

# Ehrenamtskampagne für den Rettungsdienst im BRK

## Ausgangslage

In Bayern engagieren sich jährlich fast 3,8 Millionen Menschen in gut 900 Mio. Stunden ehrenamtlich. Wenn jede Stunde mit 10€ vergütet werden müsste, entstünden Kosten in Höhe von 9 Mrd. Euro! Diese Zahlen allein machen schon deutlich, dass das Ehrenamt in Bayern im wahrsten Sinne unbezahlbar ist und bleibt.

Im BRK engagieren sich jährlich gut 140.000 Ehrenamtliche. Allein im Rettungsdienst leisten sie pro Jahr 2,5 Mio. Arbeitsstunden. Doch der Bedarf steigt und durch den Wegfall der Wehrpflicht fehlen die Zivildienstleistenden und freiwilligen Helfer, ohne die ein reibungsloser Ablauf nur schwer aufrecht zu erhalten ist. Zudem „buhlen“ alle sozialen Einrichtungen um freiwillige Helfer, in einem enger werdenden Bezugsmarkt. Nicht zuletzt durch den demographischen Wandel (Ungleichgewicht Jung/Alt) und die gesellschaftliche Entwicklung (Mobilität) wird es immer schwerer, genügend junge Menschen für ein langfristiges ehrenamtliches Engagement zu begeistern. Der Markt ist im Moment stark in Bewegung und durch die „doppelten Schulabgänger“ ergeben sich erhebliche Umstrukturierungen und Veränderungen. Mehr Jugendliche als sonst befinden sich in einer Orientierungsphase und überlegen sich, was sie Sinnvolles machen könnten.

Durch die bundesweiten Kampagnen (Bundesregierung, Feuerwehr, Johanniter – um nur einige Beispiele zu nennen) sind alle Menschen, die sich für einen freiwilligen Dienst interessieren, im Moment für die Thematik „Freiwilliger Dienst / bürgerschaftliches Engagement“ sensibilisiert. Dadurch ergibt sich auch eine Chance, sie für das BRK und den ehrenamtlichen Dienst im BRK zu gewinnen.

Es steht daher außer Frage, dass wir uns dem Thema „Gewinnung Ehrenamtlicher“ professionell widmen müssen, um uns eine gute Ausgangsposition im Wettbewerb der Organisationen um „DEN Ehrenamtlichen“ zu sichern. Die Investition in eine professionelle und einheitliche Kampagne zur Gewinnung Ehrenamtlicher ist daher eine sinnvolle Investition in die Zukunft unseres Verbandes.

## Ziel der Kampagne & Zielgruppe

Ziel ist es, mit der Kampagne eine breite Öffentlichkeit im geographischen Gebiet des BRK darüber zu informieren, was das BRK für die Bevölkerung tut und was speziell das Ehrenamt leistet. Somit ist die Kampagne ganz klar auch als Image- und PR-Kampagne für die breite Öffentlichkeit zu sehen. Die Kampagne nutzt dabei fast gute Branding der Marke BRK und erhöht damit die Nachhaltigkeit.

Der Fokus der Kommunikation liegt zunächst auf der Zielgruppe derer, die für den RD benötigt werden und die sich erfahrungsgemäß auch am ehesten ehrenamtlich engagieren, um deren Interesse an ehrenamtlicher Arbeit beim BRK zu wecken.

Deshalb nimmt die Kommunikationsstrategie in einem ersten Schritt bewusst Menschen zwischen 19 und 54 Jahren in den Blick. Im zweiten Schritt wird die breite Öffentlichkeit angesprochen, um sie als „Sprachrohr“ für die Kampagne zu nutzen.

Die Fokuszielgruppe allein ist altersbedingt sehr breit gefächert und beinhaltet mindestens einen Generationswechsel (19 Jahre bis 54 Jahre). Daher werden diverse Kommunikationskanäle benötigt um die Inhalte zu transportieren!

Man kann nicht davon ausgehen, dass ein 54-Jähriger dort abgeholt wird, wo man einen 19-Jährigen trifft.

