

# Diakonie Kampagnenkommunikation

## Ergebnisbericht Kampagnenevaluation

Dr. Mark-Steffen Buchele  
Heike Friedewald, M.A.

aexea – communication. content. consulting  
Stuttgart | Leipzig

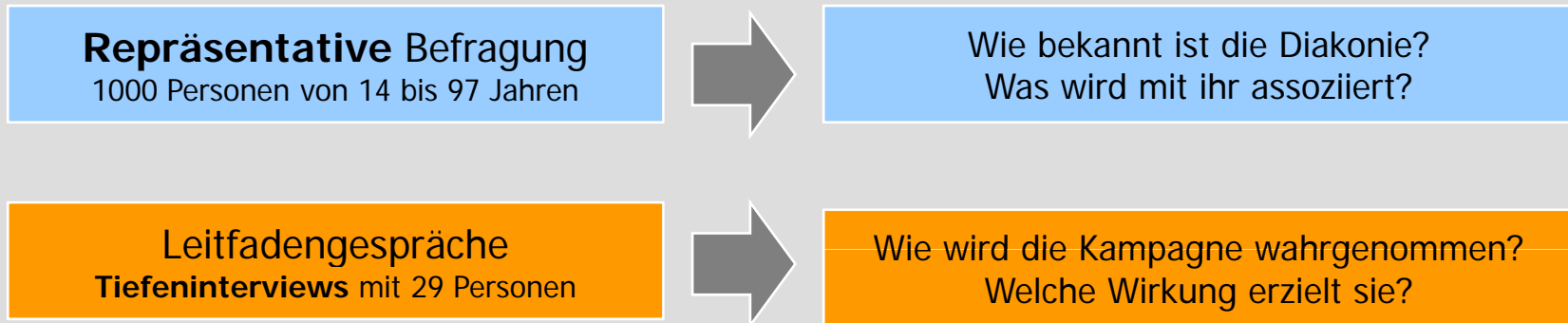


Wie bekannt ist die Diakonie in Deutschland?

Was verbinden die Deutschen mit der Diakonie?

Wie wirkt die Kampagne?

Fragen beantworten durch:  
Repräsentative Telefonbefragung und Tiefeninterviews 2009



## Mehr als 9 von 10 Deutschen kennen die Diakonie

Gestützte Bekanntheit (Kennen Sie die Diakonie?):

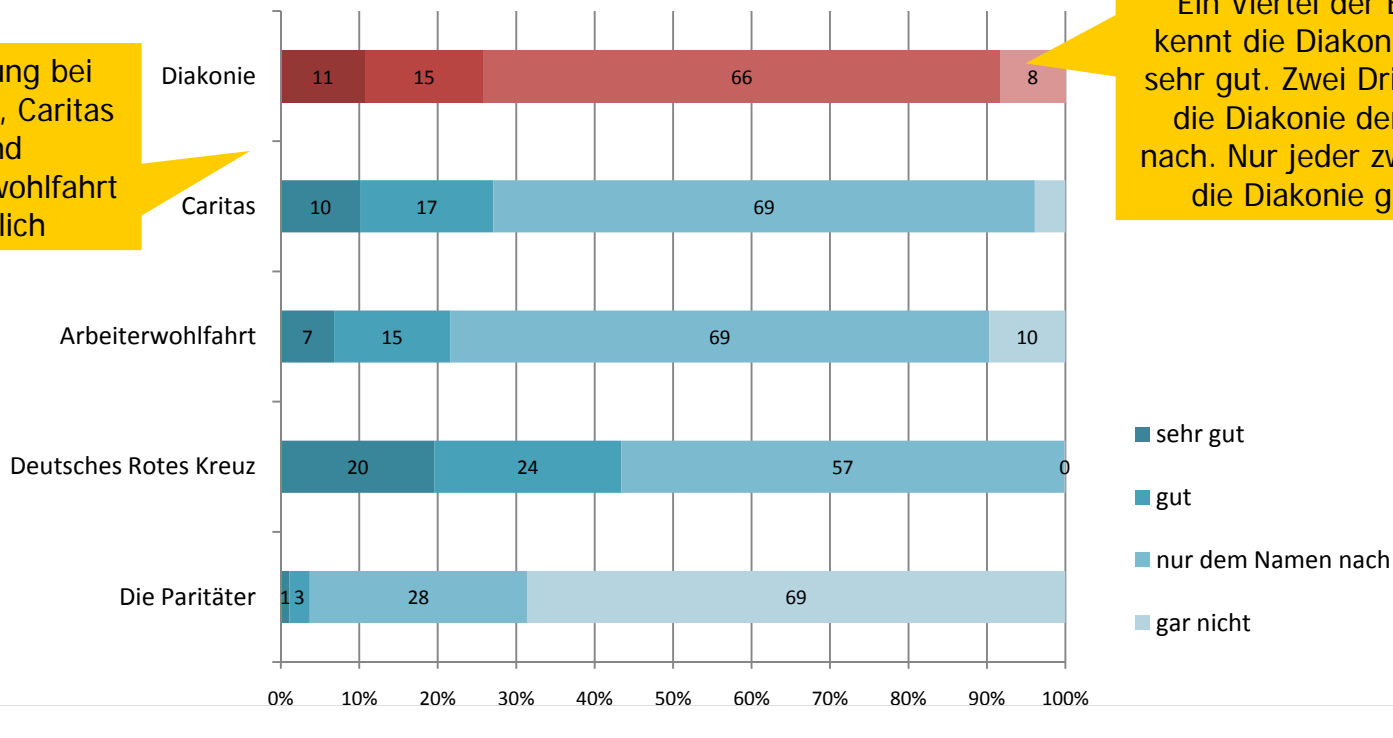
- Mehr als **9 von 10 Deutschen** kennen die Diakonie
- Das sind **10% mehr als 2005** und 8% mehr als 2001
- Der **Abstand zur Caritas** verringert sich – die Diakonie ist in etwa genauso bekannt wie die Caritas (Diakonie 92% Bekanntheit; Caritas 96%)

