



#NiemalsGewalt



Kunde

Deutsches Komitee für UNICEF

Verantwortlich

Kerstin Bücken (Mitglied der Geschäftsführung, Bereichsleiterin Kommunikation Kinderrechte)

Daniel Debray (PR-Referent)

Stephanie Giannelli (Social-Media-Redakteurin)

Christine Kahmann (Pressesprecherin)

Pia Kempen (PR-Referentin)

Kirsten Leyendecker (Referentin für lokales Engagement)

Rebecca Struck (Kampagnen-Koordinatorin)

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

www.bbdo.de

Verantwortlich

Marei Wilke (Client Service Director)

Maren Jennen (Account Director)

Michelle Grossheim (Planning Director)

Kristoffer Heilemann (Creative / Managing Director)

Veikko Hille (Creative Director)

Tatjana Genin (Senior Art Director)

Christian Korntheuer (Senior Copywriter Digital)

Julia Kinast (Art Director Digital)

HERAUSFORDERUNG

Weltweit erleben drei von vier Kindern zwischen zwei und vier Jahren regelmäßig körperliche oder psychische Gewalt durch Erziehende. Auch in Deutschland ist Gewalt gegen Kinder Alltag.

Wenn es passiert ist, können Kinder die Folgen von Gewalt ein Leben lang mit sich tragen. Sie können Depressionen und Angststörungen entwickeln oder selbst gewalttätig werden.

Die Herausforderung: Alltägliche Gewalt gegen Kinder ist die mit Abstand häufigste Form von Gewalt. Doch sie wird häufig übersehen, toleriert oder als unvermeidlich empfunden.

Als Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen hat sich UNICEF zur Aufgabe gemacht, Menschen auf das Problem aufmerksam zu machen, damit sie beim Thema Gewalt genauer hinsehen und sich für das Recht jedes Kindes auf eine gewaltfreie Erziehung einsetzen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Das Problem „Gewalt gegen Kinder“ sichtbar machen
- Möglichst viele Menschen aktivieren, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen
- Menschen zum Umdenken bewegen
- Die Markenrelevanz von UNICEF steigern

STRATEGIE

Gewalt ist keine Momentaufnahme, sondern sie prägt ein ganzes Leben. Wir öffnen Menschen die Augen, indem wir die Folgen von Gewalt deutlich machen.

Die Idee: **Gewalt hinterlässt Spuren.** Wir zeigen nicht den Missbrauch, sondern die Nachwirkungen – und machen Unsichtbares sichtbar: die Effekte von Gewalt auf den Körper und die Seele eines Kindes.

UMSETZUNG DER KAMPAGNE

Eine Kampagne, die Menschen im Alltag wachrüttelt, indem sie emotional unter die Haut geht, wissenschaftlich aufklärt und dazu mobilisiert, Erfahrungen zu teilen.

Phase 1: Augen öffnen und emotional triggern

Startpunkt war ein emotional aufrüttelnder Social-Media-Film, der die Geschichte dreier Kinder erzählt, die unterschiedliche Gewaltformen erleben. Was wir sehen, ist nicht der Missbrauch, sondern die innerseelischen Auswirkungen. Von innen kommend bilden sie schließlich verstörende Worte: „Nichtsnutz“, „Prügelknabe“ und „Versager“.

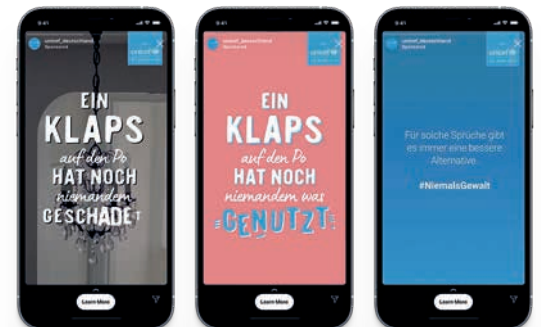
Unter dem Hashtag #NiemalsGewalt riefen wir dazu auf, alltägliche Gewalt gegen Kinder nicht länger hinzunehmen und das Video zu teilen. Mit verschiedenen Social-Media-Kurzformaten erzeugten wir zusätzlich Awareness und verlinkten auf die Website, wo man sich weiter informieren konnte.

Sport-Stars und Influencer erstellten eigene Social-Media-Beiträge mit echten Geschichten. Auf diese Weise gaben sie Kindern eine Stimme und schafften Aufmerksamkeit für Formen und Folgen von Gewalt.

Und UNICEFs wissenschaftliche Studie „Aktuelle Einstellungen zu Körperstrafen und elterliches Erziehungsverhalten in Deutschland“ gab der Zielgruppe die Möglichkeit, sich weiter aufzuklären.

Phase 2: Mobilisieren und Menschen dazu aufrufen, Erfahrung zu teilen

Mit einer Aktion rund um den „Internationalen Tag der gewaltfreien Erziehung“ wollten wir darauf aufmerksam machen, dass auch alltäglich bekannte Sprüche wie z.B. „Aus dir wird nie etwas“ bei Kindern Spuren hinterlassen können. Mit Hilfe der Menschen kreierten wir weitere Sprüche und verwandelten verletzende Sprüche in positive Botschaften. Auch Prominente, Sportler und Influencer griffen die „Sprüche“-Aktion auf und trugen diese wichtige Botschaft weiter in die Welt: #NiemalsGewalt.



