



IHR HUND WAR EIN FEHLKAUF?

Kunde

NOAH – Menschen für Tiere e.V., Hamburg

Verantwortlich: Christina Kunze, Vorstand

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Henning Gerstner, Beratung · Nicolás Widera, Beratung · Burkhardt von Scheven,
Geschäftsführer Kreation · Daniel Henning, Text · Ingo Butsch, Art Direction

EINE PROVOKATION, DIE VIEL ERREICHTE

Die Marketing-Situation

In Deutschland werden jährlich 250.000 Haustiere „entsorgt“.

Jeder kennt die erschütternden Schlagzeilen aus der Zeitung: „Sechs Hundebabys auf Mülldeponie tot aufgefunden“ oder „Nichterzogener Hund ausgesetzt“. Dies sind leider keine Einzelfälle: Laut Deutschem Tierschutzbund werden jährlich über 120 000 Katzen, 100 000 Hunde und 30 000 Kleintiere ausgesetzt.

Vor allem die Sommerferien sind die Hauptsaison für das Aussetzen von Vierbeinern. Allein zur Urlaubszeit werden pro Jahr rund 180 000 Tiere von rücksichtslosen Haltern an Raststätten, vor Supermärkten oder am Straßenrand regelrecht entsorgt. Und jedes Jahr werden es mehr.

Für den Tierschutzverein NOAH ein untragbarer Zustand.

Seit 1994 setzt sich NOAH für die Rechte und das Leben der Tiere ein. Daher hat der Verein dieses Thema als Aufhänger genutzt, um den Tierschutz wieder verstärkt in das Bewusstsein der Menschen und Medien zu rücken.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: NOAH will ins Gespräch kommen

Mit den Menschen: Die Kampagne soll Aufmerksamkeit für das Thema schaffen und die Menschen auf die Website von NOAH holen. Dort erhalten

sie tiefer gehende Informationen über die Ziele und die Arbeit von NOAH.

Mit den Medien: Das Werbebudget ist zu gering, um ganz Deutschland mit der Kampagne zu erreichen. Die Medien sollen daher als Multiplikator dienen und mit ihrer Berichterstattung für ausreichend Aufmerksamkeit bezüglich des Themas in der Bevölkerung sorgen.

Ziel 2: NOAH will Spenden generieren
NOAH strebt im Kampagnenzeitraum eine Erhöhung der Spenden um ein Fünftel an.

Ziel 3: NOAH will, dass noch mehr helfen

Noch mehr Menschen sollen sich langfristig für den Tierschutz engagieren. Ganz nach dem Motto: „Zusammen sind wir stark“ sollen die Mitgliederzahlen des Vereins NOAH um 10 Prozent steigen.

Die Zielgruppe

In erster Linie alle Haustierbesitzer – auch die potenziellen

Es sollen alle heutigen und zukünftigen Tierbesitzer angesprochen werden. Also auch diejenigen, die die Anschaffung eines Tieres erst noch planen. Auch ihnen soll im Vorfeld bewusst sein, welche Verantwortung die Anschaffung eines Haustiers mit sich bringt.

Weil dieses Thema jedoch alle angeht, soll auch der Rest der Republik dafür sensibilisiert werden.

Die Kreativ-Strategie

Nicht Betroffenheit auslösen, sondern die Menschen zum Handeln bewegen.

Anrührende Bilder von ausgesetzten Hunden, trauernden Katzen und verlassenen Meerschweinchen lösen zwar für einen kurzen Moment Mitleid und Mitgefühl aus, aber sie animieren nicht zum nachhaltigen Handeln.

NOAH will die Menschen wachrütteln, bewegen und aktivieren. Das erreicht man nur über die schonungslose Konfrontation mit dem Thema. Das heißt:

Die Kampagne muss provozieren!

Die Idee: NOAH spielt mit einer Horrorvision. NOAH bietet eine Haustierentsorgung an. Dafür wurde ein – natürlich fiktives – Unternehmen gegründet: PETSOLUTION. PETSOLUTION lebt und propagiert seine Firmenphilosophie „Wir schläfern Ihr störendes Haustier fachgerecht ein“ über alle Kommunikationswege hinweg. In Spots, Anzeigen, Online-Bannern oder auf Plakaten und Free-Cards.

