



Briefing zum MAX Junior Award 2022

Der Hintergrund

Jedes Jahr schreibt der Deutsche Dialogmarketing Verband den MAX Junior Award für Student:innen und junge Kreative aus. Hierbei dürfen Junior:innen aus Agenturen mit weniger als zwei Jahren Berufserfahrung sowie Auszubildende und Studierende vollkommen frei und kreativ an eine Aufgabe herangehen. Im Jahr 2022 ist das Briefing erstmals eines, das schon jetzt als festes Projekt seitens des Auftraggebers für die Umsetzung geplant ist.

Die 3 besten Arbeiten werden im Rahmen des MAX-Award mit Gold, Silber und Bronze prämiert. Aus diesen Arbeiten wählt der Auftraggeber eine, die umgesetzt wird.

Der Kontext

In den letzten Jahren häufen sich – auch bedingt durch den Klimawandel – weltweit extreme Wetterereignisse und Naturkatastrophen. Laut Vereinten Nationen ist die Zahl der Menschen, die auf humanitäre Hilfe angewiesen sind, innerhalb eines Jahres von 170 auf 235 Millionen angestiegen. Vorsorgende Maßnahmen gewinnen daher mehr und mehr an Bedeutung. Aus diesem Grund will „Aktion Deutschland Hilft“ seinen Einsatz in der weltweiten Katastrophenvorsorge verstärken. So können mehr Menschen in gefährdeten Gebieten auf Katastrophen vorbereitet und Schäden deutlich reduziert werden. Katastrophenvorsorge rettet damit nicht nur Leben, sondern spart auch ein Vielfaches der Kosten für Nothilfe ein. Mit einer Spende für Katastrophenvorsorge helfen Spender:innen Leid zu verhindern, bevor es geschieht.

Die Aufgabe

Entwickelt eine kreative und umsetzbare Dialogmarketing-Kampagne für das Bündnis „Aktion Deutschland Hilft“ (<https://www.aktion-deutschland-hilft.de/>). Anlass und inhaltlicher Aufhänger soll der „Internationale Tag der Katastrophenvorsorge 2022 (13.10.22)“ sein. Alle Infos zu den Aktivitäten von „Aktion Deutschland Hilft“ in der Katastrophenvorsorge findet ihr hier.



Das Ziel

„Aktion Deutschland Hilft“ sucht dauerhafte Unterstützer: Schon ab 5 Euro kann man Förderer werden. Regelmäßige Spenden unterstützen „Aktion Deutschland Hilft“ dabei, Projekte der Katastrophenvorsorge planbar und dauerhaft umzusetzen.

Wir wollen ein Bewusstsein für die weltweite Notwendigkeit und Wirksamkeit von Katastrophenvorsorge durch „Aktion Deutschland Hilft“ erzeugen und aus diesem Bewusstsein Spender:innen, insbesondere Dauerspender:innen generieren.

Die Zielgruppe

Die Kampagne soll sich vorrangig an Menschen wenden, die bereits in Kontakt mit „Aktion Deutschland Hilft“ sind: bisherige Spender:innen, Fans, Follower... Sie haben ein Bewusstsein dafür, dass andere Menschen auf unserer Welt Hilfe brauchen, sind aber ggf. noch nicht für die Katastrophenvorsorge sensibilisiert, und wissen eher nicht, dass und wie „Aktion Deutschland Hilft“ sich in der Katastrophenvorsorge engagiert.

Etwa 70 % des Spendenaufkommens wird aktuell von über 50-jährigen gespendet. Jüngere Menschen sind für Klimakatastrophen i.d.R. stark sensibilisiert, spenden in der Regel aber deutlich weniger.

Die Rahmenbedingungen

Wir erreichen unsere Spender:innen über regelmäßige Newsletter (On-/Offline) und unsere Social Media Kanäle (FB, Instagram, Twitter, Youtube).

Zusätzliche, auch kostenintensivere Kanäle, sind nicht geplant, dürfen aber im Konzept gerne mitgedacht werden (Bspw.: Landingpage, Radio, TV, Anzeigenwerbung...).



Die Vorgehensweise

- 1) Alle Arbeiten, die im Rahmen des MAX Junior Award 2022 eingereicht werden, werden dem Bündnis „Aktion Deutschland Hilft“ unentgeltlich zur freien Verfügung gestellt. Es ist Wunsch und Ziel, Ideen auch zu realisieren – natürlich nach vorangegangener Benachrichtigung der entsprechenden Kreativteams und Agenturen.
- 2) Die MAX-Jury bewertet die Einreichungen unabhängig vom Urteil der Initiatoren des Projekts nach Strategie, kreativer Idee, Umsetzung und Realisierbarkeit. Die drei besten Einreichungen werden mit einem Gold-, Silber- oder Bronze-Award ausgezeichnet.