→ Die seit 2001 laufende Kampagne hat essentiell zur Steigerung der Bekanntheit beigetragen

92 % der Deutschen kennen die Diakonie, 10% mehr als 2005

Verteilung bei Diakonie, Caritas und Arbeiterwohlfahrt ähnlich

**Gestützte Bekanntheit verschiedener sozialer Organisationen im Vergleich (2009)**



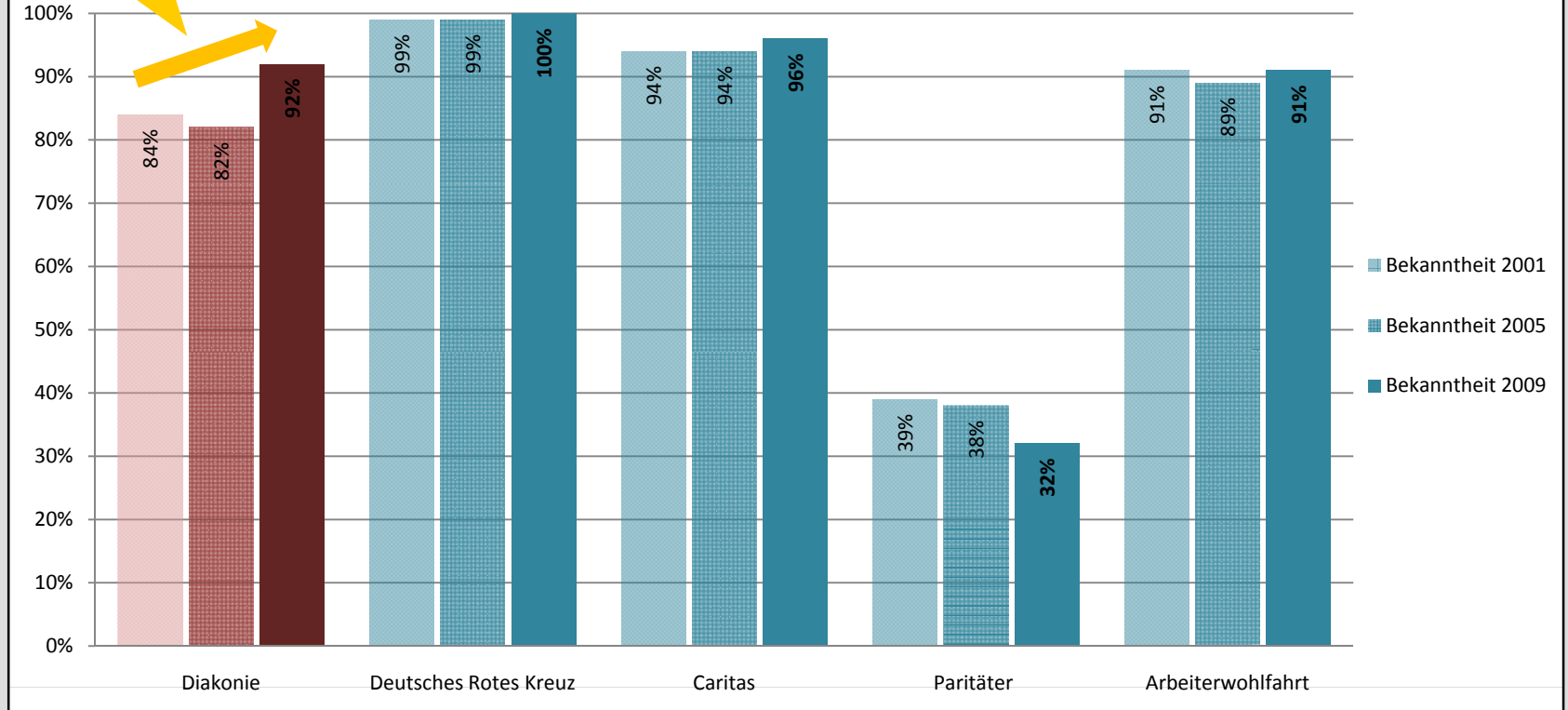
Ein Viertel der Befragten kennt die Diakonie gut oder sehr gut. Zwei Drittel kennen die Diakonie dem Namen nach. Nur jeder zwölfte kennt die Diakonie gar nicht.

