



*Kunde*

WWF Deutschland

*Verantwortlich:* Olav Boumann, Leiter Marketingg · Dr. Dirk Reinsberg, Leiter  
Marketingkommunikation · Rainer Litty, Produktion

*Kreativ-Agentur*

Select Communications Berlin

*Verantwortlich:* Dennis Werner, Creative Direction · Wolodja Salzmann und  
Daniel Ahrens, Art Direction · Gunnar Wagner, Text · Jörn Kriebel, Beratung

*Media-Agentur*

Carat Direct Wiesbaden

*Verantwortlich:* Tina Beuchler, Managing Director

## DIE HERAUSFORDERUNG

### Die Marketing-Situation

Der Spendenmarkt in Deutschland geht seit 2003 drastisch zurück. Bis zur Tsunami-Katastrophe 2004/2005 waren immer weniger Menschen bereit, Geld zu spenden. Die schwierige wirtschaftliche Lage gilt als Hauptursache. Unterschiedlichste Spendenorganisationen wie Umwelt-, Entwicklungshilfe- oder Kinderhilfsverbände sind gleichermaßen betroffen und kämpfen zunehmend als Wettbewerber um ein immer zurückhaltenderes Klientel. Selbst jene Spendenorganisationen, deren hohe Spendeneinkommen regelmäßige und prominente Außenwerbung ermöglichen, erleiden große Einbrüche.

In dieser schwierigen Situation entschied sich der WWF Deutschland – Teil des World Wide Fund For Nature (WWF), eine der größten unabhängigen Naturschutz-Organisationen der Welt – für eine Werbekampagne. Sie hatte das Ziel, neue Förderer und Spender zum Schutz des bedrohten Lebensraums der letzten 400 bis 500 Sumatra-Tiger zu generieren. Der gewählte Kampagnenzeitraum war der Herbst 2004.

Obwohl der WWF Deutschland gegen den Trend als einzige Umweltorganisation eine Steigerung an privaten Geldspenden verzeichnete und 9 000 neue Förderer im Jahr 2003 gewinnen konnte, erschien das Ziel der Kampagne, angesichts der Erosion des Spendenmarktes im Jahr 2004

mindestens 20 000 neue Förderer zu generieren, als sehr ambitioniert.

Die Herausforderung für die Kreativ-Agentur Select Berlin bestand darin, ein einziges, starkes Motiv zu entwickeln, das den Tiger, den Lebensraum und die Bedrohung gleichermaßen dramatisiert und zur Spende aufruft.

Die Aufgabe für die Media-Agentur Carat Direct lautete, ein Maximum an Mediavolumen für den WWF in einem Kampagnenzeitraum zu generieren, der traditionell stark frequentiert und hochpreisig ist. Auch der WWF selbst akquirierte Medialeistung.

Die Mediaoptimierung unter Response-Gesichtspunkten, insbesondere im DRTV, erforderte ein optimales Zusammenspiel zwischen dem WWF Deutschland, Medien, Callcenter, Select Berlin und Carat Direct.

### Die Marketing- und Werbeziele

#### *Die Ziele der Kampagne 2004*

1. 20 000 neue WWF-Förderer zu gewinnen und sie zum Teil des Rettungsplanes zu machen.
2. Aufmerksamkeit für die Bedrohung des indonesischen Regenwaldes und das damit verbundene Aussterben der dort lebenden Tierarten zu generieren.
3. Den Schutz des Regenwaldes deutlich zum Thema des WWF zu machen und damit die Position des WWF als kompetenten, professionellen An-

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

sprechpartner in diesem Bereich zu stärken.

4. Die Botschaft (Werbeerinnerung) kurzfristig durchzusetzen.

### Die Zielgruppe

1. Mitglieder und Förderer des WWF.
2. Potenzielle Mitglieder und Spender mit folgenden Merkmalen: über 30 Jahre, gebildet, naturverbunden, mit ökologischem Problembewusstsein. Exakt jene Zielgruppe, die auch von allen anderen Hilfs- und Umweltorganisationen umworben wird.
3. Die breite Öffentlichkeit. Alle „spendenwilligen“ Menschen in Deutschland.

### Die Kreativ-Strategie

Das konkrete Problemfeld und der Mittelpunkt ist der Regenwald auf Sumatra und die dort lebenden letzten 400 bis 500 Sumatra-Tiger.

Das Key-Visual der Kampagne soll die Bedrohung des Tigers in seinem Lebensraum einerseits emotional dramatisieren und gleichermaßen gewichtet die Problemlösung integrieren.