Die Kampagne ist so aufgestellt, dass die Zielgruppe an allen in Frage kommenden Orten, mit unseren Inhalten konfrontiert wird – gemäß des Mottos „der stete Tropfen höhlt den Stein!“

Die Kampagne konzentriert sich somit darauf:

- das Ehrenamt im BRK (speziell RD) bei der Fokuszielgruppe bekannt zu machen
- die Neugier zu wecken, so dass es zur Kontaktaufnahme mit dem zuständigen KV kommt

## Marketingzielplanung

1. Landesweite Sensibilisierung für das Ehrenamt im BRK, speziell im Rettungsdienst
2. Aufmerksamkeit erregen für die generelle Möglichkeit, das BRK durch Zeit-Spenden zu unterstützen

## Zielgruppenanalyse und Media-Nutzungsverhalten

In Bayern leben aktuell ca. 6,12 Mio. Menschen im Alter 19-54 Jahre.

Die Altersaufteilung sieht folgendermaßen aus:

- 19 Jahre: 0,13 Mio. (= 2,1 %)
- 20 bis 29 Jahre: 1,5 Mio. (= 24,5 %)
- 30 bis 39 Jahre: 1,52 Mio. (= 24,8 %)
- 40 bis 49 Jahre: 2,09 Mio. (= 34,2 %)
- 50 bis 54 Jahre: 0,88 Mio. (= 14,4 %)

Das Nutzungsverhalten der 6,12 Mio. in Bayern lebender Menschen unserer Zielgruppe ist wie folgt:

- 5,6 Mio. (=91,2%) hören regelmäßig Antenne Bayern / 93,5% hören Radio allgemein
- 3,48 Mio. (=56,9%) gehen regelmäßig ins Kino
- 2,62 Mio. (=42,5% Tendenz stark steigend!) haben einen eigenen Facebook-Account und sind täglich auf Facebook
- 2,16 Mio. (=33,7%) nutzen sehr häufig das Internet
- 4,4 Mio. (=71,8%) lesen regelmäßig Zeitung
- 3,35 Mio. (=54,9%) liest regelmäßig Bücher
- 5,72 Mio. (=93,5%) nehmen Plakatwerbung wahr
- 3,6 Mio. (=58,7%) nutzen täglich den PKW
- 3,7 Mio. (=60,3%) gehen regelmäßig in Kneipen

## Kommunikationsziele

- Freiwillige für das Ehrenamt im BRK, insbesondere für den Rettungsdienst aktivieren
- Interesse bewirken
- das BRK interessant machen (Besonderheiten BRK)
- aufklären, sensibilisieren
- die Thematik/Problematik publik machen
- persönliche Mehrwerte und Entwicklungsperspektiven kommunizieren
- Nachhaltigkeit

## Kommunikationskanäle

Um die zentrale Botschaft der Kampagne „Dabei sein, wenn’s drauf ankommt! Du wirst gebraucht – engagiere Dich!“ zu kommunizieren, nutzen wir einen vielfältigen Marketingmix. Dieser wird durch gezielte Pressearbeit in der Tageszeitung und im Regionalradio unterstützt.

## Wahl der Marketinginstrumente! Warum gerade diese?

### **Plakate:**

Plakate sind ein ausgezeichnetes Medium, um verdichtete, sehr einfach gehaltene und reduzierte Werbebotschaften zu übermitteln.

Plakate werden nicht gelesen, sondern betrachtet –die Botschaft eines Werbeplakates muss sich deshalb „auf einen Blick erfassen lassen“. Plakate haben eine durchschnittliche Betrachtungsdauer von max. 2 Sekunden.

Da sie meist nur peripher wahrgenommen werden, muss sich die Botschaft schon durch einen flüchtigen Blick erfassen lassen.

Besonders wichtig ist es deshalb, dass Plakate dort hängen, wo sie von der Zielgruppe gesehen werden und wo die Zielgruppe in einer Verfassung angetroffen wird, in der sie für die Aufnahme der Werbebotschaft offen ist.

Als zusätzliches Highlight platzieren wir **Plakatwerbung auf der Heckfläche von LKWs!** Dafür suchen wir Sponsoren (Logistikunternehmen?!). Durch diese Art Werbung zu machen, haben wir die uneingeschränkte Aufmerksamkeit auf der Straße sicher auf unserer Seite.