Veränderung beginnt im Kopf: Social-Media-Aktivierung am Internationalen Tag der gewaltfreien Erziehung.

ERGEBNISSE

Die Kampagne schaffte Aufmerksamkeit für das Problem und einen Media-Buzz in Millionenhöhe

Die Kampagne hat eine potenzielle Reichweite von 136 Mio. Kontakten erzielt und die Benchmark von 16,75 Mio. gleich achtmal übertroffen. Das entspricht einem Mediaäquivalenzwert von 9,94 Mio. €. Auch über Social Media erzielten wir insgesamt eine Netto-Reichweite von 5,18 Mio.

Benchmarks im gesamten Social-Media-Funnel wurden übertroffen

Unsere Social-Media-Videos (15 Sek.) wurden überdurchschnittlich lange angesehen: Eine View-through-Rate (VTR) von 11 % bei den Kampagnen-Videos (15 Sek.), 252.519 Interaktionen mit positivem Sentiment von 85 %, ein Click-through-Wert (CTR) von 3 % – alle Werte lagen bis zu achtmal über der Benchmark. Auch die Costs per Engagement sind mit 0,11 € um 92 % günstiger als die FMCG-Benchmark von 1,50 €.

CASE SUMMARY

Für jedes Kind: Mit unserer Kampagne #NiemalsGewalt haben wir ganz Deutschland 1,5-mal mit minimalem Budget erreicht und jeden Zweiten der Zielgruppe dazu bewegt, zukünftig besser auf sein Verhalten gegenüber Kindern zu achten.

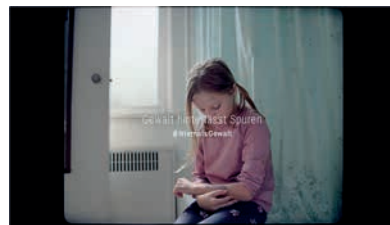
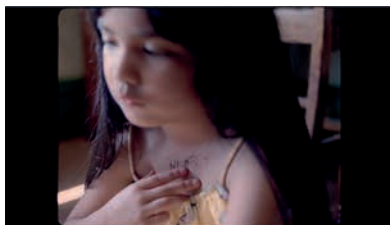
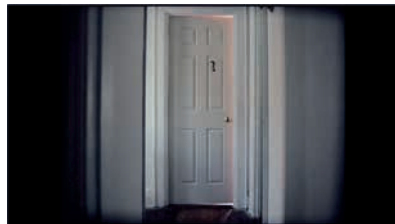
Mehr als jeder Zweite wurde zum Umdenken bewegt

90 % derer, die die Kampagne gesehen haben, sagen, dass sie die Kampagne zum Nachdenken anregt. Und mehr als jeder Zweite sagt, nachdem er die Kampagne gesehen hat, dass er nun mehr auf sein Verhalten gegenüber Kindern achtet (53 % der 25- bis 34-Jährigen).

Steigerung der Markenrelevanz

Die Kampagne zahlt voll darauf ein, die Positionierung von UNICEF als weltweit einflussreiche Organisation für Kinder zu schärfen: 91 % derjenigen, die die Kampagne gesehen haben, stimmen zu, dass UNICEF sich dafür einsetzt, dass jedes Kind frei von Gewalt aufwachsen kann.

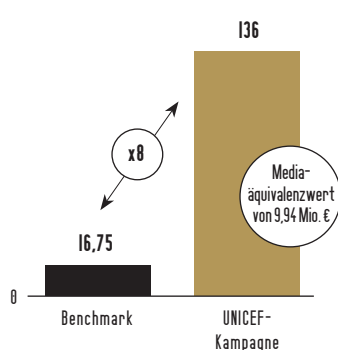
Die Awareness-Kampagne sorgt auch dafür, dass das Interesse an der Arbeit von UNICEF und die Spendenbereitschaft um durchschnittlich 65 % steigen.



UNICEF schafft Aufmerksamkeit und Media-Buzz für das Thema Gewalt gegen Kinder. Und zwar in Millionenhöhe.

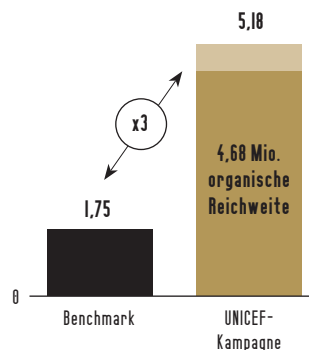
Reichweite PR

Brutto-Reichweite in TV, Print und Online in Mio.



Reichweite Social Media

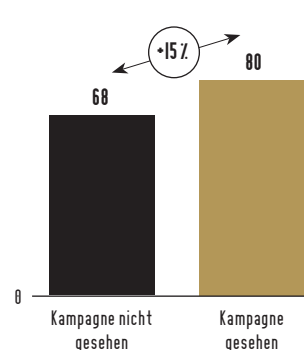
Netto-Reichweite der Social-Media-Kanäle in Mio.



Die Kampagne legt den Schalter in den Zielgruppen um und erzielt somit eine echte Verhaltensänderung.

Einstellungsänderung

Zustimmung auf die Frage, ob sie milde Formen von Gewalt bei Kindern ablehnen in %



Verhaltensänderung in der Kernzielgruppe

Zustimmung auf die Frage, ob sie auf ihr Verhalten gegenüber Kindern achten, nachdem sie die Kampagne gesehen haben in %

