

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit



Kunde

startsocial e.V., München

Verantwortlich: Andreas Palm, Projektleiter · Dr. Katharina Herrmann, Teammitglied ·
Julian Geist, Leiter Unternehmenskommunikation ProSiebenSat.1 Media AG

Agentur

Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Dirk Haeusermann, Creative Director · Matthias Harbeck, Creative Director ·
Tobias Heinze, Texter · Myles Lord, Art Director · Cédric Schupp, Account Director ·
Julia Figur, Account Director

startsocial e.V.

STARTSOCIAL HILFE FÜR HELFER

Die Marketing-Situation

Der gute Wille allein genügt nicht, um sozial etwas zu bewegen. Wer sein eigenes soziales Projekt auf die Beine stellen will, muss sich auch im administrativen Dschungel auskennen, muss wissen, wie man eine soziale Initiative gründet, wie man mit Banken verhandelt, einen Presseartikel schreibt und eine Bilanzplanung erstellt. Nicht wenige verzweifeln daran. Und am Ende mündet der gute Wille in Enttäuschung; das Engagement verpufft, die Hilfe greift zu kurz oder gar nicht.

An dieser Stelle hakt der Verein startsocial ein. Hier helfen Experten aus der Wirtschaft und sozialen Institutionen mit ihrem Know-how all denen, die sozial aktiv werden wollen oder bereits aktiv sind. Die Spezialisten geben ihr Experten-Feedback und coachen die 100 aussichtsreichsten Projekte für 3 Monate in den Bereichen Kommunikation, PR sowie Geschäftsmodell-Strukturierung. Der Verein steht unter der Schirmherrschaft der Bundeskanzlerin.

startsocial ist eine einfache und sinnvolle Idee, die man allerdings kennen muss, um daran teilzunehmen. 2005 stand der Verein vor der Herausforderung, eine Kommunikationsoffensive zu starten, die ihn bekannt macht und seine Aufgabe deutlich erklärt, sein Image fördert sowie Menschen mit sozialen Ideen zur Teilnahme moti-

viert. 2006 galt es, diese Kommunikationsoffensive erfolgreich fortzuführen und das Engagement von startsocial durch Kontinuität weiter zu stärken.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Hohe Bewerberzahlen:

startsocial kann nur dann bestehen, wenn sich kontinuierlich viele Personen mit überzeugenden sozialen Ideen und Initiativen bewerben. Die Bewerberzahl aus 2004 soll auch im zweiten Jahr der Kommunikationsoffensive deutlich übertroffen werden.

2. Generierung von Traffic:

Die Werbekampagne soll Interessierte motivieren, sich auf der Internetseite www.startsocial.de im Detail über den Verein und seine Tätigkeit zu informieren. Die im Jahr 2004 erreichten monatlichen Zugriffe und die Downloads der Bewerbungsunterlagen in Höhe von circa 4 000 sollen auch im zweiten Jahr deutlich überboten werden.

3. Bekanntmachung:

Nur wenn der gemeinnützige Verein der Allgemeinheit bekannt ist, kann er Gutes tun. Auch in 2006 sollen 5 Millionen Menschen erreicht werden.

4. Marken- und Imageaufbau:

Nur soziale Organisationen, die als Marke auftreten und ein positives Image haben, treten aus der Masse der sozialen Projekte hervor. Die Mar-

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

ken- und Imagewahrnehmung soll auch in 2006 gefördert werden.

5. Hohe Zahl an Freischaltungen:
Je sichtbarer die Kampagne ist, desto leichter fällt die Erreichung der Ziele 1 bis 4. Die Generierung von Freischaltungen ist somit ein zentrales Mittel zum Zweck. Das Kommunikationsbudget soll auch in 2006 durch Freischaltungen verdoppelt werden.

Die Zielgruppe

Es gilt, das soziale Engagement in das Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken. Die Kampagne muss daher alle sozial interessierten Menschen ansprechen.

