

Gegen den Tod Couture - Mit Mode Leben retten



Kunde

Gegen den Tod auf der Organ-Warteliste e.V.

Susanne Reitmaier

Dr. Rigmar Osterkamp

Agentur

BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

<https://bbdo.de/de/home>

Verantwortlich

Cornelius Koelblin (Chief Client Officer / Managing Director)

Nadia Leytes (Group Account Director)

Carla Kann (Account Manager)

Jonathan Deeb (Chief Creative Officer)

Sebastian Steller (Creative Director)

Oliver Lommer (Copywriter)

Andre Vidal (Art Director)

Eduardo Heil (Director Digital Production)

Nabeel Qaisar (Technical Director)

Saad Ansari (Programming)

Julian Roth (Director of Strategy)

Laura Müller (Strategic Planner)

Thais Gallucci (Performance Manager)

Daniela Strasser (Director Corporate Communication)

AUFGABENSTELLUNG

In Deutschland herrscht ein dramatischer Mangel an Organspender*innen

9.100 Menschen stehen derzeit auf der Warteliste für ein lebensrettendes Spenderorgan. Täglich sterben drei von ihnen. Obwohl 84 % der Deutschen das Thema Organspende grundsätzlich unterstützen, sind gerade einmal 36 % tatsächlich registrierte Organspender*innen. Seit 20 Jahren wird für die Organspende geworben, aber einen Spenderausweis füllen die wenigsten aus.

Deutschlands Regularien erschweren es, Leben zu retten

Das Fehlen lebensrettender Spenderorgane liegt unter anderem auch daran, dass Deutschland das einzige europäische Land ist, in dem die Entscheidungsregelung (Opt-In) herrscht. Man muss der Organspende aktiv mit der Unterschrift auf einem Organspendeausweis zustimmen und nicht wie in anderen Ländern aktiv ablehnen.

Ein Verein, der Leben retten will

Der 2018 gegründete, gemeinnützige Verein „Gegen den Tod auf der Organ-Warteliste“ möchte Menschen sowie die Politik wachrütteln, auf diese Problematik aufmerksam machen und mehr Menschen zu potenziellen Organspender*innen machen. Besonders kritisiert der Verein die Ineffizienz derzeitiger Maßnahmen. So sind seit 2012 Krankenkassen rechtlich dazu verpflichtet, ihren Mitglieder*innen regelmäßig Spenderausweise und Informationsmaterial zuzusenden. Doch mit einem jährlichen Budgeteinsatz von knapp 25 Millionen Euro für das Versenden an Versicherte über 16 Jahren (insgesamt 67,88 Millionen

Menschen), werden kaum Resultate erzielt und das Fehlen lebensrettender Spenderorgane nicht aufgehoben. Seit 2015 und nach einer kurzen Erholungsphase 2018 sinken die Zahlen jährlicher Organspenden kontinuierlich.

ZIELSETZUNG

Als pro bono Projekt mit kleinem Produktionsbudget wollen wir nicht nur mit weniger Geld mehr erreichen, sondern setzen uns das ambitionierte Ziel, die Reichweiten-Benchmarks der Krankenkassen ohne eigenes Media-Budget und nur mit unserem Earned und Owned Media-Ansatz sowie Media-Spenden von Partnern zu übertreffen.

Ein Thema, das alle betrifft

Je mehr Menschen sich als Organspender*innen registrieren, desto mehr Menschenleben können gerettet werden. Organspende ist ein Thema, das alle angeht, denn jeder kann etwas gegen vermeidbare Tode auf der Organ-Warteliste tun. Nur wenige Erkrankungen schließen eine Organspende nach dem Tod aus – auch gibt es kein Höchstalter, bis zu dem eine Spende möglich ist. Aufgrund dessen belief sich die Zielgruppe auf die gesamte volljährige Bevölkerung Deutschlands.

