

Mission Zukunft: Realitätsschock



Kunde

Aktion Mensch e.V.

Verantwortlich

Susan Lange, Leiterin Kampagne und Marke

Björn Schneider, Leiter Marketing

Agentur

CROSSMEDIA GmbH

www.crossmedia.de

Verantwortlich

Susanne te Poel, stellv. Geschäftsführerin

Sebastian Wissusek, Gruppenleiter

Daniel Furger, Senior Berater

Christina Vallentin, Senior Beraterin

Jens Wiedmann, Senior Berater Social Media Advertising

Kristina Rieck, Beraterin

Partneragentur

Kolle Rebbe GmbH

Verantwortlich

Laura Gorny, Teamleitung Beratung

Ann-Katrin Rahe, Director Planning

Nadine Nolting, Senior AD

Sascha Petersen, Senior Text

AUFGABENSTELLUNG

Aktion Mensch verfolgt als einzige Soziallotterie den Auftrag, sich für die Verbesserung der Lebensbedingungen von Menschen mit Behinderung einzusetzen und die Gesellschaft aufzuklären. Mit „Realitätsschock“ möchte sie in der Kommunikation erstmalig einen Schritt weitergehen und durch die Veröffentlichung von Hassreaktionen auf die Vorjahreskampagne „Mission Zukunft – Inklusion von Anfang an“ Mut beweisen und Menschen mitreißen. Dies erfordert eine intelligent aufgesetzte Kampagnenarchitektur mit bestmöglicher Reichweite und produktivem Aktivierungspotenzial. Wesentlich dabei ist es, die passenden Formate und Medien zu finden, um die Kampagne bestmöglich zu platzieren und innerhalb der breiten Zielgruppe möglichst viele aktive Unterstützer wie Multiplikatoren zu gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Minutiöse wirtschaftliche & inhaltliche Analyse aller Maßnahmen
- Messung der KPIs, welche die vorgegebenen qualitativen Werte quantifizieren
- Steigerung der Interaktionsrate auf Facebook auf mind. 1,5% (Verdreifachung zum Vorjahr)
- Senkung der Cost per Nutzer für Online Media auf < 5 Euro (Verbesserung um 20%)
- Absolute Interaktion der Influencer: ≥ 50.000

- Generierte Interaktionen auf der Landingpage absolut: 10.000 / dabei Steigerung der Interaktionen pro Nutzer um das 1,5-fache und Senkung der Absprungrate auf unter 80% (Verbesserung um 8%)

ZIELSETZUNG

Neben dem sozial-gesellschaftlichen Ziel der **Verbreitung der Vision einer inklusiven Gesellschaft** ist das primäre Ziel eine **hohe Interaktionsrate**.

Ein weiteres Ziel liegt in der Wirtschaftlichkeit: **intelligente Zielgruppendurchdringung** bei besonders **effizientem Mitteleinsatz**.

Die Botschaft soll so positioniert sein, dass sie möglichst viele Menschen erreicht und von der Vision einer inklusiven Zukunft überzeugt. Die **Interaktion** der Zielgruppe möchten wir **steigern** und sie zu **aktiven Unterstützern** für „Inklusion von Anfang an“ machen.

STRATEGIE

Dass es auf die Vorjahreskampagne „Mission Zukunft“ neben vielen positiven auch zahlreiche negative Reaktionen gab, zeigt, dass es immer noch viele Menschen gibt, die kein Verständnis für ein Leben mit Behinderung haben. Genau hier setzen wir an, denn die Hasskommentare lösen bei einem Großteil unserer Zielgruppe starke Emotionen aus. Statt die Kommentare zu ignorieren, machen wir sie zum elementaren Kampagnenbestandteil und gewinnen Unterstützer, die als Multiplikatoren authentische Reichweite generieren. Nicht nur Awareness, sondern auch Aktivierung und Interaktion sind über den intelligenten wie wirtschaftlichen Mediaeinsatz zu generieren.

Phase 1:

In einem **1:27-minütigen Film „Realitätsschock“** für YT, FB, IG sowie Online-Sites (z.B. welt.de) verbinden sich die Hasskommentare mit Bildern glücklich spielender Kinder, die Inklusion aktiv leben. Eine Kombination, die den emotionalen Nerv der ZG trifft und sie so sehr provoziert, dass sie zu aktiven Unterstützern der Kampagne werden möchte.

