



Printanzeigen

Eine bekannte Masche

Sehen zu können ist ein Geschenk. Schon gar für einen Menschen, der sich keine Augenoperation leisten kann und auf die Hilfe aus Österreich angewiesen ist.

Was bekommt man im Leben schon geschenkt? Als Österreicher zum Beispiel die Gesundheitsversorgung. Ja, die Versicherung kostet etwas. Aber in der Dritten Welt gibt es kein vergleichbares Gesundheitssystem. Dort können - für unsere Verhältnisse - banale Erkrankungen blind machen. Da helfen nur Spenden. Mit 30 Euro für Licht für die Welt entpuppt sich die Augenbinde eines Blinden als rosarote, gelbe oder blaue Masche. Und dahinter befindet sich ein (wieder) sehender Mensch.

Augenfällig werben

Auch Werbeflächen bekommt man als soziale Organisation immer weniger geschenkt. Licht für die Welt wurden 2007 um 3,3 % weniger Werbeflächen gesponsert als im Jahr davor. Da auch die Spendenbereitschaft der Österreicher weiterhin sinkt und die

Empfänger weit weg und damit für den Helfenden nicht sichtbar sind, sollte die Kampagne der BBDO sparsamer als noch 2006 und besonders augenfällig sein.

Ein großes Geschenk

Und sie war beides: Gegenüber dem Vorjahr und 0,77 Millionen Euro war der Aufwand 2007 mit 0,72 Millionen Euro um 7 % geringer. Dennoch konnte die erst seit 2004 existierende Marke Licht für die Welt ihren Bekanntheitsgrad um 21 % steigern. Was sich mit einem Plus von 8 % (auf 7,1 Millionen Euro) auch in den Spenden niederschlug. Ein großes und vor allem ein effizientes Geschenk für blinde Menschen in der Dritten Welt. ■

BEWORBENES PRODUKT:

Licht für die Welt



CREDITS

Auftraggeber: Licht für die Welt

Kommunikationsleitung:

Rupert Roniger

Agentur: BBDO

Kontakt: Elisabeth Stinauer (Bild)

Kreation: Richard Kaim, Dieter

Oitzinger, Christian Brezina

FACTS

Äquivalente Mediakosten:

717.099 Euro

Zielgruppe: Österreicher ab dem

16. Lebensjahr, sekundär die

kaufstärkste Zielgruppe:

die 50- bis 59-Jährigen mit

höherem Bildungsabschluss

Mediamix: Print, Plakat/City Light

Spendeneinnahmen 2007:

7,14 Mio. Euro (+8 %)

Bekanntheitsgrad:

gestützt 39 % (+21 %)

