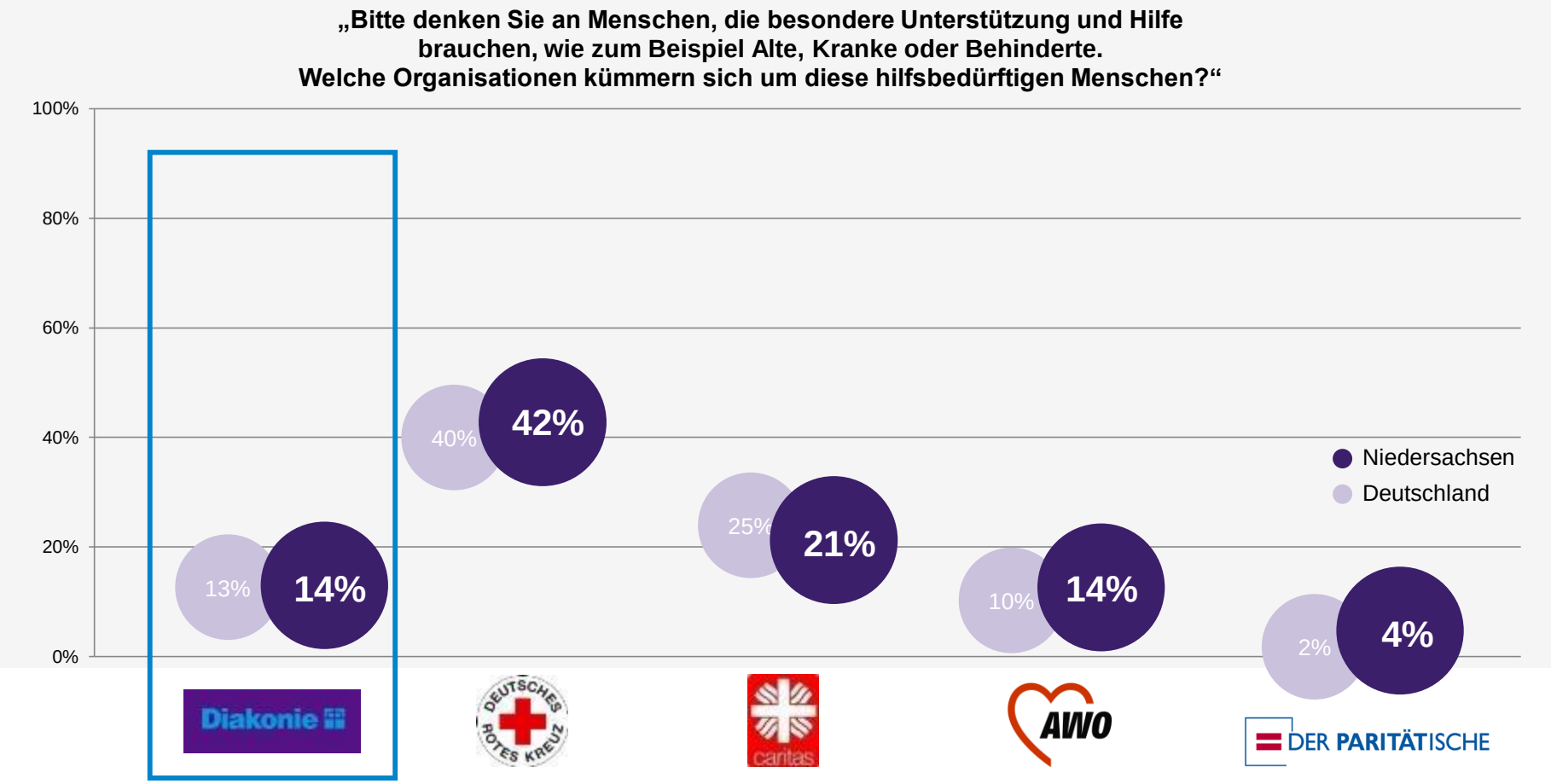
Diakonie

Bekanntheit, Image und Kampagnenwahrnehmung der Diakonie in Niedersachsen

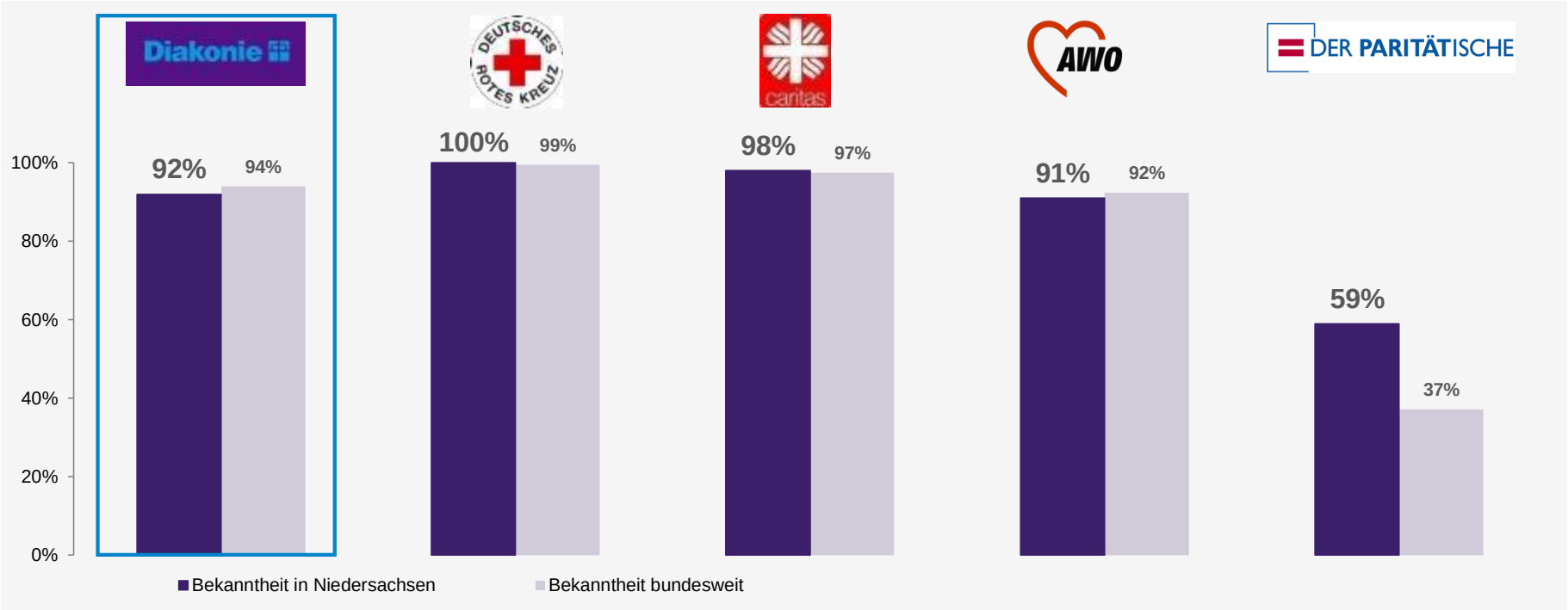
Hannover, 17.04.2015

14% der Niedersachsen nennen spontan die Diakonie als Organisation, die hilfsbedürftige Menschen unterstützt



Bekanntheit von Organisationen, die Hilfsbedürftige unterstützen (ungestützt)
repräsentative Telefonbefragung: Niedersachsen [n= 240]; Deutschland [n=2.504]
„Bitte denken Sie an Menschen, die besondere Unterstützung und Hilfe brauchen, wie zum Beispiel Alte, Kranke oder Behinderte. Welche Organisationen kümmern sich um diese hilfsbedürftigen Menschen?“

Die Diakonie gehört zu den drei bekanntesten sozialen Organisationen in Niedersachsen



