

BEWORBENES PRODUKT:
Spendenaktion für Pflegehaus



CREDITS

Auftraggeber: Institut Haus der Barmherzigkeit

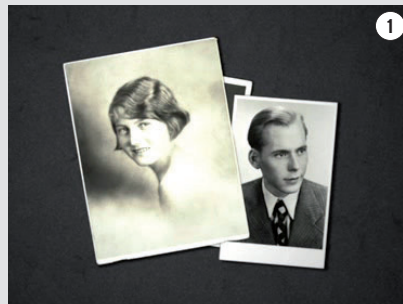
Kommunikationsleitung:
Prim. Univ.-Prof.
Dr. Christoph Gisinger

Agentur: Lowe GGK

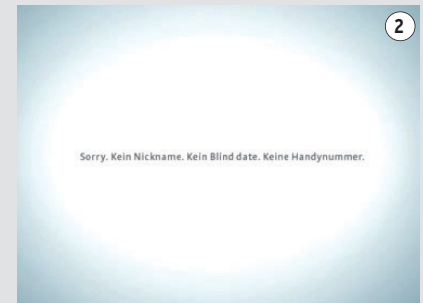
Kontakt: Walther Salvenmoser (Bild)

Kreation: Walther Salvenmoser,
René Pichler

Mediaagentur: Lowe GGK



TV-Spot und
Printanzeige (rechts)



Weil heute bald damals ist

1912, 1915 oder 1918 – das ist lange her. Die zu dieser Zeit geborenen Menschen brauchen heute unsere Hilfe. Das Haus der Barmherzigkeit bietet sie an.

Damals war alles anders. Damals war auch alles besser. Damals waren die Menschen auf den Schwarzweiß-Fotos jung. Die Menschen sind die gleichen geblieben, heute sind sie allerdings älter und brauchen langfristige Hilfe. Diese spezielle Unterstützung erfahren sie durch das Haus der Barmherzigkeit und seine Pflege- und Betreuungseinrichtungen.

Mitgefühl bringt Erfolg

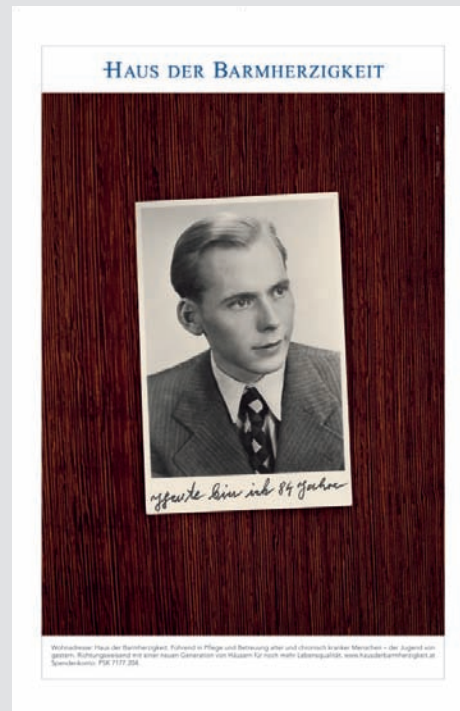
Innerhalb eines Jahres verzeichnete das Haus der Barmherzigkeit einen Spendenzuwachs von 117 %. Während 2005 knapp zwei Millionen Euro gespendet wurden, waren es 2006 über

vier Millionen Euro.

Damit verbuchte die Institution eine für sie unverzichtbare Erfolgssteigerung. Die Spendengelder und Kreditförderungen tragen nicht nur dazu bei, bestehende Einrichtungen zu erhalten und finanzieren, sondern helfen auch dabei, neue Pflegeheime aufzubauen.

An morgen denken

Pflegekrankenhäuser werden immer wichtiger. Viele Menschen haben keine Angehörigen und wären auf sich alleine gestellt, gäbe es Institutionen wie das Haus der Barmherzigkeit nicht. In diesen Betreu-



ungseinrichtungen sollen sich die Menschen zudem wohlfühlen. Da die Probleme älterer Menschen jungen Leuten nicht so nahe gehen, sollte die Kampagne der

Lowe GgK das Verständnis für ältere Menschen fördern. Walter Salvenmoser, Doyen des Social Advertising in Österreich, wollte darauf aufmerksam machen, „dass auch alte Menschen einmal jung waren und dass Junge einmal alt sein werden.“ Aus diesem Gedanken entstand schließlich die Idee zur erfolgreichen Sozialkampagne.

Die Ansicht, dass es gerade im Sozialbereich schwer sei, erfolgreich zu werben, da man immer auf das Wohlwollen der Massenmedien angewiesen ist, teilt Salvenmoser nicht. „Für professionell agierende Sozialeinrich-

tungen wie das Haus der Barmherzigkeit wird es auch in Zukunft keine Probleme geben, denn das Kommunikationsbudget wird langfristig

Viel Mitgefühl und vier Millionen Euro Spendengelder.

geplant“, so Salvenmoser. Professionalität, die ordentlich Geld einbrachte. Und Gold in Form eines EFFIE. ■

Facts

Äquivalente Mediakosten:
0,43 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
März bis November 2006
Zielgruppe: Entscheidungsträger der öffentlichen Hand, Politiker und Spender ab 50 Jahren
Mediamix: Print, Plakat, TV
Spenden und Kreditförderungen:
4,37 Mio. Euro (+117 %)

EFFIZIENZNACHWEISE



Spenden und Kreditförderungen in Mio.