### Einsatzorte:

- Großflächenplakatwände
- Discos
- Kinos
- Kneipen
- Facebook
- „In-Läden“
- Hochschulen / Schwarzes Brett
- Arbeitsagenturen / BIZ

### **Flyer:**

Flyer unterscheiden sich von herkömmlichen Werbemedien. Sie erfordern von vornherein eine Aktion seitens der Zielgruppe, denn sie müssen aktiv in die Hand genommen werden. Daher ist es auch bei Flyern wichtig, dass sie an Stellen ausliegen (oder verteilt werden), an denen die Zielgruppe sich auch tatsächlich aufhält.

Ein Flyer muss:

- spontanes Interesse wecken; nur dann greift die Zielgruppe zu
- schon auf der ersten Seite eine klare und für die Zielgruppe relevante Botschaft vermitteln
- gepaart sein mit einem Aufforderungscharakter
- effektiv gestaltet sein
- erst ab Seite 2 komplexere Botschaften vermitteln

### **Tageszeitungen:**

Werden ausführlich gelesen, durchschnittlich 40 Minuten/Tag. Zudem werden sie wiederholt zur Hand genommen, dienen also auch als „Ratgeber“. Da die Tageszeitung an sich zu einem der glaubwürdigsten Medien zählt, gilt auch Werbung in Tageszeitungen als glaubwürdiger, als in anderen Medien.

Für die Anzeigen in Tageszeitungen gilt:

- Bei Schwarz-Weiß steigt die Beachtung mit der Größe des Formates
- 4-Farbdruck wird besser beachtet, als Schwarz-Weiß

Um die Wirksamkeit der Anzeigen zu steigern ist es empfehlenswert, mehrere Anzeigen zu generieren, die dann abwechselnd als „Serie“ geschaltet werden.

### **Anzeigen in Tageszeitungen und Stadtmagazinen:**

Werden vom Betrachter anders wahrgenommen als Plakate oder Flyer

### **Anzeigen:**

- werden im Gegensatz zur Plakatwerbung gelesen
- haben dennoch eine durchschnittliche Betrachtungsdauer von nur 1,7 Sek.
- müssen auf den ersten Blick Interesse wecken
- werden nur dann intensiver betrachtet, wenn sie eine klare, fokussierte und relevante Botschaft vermitteln
- sollten sich an den Plakaten und Flyern orientieren (Wiedererkennungswert!)

### **Radio:**

Das Medium „Radio“ genießt in der Bevölkerung eine hohe Akzeptanz –oft lässt man sich bereits davon wecken. Radio vermittelt wie kein anderes Medium Emotionen und löst Begeisterung aus. Es wird überall genutzt (80% der Autofahrer hören z.B. Radio), ist schnell, unmittelbar und persönlich. Es transportiert Informationen zusammen mit Musik und Unterhaltung und gilt daher als „gute-Laune-Medium“. Gerade von unserer Zielgruppe, wird das Radio als unverzichtbare Informationsquelle im regionalen Raum angesehen.

### **Werbung & Beiträge im Radio:**

- werden vom Hörer besonders wahrgenommen, da sie Emotionen vermitteln
- wirken wie „Wasser, das einen Stein aushöhlt“ –durch Langfristigkeit wird das Unterbewusstsein so stark gefüttert, dass der Hörer sich der Aussage nicht entziehen kann
- sind die größte „Mundpropaganda“, die man gesteuert und zielgerichtet haben kann
- werden über Inhalt, nicht über Spotlänge entschieden
- sind auf Augenhöhe mit den „großen Giganten“

- sind glaubwürdiger als in vielen anderen Medien, da der Hörer etwas von „seinem“ Sender empfohlen bekommt
- werden von Haus aus von Profis produziert und gesprochen

#### **Pressearbeit:**

Eine kontinuierliche Pressearbeit ist für den Erfolg der Kampagne sehr wichtig. Durch Artikel / Beiträge in der regionalen Presse wird die Kampagne aufgewertet und erhält gleichzeitig durch die Unterstützung der regionalen Presse mehr Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung.