Überall bietet PETSOLUTION Menschen, bei denen sich die Lebensumstände geändert haben, die mit problematischen Haustieren konfrontiert sind



Blow-up-Plakat

oder denen das Tier bei der Urlaubsplanung im Weg steht, eine neue Perspektive:

PETSOLUTION befreit die Menschen von ihrem lästigen Haustier!

Die Auflösung:

Alle Werbemittel enthalten als Kontaktmöglichkeit die Internetadresse www.petsolution.de. Besucht man sie, um die Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen oder sich über das frevelhafte Unternehmen zu beschweren, wird man direkt auf die Website von NOAH mit weiteren Informationen sowie Spendenmöglichkeiten oder dem Abschluss einer Mitgliedschaft weitergeleitet.

Ziel der Provokation:

Zum einen die Empörung der für das Thema sensibilisierten Menschen nutzen, um sie zum Handeln zu bewegen.

Zum anderen potenziellen Tätern die Tragweite ihrer eigenen Gedanken im Hinblick auf das Entsorgen ihres Tieres vor Augen zu führen.

Die Media-Strategie

Gemeinsam für die gute Sache.

Aufgrund des geringen Werbebudgets schalten Kooperationspartner die Kampagne pro bono. Konkrete Veröffentlichungen:

- Anzeigen in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften wie Spiegel, TV Spielfilm und TAZ.
- Spots bei privaten TV-Sendern (Vox) und im Fahrgastfernsehen der Berliner U-Bahn.
- Banner auf den Webseiten des Mediendienstleisters IPMedia (RTL.de, RTL2.de et cetera).
- DINAMIX City-Cards, erhältlich in Berlin und Bonn.
- Blow-up-Poster an prominenter Stelle im Zentrum Berlins.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Die Kampagne lässt sämtliche Drähte heißlaufen.

Die Menschen stürmen die Website: NOAH registriert im Kampagnenzeitraum (Juli bis August) 267 979 Zugriffe auf die Website. In den zwei Monaten zuvor waren es nur 154 (Chart 1).

Die Menschen treten mit NOAH in Kontakt:

Den Verein erreichen im Kampagnenzeitraum rund 800 E-Mails. Die Inhalte polarisieren von „Ihr habt sie wohl nicht alle“ bis hin zu „Gratulation! Ich dachte, ich wäre gegen Werbung immun. Danke, dass es euch gibt“.

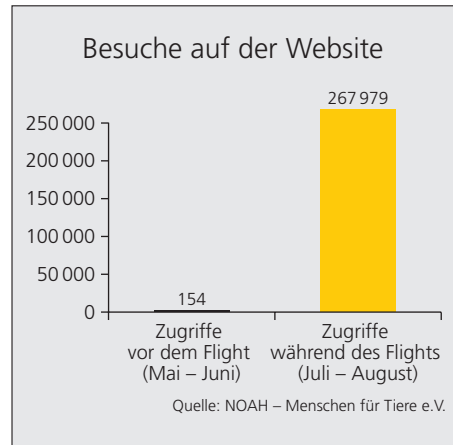


Chart 1

Das Telefon steht nicht still. Die Gespräche mit echauffierten Anrufern verlaufen immer nach dem gleichen Schema: Erst wird geschimpft, dann kommt man ins Gespräch und am Ende wird gratuliert. Ergo: Das Konzept geht auf.

Die Menschen kommen miteinander ins Gespräch:

Die Kampagne wird in Internetforen aufgegriffen und kontrovers diskutiert.

Die Medien setzen die Kampagne auf ihre Agenda:

Der private TV-Sender Sat.1 berichtet über den Hintergrund der Kampagne in der Hauptnachrichtensendung „18.30 news“ sowie im „Frühstücksfernsehen“.