- Die **seit 2003** laufenden Kampagnen haben in Kombination mit dem in den letzten Jahren überarbeiteten Corporate Design (stärkere einheitliche Sichtbarkeit der diakonischen Einrichtungen) zu einer sehr hohen **Bekanntheit** der Diakonie beigetragen
- Nur **geringer Abstand zur Caritas** – die Diakonie ist in Niedersachsen fast genauso bekannt wie die Caritas
- Verbunden mit hoher regionaler Präsenz in Niedersachsen **vergleichsweise hohe Bekanntheit der Paritäter**

Bekanntheit von Organisationen, die Hilfsbedürftige unterstützen (gestützt)

repräsentative Telefonbefragung: Niedersachsen [n= 240]; Deutschland [n=2.504]
„Wie gut kennen Sie die folgenden Organisationen?“
Die Antwortkategorien *sehr gut*, *gut* und *dem Namen nach* wurden für diese Auswertung zusammengefasst.

Die Diakonie wird in Niedersachsen vor allem als kirchliche Hilfsorganisation für Menschen in Notlagen wahrgenommen

- Die Befragten in Niedersachsen verstehen die Diakonie vor allem als **Hilfsorganisation für Menschen in Notlagen mit kirchlichem Hintergrund**
- Darüber hinaus werden vor allem die **Arbeitsfelder der Diakonie** wie Alten- und Krankenpflege sowie die Behindertenhilfe assoziiert
- Jeweils 5% der Befragten verbinden mit der Diakonie **örtliche Nähe** und unterstreichen das **breitgefächerte Leistungsangebot** der Diakonie
- **Trotz negativ konnotierter Medienberichterstattung** zu den Themen Lohndumping, Tarifstreit, kirchliches Arbeitsrecht etc. in den letzten Monaten ließen sich nahezu **kaum negative Assoziationen** in der Wahrnehmung der Befragten feststellen

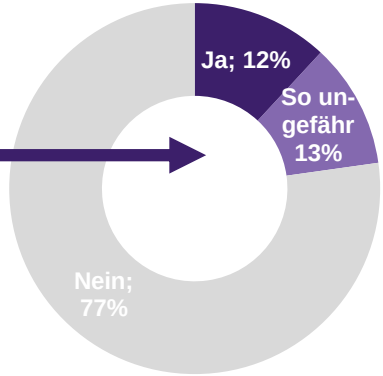
Image der Diakonie (ungestützt)

repräsentative Telefonbefragung: Niedersachsen [n= 223]; Deutschland [n=2.362]
„Was verbinden Sie mit der Diakonie? Was fällt Ihnen spontan zur Diakonie ein?“ ungestützte Antworten der Befragten, thematisch zusammengefasst

Motive und Elemente der Kampagne werden gut erinnert

14% der Niedersachsen sind in letzter Zeit Plakate oder Anzeigen der Diakonie **aufgefallen**

Wissen Sie noch, was die Werbeaussage/ der Slogan war oder welche Bilder/Motive verwendet wurden?



Ein Viertel der Niedersachsen mit Kampagnenerinnerung **können** zumindest **ungefähr den Slogan oder die Bildaussage** der Kampagne wiedergeben (39% bundesweit)

- **Alle** niedersächsischen **Befragten**, die angaben sich an den **Slogan** oder das **Bildmotiv** der aktuellen Diakonie-Kampagne zu erinnern, können die Inhalte und Motive der aktuellen Kampagne auch **konkret beschreiben**
- **Am stärksten präsent ist der** Klebezettel/“Post it“ mit dem Glaubenssatz und Zitat „Ich glaube, dass…“
- Darüber hinaus erinnern die niedersächsischen Befragten konkrete **Elemente der aktuellen Kampagnenmotive Alten- und Krankenpflege sowie Behinderten- und Jugendhilfe**

Bekanntheit der Kampagne (ungestützt)

repräsentative Telefonbefragung:
„Wissen Sie noch, was die Werbeaussage/ der Slogan war oder welche Motive verwendet wurden? - Niedersachsen [n=29]
„Welche Slogans/Bilder waren das?“ Mehrfachnennungen waren möglich - Niedersachsen [n=10]

Zusammenfassung

- Die Diakonie ist sehr gut **bekannt** und die meisten Niedersachsen wissen, was die Diakonie tut:
  92% der Niedersachsen kennen die Diakonie, jeder zweite kennt Leistungsbereiche
  14% der niedersächsischen Befragten nennen spontan die Diakonie als Organisation, die hilfsbedürftige Menschen unterstützt.