#### **Facebook:**

- ist eine Webseite zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke
- hatte Anfang 2011 585 Mio. Mitglieder weltweit – Ende 2011 waren es über 800 Mio. Mitglieder! Deutschland ist mit 22 Mio. Usern unter den Top-10-Ländern
- wenn Facebook ein Land wäre, wäre es die drittgrößte Nation der Welt
- rund 6 Mal so viele Nutzer stoßen via Facebook auf News als über Google
- 78% der Konsumenten vertrauen den Aussagen ihres Netzwerkes

#### **Einsatz von Facebook für die Kampagne „Dabei sein wenn's drauf ankommt“**

- Erstellung einer eigenen Fanpage –mit Verlinkung auf die Kampagnen-Homepage (vergl. Fanpage des BRK in Unterfranken [www.facebook.de/BRK.Unterfranken](http://www.facebook.de/BRK.Unterfranken))
- Mit Hilfe der Streumittel und der Medien-Features, Zielgruppe auf Fanpage aufmerksam machen
- Regelmäßig Gewinnspiele lancieren (Fotos hochladen,...)
- Regelmäßig Anreize bieten (500. Fan bekommt ..., etc.)
- Zusätzliche Möglichkeit: Werbung mit Facebook starten, d.h. Werbung nur für die Zielgruppe und nur für Bayern

#### **Internet:**

Es ist generell wichtig, eine eigene Homepage für diese Kampagne zu entwickeln. Heutzutage gehört es zum „guten Ton“ im Internet präsent zu sein. Wer hier nicht gefunden wird, existiert in der Wahrnehmung vieler nicht!

Die Homepage muss:

- die Einsatzmöglichkeiten aufzeigen und per „Klick“ ausführlich erklären was wo gemacht wird
- schnelle Übersicht über die Kreisverbände geben (Landkarte wie bei [meinbrk.de](http://meinbrk.de))
- Lust auf Ehrenamt im BRK machen
- werbewirksam sein und die wichtigsten Interessengruppen ansprechen, denn sie ermöglicht eine direkte Kommunikation mit der Zielgruppe
- Dem Interessenten die Möglichkeit bieten, mit dem entsprechenden KV direkt und unkompliziert in Kontakt zu treten (per eMail...). Daher muss auch der Ansprechpartner (am besten mit Foto!) und eine Telefonnummer kommuniziert werden

#### **Kino:**

In der heutigen Zeit wächst die Mobilität der Menschen. Mobil sein bedeutet aber auch Stress und daher die Fokussierung das Ziel möglichst ohne Ablenkung zu erreichen. Dadurch verengt sich unbewusst die Wahrnehmung auf das Wesentliche.

Kinobesucher haben sich ganz bewusst entschieden, während ihrer Kino-Zeit nur für dieses eine Medium erreichbar zu sein und zwar entspannt und aufmerksam.

### Werbung im Kino:

- schafft Markenerlebnisse
- ist XXL
- ist nicht zu überhören, zu übersehen, zu überblättern und nicht weg zu zappen oder weg zu klicken. - Und abschalten kann man sie auch nicht!
- ist effizient planbar, denn sie kann bis zum einzelnen Saal geplant werden.
- schafft Kontakt zu einer Zielgruppe mit hohem Markenbewusstsein und Konsumfreudigkeit.
- ist Imagewerbung.
- erreicht die Zielgruppe der 14 bis 35 – Jährigen effektiver als jedes andere Medium.
- ermöglicht auf Wunsch eine flächendeckende Kommunikation.
- Kino und Werbung im Kino ist Erlebnis pur, weckt Emotionen und macht Spaß.
- Finden die Kinobesucher unterhaltsam und unkonventionell ...

