

**Hinz&Kunzt**  
**Das Hamburger Straßenmagazin**

*Kunde*

Hinz & Kunzt gemeinnützige Verlags- und Vertriebs GmbH  
*Verantwortlich:* Dr. Jens Ade, Geschäftsführer · Sybille Arendt,  
Öffentlichkeitsarbeit/Anzeigenleitung

*Agentur*

Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH  
*Verantwortlich:* Dominic Veken, Geschäftsleitung Strategie  
Inga Bestehorn, Teamleitung Beratung · Christoph Everke, Creative Director Art  
Sebastian Hardieck, Creative Director Text

## H I N Z & K U N Z T D A S H A M B U R G E R S T R A S S E N M A G A Z I N

### Die Marketing-Situation

Wirtschaftlicher Hintergrund: lahmen-  
de Konjunktur und steigende Arbeits-  
losenzahlen. Auch 2004 stagniert die  
wirtschaftliche Entwicklung in Deutsch-  
land. Die Arbeitslosigkeit wird zur all-  
gegenwärtigen Bedrohung und die  
Verunsicherung der Menschen über  
die eigene finanzielle Zukunft ist groß  
(GWA 2004). Dieses Umfeld stellt  
eine große Gefahr für soziale Projekte  
dar, deren Überleben von der Unter-  
stützung in der Gesellschaft abhängt.

*Einstellung der Menschen: Konsum-  
zurückhaltung und sinkendes Spen-  
denvolumen.*

Mit Geld wird vorsichtiger umgegan-  
gen. Die Folgen sind Konsumzurück-  
haltung (AWA 2004) und ein gegen-  
über 2003 um 5 Prozent geschrumpf-  
ter Spendenkuchen (TNS Emnid  
Spendenmonitor 2004). Die Men-  
schen überlegen genauer, wem sie ihr  
Geld geben. Und auf der Straße hat  
sich der Wettbewerb verschärft. Die  
Hinz&Kunzt Verkäufer sind längst  
nicht die einzigen, die um Aufmerk-  
samkeit und finanzielle Unterstützung  
bitten. Die Straße ist auch zunehmend  
das Revier von Straßenmusikanten,  
Bettlern und anderen Hilfsbedürftigen.

*Situation der Marke: anfänglicher  
Boom und Überraschungseffekte von  
Hinz&Kunzt sind verflogen.*

Nach über 10 Jahren Präsenz auf  
Hamburgs Straßen ist bei Hinz&Kunzt

der Reiz des Neuen verflogen und die  
Mitleidseffekte sind aufgebraucht. So  
sank der Absatz des Magazins von  
1996 bis 2002 um dramatische 41 Pro-  
zent. Um diesen Trend zu brechen,  
sind prägnante Marketing-Aktivitäten  
überlebensnotwendig. Hinz&Kunzt  
kann aber hierfür keinen Euro aus-  
geben. Denn sämtliche Gelder fließen  
in die Obdachlosenunterstützung.

### Die Marketing- und Werbeziele

Nach über 10 Jahren haben sich  
die Hamburger zu sehr an die  
Hinz&Kunzt-Verkäufer gewöhnt.  
Sie werden einfach übersehen und  
ignoriert. Deshalb müssen neue Ziele  
definiert und erreicht werden.

#### *Ziel 1: Turn-around der Absatzzahlen.*

Damit Hinz&Kunzt auch weiterhin  
Projekte, die den Weg aus der Ob-  
dachlosigkeit unterstützen, initiieren  
kann, müssen die Absatzzahlen nach  
sechsjährigem massivem Rückgang  
wieder steigen und die Umsatzerlöse  
aus dem Zeitungsverkauf zunehmen.

#### *Ziel 2: Steigerung des Anzeigen- umsatzes.*

Hinz&Kunzt ist sowohl auf die Erlöse  
aus dem Zeitungs- als auch aus dem  
Anzeigenverkauf dringend angewie-  
sen. Trotz des negativen Gesamt-  
trends auf dem Anzeigenmarkt müs-  
sen deshalb auch die Umsatzerlöse  
aus dem Anzeigenverkauf gesteigert  
werden.

*Ziel 3: Erhöhung des Spendenvolumens.*

Privatspenden sind sehr wichtig für Hinz&Kunzt. Ihr Volumen muss trotz des schwierigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfelds nachhaltig erhöht werden.

