



x



MAX-Award 2024 – MAX Talent Briefing

Kreatividee Winterkampagne für Viva con Agua de Sankt Pauli e.V.

Aufgabe

Entwickelt eine kreative, umsetzbare und budgetschmale* Weihnachtskampagne zur Aktivierung von Spendengeldern für den Zugang zu sauberem Trinkwasserprojekten von Viva con Agua (kurz: VcA). Die Aktivierung soll vorrangig über digitale Kanäle stattfinden. Trinkwasserprojekte beziehen sich auf WA-S-H Projekte. Dieser Ansatz steht für Wasser-, Sanitär- und Hygieneversorgung.

Kampagnenstart und -Zeitraum: Ende Nov 24 bis 10.1.2025.

* Unsere All Profit Organisation ist spendengefördert, daher haben wir wenig Mittel für große Mediabudgets zur Verfügung. Jeder Euro, den wir in Marketing investieren, verringert den Betrag, den wir in unsere Entwicklungszusammenarbeit stecken können.

Über Viva con Agua

Viva con Agua e.V. ist eine gemeinnützige Initiative, die sich weltweit für den Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie Sanitär- und Hygienemaßnahmen einsetzt. Dafür sammelt Viva con Agua Spenden mit einer bunten Mischung aus Aktionen und Events und Produkten im Rahmen von Kunst, Kultur und Sport = universelle Sprachen (<https://www.vivaconagua.org/universal-languages-approach/>). Die Spenden fließen in Trinkwasserprojekte (2022 waren es 24 in zehn Ländern in Afrika und Asien), die Viva con Agua gemeinsam mit Partnerorganisationen wie die Welthungerhilfe umsetzt.

Neben dem Verein Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. in Hamburg, zahlen weitere Offices im Ausland (Uganda, Südafrika, Niederlande, Österreich, Schweiz) und unterschiedliche Sozialunternehmen (Goldeimer, das Mineralwasser, Viva con Agua Arts und die Villa Viva) auf die Vision „Alle für Wasser – Wasser für Alle“ ein.

Was ist VcA (Überblick, Vision, Werte, Stiftung und Family): <https://www.vivaconagua.org>

VcA Jahresberichte: <https://www.vivaconagua.org/vivaconagua-jahresberichte/>

Projektgebiet Uganda: <https://www.vivaconagua.org/uganda/>

Projektgebiet Südafrika: <https://www.vivaconagua.org/trinkwasser-in-suedafrika/>

Allgemein WASH Netzwerk: <https://www.washnet.de>

Weihnachtskommunikation 2023/24: <https://www.vivaconagua.org/weihnachten/>

Spendenurkundengenerator: <https://www.vivaconagua.org/deine-spende-als-geschenk/>

Vision

Viva con Agua ist eine sinnstiftende Gemeinschaft aus Menschen und Organisationen, die sich freudvoll für eine gemeinsame Vision einsetzt: **Wasser für Alle – Alle für Wasser!**

Mission

Wir schaffen eine stabile und sinnstiftende Gemeinschaft, die durch freudvolle Aktivitäten Synergien hervorbringt. Damit mobilisieren wir vielfältige Ressourcen, um Menschen den Zugang zu sauberem Trinkwasser zu ermöglichen.

Strategieansatz

Wir sind gemeinnützige Bewegung, Impactträger für Wasser und Vermittlungsplattform im VcA Kosmos, um für sauberes Trinkwasser Bewusstsein zu schaffen. Im Herzen unseres e.V. schlägt die Kraft des Engagements ("ALL"), die eine Unterstützung von Wasserprojekten ("WATER") erst ermöglicht.

Brand Values (Auszug):

- Joy Multiplier: Verbindung, Freude, Entwicklung, Potential
- Fun loving performer & mobilisierend
- Achtsam, würdevoll, respektvoll, auf Augenhöhe
- VcA Brand Baseline & CI
- Kreativ, sportlich, musikalisch
- Verbindend, netzwerkorientiert: Konfetti statt Bengalos; Erlebbarkeit der Gemeinnützigkeit mit Musik, Sport, Kunst, alles was Freude macht
- Überraschend. Humorvoll. Vermittlung von Wasserknappheit immer freudvoll und als Mitgestaltungsangebot.
- Leicht verständliche Sprache, um WASH & Komplexität zu erklären
- Nicht perfekt, aber immer mit viel Liebe & Engagement

Projekthintergrund

Während viele Menschen für einen guten Zweck spenden, haben die Spenden zur Weihnachtszeit an Viva con Agua in den letzten Jahren abgenommen. Die Ursachen hierfür sind multikausal: Inflation, vermehrte Spenden für akute globale Krisen, aber vermutlich auch der Verlust eines scharfen und zielgerichteten Kommunikation Viva con Aguas und damit der „Spendenwürdigkeit“. In den letzten zwei Jahren haben wir zur Weihnachtszeit im Rahmen von einem interaktiven Spendenmarathon (Jingle Wells) und durch einen online

Spendenurkundengenerator Spenden akquiriert. Zur Weihnachtszeit 2024/25 möchten wir euch einladen, eine neue Kampagnenidee zu entwickeln, die unsere Spender*innen zu Weihnachten wieder aktiviert, Trinkwasserprojekte mit Spenden zu supporten.