Die Einreichung

Für die Bewertung durch die Jury wird von jeder Einreichung **ein Präsentations-Chart** benötigt, welches wie folgt aufgebaut sein muss:

- Titel der Arbeit
- Zwei kurze Beschreibungstexte zu "Aufgabenstellung" und "Lösung". Dabei sollte jeder der zwei Absätze nicht mehr als 100 Worte umfassen.
- Darstellung der Idee, Abbildung der Werbemittel. Ergänzend zur Abbildung der Werbemittel sind kurze, erklärende Captions möglich.
- WICHTIG: Die einreichende Agentur/Hochschule darf auf dem Template nicht genannt werden!
- Umfang: bis zu drei Seiten je Einreichung
- Seiten-Format: 16:9
- Datei-Format: pdf
- Dateigröße: max. 6 MB

Geben Sie bei Ihrer Einreichung den Ansprechpartner inkl. Kontaktdaten sowie die Namen und Funktionen der Teammitglieder an (nicht auf dem Template).

Studenten: Bitte legen Sie den Unterlagen Ihre Immatrikulationsbescheinigung bei.

Bitte senden Sie Ihre Arbeit unter dem Stichwort „MAX Junior Award“ per E-Mail an Bettina Chevalier (E-Mail: b.chevalier@ddv.de).

Einsendeschluss ist der 15. März 2022



Das Bündnis „Aktion Deutschland Hilft“

„Aktion Deutschland Hilft“ ist ein Zusammenschluss von über 20 renommierten deutschen Hilfsorganisationen. Im Falle großer Katastrophen und Notsituationen leisten sie humanitäre Hilfe im In- und Ausland. Außerdem hilft das Bündnis mit Katastrophenvorsorge. Diese Hilfsprojekte unterstützen Menschen, besser auf Naturkatastrophen und die Folgen des Klimawandels vorbereitet zu sein.

Die Hilfsorganisationen sind in über 130 Ländern weltweit tätig und gut mit lokalen Partnern vernetzt, sodass das Bündnis meist direkt vor Ort ist, wenn sich eine Katastrophe ereignet.

Jedes Bündnismitglied hat unterschiedliche Schwerpunkte und Kompetenzen. Im Katastrophenfall stimmen sie ihre Kenntnisse und Fähigkeiten über das zentrale Aktionsbüro ab, ergänzen ihre Hilfsmaßnahmen und bündeln ihre Kräfte effizient. Dadurch werden Überschneidungen und Versorgungslücken schon im Vorfeld der weltweiten Hilfseinsätze verringert.

In der akuten Phase großer Katastrophen wendet sich „Aktion Deutschland Hilft“ mit einem gemeinsamen Spendenaufruf an die deutsche Öffentlichkeit. Die Aufteilung der Spendengelder erfolgt nach einem Schlüssel. Dieser berücksichtigt die Leistungsfähigkeit der beteiligten Hilfsorganisationen.

„Aktion Deutschland Hilft“ steht für humanitäre Hilfe aus Deutschland, die gemeinsam, schnell und abgestimmt erfolgt. Das spiegelt sich auch im Claim „Gemeinsam schneller helfen“ wider.

1) Positionierung und Markenkern

Schnelle und abgestimmte humanitäre Hilfe im Katastrophenfall: Das ist „Aktion Deutschland Hilft“. Dahinter stehen viele starke deutsche Hilfsorganisationen, die ihre umfangreichen Erfahrungen und Fähigkeiten einsetzen, um Menschen, die durch Katastrophen in Not geraten sind, gemeinsam schneller zu helfen.

Ein weiterer Fokus von „Aktion Deutschland Hilft“ ist die Katastrophenvorsorge. Unter dem Motto „Gemeinsam vorsorgen. Besser helfen.“ mindert das Bündnis durch vorbeugende Maßnahmen die Auswirkungen von Naturkatastrophen und Wetterereignissen.



2) Markenkern

Der Markenkern von „Aktion Deutschland Hilft“ lautet: GEMEINSAM SCHNELLER HELFEN IN DER KATASTROPHE.

Als Claim wird die Kurzfassung GEMEINSAM SCHNELLER HELFEN verwendet.

3) Markenattribute

Die vier seit 2006 verfolgten und intern abgestimmten Markenattribute lauten:

- Der Bündnischarakter: Gemeinsame und abgestimmte Hilfe in der Katastrophe.
- Schnell & effizient: Bündnis renommierter, weltweit tätiger Organisationen, die ihre Stärken und Erfahrungen einbringen und Synergien nutzen, um schnelle und bedarfsgerechte Hilfe für Menschen in Not zu leisten.
- Das nationale Element: Wir stehen für humanitäre Hilfe aus Deutschland. „Deutschland hilft durch uns“.
- Qualität & Transparenz: Wir legen konsequent offen Rechenschaft über den Einsatz der gemeinsam eingeworbenen Mittel ab. Wir leisten qualitativ hochwertige Arbeit auf allen Ebenen.

4) Consumer Benefit und Reason Why

Was „Aktion Deutschland Hilft“ seinen Spendern verspricht: Gemeinsam mit „Aktion Deutschland Hilft“ kann jeder einen Beitrag leisten, um Menschen, die durch große Krisen und Katastrophen in Not geraten sind, zu helfen. Da „Aktion Deutschland Hilft“ ein Zusammenschluss vieler professioneller Hilfsorganisationen ist, kann sich jeder Spender sicher sein, dass seine Spende bei den Menschen ankommt!

