



Kunde

Deutsches Rotes Kreuz Generalsekretariat Berlin

Verantwortlich: Adrian Teetz, Bereichsleiter Kommunikation und Marketing
Katja Aßmann, Teamleitung Marketing · Susanne Arabi und Andreas Rieger,
Team Marketing

Agentur

FLASKAMP AG, Berlin

Verantwortlich: Jan Flaskamp, Vorstand · Roland Gehrmann, Creative Director Art
Eddy Grzegorzitza, Text/Konzeption · Janine Panienka, Kundenberatung

WERBUNG GIBT'S AN JEDER ECKE. BLUT NICHT

Die Marketing-Situation

Wie alle Staaten der Europäischen Gemeinschaft ist auch Deutschland verpflichtet, die nationale Selbstversorgung mit Blut und Blutbestandteilen auf Basis freiwilliger und unentgeltlicher Spenden sicherzustellen. Diese Aufgabe übernimmt überwiegend das Deutsche Rote Kreuz.

Insgesamt arbeiten in den bundesweit 35 Instituten rund 3 650 Mitarbeiter. Sie werden von über 200 000 ehrenamtlichen Helfern aus den DRK-Kreisverbänden und DRK-Ortsvereinen bei der Durchführung von fast 43 000 mobilen Blutspendeterminen pro Jahr unterstützt. Über 2,5 Millionen Menschen kommen jährlich zu diesen Aktionen – in der Regel sogar mehrfach. Damit erbringt das Deutsche Rote Kreuz rund 80 Prozent der jährlich benötigten 4,5 Millionen Blutspenden.

Die derzeitige Bevölkerungsentwicklung macht es notwendig, verstärkt potenzielle Spender im Alter von 18 bis 25 Jahren zu gewinnen, um auch künftig eine ausreichende Versorgung mit Blutkonserven sicherzustellen. Die junge Zielgruppe erkennt das Deutsche Rote Kreuz zwar als seriöse Institution an und sieht auch den Sinn des Spendens ein – sie trägt jedoch ein dickes „Bündel“ an – zwar sehr diffusen, aber doch negativen – (Bauch-) Gefühlen mit sich herum: Angst vor Schmerzen, Blutverlust, Kreislaufprob-

lemen und die völlig unbegründete Angst vor AIDS. Außerdem gibt es keinen finanziellen Anreiz, was beim ausgeprägten Kosten-Nutzen-Denken der Jüngeren nicht gerade motivierend ist. Diese Vorbehalte und Einstellungen müssen in den Köpfen so verändert werden, dass aus einem „eher nicht“ zumindest ein „vielleicht doch mal“ wird.

Die Marketing- und Werbeziele

Es soll eine Werbekampagne für die Blutspendedienste entwickelt werden, die zum freiwilligen und unentgeltlichen Blutspenden motiviert. Das DRK hat eine nachhaltige Erhöhung der Spendenbereitschaft und die Gewinnung neuer Zielgruppen als oberste Priorität der neuen Kampagne genannt.

Allgemeine Ziele:

- massiv Aufmerksamkeit wecken
- positives Klima schaffen
- Motivation zum Blutspenden erhöhen
- Image der Blutspendedienste stärken
- Betonung der freiwilligen und unentgeltlichen Spende

Besondere Ziele:

- Erstspender gewinnen
- verstärkt junge Zielgruppen ansprechen
- aus Einmal-Spendern regelmäßige Spender machen

- langjährige Spender einbeziehen
- Motivation ehrenamtlicher und hauptamtlicher Mitarbeiter stärken
- Gewinnung von pro bono Media-schaltungen

Die Zielgruppe

Täglich werden in Deutschland rund 15 000 freiwillige Spenderinnen und Spender gebraucht, um den regelmäßigen Bedarf an Blutpräparaten decken zu können. DRK-Experten haben errechnet, dass von 100 Einwohnern 7 bis 10 gebraucht werden, um den Vorrat an Blutreserven langfristig stabil zu halten. Heute sind es erst 5 von 100. Es müssen also so viele Menschen wie möglich zum Blutspenden motiviert werden.

Die Zielgruppe umfasst deshalb auch die gesamte männliche und weibliche Bevölkerung in Deutschland – und zwar im Alter von 18 bis 65 Jahren (der Altersspanne, in der gespendet werden darf). Ein spezieller Fokus ist – aus den oben genannten Gründen – dabei auf die jüngere Zielgruppe (18 bis 25 Jahre) gerichtet. Ihr soll die Notwendigkeit und Dringlichkeit des Blutspendens sympathisch und angstfrei vermittelt werden, damit bereits heute die Blutspender von morgen generiert werden.

Die Kreativ-Strategie

Die Öffentlichkeit kennt das Thema Blutspenden – es ist nicht neu. Anliegen der Agentur ist es, das Thema so zu „erzählen“, dass es einen hohen Neuigkeitswert bekommt. Bewusst wird auf ein Horrorszenario verzichtet,

denn das Schüren von Angst („wenn kein Blut mehr da ist ...“) würde die Vorurteile der jungen Menschen noch vergrößern, statt sie zu verringern. Dennoch soll die Kampagne provozieren und den Nerv der Zielgruppen treffen. Sie muss andersartig sein und – ohne das Blutspenden an sich zu thematisieren – die Notwendigkeit und Dringlichkeit deutlich machen.