Die Marketing- und Werbeziele

- Im viermonatigen Kampagnenzeitraum die durchschnittlich in vier Monaten generierte Reichweite der Krankenkassen von 11,32 Millionen mindestens erreichen - und das ohne eigenes Media-Budget.
KPI: Reichweite
- Die Webseitenbesuche der NGO um 50 % steigern.

KPI: Webseitenbesucher*innen auf gegen-den-tod-auf-der-organwarteliste.de

- In vier Monaten 1.000 Organspendeausweise an potenzielle Spender*innen verteilen.

KPI: Anzahl der Bestellungen von Organspendeausweisen

STRATEGIE

Alles kann Organspendeausweis sein

Um der Organspende aktiv zuzustimmen und sich als Organspender*innen zu registrieren, gibt es nicht nur den gängigen Organspendeausweis der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA): Ein formloser Antrag reicht aus, solange eine eindeutige Willenserklärung mit Unterschrift erkennbar ist.

Mode schafft Sichtbarkeit

Fashion ist ein Statement. Ein telegrafisches Mittel, mit dem man der Welt zeigt, wofür man steht. Jedes Kleidungsstück kann seine Träger*innen zu Botschafter*innen machen, die so ein Statement hinaus in die Welt tragen. Um ein klares Zeichen zu setzen und eine Diskussion in Deutschland anzustoßen, müssen wir überall dort, wo sich Menschen treffen, unübersehbar werden. Aus diesem Grund haben wir uns den Hebel Fashion zu Nutze gemacht.

Gegen den Tod Couture: Der erste Organspendeausweis zum Anziehen

Wir machen es Menschen so einfach, Organspender*innen zu werden und auf das Problem hinzuweisen, wie ein Kleidungsstück zu tragen. In Zusammenarbeit

mit acht Designer*innen wurde die Gegen den Tod Couture bestehend aus über 70 Teilen entwickelt und mit einem Mobile First Ansatz vertrieben. Jedes Teil ist mit einer vorgefertigten Einwilligungserklärung bedruckt und wird, sobald unterschrieben, zum offiziellen Organspendeausweis und kann bis zu sieben Leben retten.

ERGEBNISSE

Reichweite mehr als verdoppelt

Insgesamt erzielten wir mit unserer Kampagne eine potenzielle Reichweite von 28 Millionen: PR 7,7 Mio., Influencer 3,6 Mio., Paid 8 Mio., Owned Instagram 8,7 Mio. Somit konnten wir die Reichweite der Krankenkassen um mehr als das Doppelte übertreffen. In den vier Monaten erreichten wir damit potenziell bis zu 41 % der Menschen, die von den Krankenkassen innerhalb des vorgeschriebenen Zweijahreszeitraumes angesprochen werden. Das zeigt, dass unsere Strategie rund um Earned, Owned und Paid Media ein voller Erfolg war.

91 % Steigerung der Webseitenbesucher*innen unserer NGO

Innerhalb der vier Monate wurden die Besuche auf der Vereinswebseite um erstaunliche 91 % gesteigert und somit fast verdoppelt. Während des Kampagnenzeitraums gab es keine weitere Aktivität auf der Webseite, die den Zuwachs an Traffic hätte erklären können. Auch die anderen Touchpoints der Kampagne konnten entsprechende Zahlen verbuchen. Mit rund 40.000 Besucher*innen auf der Gegen den Tod Couture Microsite, 42.000 Besucher*innen in den Onlineshops und einem viermal höheren Follower Growth auf Instagram als Industrie-Benchmarks bestätigte sich das hohe Engagement der Zielgruppe.