### Weitere Marketingmaßnahmen:

- **Lesezeichen:** sind die idealen Werbeträger nicht nur für Zeitschriften und Buchverlage, sondern für alle, die nachhaltig in Erinnerung bleiben möchten. Obwohl sie mit zu den billigsten Werbeträgern zählen, sind sie dennoch sehr effizient, da sie immer zur Hand sind und somit den Werbedruck dort erhöhen, wo sich die Zielgruppe gerne aufhält: im Wohnzimmer, dem Lesesessel, der Freizeit... In Kooperation mit Büchereien und Bibliotheken werden sie schnell und zielgenau verteilt.
- **Bäckertüten:** Überflutet mit Informationen und medialen Botschaften, werden immer mehr Konsumenten zu Werbeverweigerern. Aufkleber wie „keine Werbung“ und das „Wegzappen“ während der Werbeblöcke sprechen da eine deutliche Sprache. Mit dem Werbeträger Bäckertüte wird dieser „Werbeblocker“ elegant umgangen. Außer Konkurrenz erreicht die Werbung auf der Tüte den Konsumenten in seinem vertrauten Umfeld. Und die positiven Sinneseindrücke durch die Bäckertüte – speziell der Duft nach frischen Backwaren - verstärken die Kontaktqualität.
- **Buttons:** In den 80er Jahren ein MUSS, zwischenzeitlich kurz von der Bildfläche verschwunden, erleben die Buttons gerade wieder einen Boom. Als Anstecker, mit dem man ein Statement setzen kann, wirken sie einfach wie ein Eyecatcher, zumal sie meistens auf der Herzseite angesteckt werden.

### Timeline / Aktionsplan für die Kampagne:

Um einen größtmöglichen Erfolg verzeichnen zu können, sollten die gewählten Marketingmaßnahmen einem vorgegebenen Rhythmus folgen. Im Idealfall werden im Monatsrhythmus Instrumente zugeschaltet.

### Vorschlag:

März / April	Kampagnenstart: Homepage & facebook, Flyer und A3-Plakate (hängen in Läden, Kneipen,...)
Mai	Kinowerbung
Juni	Radiowerbung & Anzeigen in der Tageszeitung
Juli	Großflächenplakate & City Lights

Während der gesamten Kampagnenzeit	Pressearbeit: Interviews, Presseartikel, Testimonials...
------------------------------------	--

## Kosten (zum Teil angenommene Kosten! Zzgl. Mwst.)

Instrument	Stückzahl	Kosten	
Lizenzrechte an der Kampagne		3900,00 €	
Homepage – Erstellung		Ca. 5000,00€	
Flyer – Druck	350.000	8124,00 €	
Plakate A3 – Druck	40.000	2287,00 €	
Großflächenplakat – Kreation		200,00 €	
Großfl.plakat – Plakatierung		17,50 € je Plakat	Sponsor möglich
City-Light-Plakat - Plakatierung		14,00 € je Plakat	Sponsor möglich
Litfaßsäule – Plakatierung		8,50 € je Plakat	Sponsor möglich
Lesezeichen – Druck	350.000	2390,00 €	
Bäckertüten – Druck	350.000	10.150,00 €	
Buttons – Produktion	3000	980,00 €	
Buttons – Kreation		200,00 €	
LKW-Plane – Produktion	1	Ca. 720,00 €	Sponsor möglich
Anzeigen für Printmedien – Kreation		250,00 € je Format	
Anzeigenschaltung – Print		Kosten abhängig von den einzelnen Printmedien! Kein Einheitspreis möglich!	
Radiowerbung – Gong Bayern	40 x 25 Sec.	Ca. 33.000,00 €	
Radiowerbung – Antenne Bayern (1)	47 x 25 Sec.	50.745,00 € (bereits Sozialrabatt!)	Die Streuzeiten sind hier deutlich besser!
Radiowerbung – Antenne Bayern (2)	47 x 25 Sec.	30.456,57,00 € (bereits Sozialrabatt)	
Kino – Durchschnittspreise Bayern	2.501 Vorstellungen/ Woche in ganz Bayern	886.261,00 € = 12.140,56€ pro KV pro Woche = 4,85 € pro KV pro Vorstellung	
Gesamtpreis:		117.226,00 € brutto OHNE Kinowerbung, LKW & Großfl.plakate *	
		1.003.487 € brutto MIT Kinowerbung OHNE LKW & Großfl.plakate *	

\*Der Gesamtpreis ist ohne LKW- und Großflächenplakate angegeben, da hier der Preis von der Menge abhängig ist! Zudem bestehen hier gute Chancen über Socialsponsoring und CSR den Preis erheblich zu drücken evtl. sogar auf null zu bringen.

# Wir wollen die Zukunft des Ehrenamts in Deutschland mitgestalten...

Wir sind sehr stolz darauf, dass unsere Kampagne nicht nur auf dem Papier gut aussieht, sondern auch mit Hilfe unserer Kreisverbände und unseren Haupt- und Ehrenamtlichen Mitarbeitern umgesetzt wurde.