(repräsentative Telefonbefragung 2009, n=955, gestützte Frage: „Wie gut kennen Sie die folgenden Organisationen?“)

## Bekanntheit der Diakonie steigt am stärksten

Kampagne wirkt

gestützte Bekanntheit verschiedener sozialer Organisationen im Vergleich  
2001 - 2005 - 2009



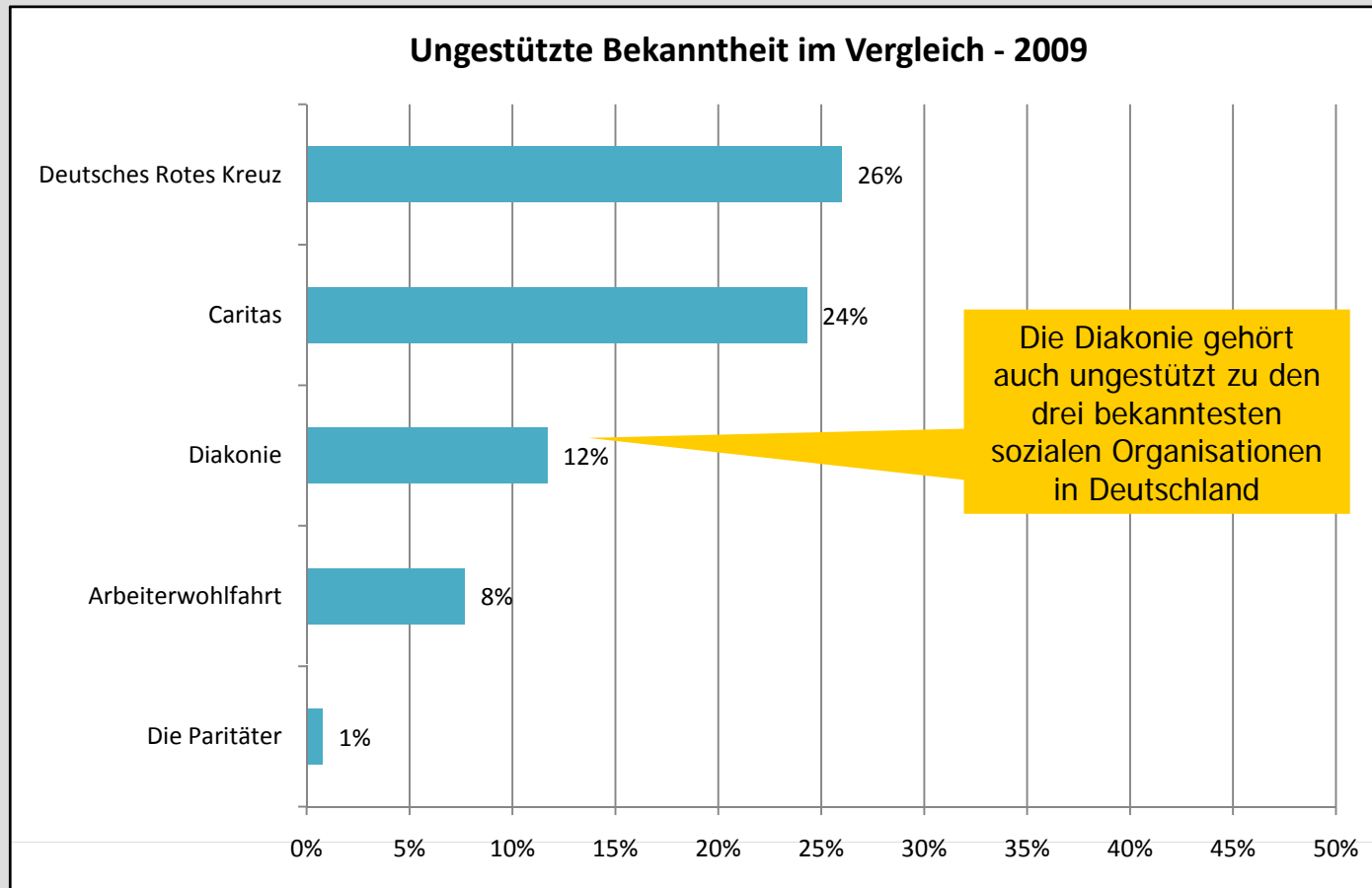
(repräsentative Telefonbefragung 2001, 2005 und 2009, 2001/05: n=2500, 2009: n=955, gestützte Frage: „Kennen Sie die Diakonie?“ oder „Wie gut kennen Sie die folgenden Organisationen?“)

