

Johanniter-Hausnotruf



Kunde

Johanniter-Unfall-Hilfe e. V., Berlin

Verantwortlich

Claudia Hauptmann (Bereichsleiterin Marketing/Kommunikation)

Daniela Schiefner (Fachbereichsleiterin Werbung)

Claudio Musotto (Fachbereichsleiter Online-Marketing)

Beate Behrendt (Projektassistentin Marketing)

Agentur

Scholz & Friends, Berlin

Verantwortlich

Stefan Wegner (Geschäftsführer)

David Krempel (Management Supervisor)

Sabine Grafenstein (Strategy Director)

Olivier Nowak (Creative Director)

Marie Walendy (Creative Director)

Yvonne Haupt (Business Director)

Jakob Cantz (Senior Copywriter)

Kerstin Mende (Head of Art Buying)

Monika Hofler (Fotografin)

Marc Lerche (Executive Producer)

Sven Lützkirchen (Regie/Kamera)

Daniel Ortleb (Schnitt)

metagate GmbH, Berlin

Melanie Carels (Director Print Production)

Verena Haring (Projektmanagerin)

Carola Georgi (Projektmanagerin)

Uneon Sound, Grunwald

Stefan Benz (Sound Design Engineer)

AUFGABENSTELLUNG

Steiler Anstieg der Gesundheitsrisiken im Alter

Im letzten Lebensdrittel nehmen die gesundheitlichen Risiken schlagartig zu. Ab einem Alter von 65 Jahren stürzt jeder dritte Mensch mindestens einmal im Jahr und im Alter von 65 bis 75 Jahren verdoppelt sich die Zahl der Schlaganfälle nahezu. Auch die Zahl der Todesfälle durch Herzinfarkte verdoppelt sich im Alter von 70 bis 75 Jahren. Ob Sturz, Schlaganfall oder Herzinfarkt, die weitere Lebensperspektive ist oft davon abhängig, ob die Betroffenen schnell Hilfe erhalten können oder nicht.

Johanniter-Hausnotruf – Sicherheit auf Knopfdruck

Im Notfall können ältere Menschen, die einen Hausnotruf besitzen, jederzeit schnell Hilfe anfordern. Sie tragen ein Armband oder eine Halskette mit einem

wasserfesten Notrufknopf. Per Knopfdruck wird ein Signal über die zu Hause installierte Basisstation an die deutschlandweite Hausnotrufzentrale der Johanniter gesendet.

Drei emotionale Barrieren

Es ist die Stärke des Hausnotrufs, dass er in Notfällen gute Dienste leistet; es ist aber auch unsere größte Herausforderung. Ältere Menschen möchten sich nämlich nicht mit der Frage beschäftigen: „Was mache ich, wenn ich einen Notfall habe?“ Es gibt drei nachvollziehbare Gründe, warum sich ältere Menschen hier verweigern:

- Sie haben Angst. Stürze, schwere Krankheiten und Folgeschäden bis hin zum Tod: All das sind Themen, die den meisten Menschen große Angst machen und die sie lieber verdrängen. Präventive Gesundheitsmaßnahmen haben es daher schwer. Knapp zwei Drittel aller älteren Menschen setzen sich nicht damit auseinander.
- Sie wollen stark sein. Die über 70-Jährigen gehören einer Generation an, die im Schatten des Zweiten Weltkrieges aufwuchs. Bereits in jungen Jahren mussten sie Schreckliches überstehen und durften keine Schwäche zeigen. Das prägt sie bis heute. Sie möchten sich nicht vorstellen, dass sie jemals Hilfe brauchen.

- Sie schämen sich. Wenn ältere Menschen gesundheitlich abbauen, ist ihnen das meist unangenehm und sie wollen es verbergen. Mit dem auffälligen und wenig attraktiven Hausnotruf-Armband müssen sie befürchten, sich als hilflos und hilfsbedürftig zu „outen“.