Phase 2:

Wir wandeln die Aktivierung aus Phase 1 in **Interaktion** um und werben für **aktive Unterstützung**. Unter **#Inklencer** fordern wir die ZG auf, ihr Engagement offenzulegen. Zusätzlich streuen wir ein weiteres Kernelement: das **Multipicture** – ein Gesamtbild, das aus Fotos der einzelnen Unterstützer zusammengefügt ist und per Out-of-Home-Maßnahmen der breiten Öffentlichkeit in Kernstädten gezeigt wird. Zudem ist der Film noch einmal im hochemotionalen Medium Kino zu sehen. Dieser Abschluss fungiert als Höhepunkt der Sichtbarkeit gemeinsamen Handelns aller Kampagnenunterstützer.

ERGEBNISSE

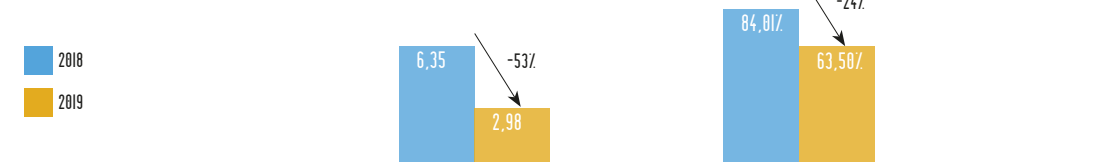
Alle qualitativen KPIs als auch die quantitativen Zielvorgaben können wir erfüllen. Auch den Anforderungen des Kunden in Bezug auf die Entwicklung eines neuen effizienten Kampagnenaufsatzes und -prozesses werden wir gerecht. Das sozial-gesellschaftliche Ziel der Aufklärung, eine breite Öffentlichkeit für Inklusion von Anfang an zu sensibilisieren und sich hierfür stark zu machen, erreichen wir durch eine hohe Kampagnenreichweite und eine intensive Auseinandersetzung der ZG mit dem Thema. Die Zielerreichung ist daher messbar an der Interaktion der ZG und wird durch die Reichweite der #Inklencer befeuert.

CASE SUMMARY

Aktion Mensch nutzt die negativen – teilweise menschenverachtenden – Reaktionen auf ihre Vorjahreskampagne für einen emotional provozierenden Spot, der über zahlreiche Touchpoints aktive Unterstützer findet und für mehr Inklusion sensibilisiert.

WIRTSCHAFTLICHKEIT

ERGEBNISSE \ AKTIVIERUNG



Quelle: Eigene Berechnung basierend auf Kundendaten im Erhebungszeitraum. Vorjahreskampagne 13.08.-26.09.2018 vs. aktuelle Kampagne 15.08.-31.12.2019.

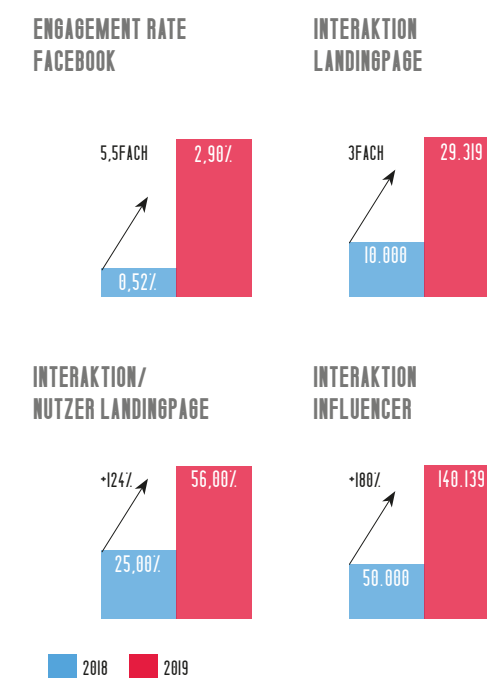
Alle Zahlen vom Vorjahr weit übertroffen

- Die Interaktionsrate auf Facebook können wir mit einer Rate von fast 3% nahezu versechsfachen.
- Die Wirtschaftlichkeit sowie ein effizienter Mitteleinsatz können wir durch die Senkung auf 2,98 Euro/Nutzer in den Online-Medien belegen.
- Die Absprungrate auf der Landingpage können wir auf 63,5% senken.
- Auch die Steigerung der Interaktionen pro Nutzer auf der Landingpage konnten wir mit erreichten 56% um das 2,5-fache übertreffen.
- Die absoluten generierten Interaktionen auf der Landingpage können wir mit erreichten 29.319 Interaktionen nahezu verdreifachen.
- Mit mehr als 140.139 absoluten Interaktionen lagen wir hier deutlich über dem Soll und konnten damit zu einer effizienten Breitenwirkung beitragen.

