



Adoptify



Kunde

Tierschutzverein München e.V.

Verantwortlich

Jillian Moss, Teamleitung Fundraising

Agentur

SERVICEPLAN

www.serviceplan.com

Verantwortlich

Alex Schill, Chief Creative Officer

Matthias Harbeck, Creative Managing Partner

Christina Antes, Managing Partner

Katrin Eberbach, Management Supervisor

Julian Rinnewitz, Management Supervisor

Luitgard Hagl, Creative Director

Michael Lux, Senior Art Director

Kornelia Szatko, Senior Copywriter

Alessandro Panella, Managing Director

Pascal Winkler, Executive Strategy Director

Ferdinand Ritter Kempf von Rakoszyn, Analyst

Giulia Donato, Senior Strategist

Ewald Pusch, Managing Partner

Johannes Trüdinger, Unitleiter Digital Media

AUFGABENSTELLUNG

In Deutschland ist die Meinung weit verbreitet, dass Tiere aus dem Heim schwieriger und weniger verträglich sind als Hunde vom Züchter. Viele potenzielle Tierhalter zögern beim Gedanken an ein Tier aus dem Heim, denn sie fürchten, ein traumatisiertes oder vorbelastetes Tier zu bekommen, das nicht zu ihnen passt. Ein Vorurteil! Wie Fachkräfte aus Tierschutzorganisationen bestätigen, sind Tierheimhunde oft ganz normale Tiere, deren Besitzer sich aus verschiedenen Gründen nicht länger um sie kümmern können. Leider ist das in der breiten Masse noch nicht angekommen und manche Hunde warten jahrelang auf ein neues Zuhause. Manche finden nie das passende Herrchen.

Tierheime quellen immer mehr über.

Jedes Jahr werden in deutschen Tierheimen rund 80.000 Hunde abgegeben, Tendenz steigend. Dabei gibt es mittlerweile sogar vermehrt Berichte über Aufnahmestopps aufgrund von Platz- und Geldmangel. Kein Wunder: Bei ca. 500 deutschen Tierheimen macht das im Schnitt 160 neue Pflegehunde pro Heim, jedes Jahr. Das Tierheim des Tierschutzvereins München e.V. nimmt pro Jahr sogar rund 1.000 neue Hunde auf. Die Anzahl der neuen Adoptivelterne liegt jedoch weit darunter, Tendenz fallend.

Der Tierschutzverein München e.V. kämpft für ein besseres Image von Heimhunden.

Der Tierschutzverein München e.V., der eines der größten Tierheime Europas verwaltet, kennt dieses Problem und möchte etwas unternehmen. Dabei ist klar: Damit sich wieder mehr Menschen für einen Tierheimhund (und keinen vom Züchter) entscheiden, muss das Image des Tierheimhundes grundlegend verändert werden. Einerseits geht es dem Tierschutzverein München darum zu zeigen, dass diese Vierbeiner freundlich, sympathisch und

nicht „beschädigt“ sind, und andererseits, dass man gerade im Tierheim eine gute Chance hat, genau den richtigen Hund zu finden. Einen, der perfekt zu einem passt.

ZIELSETZUNG

Ein Positives Image für Tierheimhunde.

Wir wollen die Wahrnehmung über Tierheimhunde ändern und die Wahrscheinlichkeit einer Adoption erhöhen. Dieser Wahrnehmungs-Shift soll sich an einer deutlichen Verbesserung des Items „Tierheimhunde finde ich gut“, „Tierheime haben als Anlaufstelle zur Hunde-Anschaffung eine hohe Priorität“ sowie „Ich könnte mir generell vorstellen, einen Hund aus einem Tierheim zu adoptieren“ erzielen werden.

Ein Anstieg in Adoptionen.

Wirklich Gutes getan haben wir aber erst mit einem Anstieg der Adoptionsquote.

Ein effizienter Budgeteinsatz.

Wir müssen in die breite Masse und eine größtmögliche Reichweite mit minimalem Budget erreichen. Dies setzt voraus, dass wir deutlich mehr Earned Media als Paid Media generieren.