## Die Diakonie gehört zu den drei bekanntesten sozialen Organisationen in Deutschland

Ungestützte Bekanntheit (Welche Organisationen kümmern sich um hilfsbedürftigen Menschen?):

- **8,5 Mio. Deutsche** über 14 Jahre kennen ungestützt die Diakonie (12%)
- Das sind **2,1 Mio. Menschen mehr** als 2005 (+3%)
- Neben dem DRK und der Caritas gehört die **Diakonie** damit zu den drei **bekanntesten sozialen Organisationen** in Deutschland

Bei der Frage, wer hilfsbedürftige Menschen in Deutschland unterstützt, gehört die Diakonie zu den drei am häufigsten genannten

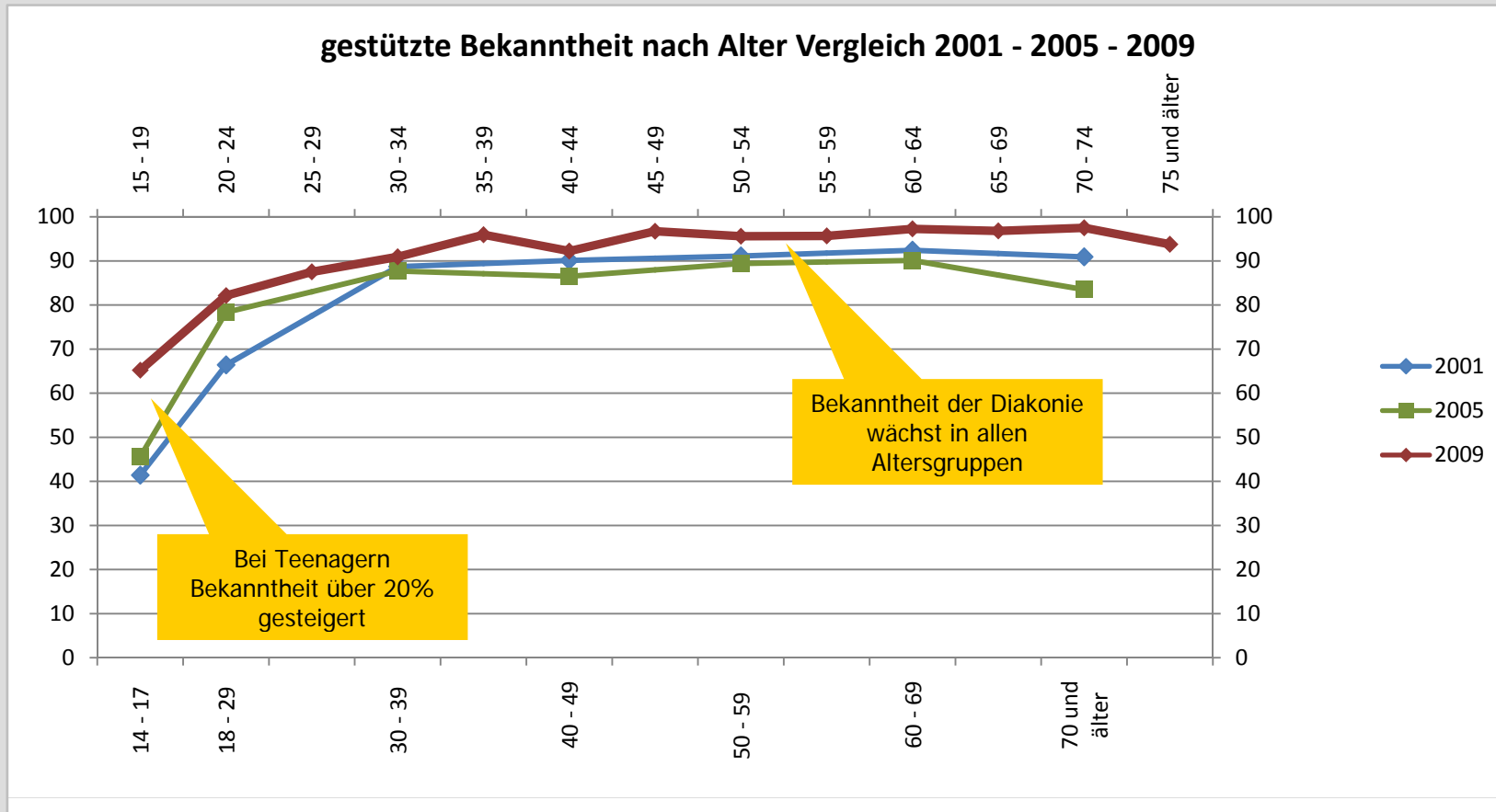


(Angaben in %, n=1000, Mehrfachnennungen möglich, ungestützte Frage: „Bitte denken Sie an Menschen, die besondere Unterstützung und Hilfe brauchen, wie zum Beispiel Alte, Kranke oder Behinderte. Welche Organisationen kümmern sich um diese hilfsbedürftigen Menschen?“)