  ➔ Die **Ziele** der Kampagnenkommunikation, die Bekanntheit der Diakonie zu halten bzw. zu steigern sowie das **Wissen** um und **über die Leistungen** der Diakonie zu **verbessern** wurden **erreicht.**

- 14% der Niedersachsen erinnern sich an die Kampagnenkommunikation der Diakonie, sie ist vor allem bei Befragten zwischen 30 und 39 Jahren präsent (23%). Die Motive und Elemente der Kampagne werden gut erinnert.

  ➔ Die **Kampagne wirkt insgesamt im Sinne des definierten Markenkerns**: Emotional stark positiv und glaubwürdig. Sie transportiert Nächstenliebe. Die Mitarbeitenden identifizieren sich damit und tragen diese „Botschaft“ weiter.

- **Die Rezeption der Kampagne „In der Nächsten Nähe“ zeigt aber auch:** Die meisten Befragten in Niedersachsen kennen „nur“ die Arbeitsfelder Altenhilfe, Krankenhilfe und Behindertenhilfe, weitere Bereiche kaum.

Die Diakonie steht im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Unterstützung

Seit 2003 etabliert: Bundesweite 2-jährige Kampagnen um Bekanntheit aufzubauen, zu steigern und Markenbild zu prägen

- **Kanäle:** Großflächenplakate, Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Riesenposter, Infoscreens S- und U-Bahnen, Reisepläne in ICE-Zügen etc.
- **Ausschließlich gesponserte Medialeistungen:** nur Sockelfinanzierung für Produktion und Druck durch Verband

Kommunikationslinie Werte

Wenn das Leben Mauern baut

Mitten im Leben

Menschlichkeit braucht Unterstützung

In der Nächsten Nähe

2003/04 → **2005/06** → **2007/08** → **2009/10** → **2012/13**

82% der Deutschen kennen die Diakonie

92% der Deutschen kennen die Diakonie

Das Leitmotiv „Nächstenliebe“ setzt den erarbeiteten Markenkern für die Zielgruppen erkennbar um (Nähe, Offenheit, emotionaler Mehrwert)

In der Nächsten Nähe.
Diakonie

Claim thematisiert Nächstenliebe textlich

Motive zeigen Nächstenliebe visuell in Form von Nähe

Im Vordergrund stehen Diakonie-Mitarbeitende. Authentische Arbeitssituationen verkörpern glaubhaft und überprüfbar die Markenkern-Aussagen.

Diakonie

2013/2014 ist die Kampagne bundesweit vielfältig sichtbar

13.000 Großflächenplakate
(bundesweit)

Elektronische Plakate an 8 deutschen Flughäfen
(160 Millionen Kontakte)

Anzeigen in bundesweiten
Zeitungen

Internet-Banner
(45 Millionen AdImp)

Videos zur Kampagne auf
www.diakonie.de
(5.000 Besuche)

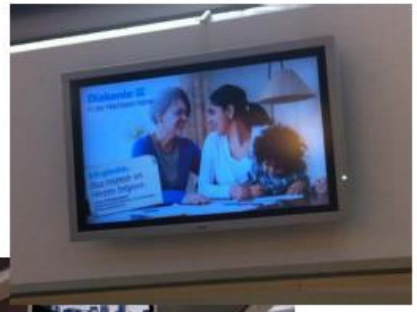
RAP zur Kampagne auf Youtube
(3.000 Besuche)