*Ziel 4: Mehr Förderer gewinnen.*

Eine weitere effektive Möglichkeit der Zukunftssicherung besteht in der Vergrößerung des Kreises der regelmäßigen, aktiven Förderer von Hinz&Kunzt.

*Ziel 5: Aufmerksamkeit und Respekt für Magazin und Verkäufer.*

Um vielen Obdachlosen auch weiterhin eine Lebensgrundlage zu gewährleisten, muss die Relevanz des Straßemagazins Hinz&Kunzt erhöht werden. Da die Ignoranz wächst und Mitleid ein zu schmaler Grat für den Heft-erfolg ist, muss die Aufmerksamkeit der Menschen auch wieder stärker aus dem Respekt gegenüber den Verkäufern erfolgen.

## Die Zielgruppe

*Stammkäuferschaft erweitern:*

Stammkäufer von Hinz&Kunzt muss eine breitere und jüngere Zielgruppe werden, die nicht nur aus Mitleid die Zeitung kauft. Denn bislang wird Hinz&Kunzt vor allem aus diesem Grund gekauft, und das besonders von Frauen, die älter als 40 Jahre sind (Quelle: Interbrand 2001). Um den Absatzrückgang zu stoppen, muss diese Käufergruppe auf Menschen, für die Mitleid nicht das Hauptkaufargument ist, erweitert werden. Vielmehr versteht diese Gruppe den Kauf

des Magazins als ein Zeichen der Anerkennung gegenüber dem obdachlosen Verkäufer. Sie finden es positiv, dass der Verkäufer, anstatt einfach zu betteln, selber Initiative zeigt.

## Die Kreativ-Strategie

*Vom Mitleid zum Respekt.*

Obdachlose kämpfen mit dem Vorurteil, sie seien faul, immer betrunken und bringen nichts zustande. Diese Voreingenommenheit spüren auch die Hinz&Kunzt-Verkäufer. Sie werden ignoriert oder allenfalls bemitleidet. Mit wohlwollender Anerkennung oder Achtung begegnen ihnen die wenigsten.

*Provokation mit Augenzwinkern.*

Diesen Vorurteilen wirkt die Kampagne aufmerksamkeitsstark und mit einem sympathischen Augenzwinkern entgegen. Sie zeigt, dass Obdachlose durchaus aktiv und engagiert sind, dass sie Durchsetzungswillen haben und die Initiative ergreifen. Diese Eigenschaften, die im Leben auf der Straße unabdingbar sind, verdienen unseren Respekt, werden leider aber noch zu wenig wahrgenommen. Zu provokanten, leicht übertriebenen Aktionen wie das Sprengen des Hamburger Fernsehturms fragt deshalb der Kampagnenclaim: „Was müssen wir noch tun, damit Sie uns beachten?“

## Die Media-Strategie

*Fokus auf erweiterte Zielgruppe.*

Schwerpunkte der Ansprache sind Stellen, an denen sich die Menschen bewegen, für die anerkannter Respekt und nicht Mitleid das Kaufargu-



Plakat

ment ist. Menschen, die man zum Beispiel auf U-Bahnhöfen in Bürovierteln trifft. Deshalb begegnen die Motive den Hamburgern wie die Hinz&Kunzt-Verkäufer immer wieder im Straßenalltag. Auf circa 3.000 Plakaten und City-Lights oder in der U-Bahn auf Infoscreens. Auch Postkarten, die in Kneipen, Restaurants oder an Infoständen ausliegen, unterstützen dieses Ziel.

#### *Ambitionierte Ziele mit Null Euro Budget.*

Da jeder Cent bei Hinz&Kunzt in die Projekte fließen soll, gibt es weder für Werbung noch für Media ein Budget. Die Kampagne muss sich Freischaltungen und informellen Vertrieb erst hart erarbeiten. Was ihr gelingt: Das Mediavolumen für die Plakate und City-Lights der Kampagne entspricht mindestens 220 000 Euro!

#### Die Ergebnisse

Hinz&Kunzt hat durch die Kampagne 2004 das große Kunststück vollbracht, in allen Bereichen kräftig zuzulegen.