Aufgabe – All we want for Christmas:

- Eine kreative Kampagnenidee, die uns von anderen Organisationen abhebt
- Eine einfache Spendenmechanik
- Einen Claim/Namen für die Kampagne
- Erste Ideen für mögliche Kampagnenmaßnahmen, die über verschiedene Touchpoints funktionieren (Digital bzw. Kanäle, die wir mit geringem Mediainvest nutzen können)
- Erste Ideen zu Look & Feel angelehnt an unsere CI

Projektziele

Die Spendeneinnahmen von Viva con Agua zur Weihnachtszeit signifikant erhöhen (Kernziel)

Viva con Agua zur Weihnachtszeit als "spendenwürdige" Organisation platzieren und so neue Spender*innen für Viva con Agua erschließen (Fokus auf Gebiete Uganda und Südafrika)

Einklang von ALL und WATER (Alle können gemeinsam etwas bewegen, Wasser und somit unsere Projektarbeit darf in der Kommunikation nicht zu kurz kommen -> Wir wollen den wirklichen Impact zeigen)

CTA

„Spende dieses Jahr zu Weihnachten an Viva con Agua, um so Menschen den Zugang zu sauberem Trinkwasser, sowie Sanitär- und Hygienemaßnahmen zu ermöglichen.“

Zielgruppe

Für die Zielsetzung so viele Spenden wie möglich zu generieren:

- Menschen, die zu Weihnachten eine Spende tätigen möchten
- Menschen, die zu Weihnachten auf der Suche nach einer besonderen Geschenkidee sind, die zeitgleich "Gutes tut"
- Unternehmen, die zu Weihnachten Spenden an Kund:innen, Partner:innen und Mitarbeitende verschenken möchten
- Unternehmen, die zum Jahresende eine Spende tätigen möchten

Positionierung

Für was steht die Marke und was hat das Projekt damit zu tun?

Unsere Vision lautet „Alle für Wasser – Wasser für alle“: im Zentrum unserer Aktivitäten steht eine Gemeinschaft aus Ehrenamtlichen, Hauptamtlichen, Spender:innen, befreundeten Unternehmen, und (teilweise bekannten) Künstler:innen. Gemeinschaft ist auch ein Wert, den wir sehr leben und lieben.

Freude und Positivität ist uns sehr wichtig: Wir sehen uns als „All-Profit-Organisation“, nicht als „Non-Profit-Organisation“.

Unser Zweck definiert sich durch „Aktivieren, Inspirieren, Vernetzen und Transformieren“. Das sind die Kernthemen, die in all unseren Aktionen widerspiegelt werden sollten.

Schön wird die Kampagne, wenn die Spender*innen auch was für ihre Spenden erhalten. Wir müssen schauen, dass wir da im rechtlichen Rahmen bleiben aber ein Geben und Nehmen auf Augenhöhe finden wir schön

Wichtig: Ziel der Kampagne ist Spenden für den gemeinnützigen Verein Viva con Agua zu generieren. Die „Social Businesses“ von Viva con Agua, wie das Mineralwasser, können eine Rolle zur Verlängerung spielen, sollten aber nicht Kern der Kampagne sein.

Kernbotschaft

Mit einer Spende an Viva con Agua unterstütze ich den weltweiten menschenwürdigen Zugang zu sauberem Trinkwasser sowie Sanitär- und Hygienemaßnahmen. Bitte konzentriert euch thematisch auf unsere Projektgebiete Uganda und Südafrika für 2024. Kommunikativ dürfen aber auch daneben weitere Gebiete (Indien; z.B. Nepal) genannt werden.



x



Tonalität

Markenpersönlichkeit/-stil: Freudvoll, verbindend, inspirierend, respektvoll, herzlich, spielerisch, inspirierend, kreativ. Fokus auf unsere Grundannahmen: Aktivieren, Inspirieren, Vernetzen, Transformieren.

Touchpoints

Die Kampagne soll so aufgebaut sein, dass sie von unserem Netzwerk via Social Media weitergeführt werden kann. Durch die Aktivierung von und durch die Community können wir günstig viel Reichweite erlangen, die wir nicht finanziell durch gekaufte Ads herstellen können

Wir sollten versuchen, so viele Menschen wie möglich für die Kampagne zu aktivieren und mobilisieren, können uns aber nicht auf deren Einsatz verlassen. Zielführend ist hier wahrscheinlich eine Sammlung von zielgruppenorientierten Aktionen, die wir frühzeitig und umfassend an das Netzwerk spielen und sie so ins Boot holen.