Hausnotruf auf den letzten Drücker

Ein Hausnotruf ist für Menschen ab einem Alter von 75 Jahren anzurufen. Allerdings schließt die Mehrheit der älteren Menschen erst dann einen Hausnotrufvertrag ab, wenn es nicht mehr anders geht. Meist nach einem Notfall oder wenn sie bettlägerig werden. Es ist schwierig, bei dieser Zielgruppe deutlich mehr Vertragsabschlüsse zu erzielen. Egal, ob die Kommunikation medizinisch-seriös oder fröhlich-verharmlosend daherkommt.

ZIELSETZUNG

Mehr Google-Suchanfragen

Es sollen sich mehr Menschen über den Johanniter-Hausnotruf informieren. Dies sollen sie hauptsächlich online tun, da digitale Medien deutlich kostengünstiger sind, umfangreichere Informationsmöglichkeiten bieten und direkt zur Website führen, auf der das Angebot eingeholt werden kann.



Mehr Anfragen für Testangebote

Im Vergleich zum Vorjahr sollen 5% mehr Menschen ein unverbindliches Angebot für den Johanniter-Hausnotruf einholen. Ein hochgestecktes Ziel, da die Angebotsanfragen der letzten Jahre rückläufig waren. Gerade ältere Menschen fürchten Verträge aufgrund von „Abofallen“. Knapp die Hälfte hat Berührungängste mit technisch kompliziert erscheinenden Geräten wie dem Hausnotruf.

Mehr abgeschlossene Hausnotrufverträge

Im Vergleich zum Vorjahr sollen 5% mehr Menschen einen Hausnotrufvertrag bei den Johannitern abschließen. Das Ziel liegt etwas über dem durchschnittlichen Wachstum von 3% der letzten Jahre. Zudem erschwert die Pandemie die Installation durch das Fachpersonal in der eigenen Wohnung, da knapp die Hälfte aller Deutschen inzwischen große Angst vor einer Ansteckung mit dem Coronavirus hat.

STRATEGIE**Zerrissen zwischen Verantwortung und Überforderung**

Meist nimmt man als Kind als Erster wahr, dass die Eltern im Alltag plötzlich das eine oder andere vergessen, langsamer werden und schneller erschöpft sind. Klar, irgendwie weiß man, dass wir alle älter werden und auch die Eltern nicht ewig leben. Aber jetzt wird es spürbar! Und es wird auch klar, dass man sich wahrscheinlich bald um sie kümmern muss. Mehr und mehr wächst die Angst, dass ihnen etwas zustoßen könnte. Und damit wächst auch das schlechte Gewissen. Wie soll man es bloß schaffen, seine Mutter oder seinen Vater öfter anzurufen und zu besuchen? Vor allem dann, wenn man weiter weg wohnt ...

Dramatische Auswirkungen eines Notfalls

Wenn den Eltern etwas Schlimmes passiert, plagt man sich mit Selbstvorwürfen: „Warum hast du dich nicht mehr gekümmert?! Du hast doch gewusst, dass sie nicht mehr fit sind!“ Hinzu kommt jetzt jede Menge Arbeit. Vielleicht kann Mutter oder Vater nicht mehr allein essen oder sitzt im Rollstuhl. Man muss hinfahren, bei der Pflege einspringen, Hilfe im Alltag organisieren. Und wenn es ganz hart kommt, kann es auch sein, dass man die Mutter oder den Vater verliert.

Sehnsucht nach Unbeschwertheit

Eigentlich ist den Kindern also bewusst, was den Eltern drohen kann. Und wie sich das aufs eigene Leben auswirken würde. Es braucht von unserer Seite wahrscheinlich nur mal einen kleinen Anstoß, damit sie darüber nachdenken. Eine hilfreiche Lösung wie der Hausnotruf müsste dann bei ihnen auf offene Ohren treffen. „Wie schön, die Eltern in Sicherheit zu wissen und endlich wieder den Kopf frei zu haben!“ Unsere Überzeugung: Wenn wir die Kinder gewinnen, gewinnen wir auch die Eltern. Wir sprechen erstmals in der Hausnotruf-Kommunikation nicht die älteren Menschen an, sondern ihre erwachsenen Kinder. Einfühlsam bewegen wir sie dazu, ihre Eltern von einem Hausnotruf zu überzeugen.