#### *1. Hinz&Kunzt wird endlich wieder mehr verkauft.*

Im Kampagnenzeitraum 2003/2004 konnte der seit 1996 andauernde Absatzrückgang nicht nur gestoppt werden. Der Absatz stieg sogar erstmals seit 1996 wieder an, und das um 11 Prozent von 2002 auf 2004. Hinz&Kunzt ist mit circa 66.000 Exemplaren monatlich nicht nur das auflagenstärkste Straßenmagazin Deutschlands, sondern auch das mit der höchsten Penetration: Mit 4 Prozent ist sie um ein Vielfaches höher als die der drei Berliner Straßenzeitungen zusammen (1 Prozent). Auch im Rhein-Main-Gebiet erreichen die Magazine höchstens 1 Prozent der Bevölkerung (Chart 1).

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

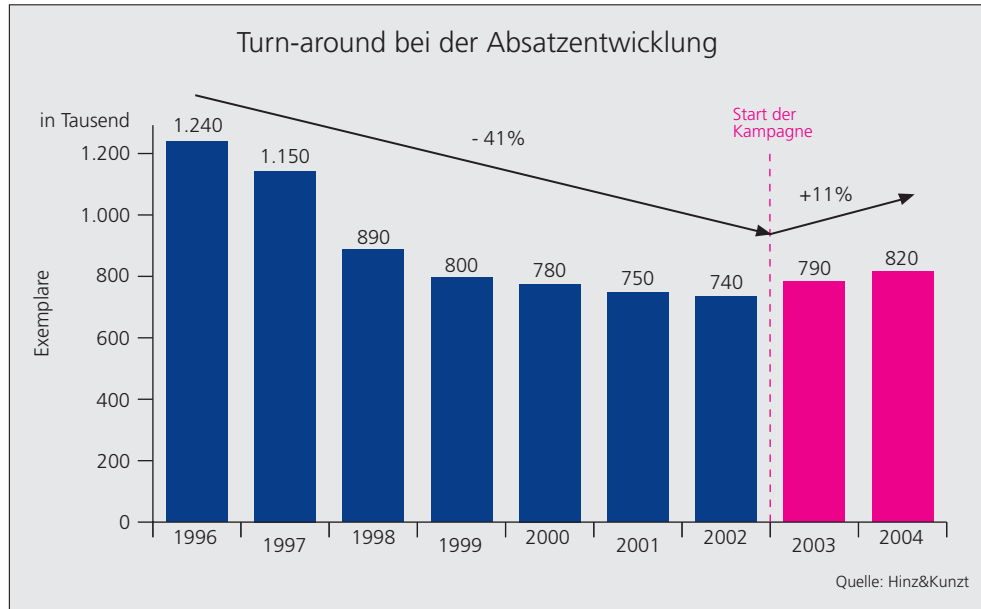


Chart 1

Hinz&Kunzt erzielt 14,5 Prozent mehr Umsatz aus dem Verkauf. Trotz der nach wie vor angespannten Situation auf dem gesamten Zeitungsmarkt legen die Umsatzerlöse aus dem Zeitungsverkauf 2004 im Vergleich zum Vorjahr um 61 000 Euro oder 14,5 Prozent deutlich zu (Chart 2).

2. Hinz&Kunzt verzeichnet gegen den Markttrend ein Plus aus dem Anzeigenverkauf. Obwohl Anzeigenkunden in der Regel überregionale Schaltungen für spezifische Zielgruppen bevorzugen, konnte das Anzeigengeschäft von 2003 auf 2004 um 6 000 Euro oder 6,6 Prozent erhöht werden (Chart 3).

