



#NiemalsGewalt



Kunde

Deutsches Komitee für UNICEF

Verantwortlich

Kerstin Bucker (Mitglied der Geschäftsführung, Bereichsleiterin Kommunikation Kinderrechte)
Daniel Debray (PR-Referent)
Stephanie Giannelli (Social-Media-Redakteurin)
Christine Kahmann (Pressesprecherin)
Pia Kempen (PR-Referentin)
Kirsten Leyendecker (Referentin für lokales Engagement)
Rebecca Struck (Kampagnen-Koordinatorin)

Agentur

BBDO Düsseldorf GmbH

www.bbdo.de

Verantwortlich

Marei Wilke (Client Service Director)
Maren Jennen (Account Director)
Michelle Grossheim (Planning Director)
Kristoffer Heilemann (Creative / Managing Director)
Veikko Hille (Creative Director)
Tatjana Genin (Senior Art Director)
Christian Korntheuer (Senior Copywriter Digital)
Julia Kinast (Art Director Digital)

HERAUSFORDERUNG

Weltweit erleben drei von vier Kindern zwischen zwei und vier Jahren regelmäßig körperliche oder psychische Gewalt durch Erziehende. Auch in Deutschland ist Gewalt gegen Kinder Alltag.

Wenn es passiert ist, können Kinder die Folgen von Gewalt ein Leben lang mit sich tragen. Sie können Depressionen und Angststörungen entwickeln oder selbst gewalttätig werden.

Die Herausforderung: Alltägliche Gewalt gegen Kinder ist die mit Abstand häufigste Form von Gewalt. Doch sie wird häufig übersehen, toleriert oder als unvermeidlich empfunden.

Als Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen hat sich UNICEF zur Aufgabe gemacht, Menschen auf das Problem aufmerksam zu machen, damit sie beim Thema Gewalt genauer hinschauen und sich für das Recht jedes Kindes auf eine gewaltfreie Erziehung einsetzen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Das Problem mit kleinem Budget über Social Media sichtbar machen
- Möglichst viele Menschen aktivieren, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen
- Menschen zum Umdenken bewegen
- Die Markenrelevanz von UNICEF steigern

STRATEGIE

Gewalt ist keine Momentaufnahme, sondern sie prägt ein ganzes Leben. Wir öffnen Menschen die Augen, indem wir die Folgen von Gewalt deutlich machen.

Die Idee: **Gewalt hinterlässt Spuren.** Wir zeigen nicht den Missbrauch, sondern die Nachwirkungen – und machen Unsichtbares sichtbar: die Effekte von Gewalt auf den Körper und die Seele eines Kindes.

UMSETZUNG DER KAMPAGNE

Eine Social-Media-Kampagne, die Menschen im Alltag wachrüttelt, indem sie emotional unter die Haut geht, wissenschaftlich aufklärt und dazu mobilisiert, Erfahrungen zu teilen.

Phase 1: Augen öffnen und emotional triggern

Startpunkt war ein emotional aufrüttelnder Social-Media-Film, der die Geschichte dreier Kinder erzählt, die unterschiedliche Gewaltformen erleben. Was wir sehen, ist nicht der Missbrauch, sondern die innerseelischen Auswirkungen. Von innen kommend bilden sie schließlich verstörende Worte: „Nichtsnutz“, „Prügelknabe“ und „Versager“.

Unter dem Hashtag #NiemalsGewalt riefen wir dazu auf, alltägliche Gewalt gegen Kinder nicht länger hinzunehmen und das Video zu teilen. Mit verschiedenen Social-Media-Kurzformaten erzeugten wir zusätzlich Awareness und verlinkten auf die Website, wo man sich weiter informieren konnte.

Sport-Stars und Influencer erstellten eigene Social-Media-Beiträge mit echten Geschichten. Auf diese Weise gaben sie Kindern eine Stimme und schafften Aufmerksamkeit für Formen und Folgen von Gewalt.

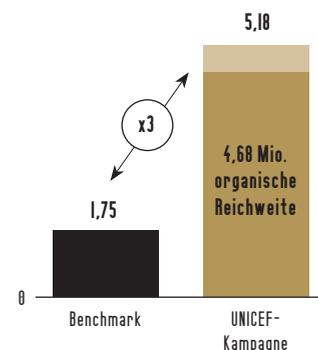
Und UNICEFs wissenschaftliche Studie „Aktuelle Einstellungen zu Körperstrafen und elterliches Erziehungsverhalten in Deutschland“ gab der Zielgruppe die Möglichkeit, sich weiter aufzuklären.

Phase 2: Mobilisieren und Menschen dazu aufrufen, Erfahrung zu teilen

Mit einer Aktion rund um den „Internationalen Tag der gewaltfreien Erziehung“ wollten wir darauf aufmerksam machen, dass auch alltäglich bekannte Sprüche wie z.B. „Aus dir wird nie etwas“ bei Kindern Spuren hinterlassen können. Mit Hilfe der Menschen kreierten

UNICEF schafft Aufmerksamkeit für das Problem

Netto-Reichweite der Social-Media-Kanäle in Mio.



Quelle: UNICEF Gewaltkampagne Gesamtreporting, April 2021

wir weitere Sprüche und verwandelten verletzende Sprüche in positive Botschaften. Auch Prominente, Sportler und Influencer griffen die „Sprüche“-Aktion auf und trugen diese wichtige Botschaft weiter in die Welt: #NiemalsGewalt.