CASE SUMMARY

Bisher: Der Hausnotruf wurde an ältere Menschen herangetragen, obwohl diese Themen wie Krankheit und Tod verdrängen. Jetzt: Wir bewegen die Kinder dazu, ihre Eltern zu überzeugen. Die Zahl der Hausnotrufe wächst achtmal mehr als geplant und viele Tausend Menschen leben sicherer.



Jetzt 4 Wochen gratis testen und bis 100 Euro Preisvorteil sichern!*

**Immer in der Nähe.
Falls Sie es mal
nicht sein können.
Der Johanniter-Hausnotruf.**

- / 24-Stunden-Sicherheit, 365 Tage im Jahr
- / Bundesweit Notrufzentralen mit erfahrenen Mitarbeitenden
- / Einfache Handhabung – Notruf mit nur einem Knopfdruck
- / Kurze Reaktionszeit im Fall eines Notfalls
- / Ab 75 Jahren empfohlen
- / **Neu:** auch kontaktlose Installation möglich

Jetzt bestellen!
www.johanniter.de/hausnotruf-testen
 Service-Telefon: 0800 32 33 800
 (gebührenfrei)



JOHANNITER
Aus Liebe zum Leben

* Gültig vom 28.09.2020 bis 08.11.2020. Der Preisvorteil ergibt sich aus entfallender Anschlussgebühr und kostenlosem Probemonat.

IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Echte Gefühle statt schöner Schein

Bislang war Hausnotruf-Kommunikation werblich geschönt: viel Schauspiel, keine echten Menschen. Gesundheitliche Folgen von Notfällen wurden nicht gezeigt. Als erster Anbieter brechen wir mit diesem Tabu. Wir gewinnen Familie Doepner aus St. Augustin dazu, bei sich zu Hause ihre Geschichte zu teilen. Tochter Melanie erzählt davon, wie ihre Mutter Iris bei einem Schlaganfall ihre Sprache verlor. Wir zeigen hautnah, wie jeder in der Familie seinen eigenen Weg gefunden hat, mit der Mama und Oma zu kommunizieren. Alle Kinder mit älteren Eltern können so unmittelbar an dem Schicksal Anteil nehmen und sich ihrer Situation bewusst werden.

Hausnotruf als Entlastung für die Kinder

Der Johanniter-Hausnotruf ist ganz selbstverständlich Teil der Geschichte. Denn Tochter Melanie hatte ihre Mutter davon überzeugt, dass ein Hausnotruf wichtig ist. So kann sie uns auch am besten erklären, welche Vorteile dieser mit sich bringt. Ganz wesentlich für sie: dass jeder in der Familie wieder beruhigt sein eigenes Leben leben kann. Ein guter Anstoß für alle Kinder mit Eltern in einem ähnlichen Alter, hier ebenfalls Überzeugungsarbeit zu leisten.

Intime Einblicke – für alle sichtbar

Das Herzstück unserer Kampagne ist der TV-Spot, der die Geschichte von Tochter Melanie reichweitenstark an die 40- bis 55-Jährigen heranträgt. Dieser läuft auch bei Arztpraxen im Wartezimmer-TV. Weitere Szenen aus dem Leben der Doepners zeigen wir in einem Onlinevideo. Zudem wird die

