



 Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

**ZÄHL TATEN,
NICHT FALTEN.**

Sie hat 8 Männer geliebt,
getröstet, gescholten
und ihnen vergeben.
Alles diese Woche.

Sabine Ball (83) arbeitet in Dresden als ehrenamtliche
christliche Seelsorgerin und ist Gründerin von
stoffwechsel e.V., einer Initiative für Kinder und Jugendliche.

www.alterschaft-berlin.de


Alterschaft Berlin

Kunde

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin

Verantwortlich: Iris Bethge, Leiterin Leitungsstab und Presse, Pressesprecherin · Dirk Feldhaus, Leiter
Öffentlichkeitsarbeit

Agentur

BBDO Berlin GmbH

Verantwortlich: Florian Schindler, Managing Director · Kai Uwe Bünting, Member of the Board ·
Albert Petzold, Account Executive · Jan Leube, Chief Creative Officer · Jules Webster, Creative Director ·
Sebastian Wilke, Senior Copywriter · Ines Bärwald, Art Director · Laura Keppler, Junior Art Director

ZÄHL TATEN, NICHT FALTEN.

Die Marketing-Situation

Unsere Gesellschaft wird immer älter.
Im Jahr 2030 wird mindestens jeder Fünfte in Deutschland zwischen 60 und 75 Jahre alt sein. Diese demografische Entwicklung bedeutet einschneidende Veränderungen in allen Lebensbereichen von Jung und Alt: Ausbildung, Arbeit, Familie und Freizeit.

Ältere Menschen werden in der Öffentlichkeit oft negativ und klischeebeladen dargestellt.

In der öffentlichen Debatte wird das Thema „Alter“ oft mit Gebrechlichkeit und Pflege in Verbindung gebracht. Auch das Bild der vermeintlich vergnügungssüchtigen Rentner, die auf Kosten der jüngeren Generation materiellen Wohlstand genießen, verzerrt die Realität.

Die Realität: Die „neuen Alten“ sind fit, aktiv und haben viel Wissen weiterzugeben.

Die Lebenssituation älterer Menschen ist äußerst facettenreich. Sie sind fit, aktiv und nicht selten sozial engagiert. Sie haben Erfahrungen, die sie gerne weitergeben: Lebenserfahrung und berufliche Erfahrung. Sie haben Zeit, die sie in alter Gewohnheit sinnvoll nutzen wollen. Für sich, aber auch für andere.

Das Familienministerium reagiert mit der Initiative „Alter schafft Neues“.
Das Bundesministerium für Familie,

Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gab mit der Initiative „Alter schafft Neues“ einen wichtigen Impuls, um auf die Herausforderungen des demografischen Wandels zu reagieren.

Die hierfür entwickelte Kampagne sollte mit gängigen Klischees gegenüber Senioren aufräumen, einen überraschenden Perspektivwechsel erzeugen und so unterstreichen: Kompetenz und Einsatz kennen keine Altersgrenzen.

Neben den inhaltlichen Herausforderungen galt es, sich auch einer finanziellen Herausforderung zu stellen: Ministerien als alleinige Absender erhalten keine Media-Freischaltungen. Gleichzeitig dürfen sie Steuergelder nicht „unnötig“ für Media ausgeben. Deshalb sind Mediabudgets sehr begrenzt und unterliegen umso mehr hohen Effizienzkriterien.

Die Marketing- und Werbeziele
Ziel 1: Öffentliche Anerkennung für die Leistungen der „neuen Alten“ in den Medien schaffen.

Die Kampagne sollte einen Impuls zur öffentlichen Diskussion liefern und für weitere Berichterstattung sorgen. Konkret: Berichterstattungen mit einem Media-Äquivalenzwert von 500 000 Euro erzielen.

Ziel 2: Verbesserung des Meinungsklimas zum Thema „Alter“.

Die Kampagne sollte in der breiten

Öffentlichkeit ein stärkeres Bewusstsein für das Zukunftsthema „Alter“ schaffen und dazu anregen, eine positivere Sicht für das Thema „Rolle des Alters in unserer Gesellschaft“ zu entwickeln. Konkret: Verbesserung des Meinungsklimas um 5 Prozent.

Ziel 3: Maximale Wirkungseffizienz der Werbemaßnahmen.