ERGEBNISSE

Die Kampagne schaffte Aufmerksamkeit in Social Media und erreichte mehr Menschen als geplant

Das Ziel von 1,75 Mio. Netto-Kontakten wurde mit unserer Social-Media-Kampagne dreifach übertroffen: Allein organisch konnten 4,68 Mio. Menschen erreicht werden. Unsere Kampagnen-Videos wurden mehrfach geteilt. Unter anderem von Sport-Stars und Influencern wie Julian Draxler, Louisa Dellert und Riccardo Simonetti, die auch eigene Beiträge erstellten. Mit einem Paid-Push konnten wir am Ende sogar 5,18 Mio. Menschen mit unserer Kampagnenbotschaft erreichen

Benchmarks im gesamten Social-Media-Funnel wurden übertroffen.

Unsere Social-Media-Videos (15 Sek.) wurden überdurchschnittlich lange angesehen: Eine View-

CASE SUMMARY

Für jedes Kind: Mit unserer Kampagne #NiemalsGewalt konnten wir mit minimalem Budget über 252.000 Menschen dazu mobilisieren, zukünftig besser auf ihr Verhalten gegenüber Kindern zu achten.

through-Rate (VTR) von 11 % bei den Kampagnen-videos (15 Sek.), 252.519 Interaktionen mit positivem Sentiment von 85 %, ein Click-through-Wert (CTR) von 3 % – alle Werte lagen bis zu achtmal über der Benchmark. Auch die Costs per Engagement sind mit 0,11 € um 92 % günstiger als die FMCG-Benchmark von 1,50 €.

Mehr als jeder Zweite wurde zum Umdenken bewegt

90% derer, die die Kampagne gesehen haben, sagen, dass sie die Kampagne zum Nachdenken anregt. Und mehr als jeder Zweite sagt, nachdem er die Kampagne gesehen hat, dass er nun mehr auf

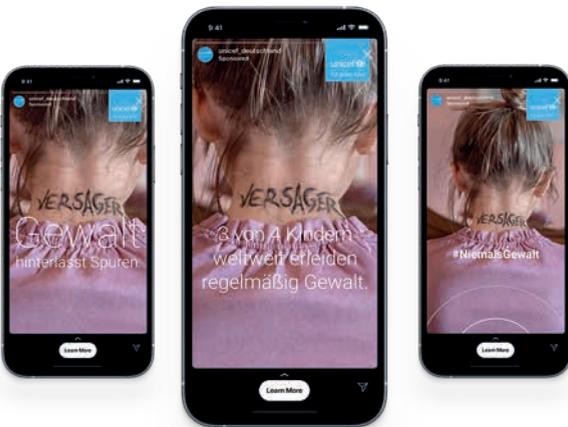
sein Verhalten gegenüber Kindern achtet (53% der 25- bis 34-Jährigen).

Steigerung der Markenrelevanz

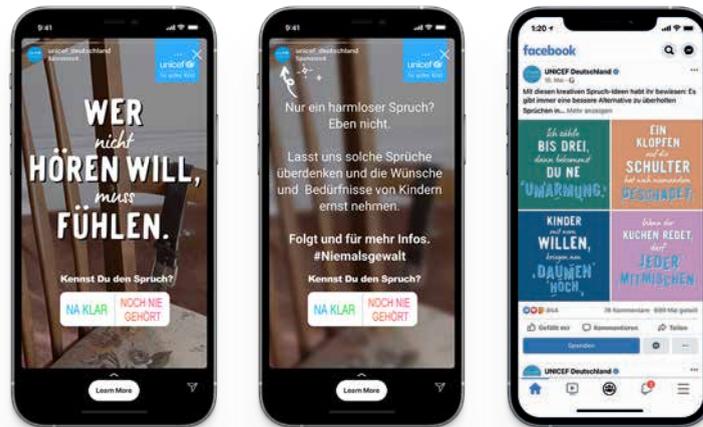
Die Kampagne zahlt voll darauf ein, die Positionierung von UNICEF als weltweit einflussreiche Organisation für Kinder zu schärfen: 91% derjenigen, die die Kampagne gesehen haben, stimmen zu, dass UNICEF sich dafür einsetzt, dass jedes Kind frei von Gewalt aufwachsen kann.

Die Awareness-Kampagne sorgt auch dafür, dass das Interesse an der Arbeit von UNICEF und die Spendenbereitschaft um durchschnittlich 65% steigen.

Kampagnenphase 1: Augen öffnen für das Problem (Awareness)



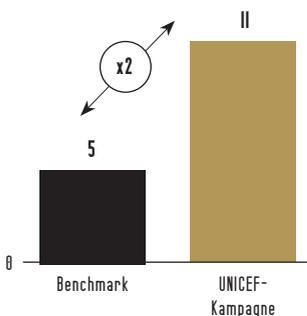
Kampagnenphase 2: Dazu mobilisieren, selbst aktiv zu werden (Engagement)



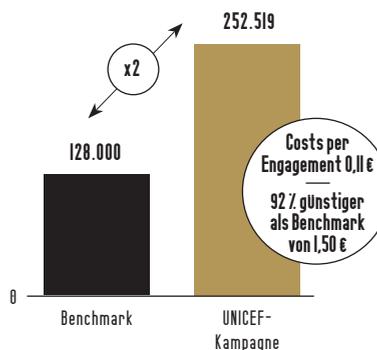
Die Gewaltkampagne übertrifft alle Benchmarks im Social-Media-Funnel

View-through-Rate (VTR)

in %

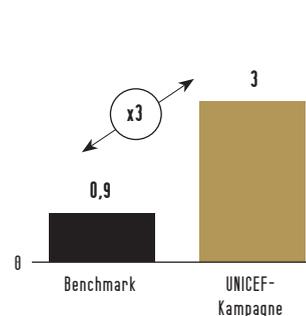


Anzahl Social-Media-Interaktionen



Click-through-Rate (CTR)

in %



Verweildauer Kampagnen-Website

in Minuten