Wir können unser Markenversprechen halten,

- weil unsere Bündnismitglieder in über 130 Ländern tätig sind. Somit sind wir in vielen der Länder direkt vor Ort, in denen sich eine Katastrophe ereignet.
- weil unsere Bündnismitglieder unterschiedliche Schwerpunkte und Kompetenzen haben und unsere Nothilfe somit alle Bereiche abdeckt (z. B. medizinische Hilfe, Bau von Notunterkünften, Hilfe für Menschen mit Behinderung etc.).
- weil wir über ein zentrales Aktionsbüro verfügen, über das die Mitgliederorganisationen ihre Einsätze koordiniert abstimmen.
- weil wir uns im Einsatzfall kontinuierlich zur Lage vor Ort und über Hilfsmaßnahmen abstimmen und somit Synergien nutzen und bedarfsgerecht helfen können.



- weil wir die Spenden, die auf dem gemeinsamen Spendenkonto eingehen nach der Leistungsfähigkeit der Mitgliederorganisationen und dem Bedarf für die Menschen vor Ort verteilen.
- weil im Bündnis nur Organisationen Mitglied sind, die unsere hohen Ansprüche an Qualität in der humanitären Hilfe erfüllen.
- weil wir die Qualität unserer Projekte durch gemeinsame Evaluierungen laufend verbessern, indem wir uns auch außerhalb großer Katastrophen im Bündnis austauschen und voneinander lernen.

5) Markenpersönlichkeit

Aktiv, dynamisch, tatkräftig, mutig, kompetent, solidarisch, partnerschaftlich, vertrauenswürdig, glaubwürdig, erfahren, unbürokratisch-pragmatisch, effizient, innovativ, überkonfessionell.

- Solidarische Partner in der Not
- Helfer in der Katastrophe vor Ort
- Strukturierte Helfer im Chaos
- Erfahrungsträger in verzweifelten Notlagen
- Vernetzt Leben retten
- gemeinsam effizient handeln
- Vorausschauend agieren, um Leid zu mindern

6) Farbwelt/Außenauftritt

Primärfarbe ist Rot (Aktivität/Emergency). Die Farbwelt des Logos: schwarz/rot/gold/blau. Der Außenauftritt klar und professionell, emotional aktivierend, aber nicht verspielt.

7) Abgrenzung von „Aktion Deutschland Hilft“ gegenüber Wettbewerbern

Wettbewerber sind insbesondere: SOS-Kinderdörfer, Caritas International, PLAN, DRK, UNICEF u.a. Neben diesen etablierten Einzelmarken sind die weiteren Bündnisse als direkte Wettbewerber um Spendengelder aufzufassen (Aktionsbündnis Katastrophenhilfe, Bündnis Entwicklung hilft, Gemeinsam für Afrika).

a) Durch die Kompetenzen vieler verschiedener Hilfsorganisationen deckt „Aktion Deutschland Hilft“ das komplette Spektrum der humanitären Nothilfe ab. Katastrophenvorsorgeprojekte der Bündnispartner helfen Leid zu mindern. Das gesamte Spektrum der Nothilfe kann von Einzelorganisationen nur sehr schwer erbracht werden.



b) Da die verschiedenen Organisationen im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit weltweit tätig sind, sind meist mehrere Bündnismitglieder direkt vor Ort, wenn sich eine größere Katastrophe ereignet. So können wir sehr schnell Nothilfe leisten. Bündnismitglieder, die planen tätig zu werden, können auf Erfahrung und oft auch auf eine gute Infrastruktur der Bündnismitglieder (und von deren Partnern) zurückgreifen. Aus der Abstimmung über das zentrale Aktionsbüro ergeben sich Synergien, die bedarfsgerechte, schnelle Nothilfe ermöglichen. Die aus der Vernetzung entstehenden Synergien sind für Einzelorganisationen kaum erreichbar.

c) Anders als andere Bündnisse stimmen sich die zu „Aktion Deutschland Hilft“ zusammengeschlossenen Organisationen auf allen Ebenen (Fundraising, Medienarbeit, Projektarbeit u.v.m.) innerhalb und außerhalb von gemeinsamen Einsatzfällen ab. Dies findet Ausdruck in den verschiedenen permanenten Arbeitsgruppen (AGs) und in Kooperationen vor Ort. Der Austausch von Informationen und Ressourcen und das gemeinsame Lernen schaffen Wettbewerbsvorteile insbesondere gegenüber externen Einzelorganisationen.

d) „Aktion Deutschland Hilft“ ist ein Bündnis vieler unterschiedlicher Organisationen und spiegelt so die gesamtgesellschaftliche Vielfalt wider (christliche, muslimische, jüdische, nichtkonfessionelle Organisationen mit verschiedenen Arbeitsschwerpunkten). Eine solche Vielfalt ist von Einzelorganisationen nicht abdeckbar und von anderen Bündnissen bisher nicht abgedeckt



Fragen? Fragen!

Bettina Chevalier
Managerin Messen und Veranstaltungen
Tel.: 069 401 276-542
E-Mail: b.chevalier@ddv.de