1.500 Litfaß-Säulenplakate

Vielfältige Umsetzungen und Adaptionen
in Einrichtungen und Landesverbänden

in Kooperation mit

✈ Mehr als 160 Mio. Kontakte im Jahr



Flughafen Düsseldorf

Flughafen Hannover

Flughafen Berlin-Tegel

Flughafen Hamburg

Flughafen Nürnberg

Flughafen München

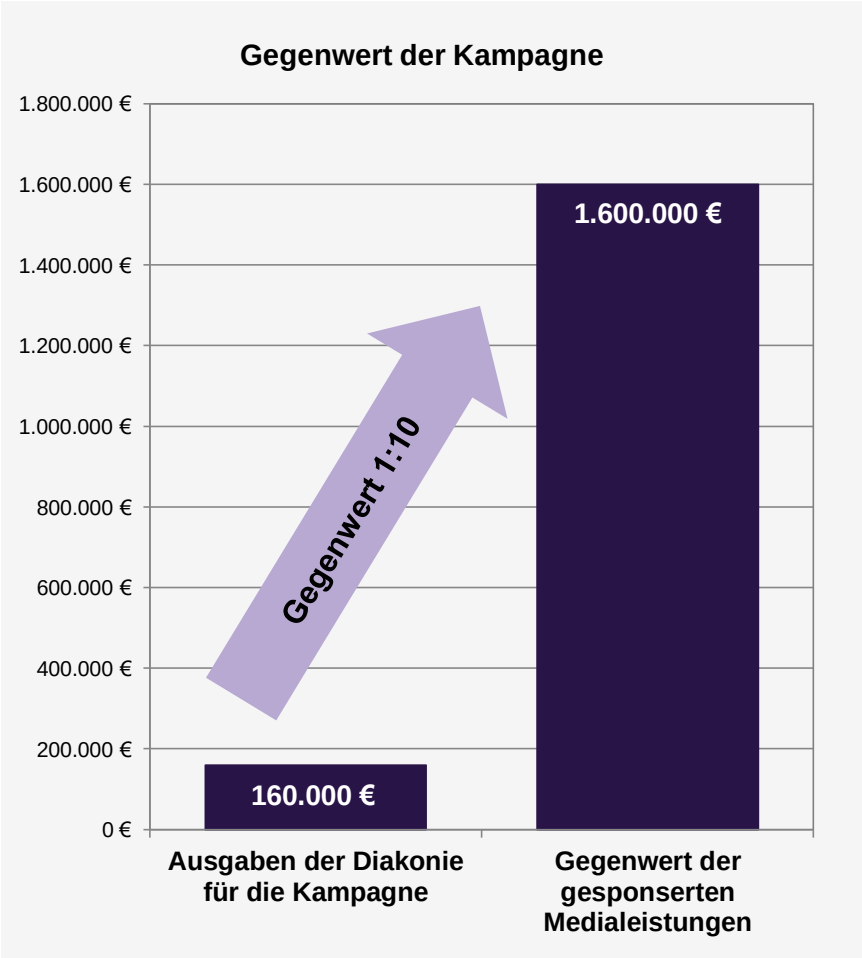
Flughafen Stuttgart

Flughafen Berlin-Schönefeld

Flughafen Frankfurt (zubuchbar)

Die Kampagne erreicht dennoch einen hohen gesponserten Gegenwert: Jeder investierte Euro erzielt einen Gegenwert von mind. 10 Euro

- Trotz rückläufiger gesponserter Medialeistungen erzielt die Kampagne „In der Nächsten Nähe“ **über 200 Millionen Kontakte***
- Kampagnen-Budget der Diakonie: **160.000 Euro** vor allem für Agentur und Produktion der Werbemittel
- **Gegenwert** der gesponserten Werbeflächen/-zeiten: mind. **1,6 Mio. Euro***
- Damit erzielt **jeder** von der Diakonie in die Kampagne investierte **Euro** einen Gegenwert von mind. **10 Euro** (2009: 1:44)
- Verbunden mit der Reichweite von 200 Millionen Kontakten ergibt sich für die Diakonie ein **Kontaktpreis von 0,008 Cent** für jeden mit der Kampagne sowie der Markenbotschaft erreichten Rezipienten

