

DAS GUTE GEWINNT



Kunde: Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e. V.

Task: Crossmediale Kampagne zur Neuspendergewinnung

Hintergrund & Aufgabe

Die Deutsche Lepra- und Tuberkulosehilfe e.V. (DAHW) verzeichnete seit 7 bis 10 Jahren einen dramatischen Spenderrückgang. Neue Spender:innen konnten nur schwer gewonnen werden, bestehende sterben organisch aus. Der Spendenmarkt in Deutschland ist hart umkämpft und immer mehr NGOs aus den angloamerikanischen Ländern drängen auf den deutschen Markt. Zusätzlich werben kleinere und regionale Einrichtungen immer häufiger ebenfalls um Spender.

Die Aufgabe: Erhöhung der Neuspenderanzahl in den wirtschaftlich notwendigen Bereich.



Strategie

Um weitere Zielgruppen zu gewinnen, musste die Marke zunächst neu aufgeladen werden. Und zwar modern und sympathisch, ohne dabei auf die Tränendrüse zu drücken. Für die neue Markenpositionierung wurde das Thema „Infektionskrankheiten“ gewählt und ein Vorgehen in drei Phasen definiert:

1. Generierung von Aufmerksamkeit durch maximale Reichweite, Leadgenerierung.
2. Spendergewinnung durch Aufklärung und 3. die Generierung von Dauerspendern.



Idee

Good vs bad: Wir lassen Emojis gegen Viren antreten und konzipieren eine emotionale Story, die spielerisch ein Verständnis über Infektionskrankheiten vermittelt. Emojis sind die Hauptakteure in der Kurzfilm-Serie sowie in allen Werbemitteln und sorgen für die nötige Aufmerksamkeit.



Kanäle

- Animierte Facebook & Google Ads
- Programmatic Display Ads
- Printmailings mit Incentives
- Fülleranzeigen Print
- Landingpage als Zielseite



Ergebnis

In Phase 1 konnte anhand der Öffnungs- und Klickraten die Sichtbarkeit Online deutlich gesteigert werden. So ist in Phase 2 die Basis gelegt für die optimale Performance der Conversion-Ads zur Neuspender-Gewinnung. Zudem konnte das Durchschnittsspendenalter von 70+ auf 45+ gesenkt werden.

Impressionen



Konzept, Kreation, Content

Kreation der Emojis: Das Good Guy Emoji steht für die Arbeit der DAHW, die Bad Guy Emojis für die Viren und Überträger. Storytelling für die unterschiedlichen Infektionskrankheiten und Produktion der Clip-Serie, die auf allen Online-Kanälen genutzt wird.

Landingpage

www.mistviecher.com

Entwicklung und Programmierung einer Landingpage als Zielseite zur Aufklärung über Krankheiten und Information darüber, wie eine Spende helfen kann.

Auf der Seite gibt es die Möglichkeit direkt zu spenden.



Animierte Facebook- und Google-Ads

Konzeption und Aussteuerung einer mehrstufigen emotionalen Image-Kampagne inklusive Retargeting, um Zielgruppen aus jüngeren Altersstrukturen für den Einsatz der DAHW zu sensibilisieren.

18.800.000

Impressionen

135.660

Klicks



**NO
MORE
BLA**

Du bist dran.

☎ 0800 65 69 690

✉ contact@as-dialoggroup.de

🌐 as-dialoggroup.de

Programmatic Display Ads

Kurze, unterhaltsame Videos in Nachrichtenportalen und Apps, die neugierig auf mehr Informationen machen. Sie verlinken auf die Landingpage.

822.000

Impressionen

3.430

Klicks



Personalisiertes Printmailing mit Incentive

Gestaltung, Produktion und Versand eines personalisierten Printmailings mit Incentive (Lupe, um die „Übeltäter“ zu sehen und Strohhalme, der symbolisch für sauberes Wasser steht) zur Steigerung der Aufmerksamkeit für Infektionskrankheiten.

Der Fokus:

Zielgruppengenaue, personalisierte Ansprache. Adressbereinigung, um maximale Reichweite zu garantieren.

Fülleranzeige in Printmedien

Gestaltung von Printanzeigen mit kurzem lustigem Quiz, das Aufmerksamkeit erzeugt und Leser zum Besuch der Landingpage animiert.

Wie würde ein Superheld Bilharziose-Saugwürmer stoppen?

- Mit einem U-Boot
- Mit einer Angel
- Mit einem Ghostbuster-Staubsauger
- Mit einer Pipette

*Gemeinsam Infektionskrankheiten stoppen.
Für Menschen im Kreislauf der Armut.*

mistviecher.com