#### Die Idee

Gezeigt wird in einer Nahaufnahme ein Sumatra-Tiger in seinem Lebensraum, der von einer Säge bedroht wird. Der integrierte Text weist auf die Lösung hin: „3 Euro stoppen die Säge. Retten Sie seine Heimat“. Die genaue Mechanik der Lösung wird in der „Zigaretten-Zeile“ des Plakates erklärt. „Mit Ihren 3 Euro im Monat hat

der Lebensraum der letzten 500 Sumatra-Tiger noch eine Chance.“

Die ökonomische Dimension (3 Euro) soll demonstrieren, dass auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten dieser Betrag von Jedermann aufgebracht werden kann, und dass ökologische Verantwortung finanzierbar ist.

Kurz: Diese Kampagne macht jedem einzelnen potenziellen Förderer einen kleinen und bezahlbaren Schritt verständlich, der große Wirkung hat. Sie folgt dem Leitfaden des Kreativ-Konzeptes: Think big! Act small!

### Die Media-Strategie

Es geht um eine große Zielgruppe in einem kurzen Werbezeitraum. Die Zielpersonen sollen informiert und Förderer des WWF Deutschland werden. Die Mediaplanung muss daher schnell Reichweite aufbauen und hohe Response generieren.

Ab Kampagnenstart 4. Oktober 2004 bis 5. November 2004 wird folgender Mediamix umgesetzt:

- 1 300 TV-Spots (30 Sekunden)
- 21 000 Großflächenplakate und City Light Poster
- Belegung von Werbeflächen in allen ICE 1 und ICE 2 der Deutschen Bahn
- Print: Auflage circa 18 Millionen
- 23 000 Schaltungen Infoscreen Beamboard
- Radio-Spots unter anderem auf BR3 und RTL
- Magazin-Beilagen Auflage 0,56 Millionen
- 8 500 Kinospots.

Der Tarifbrutto-Mediawert beläuft sich auf insgesamt 4,2 Millionen Euro.



Großflächenplakat

Insgesamt werden mit allen Maßnahmen 752 Millionen Kontakte in der deutschen Gesamtbevölkerung erzielt (Quellen: GfK Fernsehpanel, Werbe-weischer, MA, Fachverband für Außenwerbung sowie Carat Direct).

Parallel läuft eine Mailing-Aktion, die die bestehenden Mitglieder zur Spende auffordert, als auch ein Akquisitions-Mailing, das neue Förderer generieren soll.

Darüber hinaus wird die TV-Moderatorin Sandra Maischberger als Testimonial gewonnen, die als glaubwürdige Celebrity für die Aktion im TV und im Kino sowie im Mailing und Internet-Auftritt des WWF wirbt.

## Die Ergebnisse

Der Erfolg der Spenden-Kampagne zeigt sich auf mehreren Ebenen:

1. Bei einem schrumpfenden (Spenden-)Markt kann das Marketingziel, 20 000 neue Förderer entgegen der Markttendenz zu generieren, sogar weit übertroffen werden: Die Marketingmaßnahmen 2004 führen zu einem Wachstum um 26 000 auf 284 000 Förderer, was einem Anstieg von über 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Nettozuwachsrate neuer Förderer von 2003 auf 2004 beträgt demnach 178 Prozent (von 3,6 Prozent auf 10 Prozent) (Chart 1).

2. Dem Plus von rund 51 Prozent auf der Ausgabenseite aller Marketing-Maßnahmen des WWF steht ein Plus von 178 Prozent der Förderer-Zuwachsrate gegenüber (2003: 3,6 Prozent auf 10 Prozent). Der Anteil der eigentlichen Kampagnenmaßnahmen am Marketing-Budget beträgt 33,3 Prozent.

## Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

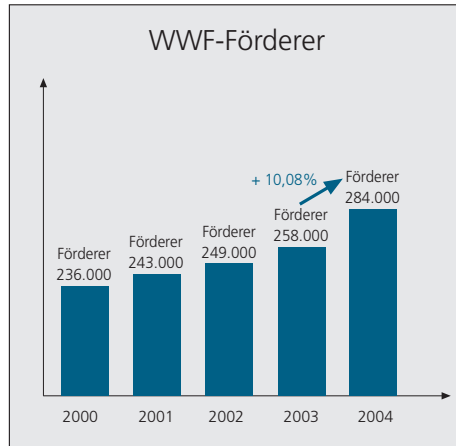


Chart 1

3. Das Key-Visual (Tigermotiv mit Säge) erzielt trotz der relativen Kürze der Kampagnenschaltung eine sehr starke Durchdringung in der bundesdeutschen Bevölkerung. Eine Forsa-Umfrage belegt, dass 48 Prozent der Bevölkerung das Tigermotiv kennen.