Zur Kernzielgruppe der Kommunikation gehören alle Menschen, die soziale Ideen haben oder bereits sozial aktiv sind. Der gute Wille ist da, aber es hapert an der praktischen Umsetzung. Diese Menschen suchen nach unkomplizierter Hilfe, um einen Ausweg aus den Fängen der komplizierten Administration zu finden – und um dadurch ihr Projekt erfolgreich organisieren, finanzieren und führen zu können.

Die Kreativ-Strategie

Um an startsocial teilzunehmen, muss man startsocial verstehen. Daher muss die Kreation genau sagen, was den Verein ausmacht: startsocial bietet „Hilfe für Helfer“. Die gesamte Kommunikation wurde unter diesen Leitgedanken gestellt. Er ist klar, einfach und unterstützt die Marke selbstbewusst. Die Werbemaßnahmen greifen

den Leitgedanken inhaltlich und visuell auf:

- Die Grundidee der Kampagne lautet „Es ist nicht leicht, ein guter Mensch zu sein“. Damit bestätigt startsocial, dass es die Probleme kennt, die sich Helfern häufig stellen.
- Das Key Visual, die Engelsflügel, steht per se für jemanden, der „Gutes tut“. Die Flügel ziehen sich als integriertes Element durch alle Maßnahmen.

Im TV-Spot wird die Grundidee symbolisch umgesetzt. Der Spot zeigt einen „guten“ Menschen, symbolisiert durch Engelsflügel. Gerade aufgrund dieser Flügel gerät er im Alltag immer wieder in kleine Schwierigkeiten, er eckt buchstäblich an zahlreichen Stellen an. Mit seinem einfachen, ungewöhnlichen Ansatz und seinem poetischen Charme schafft der Film eine hohe Sympathie und starke Aufmerksamkeit.

In Print und Internet bildet die Kampagne reale startsocial-Bewerber des Vorjahres ab. Diese personifizierten Engel stellen ihre Projekte und die Problemlösung vor, die sie mit der Hilfe von startsocial erreicht haben. Damit motivieren sie die Betrachter: „Ich habe es geschafft – DU kannst es auch!“ Die Kreation besticht durch emotionale, aufmerksamkeitsstarke Visuals und überraschende Headlines.

Auch im Radio wird die Grundidee der Kampagne aufgegriffen. Hier erfährt der Zuhörer am Beispiel von

startsocial e.V.



Plakatmotiv

Nachrichten auf einem Anrufbeantworter, wie schwer es wirklich ist, ein guter Mensch zu sein.

Die Media-Strategie

Um möglichst viele Menschen auf startsocial hinzuweisen, gilt es, die größtmögliche Anzahl von Personen über alle Kanäle zu erreichen.

Daher wurden vor allem für die Massenmedien sehr breit gestreute, reichweitenstarke Umfelder gewählt. startsocial nutzt das jeweilige Medium optimal:

- Der TV-Spot fasziniert durch symbolische Überhöhung und schafft Bekanntheit.
- Die Print-Maßnahmen vermitteln Detailinformationen auf emotionale Weise in Wirtschafts-, Gesellschafts-

und Sportmagazinen, nationalen und regionalen Tageszeitungen sowie auf Plakaten und Postkarten.

- Die Internetideen unterstützen die Kampagne auf zahlreichen Sites und fangen die Interessierten auf www.startsocial.de mit den gelernten Bildern auf.
- Der Radio-Spot trägt die Kernbotschaft in einer humorvollen Tonalität in einen weiteren Kanal.

Die Ergebnisse

Der Erfolg der Kampagne zeigt sich nachhaltig in mehreren Dimensionen:

1. Hohe Bewerberzahlen:

Das gesteckte Ziel von mindestens 30 Prozent mehr Bewerbungen wurde nicht nur erreicht, sondern klar überboten. Im Jahr 2004 bewarben sich 270 soziale Projekte zur Teilnahme.