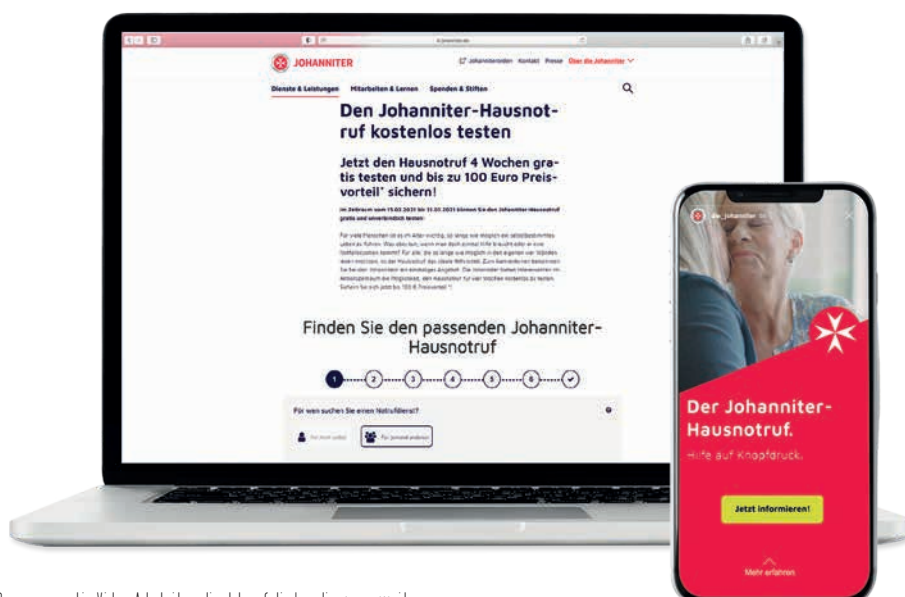
Familiengeschichte in Plakaten, Printmaßnahmen, Funkspots, Onlineanzeigen und Social-Media-Posts weitergetragen. Headlines wie „Immer in der Nähe, wenn Sie es mal nicht sein können“ treffen den wunden Punkt von Kindern mit älteren Eltern. Online und in Flyern geben wir den Kindern Argumente an die Hand, wie sie mit ihren Eltern taktvoll über das Thema Hausnotruf sprechen können.

In wenigen Klicks zum Testangebot

Wir setzen auf eine zeitgemäße Ansprache via Social Media, Google & Co. Programmatic Video Ads und eine SEO-/SEA-Strategie leiten die Kinder direkt zur Landingpage. Hier stellen wir Informationen rund um den Johanniter-Hausnotruf bereit und laden Interessierte dazu ein, den Hausnotruf vier Wochen lang gratis zu testen.



Kampagnespot im TV & Wartezimmer-TV von Arztpraxen



Dankbare Kommentare auf Social Media

ERGEBNISSE

Google-Suchanfragen springen in die Höhe: von 0 auf 100

Schon zwei Tage nach Kampagnenstart steigen die Suchanfragen nach dem Johanniter-Hausnotruf bei Google von 0 auf den Höchstwert 100. Es ist die höchste Anzahl von Anfragen für die Suchwörter „Hausnotruf“ und „Johanniter“ seit dem Launch von Google Trends im Jahr 2004. Bei unseren beiden Hauptwettbewerbern Malteser und Libify dagegen verändern sich die Suchanfragen kaum.

Social-Media-Reaktionen: Die Kampagne trifft direkt ins Herz

Auf unsere Social-Media-Posts erhalten wir viele positive Reaktionen. Die Nutzer nehmen online Anteil an dem Schicksal der Familie Doepner und teilen in diesem Zuge zugleich ihre eigenen Sorgen. Familien mit Hausnotruf bedanken sich dafür, dass der Hausnotruf sie entlastet: „Vielen Dank, bin ja gut bei euch aufgehoben.“

Angebotsanfragen nehmen außerordentlich zu: plus 49 %

Während in den Jahren zuvor das Interesse an einem unverbindlichen Angebot im Durchschnitt abnahm, gibt es durch unsere Kampagne endlich wieder einen steilen Anstieg von rund 50%. Es fragen damit rund zehnmal mehr Interessierte ein Hausnotruf-Angebot an als geplant.

