



Deutsche Lebens-Rettungs-
Gesellschaft e.V.

Briefingpapier

Und wo bist du?

Neue Werbekampagne der DLRG

Inhalt:

„Und wo bist du? Freunde finden in der DLRG.“

Mit diesem Slogan startet der DLRG – Bundesverband in eine neue Mitglieder- und Imagewerbekampagne in der Zielgruppe der 14 bis 20jährigen. Kern der Werbebotschaft ist das Thema Gemeinschaft, das in verschiedenen Varianten ausgeleuchtet wird. Auf Großflächenplakaten reduziert auf den Slogan Freunde finden, wird der Slogan in einem begleitenden Leporello angewandt auf die verschiedenen Tätigkeiten in der DLRG.

Ziel:

Ziel der Kampagne ist es, eine bestehende Lücke in der professionellen Ansprache neuer Mitglieder zu schließen und damit ähnlich gelagerten Kampagnen anderer Hilfsorganisationen und Verbänden etwas Adäquates entgegen zu setzen. Die Zielgruppe der ab 14jährigen trifft den Altersbereich, in dem es oftmals „Aussteiger“ aus der DLRG gibt, bzw. der für die aktive Arbeit von großer Bedeutung ist – und der aufgrund der demographischen Entwicklung als Gesamtgruppe immer kleiner wird.

Aufbau:

Die Kampagne ist dual aufgebaut. Neben der Großflächenplakatierung, die zentral über den Bundesverband gesteuert wird – und bei der unterschiedliche Zielgrößen in der Plakatierungsplanung beachtet werden (Größe der Standorte, regionale Verteilung, mediale Aufmerksamkeit, DLRG-Stärke im Verhältnis zur Gesamteinwohnerzahl, Kosten usw.) – wird es ab Mitte März Kampagnenmaterial für die Gliederungen geben, das in einer ersten Auflage weitgehend kostenfrei vertrieben wird. Das Material besteht aus Leporellos als kleinformatischer Streuartikel der von den DLRG-Gliederungen zu verschiedenen Gelegenheiten und an unterschiedlichen Orte eingesetzt werden kann mit dazugehörigem Präsentationsgefäß sowie den Plakatmotiven in verschiedenen Größenumsetzungen, die als druckfähige pdf-Dateien im Internet heruntergeladen werden können.

Natürlich stehen auch die Großflächenmotive bei Bedarf zur Verfügung, Sie können über die Stabsstelle abgefordert werden.

Der Leporello als „Spielmaterial“ trägt neben der Internetadresse auch eine e-Mail-Adresse tom@dlrg.de, die in der Stabsstelle aufläuft. Ankommende Mails werden zunächst per Autoresponder beantwortet und dann, sofern nötig ggf. an DLRG-Gliederungen weitergeleitet.



Start der Großflächenplakatierung:

Die erste Serie der Großflächenplakatierung lief vom 15. bis 31. März.

Ausgewählte Standorte sind Hamburg, Köln, München und Potsdam



Die Standortwahl für den Kampagnenauftritt beruhte auf mehreren Selektionskriterien:

- 1) **großräumige regionale Verteilung in Deutschland**,
es sollte jeweils ein Standort im Norden, Westen, Süden und Osten belegt werden.
- 2) **zu erwartende hohe Kontaktzahl (nicht nur innerhalb der Zielgruppe)**,
trifft auf Hamburg, München und Köln in hohem Maße, in Potsdam in geringerem Maße zu
- 3) **Wasserflächen in der Nähe des Standortes**
insbesondere in Potsdam, Hamburg, aber auch in München und Köln gegeben
- 4) **schlechtes Verhältnis von aktiven DLRG Mitgliedern zur Gesamteinwohnerzahl am Standort sowie in der Umgebung**
gilt für Potsdam und Hamburg, abgeschwächt für München, weniger für Köln
- 5) **mögliche mediale Nebeneffekte**
gilt für die Medienstandorte Köln, Hamburg und München, weniger für Potsdam
- 6) **Plakatierungsstandorte und Kosten**
insbesondere in den drei großen Städten ist eine breite Streuung der Standorte im Innenstadtbereich, bzw. an großen Straßen mit hohen Kontaktzahlen zu finden gewesen, die dennoch teilweise bereits in der zweiten Preiskategorie für die jeweilige Stadt angesiedelt waren.
- 7) **Zentrale Belegung und Abwicklung**
Alle vier Standorte sind in der Verwaltung eines zentralen Dienstleisters, wodurch sich die Handhabung des Gesamtauftrages deutlich einfacher als bei Einzelbuchung gestaltet hat und Kostenvorteile bei Druck und Buchung erzielt werden konnten.