STRATEGIE

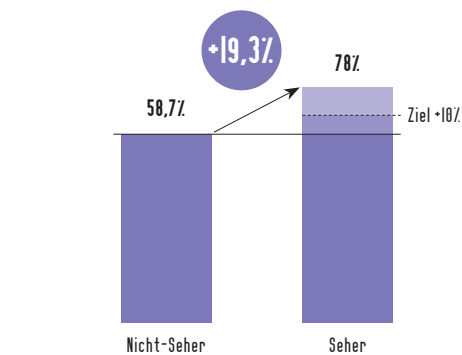
Der beste Freund des Menschen.

Das Potenzial zur Begeisterung ist riesig: Der Hund ist das beliebteste Haustier der Deutschen. Dabei haben sogar knapp 20% der Hundehaushalte mehr als ein Tier, mit leicht steigender Tendenz. Das spiegelt eine grundsätzliche Offenheit und zunehmende Tierliebe in der Bevölkerung wider. Wie kann nun auch der Tierheimhund zum „besten Freund“ des Menschen werden?

Der Perspektivwechsel – Mitleid adoptiert nicht.

Bei einem in der breiten Masse gefestigten Vorurteil gegen Tierheimhunde braucht es eine neue Sichtweise und eine neue Form der Ansprache. Denn: Menschen empfinden zwar Mitleid mit zurückgelassenen Hunden, werden dadurch aber nicht selbst als Adoptivfamilie aktiv. Die weitverbreitete Form der Berichterstattung von Hilfsorganisationen mit traurigen Bildern und schockierenden Zahlen hat die Mehrheit der Menschen abgestumpft und dringt nachgewiesenermaßen immer weniger durch. Um die nötige Sichtbarkeit zu erzeugen und am Ende auch neue Tierheimhundebesitzer zu generieren, ist es wichtig, sich positiv emotional und überraschend neu dem Thema zu nähern. Es geht darum, Tierheimhunde als freundlich und sympathisch

Ich könnte mir vorstellen, einen Hund aus dem Tierheim zu adoptieren



Quelle: Werbewirksamkeitsstudie Appinio

zu zeigen. Und das gelingt am besten, wenn der Hund genau zu seinem potenziellen Adoptivelternteil passt.

Der Insight: Vorurteile abbauen. Und zwar über Gemeinsamkeiten.

Gemeinsamkeiten versetzen uns in die Lage, Vorurteile anderen – auch Hunden – gegenüber abzubauen. Denn wenn wir Ähnlichkeiten aneinander entdecken, entwickeln wir automatisch Sympathien füreinander. Und ermöglichen so den ersten Schritt in eine neue Beziehung. Doch wie finden wir heraus, was Hund und potenzielles Zukunfts-herrchen/-frauchen miteinander verbindet?

Unsere Idee: mit Musik zum perfect Match.

Wir wissen, dass ein ähnlicher Musikgeschmack für menschliche Beziehungen förderlich ist und Gleichgesinnte zueinander bringt. Bemerkenswert ist, dass auch Hunde einen individuellen Musikgeschmack haben und Melodien genauso genießen wie Menschen. Das offenbart eine Studie der Universität Glasgow. Sie fand heraus, dass Hunde unterschiedlich auf verschiedene Musikgenres reagieren, sodass man tatsächlich von individuellen Präferenzen sprechen kann. Diese Erkenntnis ist eine Steilvorlage, um auf eine besondere Verbindung zu schließen und damit das „richtige“ Tier mit dem passenden Besitzer zusammenzubringen. Wenn Hunde und Menschen die gleichen Musikpräferenzen haben, findet ein darauf basierendes Matching also die perfekt passende Paare aus Hund und Herrchen. Dieses emotionale und innovative Vorgehen gibt dem zukünftigen Adoptivhalter nicht nur das Gefühl, die richtige Wahl getroffen zu haben, sondern bietet auch viel Gesprächsstoff in der breiten Öffentlichkeit.

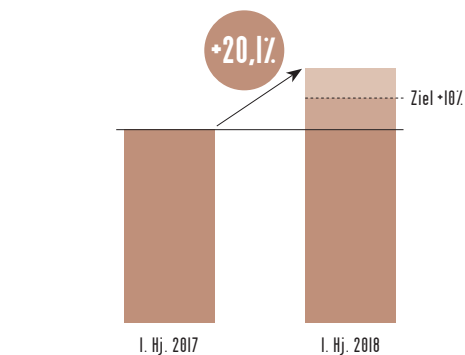
UMSETZUNG

Wie funktioniert Matching im Jahr 2018? Natürlich datenbasiert! Für die Zusammenarbeit konnten wir den Musik-Streamingdienst Spotify als Partner gewinnen, der den Musikgeschmack seiner User am besten kennt und analysiert. Zusammen entwickelten wir „Adoptify“ – eine neue Art der Hundevermittlung, die Tierheimhunde und Herrchen mit demselben Musikgeschmack zusammenbringt.