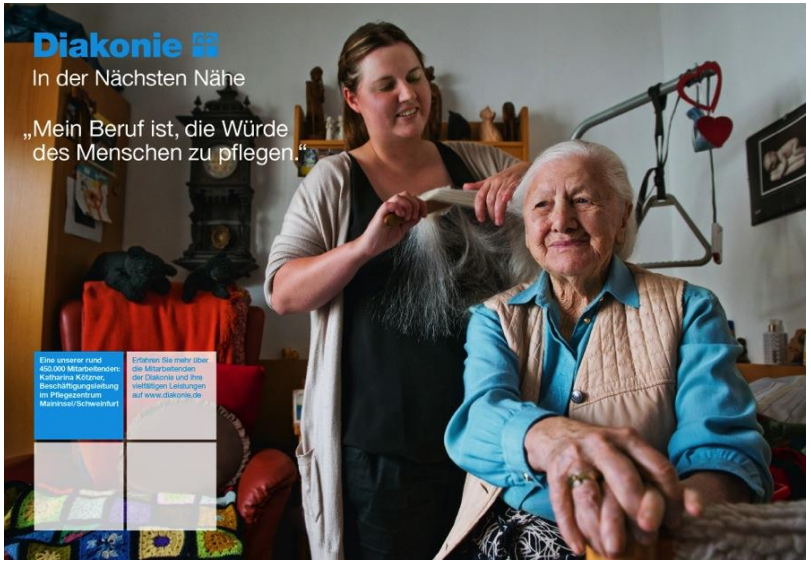


* Basis: Kontaktzahlen und Preisangaben Werbeflächenvermarkter Ströer, Verner & Friends (Quelle: Kampagnenbüro)

Das Leitmotiv „Nächstenliebe“ setzt den erarbeiteten Markenkern für die Zielgruppen erkennbar um (Nähe, Offenheit, emotionaler Mehrwert)

In der Nächsten Nähe.
Diakonie

Claim thematisiert Nächstenliebe textlich



Im Vordergrund stehen Diakonie-Mitarbeitende. Authentische Arbeitssituationen verkörpern glaubhaft und überprüfbar die Markenkern-Aussagen.

Motive zeigen Nächstenliebe visuell in Form von Nähe

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, Wundern auf die Welt zu helfen.“
Eine unserer über 450.000 Mitarbeitenden: Frau Meckenstock, Hebamme im Florence-Nightingale-Krankenhaus/ Düsseldorf
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und Ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, Wundern auf die Welt zu helfen.“
Eine unserer über 450.000 Mitarbeitenden: Frau Meckenstock, Hebamme im Florence-Nightingale-Krankenhaus/ Düsseldorf
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und Ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, Menschen Wärme entgegen zu bringen.“
Einer unserer über 450.000 Mitarbeitenden aus Nächstenliebe: Sascha Hof, Straßensozialarbeiter im Kältebus der Berliner Stadtmission
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de/naechstenliebe

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, die Würde des Menschen zu pflegen.“
Eine unserer über 450.000 Mitarbeitenden: Frau Kötzner, Beschäftigungsleiterin im Pflegezentrum Maininsel/ Schweinfurt
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und Ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, die Würde des Menschen zu pflegen.“
Eine unserer über 450.000 Mitarbeitenden: Frau Reuss, Pflegefachkraft im Pflegezentrum Maininsel/Schweinfurt
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und Ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, das Großartige
in den Kleinen zu sehen.“
Einer unserer über 450.000 Mitarbeitenden: Herr Matthiesen, Erzieher in der evangelischen Kindertagesstätte Iserbrook/Hamburg
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und Ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, das Großartige in den Kleinen zu sehen.“
Einer unserer über 450.000 Mitarbeitenden: Herr Matthiesen, Erzieher in der evangelischen Kindertagesstätte Iserbrook/Hamburg
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und Ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de

Diakonie
In der Nächsten Nähe
„Mein Beruf ist, Talente statt Handicaps zu sehen.“
Einer unserer über 450.000 Mitarbeitenden: Herr Sonntag, Leiter der Metallwerkstatt der Berliner Stephanus Werkstätten für behinderte Menschen
Erfahren Sie mehr über die Mitarbeitenden der Diakonie und Ihre vielfältigen Leistungen auf www.diakonie.de

