Leben retten – von an Blutkrebs erkrankten Menschen.

In Deutschland bemühen sich 26 gemeinnützige Organisationen um neue Stammzellspender. Eine von ihnen ist die KMSZ (Knochenmarkspenderzentrale des Universitätsklinikums Düsseldorf). Mit über 220.000 registrierten Spendern ist sie das größte Universitätsspenderregister in Deutschland und zählt auch weltweit zu den großen Stammzellspenderdatenbanken.

### Das Problem der KMSZ: das Durchschnittsalter der Spender.

Das Spenderregister der KMSZ weist mit einem registrierten Durchschnittsalter von 37 Jahren eine recht hohe Altersstruktur auf. Das ist gleich zweifach ein Problem. Zum einen gilt: Je jünger der potentielle Spender ist, desto größer die Aussicht auf einen Therapieerfolg. Denn die physische Kondition des Spenders entscheidet maßgeblich über die Qualität der Spende. Zum anderen scheiden aufgrund der Altershöchstgrenze von 60 Jahren jedes Jahr viele registrierte Spender aus. Daher ist vor allem die Ansprache und Beteiligung junger Menschen unter 30 Jahren essentiell für den erfolgreichen Kampf gegen Blutkrebs.

### Junge Erwachsene: hohe Anteilnahme, aber geringere Teilnahme.

Paradox ist, dass die Spendenbereitschaft der unter

30-Jährigen 43 % über dem Gesamtdurchschnitt aller Spender liegt. Zugleich haben sich bislang aber nur 18 % von ihnen als Stammzellspender registrieren lassen. Die gängige Ansprache mittels breiter Informations- und Aufmerksamkeitskampagnen sorgt bei den jungen Erwachsenen zwar für hohe Zustimmungswerte, hat bislang aber noch zu wenig aktiviert, um das vorhandene Potenzial auszuschöpfen.

### Die Marketing- und Werbeziele:

- Möglichst viele potentielle Spender erreichen. Und zwar ohne Mediabudget.
- Junge Erwachsene dazu bewegen, sich aktiv mit dem Thema Stammzellspende auseinanderzusetzen.
- Bestellungen von Typisierungssets erhöhen.
- Registrierungen von Stammzellspendern steigern.
- Durchschnittliches Spenderalter von 37 Jahren senken.

## STRATEGIE

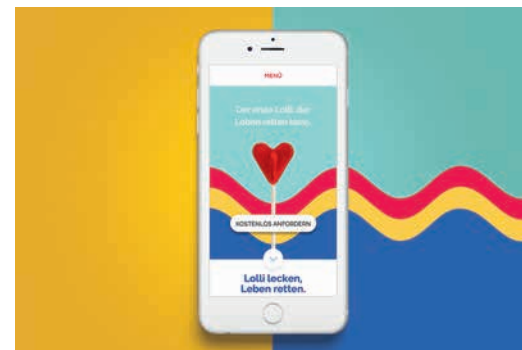
### Eine Spendenkampagne für die Mitmachgeneration.

Was liest und hört man nicht alles über junge Erwachsene? Die Null-Bock-Generation. Die Spaßgesellschaft. Egoisten. Das Gegenteil ist der Fall: Keine Altersgruppe ist sozial engagierter. Das Bedürfnis, sich persönlich einzubringen, mitzugestalten und das Gefühl zu haben, selbst

etwas bewegen zu können, spielt eine entscheidende Rolle. Abgrenzung war gestern. Heute steht das „Wir“ im Mittelpunkt. Junge Erwachsene wollen nicht mehr aufgefordert, sondern eingeladen werden, Teil von etwas Größerem zu werden.

### Das Problem zur Lösung machen: der erste Lolli, der Leben retten kann.

Die größte Herausforderung bestand somit darin, junge Erwachsene dazu zu motivieren und zu animieren, ein DNA-Typisierungsset zu bestellen. Und genau hier setzt unsere Lösung an. Keine klassische Werbekampagne, sondern ein von uns neu entwickeltes Produkt: ein Lolli in Herzform, dessen Stiel sich zur Gewebetypisierung eignet. Einfach den Lolli lutschen und das Wattenstäbchen anschließend direkt und einfach als Probe abgeben. So verbindet der „Life Lolli“ das Leckere mit dem Lebensrettenden.



### Der „Life Lolli“ macht aus jedem Spender einen Botschafter.

Als Imageträger macht der „Life Lolli“ die Stammzellspende zum Teil der digitalen Jugend-Popkultur. Denn alle Spender sind eingeladen, ein Selfie mit

dem „Life Lolli“ auf Instagram zu teilen. So wird aus jedem Spender auch ein Botschafter, der durch sein öffentliches Bekenntnis dabei hilft, die Rücksendequote zu erhöhen.