4. Verbunden damit ist die Erfüllung zweier weiterer Marketingziele der Kampagne, die von nachhaltiger Bedeutung für den WWF sind: Die Thematik „Regenwald“ – also Lebensraum – wurde als bekanntes WWF-Thema gesteigert: 12 Prozent auf 20 Prozent ungestützt; 77 Prozent auf 81 Prozent gestützt (Quelle: Forsa) (Chart 2).

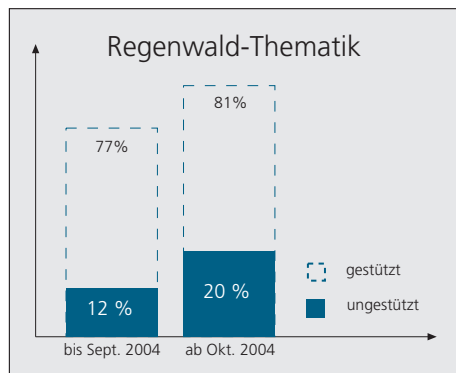


Chart 2

5. Die enge zeitliche und inhaltliche Verzahnung von klassischer Werbung und Directmailing trägt dazu bei, dass auch die Planziele im Mailing, das zu diesem Thema an die eigenen Förderer geschickt wird, um 24 Prozent und im Mitglieder magazin um 100 Prozent überfüllt werden (Quelle: WWF Deutschland).

6. Das eingeworbene Mediavolumen beläuft sich auf insgesamt 4,2 Millionen Euro (Quellen: Fernsehen: Mediadaten über Carat Direct, Print: Belegexemplare und deren Mediadaten, Außenwerbung: Fachverband für Außenwerbung, Kino: Mediadaten über Carat Direct, Radio nicht gewertet). Durch Kooperationspartner sowie durch von der Media-Agentur Carat Direct verhandelte Konditionen und durch Mediensponsoring kann das vom WWF bis dahin noch nie erreichte Mediavolumen (Brutto-Spendings, Frequenzen und Medialeistungen) realisiert werden. Das eingesetzte Brutto-Mediavolumen wird um den Faktor 10 gesteigert.

Insgesamt erzielen alle Maßnahmen zusammen erstmalig 752 Millionen Kontakte in der deutschen Bevölkerung (Quelle Mediadaten: Carat Direct und Fachverband für Außenwerbung).

7. Während der Kampagnendauer schnellen die Zugriffe auf die Internetseite [wwf.de](http://wwf.de) in die Höhe. Die Anzahl der Seitenansichten steigt von durchschnittlich 80 400 pro Woche um über 37 Prozent auf durchschnittlich 110 500 pro Woche. Auch die Anzahl