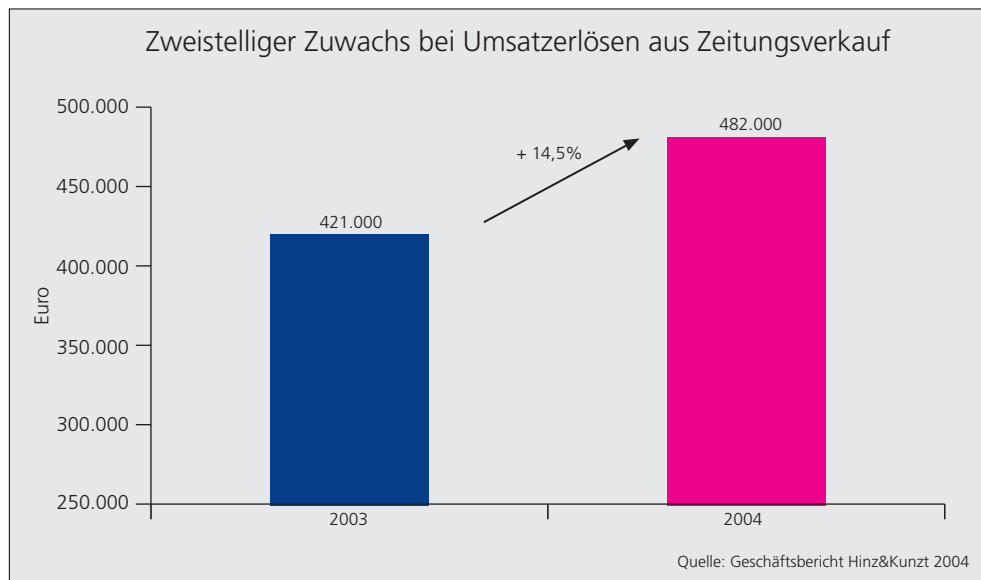


Chart 2

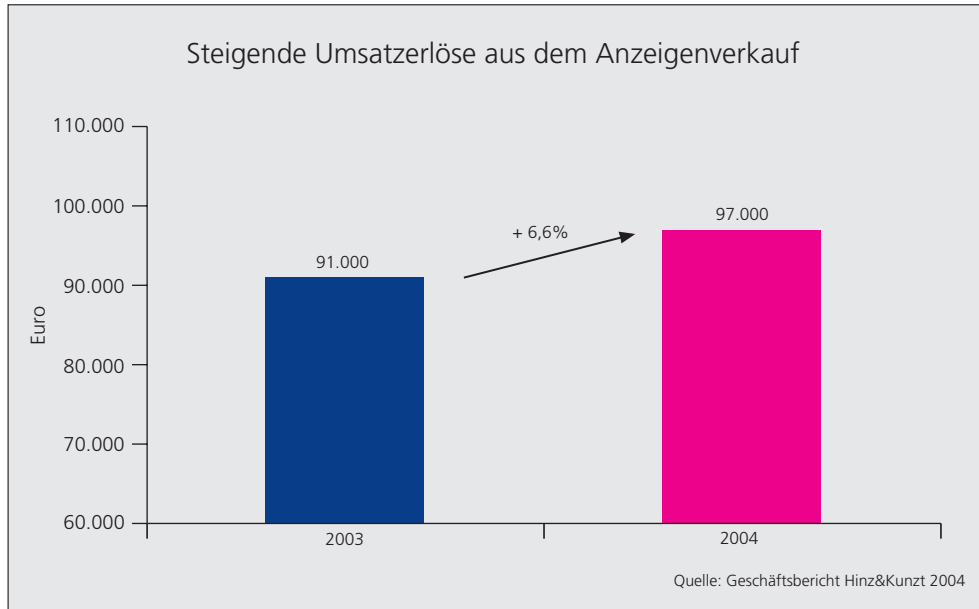


Chart 3

3. Hinz&Kunzt trotzt beim Spendenvolumen der allgemeinen Entwicklung und legt zu.

Entgegen eines um 5 Prozent schrumpfenden Spendenkuchens in Deutschland konnte Hinz&Kunzt sein Spendenvolumen von 2003 auf 2004 sogar um 2,4 Prozent steigern (Chart 4).

4. Hinz&Kunzt überzeugt neue Förderer.

Von 2003 auf 2004 kann Hinz&Kunzt erstaunlich viele neue Mitglieder für seinen Freundes- und Förderkreis gewinnen. Damit steigt die Mitgliederzahl um 9,3 Prozent. Ein toller Erfolg, sagt das Hinz&Kunzt-Team (Chart 5).