Wir haben ein gutes Netzwerk von prominenten Unterstützer*innen, deren Partizipation ist aber leider nicht planbar. Daher sollte die Kampagne die Option mitdenken, sich aber nicht darauf verlassen

Einbindung unseres Spendenurkundengenerators in die Kampagnenidee

PR-Case Idee: Wir vernetzen uns mit Unternehmen (z.B. Edeka/Rewe), die Billboards haben und fragen sie, ob sie uns zu Weihnachten Werbefläche spenden möchten. Den Case verlängern wir über Medien wie Horizont/WuV

Über das Mineralwasser haben wir gutes Netzwerk im Einzelhandel und der Gastro

Partner:innen und Unterstützung

- Sehr viele bekannte Musiker:innen, Sportler:innen und Schauspieler:innen
- Ein gutes Netzwerk aus Influencer:innen und Content Creator:innen
- Ein gutes Netzwerk in der Kunstszene
- Offices in unseren Projektländern (Uganda & Südafrika) mit Mitarbeitenden, die uns gerne unterstützen
- Ein dezentrales Netzwerk von engagierten Supporter:innen (Crews) um Aktionen in 45 Städten in ganz Deutschland (Möglichkeit für Streuung von Ideen, nicht steuerbar)
- Offices in Österreich und der Schweiz
- Gasthäuser (Villa Viva) in Kapstadt und Hamburg

Rahmenbedingungen

Freudvoller Aktivismus: Wir zeigen kein Leid von Menschen, um mit diesem Trigger Spenden zu generieren. Unser Kommunikationsansatz ist freudvoller Aktivismus.

Diversität und verschiedene Supporter:innen (auch je nach Zielgruppe) mitdenken, nicht nur eine ‚Bubble‘

CI Guideline einhalten (kann auch Nachfrage verschickt werden)

Die Kampagne kann deutschlandweit stattfinden bzw. in Fokusstädten wie HH, Berlin, Köln, München, Frankfurt etc. (Ballungsgebiete)

Die Kampagne soll für unsere Online-Kanäle konzipiert werden. Wir erreichen unsere Spender:innen über regelmäßige Newsletter, unsere Webseite und unsere Social Media Kanäle (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube). Einen TikTok Kanal haben wir aktuell in Planung.



x



Water is a Human Right: Eine unserer erfolgreichsten Kampagnen: Menschen lassen sich mit dem Schild ablichten und posten es auf Social Media. (Ist ablichten und posten es auf Social Media. (Ist unsere Jahreskampagne zum Weltwassertag, sollte also nicht Kern der Kampagne sein).

Timing

Weihnachtszeitraum; Ende Nov 24 bis 10.1.2025

Budget

Als spendenfinanzierter Verein ist unser Budget für Marketingmaßnahmen sehr gering. Am besten sind Ideen, die sich durch wenig Mittel reichweitenstark umsetzen lassen. Wir haben aber ein gutes Netzwerk: Hier gibt es Menschen, die uns ggf. mit Reichweite supporten könnten.

MAX Talent-Award: Allgemeine Hinweise

- Alle Arbeiten, die im Rahmen des MAX Talent-Award 2024 eingereicht werden, werden VcA unentgeltlich zur freien Verfügung gestellt. Es ist Wunsch und Ziel, Ideen auch zu realisieren – natürlich nach vorangegangener Benachrichtigung der entsprechenden Kreativteams und Agenturen.
- Die MAX-Award 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 Entscheidung der Jury bzw. das Ergebnis des öffentlichen Online-Votings ist bindend. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.
- Die eingereichten Dateien und Unterlagen dürfen vom DDV beliebig in gedruckter, elektronischer und sonstiger Form aufbereitet und veröffentlicht werden.

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 sowie die Namen der Teilnehmenden dürfen auf dem Chart nicht genannt werden!
- Umfang: bis zu drei Seiten je Einreichung
- Seiten-Format: 16:9
- Datei-Format: pdf
- Dateigröße: max. 6 MB

Bitte gebt bei eurer Einreichung die Kontaktdaten einer Ansprechpartner:in sowie die Namen und Funktionen der Teammitglieder an (nicht auf dem Chart). Studierende legen bitte ihre Immatrikulationsbescheinigung bei.

Bitte sendet eure Arbeit unter dem Stichwort „MAX Talent-Award“ bis zum 10. März 2024 per E-Mail an Bettina Chevalier, E-Mail: b.chevalier@ddv.de

Gebühren/Fragen

- Am MAX Talent-Award könnt ihr kostenfrei teilnehmen.
- Mit Fragen zur Einreichung könnt ihr euch jederzeit per E-Mail schriftlich an Bettina Chevalier, E-Mail: b.chevalier@ddv.de wenden
- Fragen zum Briefing könnt ihr gerne per Mail stellen an Katharina Gerland, Geschäftsführung Viva con Agua de Sankt Pauli e.V., E-Mail: k.weichel@vivaconagua.org



x



Termine

Montag, 10. Januar 2024: Start Einreichung

Sonntag, 10. März 2024: Einreichungsschluss

Preisverleihung: Montag, 06. Mai 2024

Die Termine sind verbindlich. Für postalische Zusendungen (Muster) gilt das Datum des Poststempels.
Nach dem 10.03.2024 ist keine weitere Verlängerung mehr möglich!