



SILBER

KATEGORIE: Soziales

BEWORBENES PRODUKT:
Licht für die Welt


CREDITS

Auftraggeber: Licht für die Welt**Kommunikationsleitung:**

Rupert Roniger

Agentur: BBDO**Kontakt:** Eva Bernreiter (Foto),

Jana Wiedemann,

Elisabeth Stinauer

Kreation: Richard Kaim,

Dieter Otzinger

FACTS

Äquivalente Mediakosten:

64.443 Euro

Schaltzeitraum: 4 Monate**Zielgruppe:** Primär jede/r Österreicher/in ab dem 16. Lebensjahr, sekundär die kaufkraftstärkste Zielgruppe: 50- bis 59-Jährige mit höherem Bildungsabschluss**Mediamix:** Außenwerbung**Spenden:** +12 % ggü. 2007**Gratis Werbefläche:** +19 % (Citylights/Plakate)**Werbewirkung:**

+14 % Bekanntheitsgrad



Plakat/Citylight

Dancing Stars

Es ist schön, wenn man Beine hat - zu dieser Erkenntnis kommen die Werbesujets von „Licht für die Welt“.

Zünftige Musik und vier stramme Burschen beim Schuhplattl'n, im Hintergrund ein Bergpanorama. So sieht die - romantisierte - österreichische Welt aus. Doch für viele Menschen in Afrika ist bereits das Tanzen alleine eine Traumvorstellung. Die Kampagne von Licht für die Welt macht klar: Ob Schuhplattl'n oder Steptanz - wer keine Beine hat, kann das nicht. Auch das bewirkt Armut.

Impulstanz

Der Spendenmarkt in Österreich ist seit 2002 rückläufig. Die weltweite Wirtschaftskrise verschlimmert die Situation zusätzlich. Und die geografische Situation wird zum Problem: Weil Licht für die Welt Menschen in der so genannten „Dritten Welt“ unterstützt, wird es von potenziellen Spendern weniger wahrgenommen. Trotzdem - oder gerade deshalb - waren die Ziele hoch gesteckt: die Spendeneinnahmen steigern und

den Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung erhöhen. Mit Hilfe der Kampagne wollte der Verein Förderprogramme für behinderte Kinder in der Dritten Welt aufstellen. Der Grund ist klar: Armut macht blind und behindert, also muss man Armut mindern.

Flotte Sohle

Dass Gehen zu können selbstverständlich sein sollte, aber es nicht ist, transportieren und dramatisieren die Sujets mit Erfolg. „Eine Spende von 25 Euro pro Monat ermöglicht die Förderung eines Kindes und schenkt diesem eine lebenswerte Zukunft“, lautet die Botschaft. Trotz einem allgemeinen Rückgang der Spenderfreudigkeit erreichte die Licht-für-die-Welt-Kampagne eine Steigerung der Einnahmen von 12 Prozent. Auch die Bekanntheit der Organisation wuchs von 28 auf 32 Prozent. Effiziente Werbung schenkt Zukunft.