## Kampagne wirkt vor allem bei junger Zielgruppe und in neuen Bundesländern

- Die Kampagne konnte die Bekanntheit der Diakonie besonders bei der **jungen Zielgruppe** erhöhen
- Mögliche Ursache: Jugendliche lesen weniger Zeitung und sind für Plakate besonders empfänglich (14-49jährige: 77 Prozent finden Plakatwerbung sympathisch, nur ca. 30 Prozent lesen regelmäßig Tageszeitung)
- in einem **Großteil der Bundesländern** konnte die Bekanntheit deutlich erhöht werden
- vor allem in den **neuen Bundesländern** ist die Diakonie im Vergleich zu 2001 deutlich bekannter (+7% bis zu +27%)

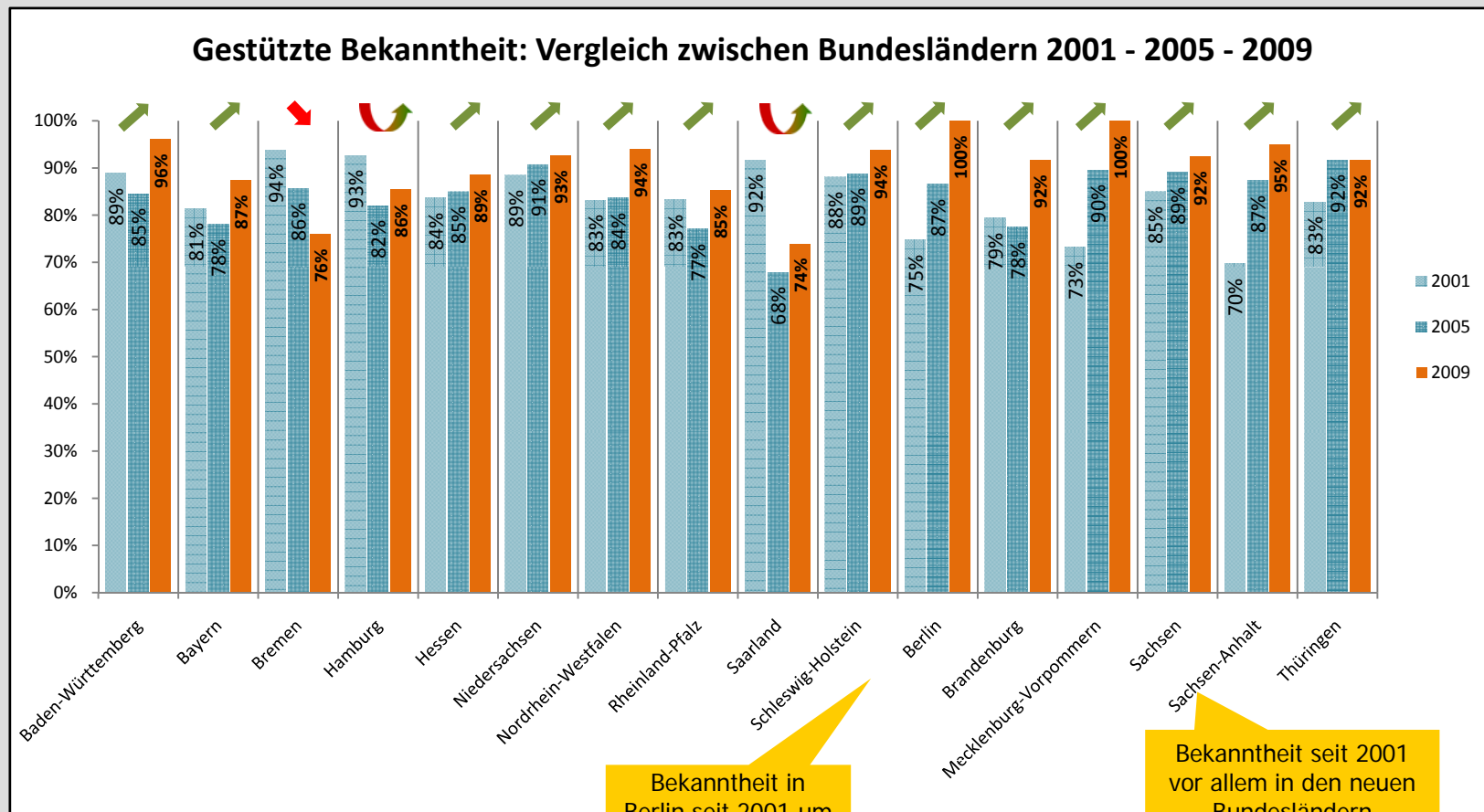
## Bekanntheit bei der jungen Zielgruppe gesteigert



Diakonie Kampagnevaluation

(repräsentative Telefonbefragung 2001, 2005 und 2009, 2001/05: n=2500, 2009: n=955, gestützte Frage: „Kennen Sie die Diakonie?“ oder „Wie gut kennen Sie die folgenden Organisationen?“)

Die Diakonie ist im Großteil der Bundesländern 2009 wesentlich bekannter als 2001 und 2005.