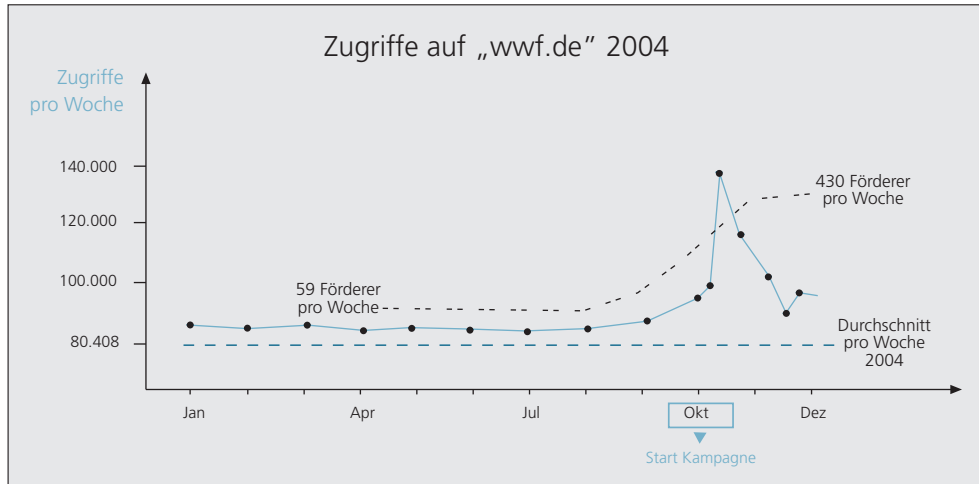


Chart 3

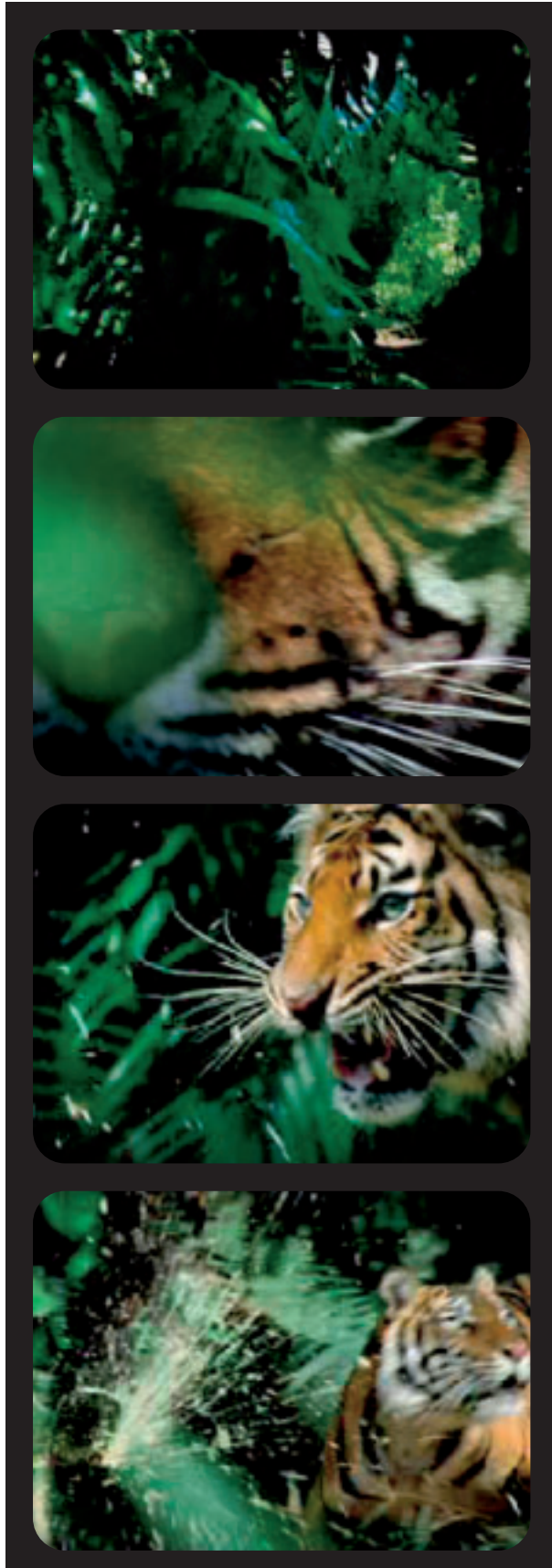
der Mitglieder, die pro Woche gewonnen werden, erhöht sich um 600 Prozent, die Anzahl der Spender über diesen Kanal wächst um 126 Prozent. (Quelle: WWF Deutschland) (Chart 3).

8. Eine seltene, nahezu hundertprozentige Übereinstimmung unter den Mitarbeitern selbst kann das Key-Visual verbuchen. Der Konsens rührt daher, dass das Visual das Thema „Lebensraum“ neben dem Thema „Artenschutz“ mit berücksichtigt und damit die Mitarbeiter die Position des WWF als kompetenten, professionellen Ansprechpartner für diese Bereiche sehr gestärkt sehen. Die hohe Zufriedenheit wird auch vom Kuratorium gestützt: Das sei die größte integrierte Kampagne gewesen, die der WWF Deutschland bis dahin gesehen habe.

9. Das Key-Visual und die Headline (3 Euro stoppen die Säge) werden zum Auftakt der Kampagne wie auch während der gesamten Laufzeit in zahlreichen Presseartikeln abgebildet

und zitiert. Gerade der Aufruf „Stoppt die Säge“ entwickelt sich als Renner für die Überschriften der Berichterstattung. Das City Light Poster wird im und auch noch nach dem Kampagnenzeitraum ständig für den privaten Gebrauch – gegen Spende – nachgefragt. Neben diesen zahlreichen privaten Anfragen gab es auch die von Werbungtreibenden, die die Nutzungsrechte des Key-Visuals für andere Zwecke erwerben wollen.

Auch in zahlreichen Foren wird das Thema aufgegriffen und diskutiert. Im Filmforum vom „Herr der Ringe“ äußert sich beispielsweise ein Kinobesucher so: „Ich bin sonst nicht der Auf-die-Tränendrüse-Drück-Typ, aber das Thema ist echt heftig ... nur noch 500 Exemplare in freier Wildbahn, nur 500! Mit drei Euro im Monat kann man was bewirken. Geht auf [www.wwf.de](http://www.wwf.de)“. Er eröffnet damit nicht nur einen langen Reigen von Einträgen Spendenwilliger, sondern hat (fast) den appellativen Text des Kinospots wiedergegeben.



*TV-Spot „3 Euro stoppen die Säge“*



**Stoppen Sie  
die Säge**



☎ **01805 14 33 33** oder [wwf.de](http://wwf.de)



☎ **01805 14 33 33** oder [wwf.de](http://wwf.de)  
(12 Ct/Min)

TV-Spot „3 Euro stoppen die Säge“