Plakatmotiv

Kategorie Soziales und Wohltätigkeit

Im Jahr 2006 konnte die Anzahl auf 505 gesteigert werden (Chart 1).

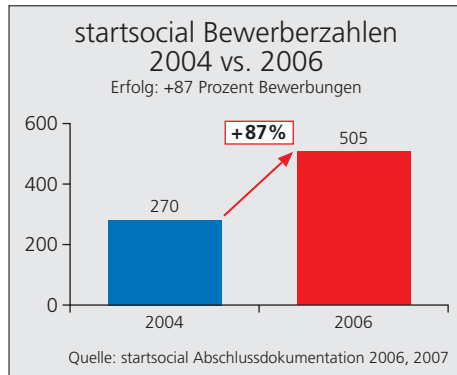


Chart 1

2. Generierung von Traffic:

Die Zugriffe auf www.startsocial.de explodierten in der Bewerbungsphase. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Zugriffe mehr als vervierfacht (plus 210 Prozent). Das Ziel von plus 50 Prozent wurde deutlich übertroffen (Chart 2).

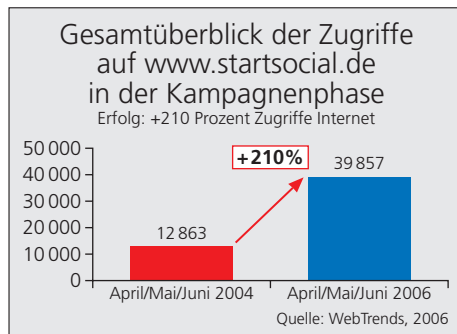


Chart 2

Der sprunghafte Anstieg der Downloads (2 348 Downloads im Vergleich zu 819 in 2004) belegt, dass es sich hierbei um stark Interessierte handelt, die nicht nur oberflächlich auf der Seite surfen, sondern tiefes Interesse an startsocial zeigen. Auch in diesem Punkt wurde das Ziel von plus 50 Prozent Downloads übertroffen.

3. Bekanntmachung:

Die Werbekampagne wurde über 138 Millionen Mal gesehen. Damit wurde das Ziel fast 30-fach übertroffen und die Bekanntheit von startsocial deutlich gesteigert (Chart 3).

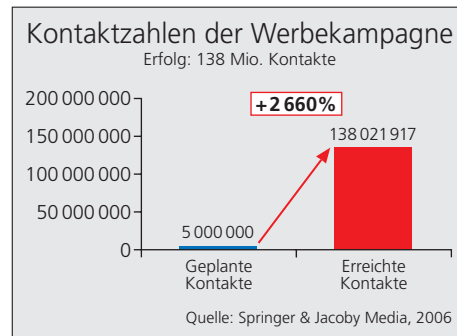


Chart 3

4. Marken- und Imageaufbau:

Die Werbekampagne verbesserte das Markenbild von startsocial. Die emotionale Resonanz auf die Werbung war noch nie so hoch wie in diesem Jahr. Zahlreiche Bewerber bestätigten, dass die Werbung der Marke und dem Image von startsocial hilft.

5. Hohe Zahl an Freischaltungen:

Mit kostenlos zur Verfügung gestellten Freischaltungen in Höhe von mehr als 2 Millionen Euro hat startsocial sein reales Kommunikationsbudget auch im zweiten Jahr der Nutzung sechzehnfach übertroffen (Chart 4)!

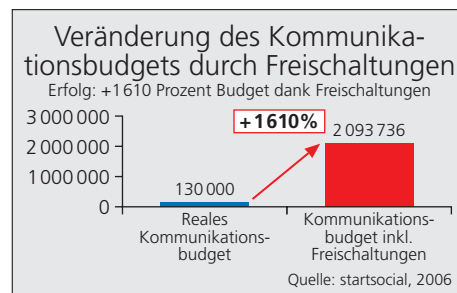


Chart 4

startsocial e.V.



TV-Spot „Wings“