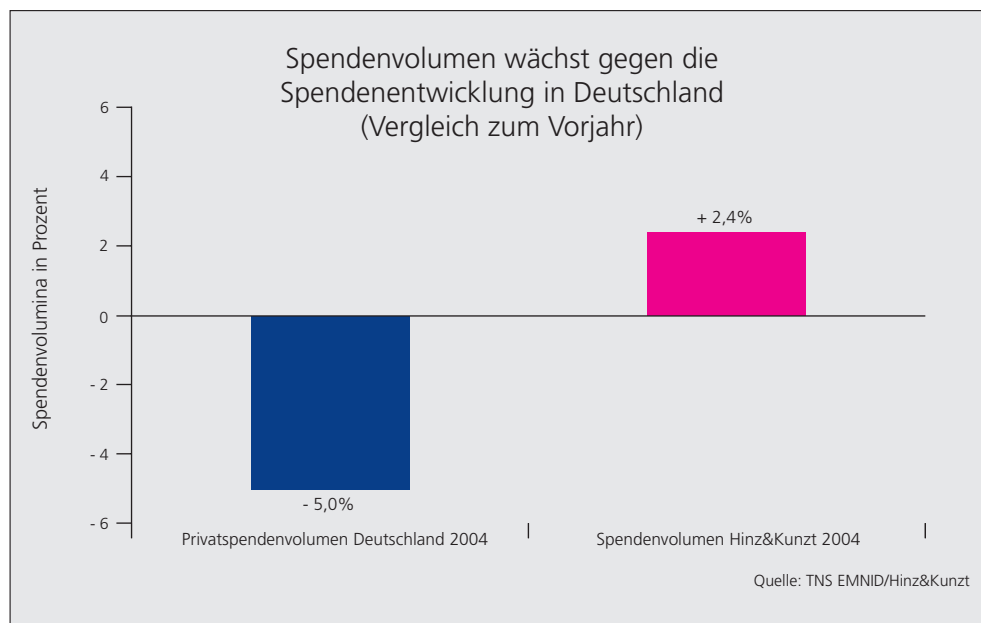


Chart 4

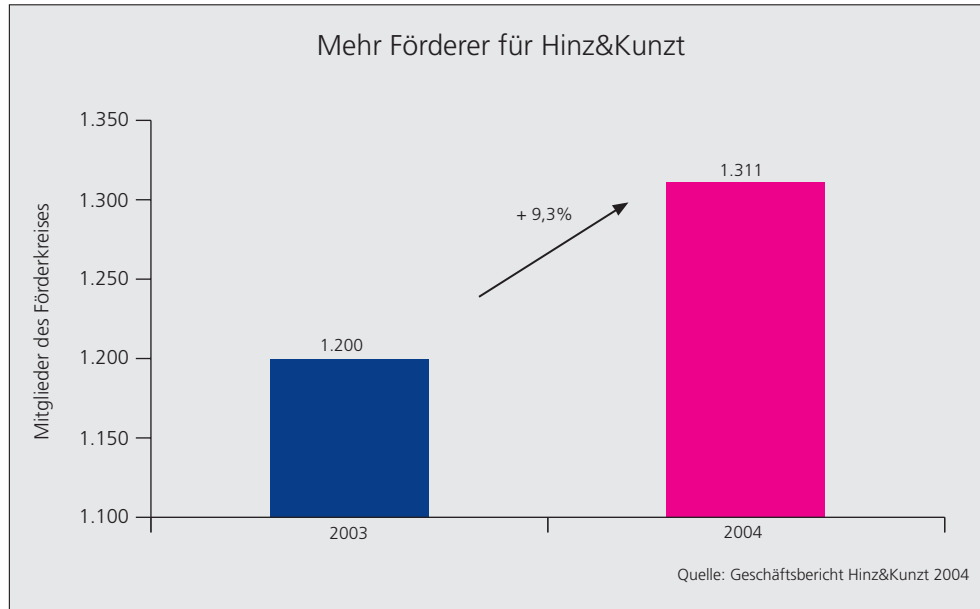


Chart 5

5. *Hinz&Kunzt* spürt starke Resonanz. Den Erfolg der Kampagne belegen nicht nur die gesteigerten Absatzzahlen, die gestiegenen Erlöse aus dem Anzeigen- und Zeitungsverkauf und die erhöhte Spendensumme. Während es vorher so gut wie keine Resonanz gab, erhalten die Mitarbeiter von

*Hinz&Kunzt* seit Kampagnenbeginn überdurchschnittlich viele Anrufe und Mails mit sehr positiven Reaktionen. Auch die Verkäufer sind vom Erfolg und der Wirkung der Kampagne beeindruckt. Sie bewerten die Reaktion der Hamburger als sehr viel positiver und respektvoller (Chart 6).



Chart 6



Plakat



Plakat