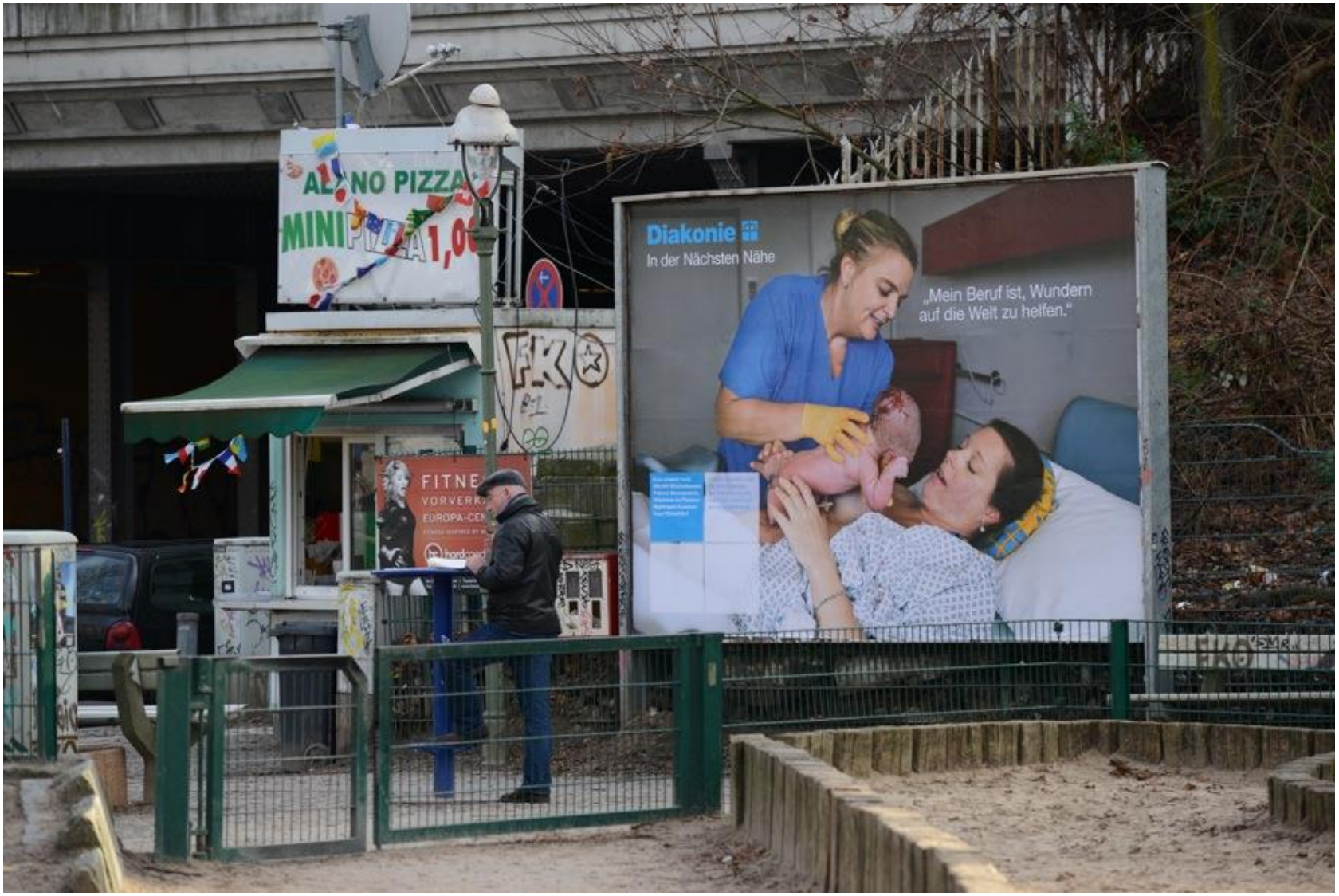
Diakonie

Umsetzungsbeispiele:
20.000 Plakate am Start
Mediawert der Kampagne

=> 2-3 Millionen Euro

Diakonie

Umsetzungsbeispiele: 20.000 GF am Start



Diakonie

Vielen Dank!