So wurden 2011 und 2012 folgende Kampagneninhalte mit Erfolg verwirklicht:

- Produktion und Schaltung eines Radiowerbespots
- Produktion und Projektion eines Kinowerbespots in einem Privatkinos in Schweinfurt
- Point-of-Sale Werbeaktionen durch Flyer und Plakate
- Inserate in lokalen Zeitungen und Zeitschriften
- Einsetzen von digitalen Bannern auf allen Homepages der Kreisverbände und des Bezirksverbandes in Unterfranken
- Erstellen einer facebook-fanpage mit eigener Micropage, welche weitreichende Informationen über das Ehrenamt beim Roten Kreuz für den Facebooknutzer bereithält.
- Aufnahme der Kategorie „Zeitspenden“ in unser Onlinespendenportal „meinBRK.de“
- Qualitätskontrolle bei den Kreisverbänden vor Ort

Desweiteren wurden zusätzliche, flankierende Maßnahmen in den einzelnen Kreisverbänden verwirklicht (vgl. dazu das PDF „Auswertung Ehrenamt und Rettungsdienst“ im Anhang)

Aktuell beschäftigen wir uns mit der diesjährigen Fortsetzung der Kampagne. Folgende Ideen wollen wir in Zukunft umsetzen:

- Produktion und großflächige Verteilung von Ehrenamt-Buttons
- Sponsorensuche und werben auf LKW-Planen
- Fortführung des Kinowerbespots in den großen Multiplex-Kinos vor Ort
- Live-Vorträge an Schulen – und Hochschulen
- Alternative Marketingkonzepte wie z.B. Flashmobs und Geocaching

Für die Fortführung unserer Ehrenamtskampagne sind wir wieder auf externe Gelder angewiesen, da sich die Kosten nicht allein durch unsere Körperschaft stemmen lassen. Im Falle einer erfolgreichen Teilnahme am Ideenwettbewerb würden wir das Preisgeld natürlich in das Projekt zurückfließen lassen, um somit die angedachten Maßnahmen in die Tat umzusetzen.



Damit den Juroren die Entscheidung etwas leichter fällt, sind hier nochmals die wichtigsten Vorzüge unserer Ehrenamtskampagne zusammengefasst:

- Die Kampagne ist bundesweit einsetzbar und bietet viele mediale Schnittstellen für alle Verbände des Roten Kreuzes und deren Kooperationspartner.
- Die Kampagne richtet sich nach dem Mediennutzungsverhalten der definierten Zielgruppe
- Es sind bereits Erfahrungswerte vorhanden, auf denen aufgebaut werden kann. Das ist vor allem im Hinblick auf die Budgetplanung von Vorteil.
- Es werden sowohl klassische Medien als auch alternative Kanäle berücksichtigt
- Die einzelnen Kreisverbände werden zentral beraten und auf Wunsch bei flankierenden Aktionen durch den Bezirksverband unterstützt.
- Das Ehrenamt im RK ist mit allen wichtigen Vertretern in die Planung und Durchführung der Kampagne mit eingebunden.
- Die Kampagne ist auf Kontinuität ausgelegt und ist somit keine einmalige Geschichte, sondern ein andauernder Prozess zur Ehrenamtsakquise.

Wir wissen, dass man sich nicht einfach zurücklehnen und warten kann, bis sich die Menschen für ein Ehrenamt bei uns interessieren. Deshalb gehen wir aktiv auf unsere Mitbürger zu und versuchen Sie dort zu erreichen, wo ihre Aufmerksamkeit sich bündelt, um mit einer starken Botschaft und einem klaren Kommunikationsziel positive Emotionen zu erzeugen und die Menschen für die Freiwilligenarbeit zu sensibilisieren.

Im Anhang finden Sie folgende Dateien:

- Drucksachen für Flyer und Plakate
- Radiospot als WMA.Datei
- Kinospot als WMA.Datei
- Auswertung Ehrenamt und Rettungsdienst
- Bilddateien zu unserer Facebook-MicroPage
- PDF „Arbeitshilfe Erstgespräch“

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:

Julian Zierhut  
Projektleitung Fundraising  
BRK Bezirksverband Unterfranken  
0931/79611-30  
zierhut@bvufr.brk.de