Bekanntheit in Berlin seit 2001 um 25% gesteigert

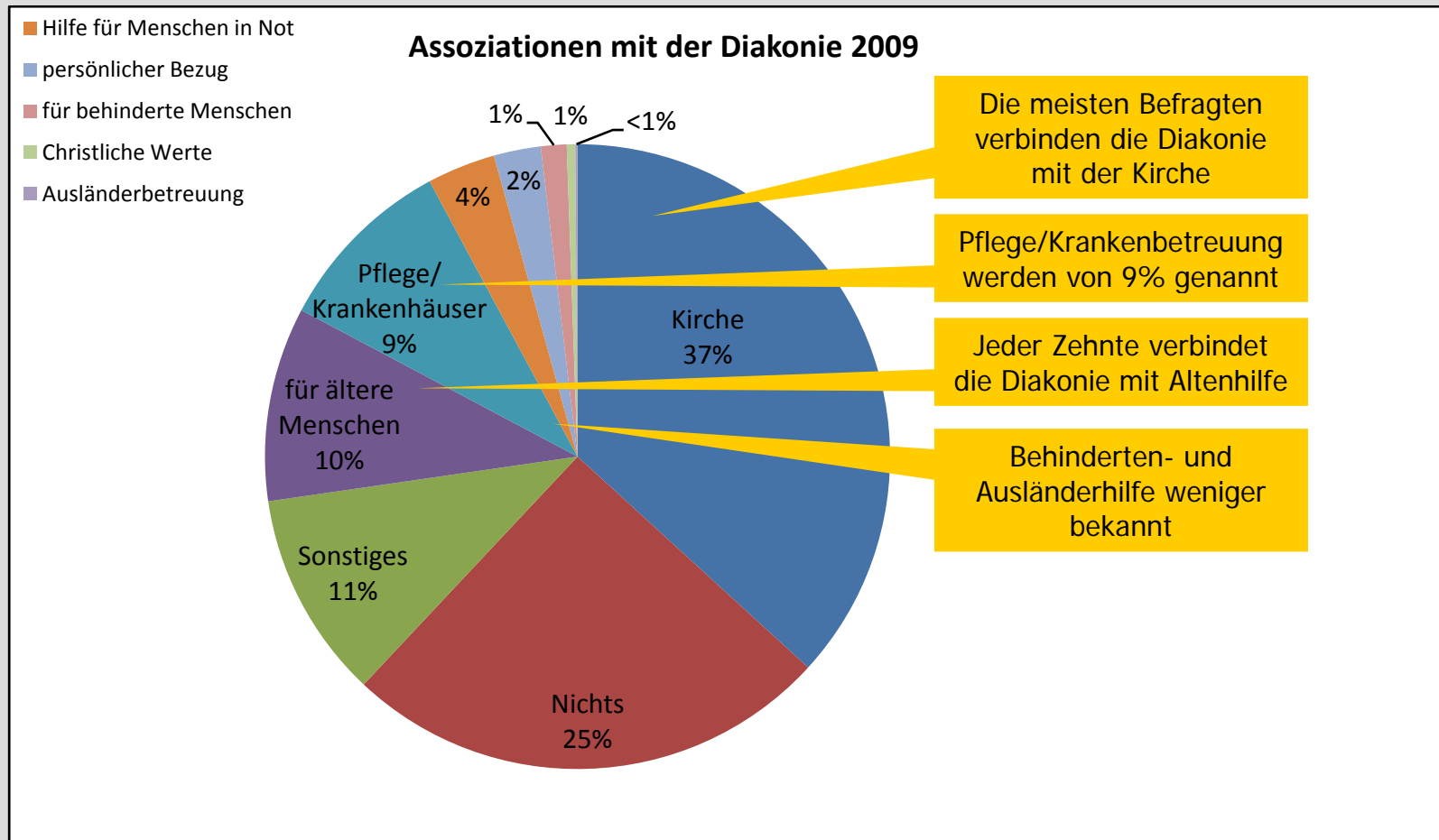
Bekanntheit seit 2001 vor allem in den neuen Bundesländern gesteigert