Wegen des besondern Augenmerks für das begrenzte Mediabudget wurden für alle genutzten Werbeträger Benchmarks definiert, die es zu erreichen galt. Konkret: Für Outdoor-Plakate (18/1) sollte eine (gestützte) Werbeerinnerung von 26 Prozent erreicht werden. Für die Anzeigenmotive soll eine (gestützte) Werbeerinnerung von 45 Prozent erzielt werden. Für Online-Banner (Superbanner) galt es, eine Klickrate von 0,1 Prozent zu erreichen.

Die Zielgruppe

Die allgemeine Öffentlichkeit:

Es galt, eine breite gesellschaftliche Zustimmung für die Kampagne und den damit verbundenen Perspektivwechsel zum Thema „Alter“ zu erreichen.

Ältere Menschen der Generation 50+:

Ältere Menschen, die nach dem Austritt aus dem Erwerbsleben das Bedürfnis haben, Verantwortung und Aufgaben auch jenseits der eigenen Familie zu übernehmen, sollten sich direkt angesprochen fühlen.

Multiplikatoren:

Bei Unternehmen, Verbänden und Institutionen sollte der Blick für die

Chancen des Alters geschärft werden. Sie können die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen entscheidend mitgestalten und diese im Hinblick an die heutigen Anforderungen der neuen älteren Generation verändern.

Die Kreativ-Strategie

Unsere Botschaft: „Senioren leisten mehr, als man denkt.“

Auf überraschende Weise zeigen wir: Die „neuen Alten“ sind keine Bedrohung, sondern eine Chance. Sie sind ein gewaltiges Potenzial für unsere Gesellschaft.

Wir zeigen ältere Menschen so, wie sie sind.

Anstelle ältere „Werbemodels“ zu buchen, haben wir über ein bundesweites Casting sechs ältere ehrenamtlich engagierte Menschen aus unterschiedlichen Regionen und Engagementbereichen als Botschafterinnen und Botschafter für die Kampagne ausgewählt und in Szene gesetzt: ungeschminkt und ehrlich. Die Authentizität unserer Protagonisten und ihre Taten sorgten für zusätzlichen Nachrichtenwert.

Headlines, die scheinbar eine Lebensleistung aufzeigen, machten deutlich: Alles ist erst in jüngster Zeit vollbracht worden.

So wurde klar: Was wirklich zählt, ist nicht, wie alt ein Mensch ist oder wie alt er aussieht, sondern wie sehr er sich in die Gesellschaft einbringt. Das Tun zählt. Das alles verdichteten wir in einem merkfähigen Abbinder, der



1/1 Publikumszeitschrift

das Selbstverständnis der Initiative „Alter schafft Neues“ auf den Punkt brachte: Zähl Taten, nicht Falten.

Die Media-Strategie

Die Kreativ-Idee wurde für Outdoor, Print und Online übersetzt.

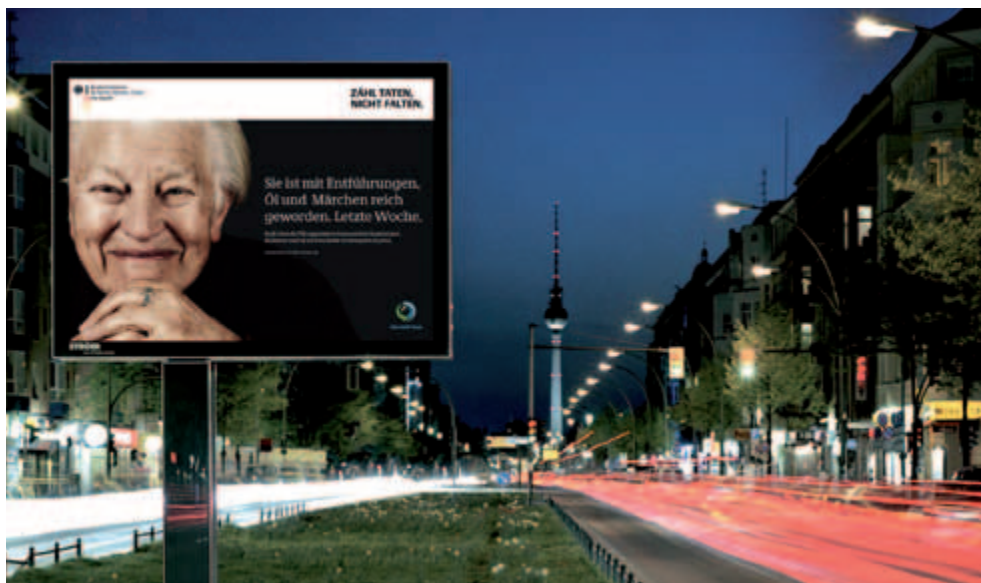
Die Kreativ-Idee übersetzten wir visuell einheitlich für alle eingesetzten