Der Ansatz für die richtige Botschaft ist neu und ebenso einfach wie provozierend: Blut kann man nicht kaufen! Büroklammern gibt es im Supermarkt, ebenso wie Taschentücher und Tintenpatronen. Blut nicht! Aus misslichen Alltagssituationen heraus wird der nur allzu bequemen Konsumentenhaltung, dass man im Leben alles kaufen kann, ein deutliches Nein entgegengesetzt. Der potenzielle Spender stolpert über die kognitive Dissonanz und wird angeregt, über seinen Beitrag in dieser wichtigen Frage von Leben und Tod nachzudenken – ohne erhobenen Zeigefinger.

Die Media-Strategie

Eine Vielzahl an Medien unterstützen die unentgeltliche DRK-Blutspende, indem sie Anzeigenraum, Plakate und Sendezeiten zur Verfügung stellen. Eine gezielte Mediaplanung wie bei einer klassischen Kampagne ist dadurch also nicht möglich. Die Werbemittel müssen deshalb auch als Akquiseinstrument für sich sprechen und zuerst die Medien und dann die potenziellen Spender überzeugen.



Großflächenplakat

Neben Großflächen- und City Light Poster für den bundesweiten Einsatz werden prägnante und unterhaltsame TV-, Kino- und Hörfunkspots sowie Anzeigenvorlagen produziert, die der kreativen Leitidee treu bleiben und neue „Bilder“ ins Spiel bringen: Zahnpasta gibt's in der Drogerie. Blut nicht (Kino und TV). Benzin gibt's an der Tankstelle. Blut nicht (Hörfunk). Werbung gibt's an jeder Ecke. Blut nicht (Anzeigen).

Im Kampagnenlayout werden zudem rund 1 Millionen Werbemittel (Kondome, Pflaster, Aufkleber et cetera) produziert und bei Blutspendeterminen und öffentlichkeitswirksamen Anlässen in den über 590 Verbänden des Deutschen Roten Kreuzes verteilt. Über die Präsentation der Kampagne in den DRK-eigenen Medien (Mitgliedermagazine, die Microsite zur Kam-

pagne sowie das Führungskräftemagazin) können noch einmal rund 1,1 Millionen Kontakte generiert werden. Parallel zu den Kommunikationsmaßnahmen erfolgt eine kontinuierliche PR-Begleitung der Kampagne durch Agentur und Kunde. Als ein herausragender PR-Anlass dient hier der 1. Weltblutspendertag (2004), an dem





Großflächenplakat

Bundespräsident Johannes Rau in Berlin 65 Blutspender ehrte, und der eine durchweg positive Medienresonanz erhielt.

2004 von 2,77 beziehungsweise 2,48 (Quelle: w&v).

Eine Zwischenbilanz bei den Blutspendern und bei den Mitarbeitern

Die Ergebnisse

Die Kampagne erweist sich von Anfang an (also ab Januar 2003) als ein großer Erfolg. Heute kennt fast jeder die Blutspende-Motive, denn sie sind überall in Deutschland zu sehen.

Bereits vor ihrer Veröffentlichung testet ein unabhängiges Marktforschungsinstitut die Kampagne bundesweit und bestätigt ihr die guten Kommunikationsleistungen: angstfrei (weil der Akt des Blutspendens nicht thematisiert wird), prägnant, mit hohem Wiedererkennungswert, ungewöhnlich und auffordernd. Die Effektivität der Plakate bestätigen auch die IMAS-Werte für zwei Motive



Fülleranzeige



Großflächenplakat

der Blutspendedienste des DRK zeigt eine bisher nie da gewesene, einhellige Zustimmung, da mit dieser Kampagne die breit gefächerte Zielgruppe von 18 bis 65 Jahren erreicht werden kann. Auch bei den Außenwerbern erzielen die Großflächenplakate eine hohe Akzeptanz und werden oft und deutschlandweit eingesetzt. Außerdem finden in vielen deutschen Tageszeitungen und Magazinen die originellen Fülleranzeigen ihren Platz.

Eine kleine Mediabilanz:

- Im Zeitraum Januar bis Juni 2004 erfolgen rund 400 Schaltungen der Hörfunkspots mit einer Reichweite von insgesamt rund 180 Millionen Hörern.
- Mit der Schaltung von über 60 TV-Spots auf ARTE und NBC Europe können etwa 29 Millionen Zuschauer erreicht werden.

- Mit insgesamt 16 000 Plakaten wird eine geschätzte Reichweite von mehr als 18,8 Millionen Kontakten erzielt.
- Die Gesamtauflagenhöhe der Fülleranzeigen liegt bei weit über 28 Millionen gedruckten Exemplaren.

Auswirkungen auf das Transfusionsgesetz

In Artikel 1 des Transfusionsgesetzes wird im Oktober 2004 die Versorgung mit Blut und Plasma in Deutschland „auf der Basis der freiwilligen und unentgeltlichen Blutspende“ festgeschrieben. Ein großer und wichtiger Erfolg für das Deutsche Rote Kreuz, zu dem die neue Blutspenderkampagne einen entscheidenden Beitrag leistet, indem sie die Aufmerksamkeit auf das Problem lenkt. Und täglich aufs Neue mit Sympathie für dessen Lösung wirbt.