### Der Wert einer tollen Idee: Reichweite ohne Werbebudget.

Wir wollten nicht nur den idealen Kanal nutzen, sondern auch die perfekten Motivatoren unserer Zielgruppe: ihre Lieblingsinfluencer. Insgesamt wurden über 150 der reichweitenstärksten deutschen Influencer kontaktiert, darunter Gamer, Musiker, Beauty-Vlogger, Celebrities und Sport-Stars. Unter dem Hashtag #lifelolli erstellten sie pro bono eigene Posts. Mit einem „Life Lolli“ auf der Zunge zeigten sie ihren Fans, wie wichtig es ist, Stammzellspender zu werden. Alle Posts führten auf unsere Kampagnenwebsite lifelolli.com, wo sich die Follower informieren und ihren „Life Lolli“ bestellen konnten.

## ERGEBNISSE

### Reichweite von über 200 Mio. dank der „Life Lolli“-Aktion am Weltkinderkrebstag.

Unsere Aktion sorgte für eine umfassende zweiwöchige Berichterstattung in den Publikumsmedien. Allein über Social Media erzielten wir eine potentielle Reichweite von 85,5 Mio. Insgesamt gab es 123 TV-, Online- und Printbeiträge, die zusammen eine potentielle Reichweite von 127 Mio. ergaben. Das entspricht insgesamt einem Medienäquivalenzwert von 2,8 Mio. Euro.

### Mehr als eine halbe Million Social Engagements – junge Menschen werden aktiviert, selbst zum Spender und Botschafter zu werden.

Mit insgesamt 628.000 Social Engagements wirkte die Aktion auf junge Menschen außergewöhnlich positiv und aktivierend. Allein auf Instagram gab es 481.425 Likes und 6.224 Comments. Und unter dem Hashtag #lifelolli engagierten sich innerhalb kürzester Zeit über tausend Spender selbst als Botschafter, so dass sich unsere Kampagne weiterverbreitete. Das Resultat übertraf sogar das hervorragende Ergebnis des letztjährigen Effie-Siegers EDEKA mit der Kampagne „Vielfalt“.

### Noch nie wurden bei der KMSZ mehr Typisierungssets bestellt.

Bereits in den ersten drei Tagen generierte allein jeder Instagram-Post durchschnittlich 178 Bestellungen. Bis zum 30.04.2019 lagen insgesamt 53.989 Bestellungen vor. Das entspricht einer Steigerung von +1.174 % gegenüber dem jährlichen Durchschnitt der zurückliegenden drei Jahre.

### Dem Blutkrebs um einen Schritt und acht Minuten voraus.

Während alle 15 Minuten in Deutschland jemand an Blutkrebs erkrankt, ließ sich im Kampagnenzeitraum alle sieben Minuten ein Mensch als Spender bei der KMSZ registrieren.

### Altersdurchschnitt deutlich gesenkt.

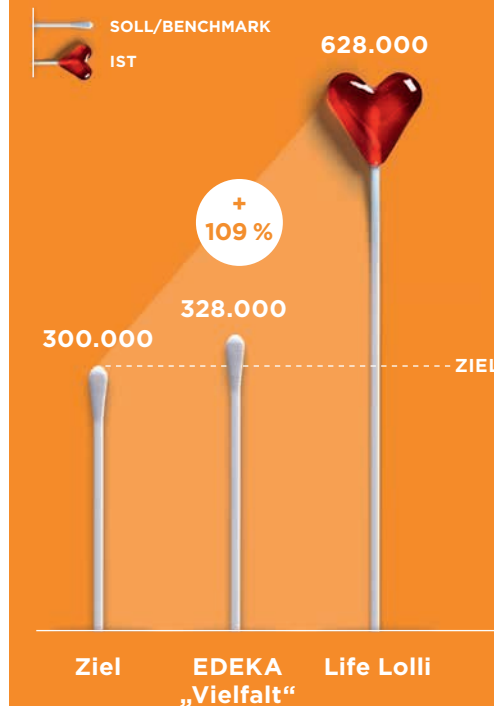
Der „Life Lolli“ begeistert junge Erwachsene: Im Schnitt ist der durchschnittliche „Life Lolli“-Spender elf Jahre jünger als in den Vorjahren. Insgesamt sank das Durchschnittsalter neuer Spender von 37 auf 26 Jahre.

## CASE SUMMARY

Die Produktinnovation „Life Lolli“ motivierte viele tausend junge Menschen zur Stammzellspende und machte sie zugleich zu Botschaftern. So entstand eine Social-Media-Bewegung weit über den Aktionstag hinaus. Rein organisch, ohne Paid Media.



## HOHE INTERAKTION JUNGER MENSCHEN



## SENKUNG DES DURCHSCHNITTSALTERS DER STAMMZELLSPENDER