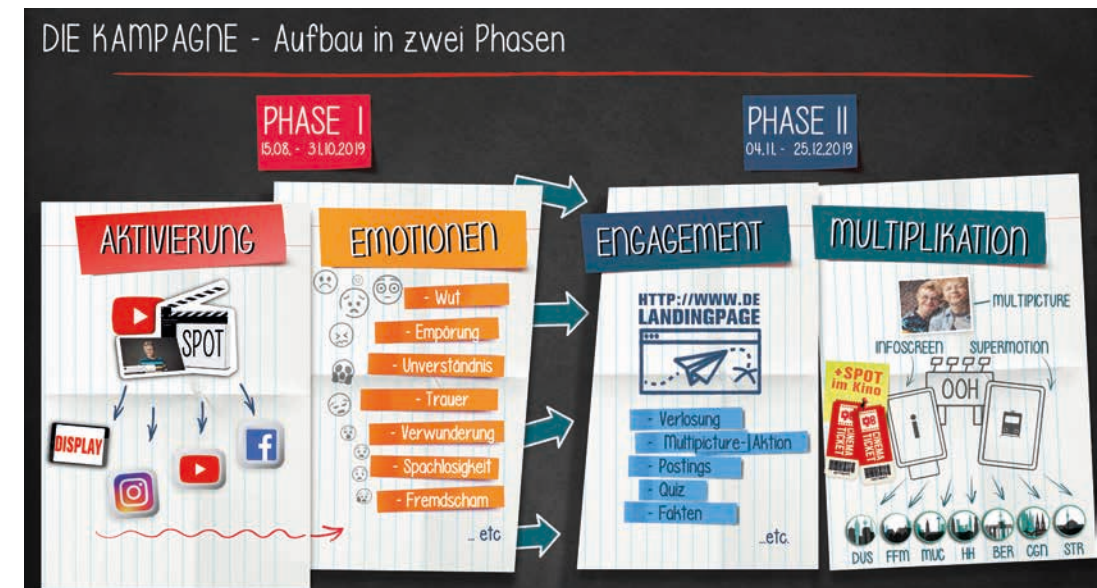
Ein **zentraler Daten-Hub mit individuellen Dashboards** ermöglicht eine minutiöse wirtschaftliche wie inhaltliche Analyse aller Maßnahmen und liefert die aktuellen Werte der o.g. KPIs, die unsere qualitativen Werte quantifizieren. Für den Kunden ist die Kampagne ein **Paradebeispiel für das effiziente Zusammenspiel** aller beteiligten Gewerke.

WIRTSCHAFTLICHKEIT

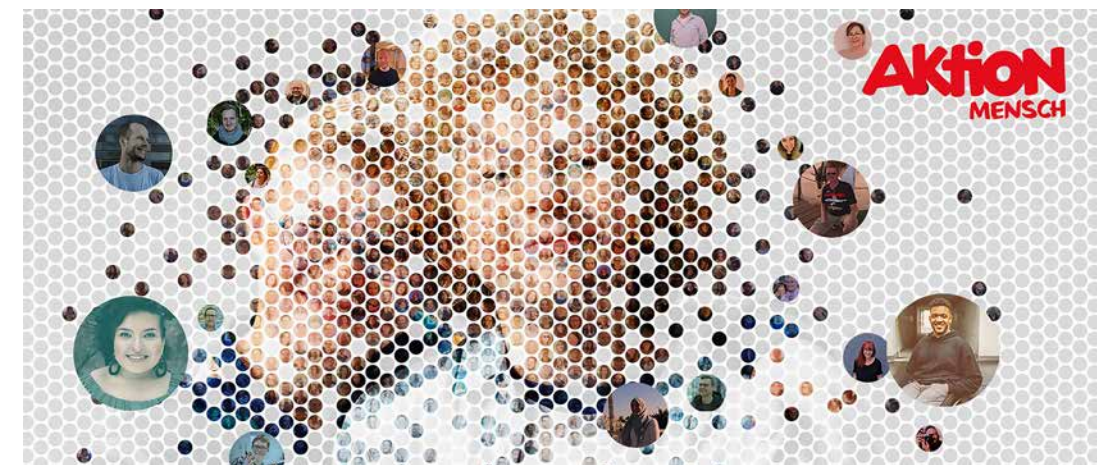
ERGEBNISSE \ AKTIVIERUNG



Quelle: Basierend auf Kundendaten (Aktion Mensch Data Hub)



Die Kampagnenstrategie



Höhepunkt der Kampagne: das Multipicture