Vertragsabschlüsse steigen enorm: plus 41 %

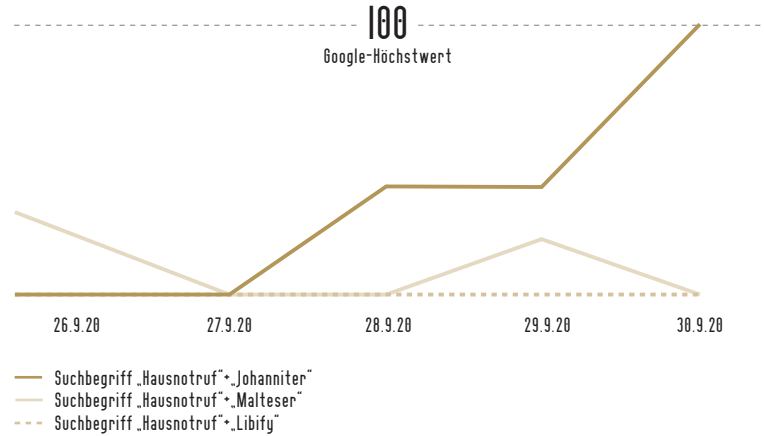
Die konsequente Ansprache der Kinder zahlt sich aus. Mit 41% mehr Vertragsabschlüssen übertreffen wir unser Ziel bei Weitem. Wir schließen rund achtmal mehr Hausnotrufverträge ab als geplant. Im Vergleich zur Entwicklung in den vergangenen Jahren sind es sogar knapp vierzehnmal mehr Verträge. Unser größter Erfolg ist jedoch, dass wir mehreren Tausend Menschen und ihren Familien ein unbeschwertes Leben ermöglichen.

Jetzt QR-Code scannen und mehr zum Johanniter-Hausnotruf erfahren!



Google-Suchanfragen springen von 0 auf 100

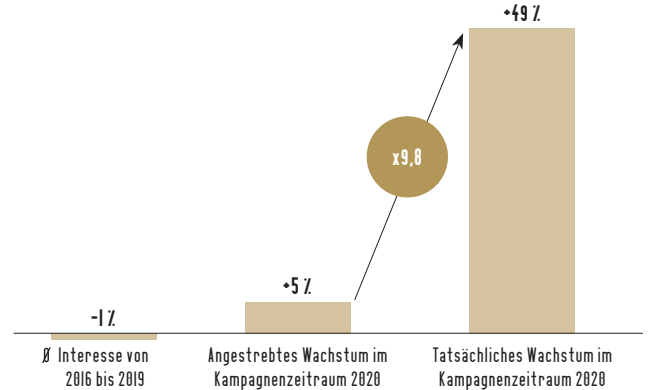
Suchanfragen auf Google Trends im Kampagnenzeitraum



Quelle: Google Trends (Zeitraum 26.09.2020-30.09.2020)

Angebotsanfragen nehmen außerordentlich zu: plus 49 %

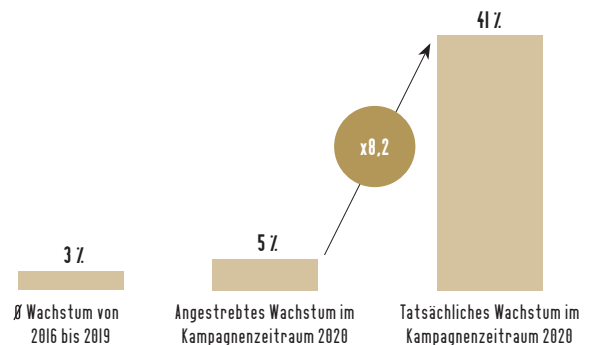
Anzahl der unverbindlichen Angebote für den Johanniter-Hausnotruf in Prozent



Quelle: Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. Kampagnenauswertung (Zeitraum 2016-2020)

Vertragsabschlüsse steigen enorm: plus 41 %

Anzahl der Johanniter-Hausnotruf-Vertragsabschlüsse in Prozent



Quelle: Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. Kampagnenauswertung (Zeitraum 2016-2020)