(repräsentative Telefonbefragung 2001, 2005 und 2009, 2001/05: n=2500, 2009: n=955, gestützte Frage: „Kennen Sie die Diakonie?“ oder „Wie gut kennen Sie die folgenden Organisationen?“)

## Das Image der Diakonie ist positiv

- Die Diakonie wird am häufigsten mit einem **kirchlichen Hintergrund** in Verbindung gebracht → auch ohne explizite Nennung kirchlicher Botschaften in den Kampagnen wird Verbindung wahrgenommen
- **Alten- und Krankenpflege** sind die bekanntesten Arbeitsfelder der Diakonie
- Hilfsangebote für Ausländer oder Behinderte sind **weniger bekannt**, die Erwerbslosenhilfe und die Jugendhilfe werden kaum genannt
- Es gibt **keine negativen Assoziationen** mit der Diakonie
- Die Diakonie wird als seriös und unterstützungswürdig wahrgenommen → die **Deutschen vertrauen** ihr

## Die Diakonie wird vor allem als kirchliche Hilfsorganisation verstanden



(repräsentative Telefonbefragung 2009, n=955, Frage: Was fällt Ihnen spontan zur Diakonie ein?)

## Tenor aus den Leitfadeninterviews\*: Die Diakonie wird verbunden mit Alten- und Krankenpflege vor einem christlichen Hintergrund

Diakonie Kampagneevaluation

Ich würde die Diakonie in Anspruch nehmen. Die sind absolut **seriös**.

Die Diakonie assoziiere ich mit **Pflege** vor **christlichem Hintergrund**.

Zu den Arbeitsbereichen fällt mir nichts konkretes ein. Das ist alles sehr **vage**.

Ich habe positive Assoziationen mit der Diakonie-keine Skandale und ein **positives Image**.

Die Diakonie verbinde ich mit **Krankenhäusern** und **Behindertenhilfe**.

Wenn ich an die Diakonie denke, fällt mir die **Pflege** von alten Menschen und die **Kirche** ein.

Ich verbinde mit der Diakonie facettenreiche, **soziale Dienste**.

Die Diakonie ist für mich **gutes Engagement** mit **hoher Qualität**.

Die Diakonie bietet ein ganz **breites Spektrum** – Kindergärten, Behinderte, Senioren, Werkstätten und Frauenhilfe.

\* Die ausgewählten Zitate spiegeln im Großen und Ganzen den Tenor der Leitfadeninterviews 2009 wider.

## Kampagnen der Diakonie (2003-2008)

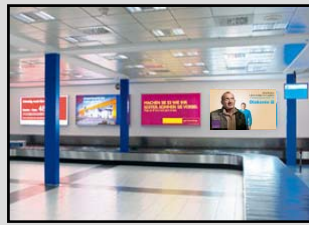


# Umfassend präsent: Über 16 unterschiedliche Werbeträger wurden von 2003 bis 2008 eingesetzt

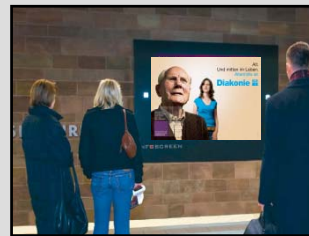
Diakonie Kampagnevaluation



115.000 Großflächenplakate



Coloramen: 1 Jahr an allen Berliner Flughäfen



Infoscreens an S- und U-Bahnstationen



Stadion Videobords



Anzeigen in über 300 Zeitungen und Zeitschriften



Infoscreens in S- und U-Bahnen



30 Riesenposter



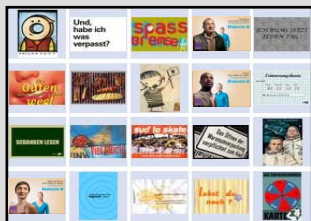
Poster in den Gemeinden



Ihr Reiseplan: 12 Wochen in ICE-Zügen



Spot auf YouTube mit 10.000 Besuchen



800.000 Werbepostkarten



Über 200 ausgestrahlte TV- und Radiospots



20.000 City-Light-Poster



Kinospot mit 44.000 Zuschauern



Innerstädtische Videobords

Die Kampagne wirkt glaubwürdig und ästhetisch,  
sie unterstützt die Marke Diakonie

- In den Tiefeninterviews: **Lob** für die **ästhetische Anmutung** (Fotos und Bildsprache) und **seriöse Aufmachung** der Kampagne
- **Markenbildung funktioniert**: Die Befragten kennen Logo und Farben der Diakonie und erinnern sich daran
- **Positiv** hervorgehoben: Konfessionslose fühlen sich angesprochen – Kampagnenbotschaften sind **nicht zu kirchlich**

## Die Kampagne wirkt authentisch, hochwertige Fotos überzeugen (Tenor aus den Leitfadeninterviews\*)

Diakonie Kampagneevaluation

Anhand der Kampagne **verstehe ich**, welche Leute die Diakonie unterstützt.

