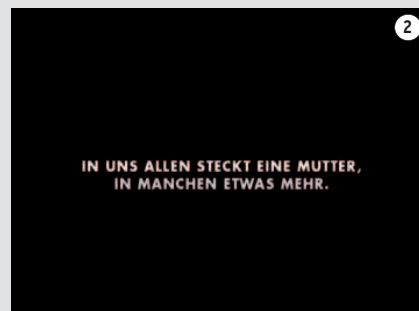


**GOLD****KATEGORIE: Soziales****BEWORBENES PRODUKT:**
SOS-Kinderdorf**CREDITS****Auftraggeber:** SOS-Kinderdorf
Österreich**Kommunikationsleitung:**
Sandra Kalteis**Agentur:** Saatchi & Saatchi**Kontakt:** Sandra Maria Graller
(Bild), Michaela Wejrowsky**Kreation:** Hubert Goldnagl**Mediaagentur:** Zenithmedia**Kontakt:** Margaretha Basiru

SOS, bind' mir die Schuhe!

Mütter und Väter mit Herz gibt es viele, SOS-Kinderdorf hat sie mit seiner Kampagne landesweit gesucht. Erfolgreich, wie sich zeigt.

Die eine Frau putzt im Autobus einem Mann die Nase. Eine andere Frau füttert im Restaurant einen Fremden am Nebentisch. Ein Bauarbeiter, ein „harter Kerl“, bindet seinem Kollegen die Schuhbänder zu. Helfersyndrom? Männerfeindlich? Nein, es handelt sich um eine Plakat-, Print-, TV- und Infoscreen-Kampagne für SOS-Kinderdorf. Mit dem Slogan „In uns allen steckt eine Mutter, in manchen etwas mehr“ rütteln die Macher der Kampagne wach, mit „SOS-Kinderdorf sucht Mütter. Und Väter.“ lösen sie die Situation schließlich auf: Das SOS-Kinderdorf sucht Sie! Beinahe schon aktionistisch war eine Aktion in den

Wiener Freibädern, bei der Bademeister in Durchsagen fiktive Eltern für fiktive Kinder suchten.

Auch Väter gefragt

Für Sandra Maria Graller von der verantwortlichen Agentur Saatchi & Saatchi war die Aktion im Freibad ein voller Erfolg, auch wenn natürlich nicht an Ort und Stelle Kinderdorf-Eltern gesucht wurden: „SOS-Kinderdorf-Mutter zu werden ist ja keine Entscheidung, die man so spontan im Freibad trifft, aber aufgrund unserer Durchsagen-Idee, die natürlich für Überraschung gesorgt hat, haben viele Mütter untereinander an-

TV-Spot (links) und Plakat (unten)



gefangen, über das Thema zu reden – und so waren wir da sicher am richtigen Ort, um für Mundpropaganda zu sorgen.“ Ein Ziel der Kampagne war es auch, potenzielle

Väter zu erreichen. „Männer mit unserer Kampagne anzusprechen war Teil des

Briefings, wir waren aber selbst überrascht, wie charmant das im Spot wirkt“, erklärt Graller, „und wie gut es letztendlich auch bei Männern angekommen ist.“

Kreativ und effizient

Mit äquivalenten Mediakosten von nicht ganz 162.000 Euro hat das auch geklappt. Die Effizienz der Kampagne lässt sich vor allem am Anstieg der Anfragen und Bewerbungen messen. 196 Personen mehr als 2006 fragten konkret nach den Anforderungen für

Kinderdorf-Mütter und -Väter, die Zugriffe auf in die Spots und Anzeigen eingebundene Website stiegen um fast 47 %. Den größten Zuwachs hat

Die Kampagne brachte 333 % Single-Männer als Väter ins Gespräch

die offensive Ausrichtung der Kampagne aber bei den Single-Männern gebracht: 333 % mehr als im Vorjahr bewarben sich als Kinderdorf-Väter. Sandra Maria Graller betrachtet den EFFIE nach einigen Kreativpreisen als Vervollständigung ihres Erfolges: „Da freut es uns natürlich umso mehr, wenn die Arbeit auch noch so gut funktioniert, dass man für überdurchschnittliche Effektivität ausgezeichnet wird.“ ■

FACTS

Äquivalente Mediakosten:

161.807 Euro

Schaltzeitraum: Jänner bis Dezember

Zielgruppe:

Frauen und Männer von 25 bis 45

Mediamix:

Print, Plakat, TV, Infoscreen

Anfragen: 544 (2007) gegenüber 348 (2006)

Bewerbungen gesamt: 78 (2007) gegenüber 44 (2006)

Bewerbungen Single-Männer: 13 (2007) gegenüber 3 (2006)

EFFIZIENZNACHWEISE