Zusätzlich wird die Kampagne auf den Websites auflagenstarker Tageszeitungen (regional und überregional) sowie von Publikumszeitschriften zum Thema. Darunter die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), der Berliner Kurier und NEON.

Ziel 2: Die Kampagne lässt die Spenden in die Höhe schnellen:

Während des Flights und danach steigen die Spenden im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um mehr als die Hälfte (Chart 2).

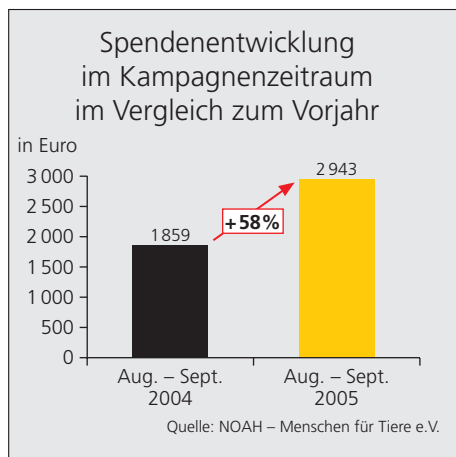


Chart 2

Der Erfolg wirkt sich auch auf die Spendeneinnahmen des gesamten Jahres 2005 aus: Im Vergleich zum Vorjahr steigen sie um 18 Prozent (Chart 3).

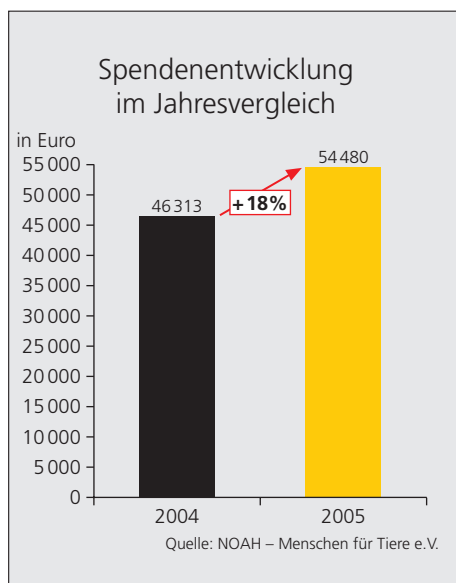


Chart 3

Ziel 3: Die Kampagne aktiviert die Menschen:

Durch die Kampagne kann NOAH 20 Prozent mehr Mitglieder verzeichnen und übertrifft damit das gesteckte Ziel um 100 Prozent. Darüber hinaus bekommt der Verein unzählige Hilfsangebote aus den unterschiedlichsten Bereichen: von Tierschützern, Agenturen und Privatpersonen – teilweise sogar aus dem Ausland (Chart 4).

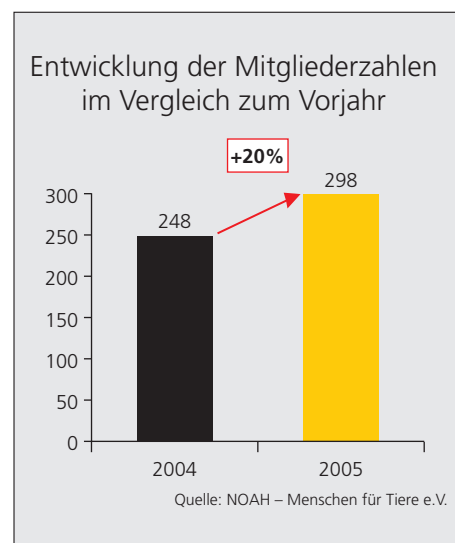


Chart 4

Fazit: Notwendige Provokation, die aktiviert:

So drastisch die Kampagne auch ist, sie betreibt erfolgreich Agenda-Setting, und vor allem mobilisiert sie die Menschen. Die Kampagne rückt das Thema Tierschutz wieder stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit.

Der Verein NOAH kann nicht nur sein Spendeneinkommen enorm steigern, sondern auch eine Vielzahl an Unterstützern für sich gewinnen.



**Wir schläfern Ihr
Haustier fachgerecht ein.**

TV-Spot „Teppich“