Medienkanäle und passten sie inhaltlich den medien-spezifischen Nutzungsgewohnheiten an. Die Kampagnenwebsite www.alter-schafft-neues.de wurde inhaltlich komplett überarbeitet, durch emotionale Film-Porträts sowie mit Interviews der Kampagnenbotschafter aufgewertet.

Eine zeitlich konzentrierte Media-Kampagne sollte „Alter schafft Neues“ schnell bekannt machen und als Impulsgeber für die weitere Berichterstattung dienen.

„Alter schafft Neues“ wurde über Outdoor-Werbung in Großstädten schnell bekannt.

Print-Werbung in Tageszeitungen und Publikumszeitschriften erreichte eine breite Öffentlichkeit und über Titel-Selektion Multiplikatoren und Senioren. Banner-Werbung lenkte die Aufmerksamkeit der Senioren über gezieltes Targeting auf prominenten Seiten und zielgruppenspezifische



Outdoor-Werbung

Medien auf die Kampagnenwebsite. Die Online-Bannerkampagne wurde zudem durch Suchmaschinenmarketing unterstützt.

Die Ergebnisse

Zielerfüllung 1: Die Medien griffen unsere Kampagne dankbar auf und berichteten äußerst positiv über unsere Botschafter und die Kampagne. Der angestrebte Media-Äquivalenzwert wurde mit einem Media-Gegenwert von 1,27 Millionen Euro mehr als verdoppelt.

Die Kampagne und ihre Botschafter erfuhren über alle Mediengattungen hinweg ein enormes Feedback: Leitmedien wie zum Beispiel die „Financial Times Deutschland“ berichteten über unseren Kampagnenbotschafter Curt Brandis und sein Engagement als älterer Unternehmensberater. Regionale Medien wie zum Beispiel die „Thüringer Allgemeine“ und der „Mitteldeutsche Rundfunk“ erkannten die regionale Relevanz des Themas und berichteten über die Kampagnenbotschafter aus ihrer Region. Seniorenaffine Publikumszeitschriften wie die Frauenzeitschrift „Bella“ berichteten in einem doppelseitigen Porträt über die engagierten Botschafterinnen der Kampagne. Reichweitenstarke Onlinemedien wie „T-Online.de“ griffen ebenfalls das Thema auf und verlinkten auf die Kampagnenwebsite.

Sandra Maischberger porträtierte in „Menschen bei Maischberger“ unsere Kampagnenbotschafterin Sabine Ball

und ihr Engagement ganze 10 Minuten lang und ließ zur werbefreien Prime-Time das Kampagnenmotiv einblenden.

Zielerfüllung 2: Das Meinungsklima zum Thema „Alter“ konnte signifikant verbessert und das Thema stärker im Bewusstsein der Bevölkerung verankert werden. Die Zielvorgaben wurden weit übertroffen.

Ein Pretest vor Kampagnenstart ergab ein verhaltenes Meinungsklima zu Aussagen rund um das Thema „Alter“. Der Posttest zeigt, dass sich das Meinungsklima signifikant verbessert und sich in der Öffentlichkeit eine positivere Sicht zum Thema „Rolle des Alters in unserer Gesellschaft“ entwickelt hat. So konnte die Relevanz des Zukunftsthemas „Alter“ im Bewusstsein der Bevölkerung stärker verankert werden. Nach der Kampagne betrachtete die Mehrheit der Bevölkerung das „Alter“ als Chance für einen gesellschaftlichen Beitrag (Charts 1 und 2).