Motive von der Diakonie sind mir aus Zeitungsanzeigen **bekannt**.

Motive bleiben haften und sind **emotional ansprechend**.

Die **Nahaufnahmen** sind hervorragend.

Der Markeneindruck ist zurückhaltend. Kein Lautsprecher, **seriös**, besinnt sich auf das Wesentliche.

Wirkt **authentisch** – passt zum Absender, passt zur Kirche.

Aussagekräftig, gut gemacht und **modern**.

Gute **Fotos**.

Regt zum **Nachdenken** an.

Die Plakate der Diakonie sind **auffällig**. Die bleiben in Erinnerung.

Die Motive vermitteln den Eindruck **nah am Menschen** zu sein. Das ist selten in der Werbung.

Tiefeninterviews zeigen, wo Kampagne noch optimiert werden kann:

- Motive, auf denen man das Problem der abgebildeten Personen nicht auf den ersten Blick ansieht (Jugendhilfe, Erwerbslosenhilfe), sind für einen Teil der Befragten **schwerer zu verstehen**
- Verständnisprobleme auch bei Motiven zu **weniger bekannten Arbeitsfeldern** (Familienhilfe, Jugendhilfe, Erwerbslosenhilfe)
- Die Befragten wünschen sich bei diesen Motiven eine **klarere Bildsprache**  
→ Probleme deutlicher zeigen
- Kampagne könnte durch **ganzheitliche Kommunikation** noch besser wirken: Themen der Kampagne in Pressearbeit weiter kommunizieren und zum Anlass für weitere Aktionen nehmen → dazu: **interne Arbeitsstrukturen** überdenken

## Motive, die für die Befragten weniger eindeutig waren

Diakonie e Kampagnevaluation



## Bei einigen Motiven könnte die Bildsprache eindeutiger sein (Meinungen aus den Leitfadengesprächen\*)

Einige **Darstellungen** sind mir **zu lasch**. Die Motive könnten ruhig härter sein, um das Problem klar zu machen.

Ich erkenne, dass die Diakonie mit Jugendlichen arbeitet. Aber was sie da genau tut, wird mir **nicht klar**.

Nicht alle Motive sind glaubwürdig. Der Erwerbslose sieht **nicht hilfsbedürftig** aus.

Das Mädchen sieht nicht aus wie ein Problem-Teenie, sondern wie ein **braves Bürgerkind**.

Gut, aber **nicht schockierend genug** und dadurch nicht einprägsam.

Der **Arbeitszweig** muss **genannt** werden. Sonst fehlt das Bindeglied.

**Bild passt nicht** zur Botschaft.

Es stellt sich die Frage, **was die Diakonie tut**, wie und wo sie hilft.

Fazit: Die Deutschen kennen die Diakonie als eine kirchliche Organisation, die Menschen hilft .

- **92 %** der Deutschen **kennen die Diakonie**, 10% mehr als 2005
- Die Bekanntheit konnte vor allem in den neuen Bundesländern und bei der **jungen Zielgruppe** erhöht werden
- Assoziiert wird die Diakonie primär mit einem **kirchlichen Hintergrund**
- Die bekanntesten Leistungen sind Hilfe für **Ältere** und **für Kranke**, Hilfsangebote für Ausländer und Behinderte sind wenig bekannt
- Die **Kampagne** wirkt auf die Befragten in den Tiefeninterviews im hohen Maß **glaubwürdig** und **authentisch**
- **Jeder** in die Kampagne investierte **Euro** erzielt einen Gegenwert von mind. **44 Euro**
- **Verbesserungsmöglichkeit:** Bei weniger bekannten Arbeitsfeldern der Diakonie wird die Hauptaussage der Motive nicht von allen Befragten verstanden

## Ausblick: Wie geht es weiter?

Kampagnenarbeit fortführen, denn:

- Die **Kampagne** wird von Befragten **positiv bewertet**
- **Bekanntheit** der Diakonie mit ihrer Hilfe **erhöht** und das Image positiv beeinflusst – Kampagne wirkt
- Ziel: positive Entwicklung fortführen und Bekanntheit festigen

Ergebnisse werfen Fragen auf:

- Mit welchen **Themen** wird die Diakonie wie in der **medialen Öffentlichkeit** dargestellt?
- Mit welchen Themen verbinden wichtige **Multiplikatoren** die Diakonie (Journalisten, Politiker, Verbände etc.)?
- Welche Unterschiede ergeben sich dabei zu **anderen** Organisationen?
- Warum sind manche **Arbeitsbereiche bekannter** als andere?

→ Weitere Messungen können  
Aufschluss geben

Vielen Dank. Für weitere Fragen stehen wir gern zur Verfügung.



Dr. Mark-Steffen Buchele, Geschäftsführer



Heike Friedewald, Beraterin