



WAS WIR GEHÖRT UND VERSTANDEN HABEN

- RAINBOWS möchte die Spenden innerhalb eines Jahres um 20 % steigern.
- RAINBOWS soll bekannter werden und die Themenführerschaft von Trennung / Scheidung / Tod in Verbindung mit Kindern und Jugendlichen übernehmen.
- Da nahezu kein Budget vorhanden ist, müssen die Kommunikationsmaßnahmen kosteneffizient sein.

DIE SPENDER

Um die Spenden für RAINBOWS zu erhöhen, haben wir zunächst recherchiert, wer potentielle Spender sind. Österreichs typischer Spender ist weiblich, 60 Jahre +, lebt am Land, verfügt über eine höhere Bildung und spendet am liebsten für Kinder und inländische Einrichtungen wie z.B. SOS-Kinderdorf. Zum Spenden animiert wird die Spenderin dabei durch ihre persönliche Betroffenheit.

Genau hier – bei der persönlichen Betroffenheit – setzen wir an: Bei Frauen mit Kindern, die selbst eine Scheidung / Trennung oder einen Todesfall im unmittelbaren Familienumfeld erlebt haben.

UNSERE ZIELGRUPPE

Wer ist diese Frau genau, die für RAINBOWS spenden würde?

Margit ist 48 Jahre alt, seit 10 Jahren geschieden und hat eine erwachsene Tochter, Julia, 20 Jahre. Margit lebt in einer Kleinstadt, hat eine HAK absolviert und arbeitet bei der örtlichen Bank in der Verwaltung. In ihrer Freizeit geht sie mit ihren Freundinnen ins Yoga oder Pilates und freut sich auf den samstäglichen Rosamunde Pilcher-Film im Fernsehen. Sie liebt wahre Geschichten, aber nur solche mit Happy End. Sie liest die regionale Tageszeitung und Magazine wie *Woman* oder *Die ganze Woche*. Sie ist auf Facebook, um zu sehen, was ihre Tochter dort treibt und teilt auch ab und zu Videos wie #worldtoughestjob. Sie spendet regelmäßig vor Weihnachten 30 Euro an die SOS Kinderdörfer.

Es gibt in Österreich 175.000 Frauen zwischen 40 und 70 Jahren wie Margit. Sie beginnen bereits früher zu spenden, weil sie selbst betroffen sind. Bekommen wir ein Viertel von ihnen dazu, 20 Euro im Jahr für RAINBOWS zusätzlich oder statt ihren bisherigen Donationen zu spenden, lukrieren wir 875.000 Euro an Spenden. Das ist mehr als das 19-fache der erwarteten Spendensteigerung.

INSIGHT

Was löst persönliche Betroffenheit bei Frauen wie Margit aus, die sie dazu bewegt für RAINBOWS zu spenden?

Viele alleinerziehende Frauen haben ihrem Kind gegenüber ungerechtfertigterweise ein schlechtes Gewissen.

STRATEGIE

Unser strategischer Ansatz für eine spendeneffektive Kommunikation

Wir sprechen gezielt geschiedene, getrennte oder verwitwete Frauen zwischen 40 und 70 Jahren mit mindestens einem Kind im Teenageralter oder älter an. Wir wollen diesen Frauen ihr schlechtes Gewissen gegenüber ihrem Kind nehmen, indem wir ihnen zeigen, wie sie ein anderes Kind durch stürmische Zeiten begleiten können. Sie können ihr schlechtes Gewissen befriedigen, indem sie einem anderen Kind jene Hilfestellung geben, von der sie bereits wissen, wie wichtig sie ist.

Unsere Botschaft vermitteln wir durch Geschichten, die starke Emotionen hervorrufen und an persönliche Erfahrungen erinnern. So wollen wir unsere Zielgruppe dazu bringen, mindestens 20 Euro pro Jahr für RAINBOWS zu spenden.



KANÄLE

Wir streuen unsere Botschaft in Kommunikationskanäle, die von unserer Zielgruppe genutzt werden

- Nationale und regionale Tageszeitungen
- Print-Magazine wie *Woman* oder *Die ganze Woche*
- TV-Magazine wie *Konkret*, *Heute Leben*, *ORF Jahreszeit*
- ORF Radio Bundesland
- Facebook

Dadurch erreichen wir einen zusätzlichen Spill-Over, der uns dabei hilft, die Bekanntheit von RAINBOWS bei einer breiteren Masse zu steigern.

UMSETZUNG

So rufen wir Betroffenheit hervor, die zum Spenden animiert

Bilder erzählen Geschichten und lösen Emotionen aus – vor allem Bewegtbilder. Wir kreieren ein kurzes Video (ca. 2 Min.), in dem Kinder zwischen 6 und 14 Jahren altklug Haushaltstipps wie Erwachsene geben. Das veranschaulicht, dass sich Kinder, die einen familiären Verlust erfahren haben, oft schon früh zu kleinen Erwachsenen werden müssen. Der Stil ist lustig und überspitzt und erinnert an die Sendung *Dingsda*. Am Ende des Videos wird RAINBOWS als Absender deutlich. Mit dem Claim „Damit sie wieder Kind sein können“ lösen wir Emotionen und Betroffenheit aus und animieren zum Spenden.

Das Video wird gezielt gestreut, um einen viralen Effekt zu generieren. Zeitgleich beginnen wir unser Bouquet an Geschichten Medien anzubieten, um das Thema „Familiärer Verlust bei Kindern“ großflächig zu diskutieren. Wir setzen dabei auf gezieltes Story-Setting mit individuell maßgeschneiderten Geschichten für das jeweilige Medium. Wir verzichten größtenteils auf Presseaussendungen und Pressekonferenzen, um die vorhandenen Ressourcen gezielt und effizient zu nutzen.

Unsere Geschichten für die Medien

Junge Erwachsene erzählen in TV-Formaten wie *Heute leben* oder *ORF Jahreszeit* wie sie die Scheidung ihrer Eltern, den Tod eines Nahestehenden und die Begleitung durch RAINBOWS erlebt haben.

Ein geschiedener / getrennter Elternteil und das mittlerweile erwachsene Kind erzählen sich in einer Reportage wie sie die Trennungszeit damals empfunden haben.

Wir nutzen aktuelle Themenaufhänger wie z.B. die Veröffentlichung der aktuellen Statistik Austria Zahlen zu Scheidungen und Haushaltsformen und führen gemeinsam mit renommierten Psychologen Hintergrundgespräche und Interviews mit Tageszeitungen und Wochenmagazinen.

Wir führen Expertengespräche mit Society-Medien bei aktuellen Anlässen von Promi-Scheidungen oder Todesfällen, bei denen Kinder involviert sind.

MESSBARE ERGEBNISSE

Unsere Kommunikationsmaßnahmen sind messbar

Unser Kommunikationsziel ist eng mit dem Spendenziel verknüpft. So kann die Erfolgskontrolle direkt anhand des eingangs erwähnten erhöhten Spendenaufkommens stattfinden.

In der Medienarbeit wollen wir 6 großflächige Print-Artikel, 3 AV-Beiträge und 20 Online-Artikel in unseren Zielmedien sowie 250.000 Views für unser Video erreichen.