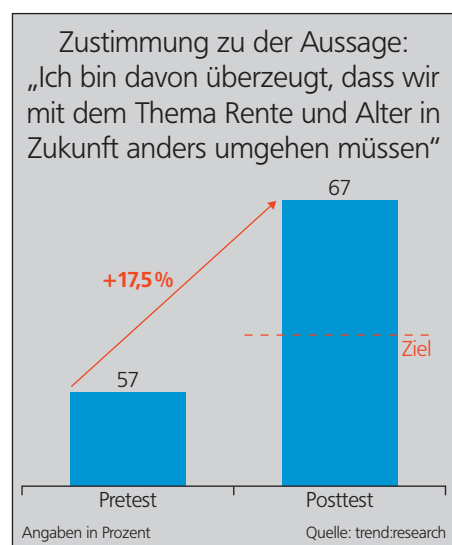


Chart 1

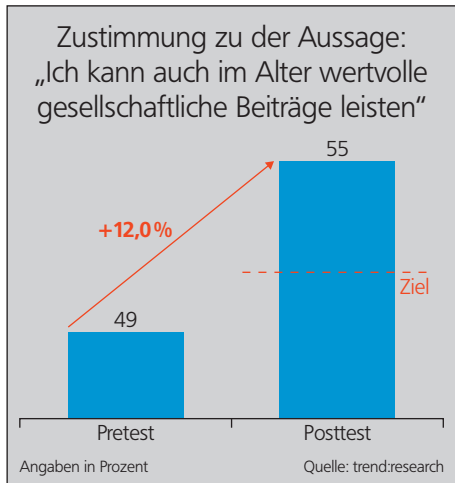


Chart 2

Zielerfüllung 3: Die Kampagne zeigte über alle genutzten Kanäle hinweg eine überdurchschnittlich hohe Wirkungseffizienz. Die Benchmarks wurden weit übertroffen.

Das begrenzte Mediabudget wurde bei allen genutzten Werbeträgern höchst effizient eingesetzt und die Ergebnisse übertrafen bei Weitem die Erwartungen und Zielvorgaben. Die (gestützte) Werbeerinnerung der Outdoor-Plakate lag mit 39 Prozent weit über der Zielvorgabe von 26 Prozent. Auch die Anzeigenmotive zeigten eine exzellente Performance gegenüber den Mitbewerbern (Chart 3).

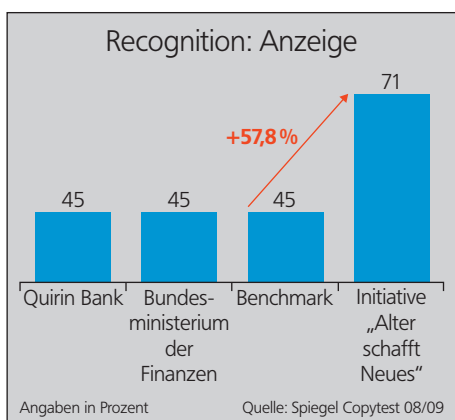


Chart 3

Insbesondere im Umfeld der Seniorenportale lag die Klickrate der Online-Banner weit über dem Benchmark.

Die Kampagnenwebsite erfuhr einen wahren Besucheransturm und zeigte so: Die Kampagne war ein voller Erfolg (Chart 4).

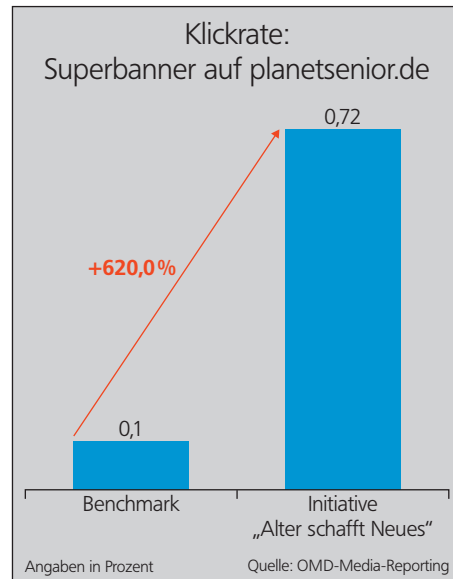


Chart 4

Fazit:

Unsere Kampagne gab die Initialzündung für die öffentliche Diskussion zur Rolle älterer Menschen in der Gesellschaft.

Das Meinungsklima zum Thema „Alter“ konnte mit der Kampagne signifikant verbessert werden. Die eingesetzten Mittel wurden höchst effizient investiert und erzielten weit überdurchschnittliche Ergebnisse.

So machte die Kampagne vielen Menschen begreiflich: Unsere Gesellschaft braucht die Tatkraft der „Älteren“. Zähl Taten, nicht Falten.