Bis zu 24.500 Menschenleben, die in Zukunft potenziell zusätzlich gerettet werden können

Innerhalb von nur vier Monaten konnten wir 3.500 Organspendeausweise zum Anziehen aus unserer Kollektion verkaufen. Unser Ziel war es, 1.000 Organspendeausweise an potenzielle Spender*innen zu verteilen. Diese Zahl konnten wir mit der Gegen den Tod Couture nicht nur innerhalb der vier Monate erreichen, sondern mit 3.500 verkauften Organspendeausweisen sogar nochmals deutlich übertreffen. Da jeder Organspendeausweis potenziell sieben Leben retten kann, können wir damit in der Zukunft potenziell bis zu 24.500 Leben zusätzlich retten.

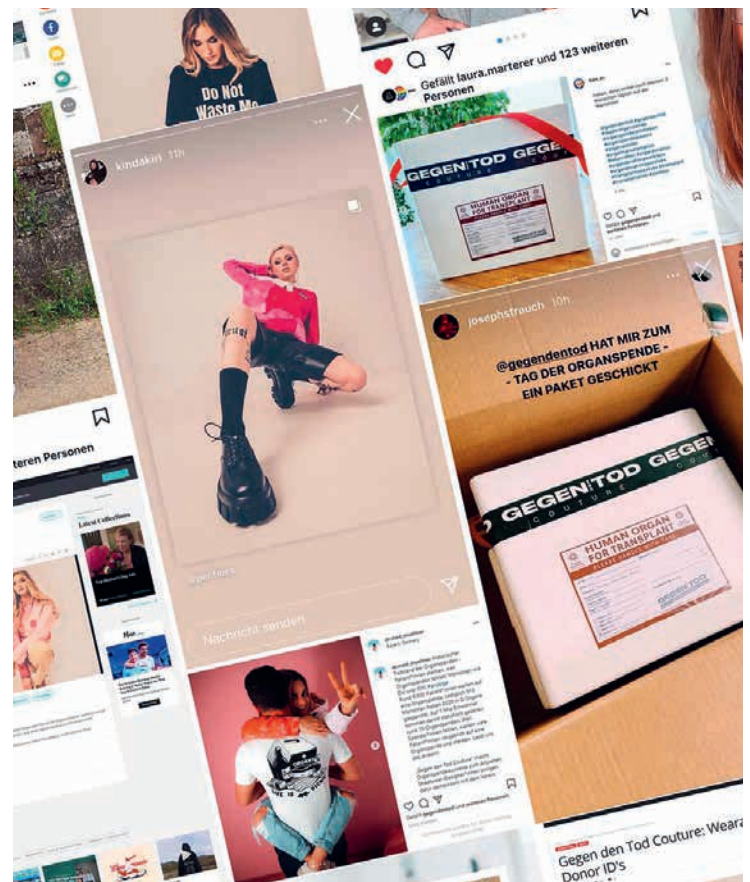
CASE SUMMARY

Deutschland ist eines der Länder mit den wenigsten Organspenden pro Kopf weltweit. Mit dem ersten Organspendeausweis zum Anziehen, machen wir es so einfach, Organspender*innen zu werden, wie ein Kleidungsstück zu tragen.



Gegen den Tod Couture Collection

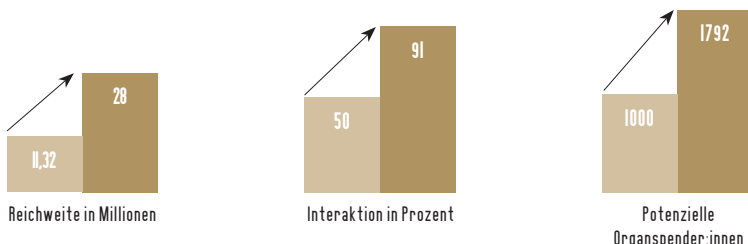
Mobile First Ansatz



Kampagnenziele

Reichweite, Interaktionen auf Webseite, Potenzielle Organspender*innen

Ergebnis
Ziel



Quelle: 6d1-Kampagnentracking, FB-Businessmanager, IG-Insights, Google-Analytics, Partnerdesigner (05.06.21-05.10.21)