Musikgeschmack der Münchener Hunde kennenlernen.

Zunächst testen wir, welche Musik die Tierheimhunde am liebsten hören: von Classic Rock bis Hip-Hop ist

Anzahl vermittelter Hunde



Quelle: Tierschutzverein München e.V.

CASE SUMMARY

Nichts verbindet mehr als Musik. Eine Studie der Universität Glasgow beweist, dass Hunde einen individuellen Musikgeschmack haben, genau wie Menschen. Deshalb entwickelten wir Adoptify: eine Initiative, die Tierheimhunde und Herrchen mit demselben Musikgeschmack zusammen bringt.



Indie Pop Welpen

alles dabei. Die Hunde mit den stärksten Reaktionen, einer hohen Entspantheit und dem größten Identifikationspotenzial werden unsere Protagonisten.

Musikalisches Storytelling.

Rund um die musikalisch begeisterten Vierbeiner drehen wir kurze, süße Videos und untermalen sie mit der jeweiligen Lieblingsmusik und einem aufmerksamkeitsstarken monochromatischen Farbschema. So stellen sich „Elektro-Raver Ray“ in einem mintgrünen Szenario, „Opern-Afficionado Moshi“ in Violett, „Rocker Milow“ in Lachs, „Hip-Hop-Fan Gloria“ in Türkis und ein paar süße „Indie-Pop-Welpen“ in Rosa vor – abgerundet mit einem Call-to-Action, dass man sie passend zum eigenen Geschmack adoptieren könne.

Match durch Targeting.

Für das Matching mit dem menschlichen Pendant entwickelten wir hieraus Ad-Formate und targeteten diese auf Spotify-Nutzer mit passendem Musikgeschmack und Location in der Region des Tierheims. Wer auf ein Banner klickt, gelangt auf die Microsite des Tierheims München, wo noch einmal alle teilnehmenden Hunde in sympathischen Posen beim Hören ihrer Lieblingsmusik gezeigt werden. Hier können die passenden Adoptivelterne auch mehr über ihren Traumhund erfahren und das Tierheim kontaktieren.

In die breite Masse durch PR.

Die breite Masse erreicht man wiederum durch Word-of-Mouth und Mainstream-Kanäle. Nachdem ein Großteil der Verbreitung durch die innovative Idee und emotionalen Storys via soziale Medien und direktes Teilen von allein entsteht, greift schnell die Berichterstattung in mehreren Münchener Lokal-

blättern bis hin zu nationalen Tages- und Wochenzeitungen. Und plötzlich erreicht Adoptify nicht nur ein regionales, sondern auch nationales Medienecho und letztlich sogar internationale TV-Platzierungen, die unsere positive Idee der Tierheimhund-Vermittlung weltweit bekannt macht.

ERGEBNIS

Das Image von Tierheimhunden ist rehabilitiert.

Wir ändern die Wahrnehmung von Tierheimhunden zum Positiven: Tierliebhaber, welche die Kampagne gesehen haben, sind Vierbeinern aus einem Heim gegenüber positiver eingestellt, geben Tierheimen eine höhere Priorität als Anlaufstelle zur Hundeanschaffung, und die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen Hund aus einem Tierheim beschaffen würden, steigt signifikant an.

Wir verzeichnen tierisch viele Adoptionen.

Alle fünf Adoptify-Stars finden innerhalb einer Woche ein neues Zuhause. Aber viel wichtiger ist: Das Tierheim des Tierschutzvereins München e.V. vermittelt infolge der Kampagne mehr Hunde im Vergleich zum Vorjahr.

Das rockt wie ein Irischer Wolfshund – mit Kosten wie ein Pinscher.

Adoptify erzielt eine Berichterstattung unglaublichen Ausmaßes – was regional startet wird schließlich zu einer nationalen und dann sogar internationalen News-Story, die sogar von der amerikanische Frühstückssendung von ABC gefeiert wird. Tierheime in ganz Deutschland und in der ganzen Welt wollen die Kampagne adaptieren.