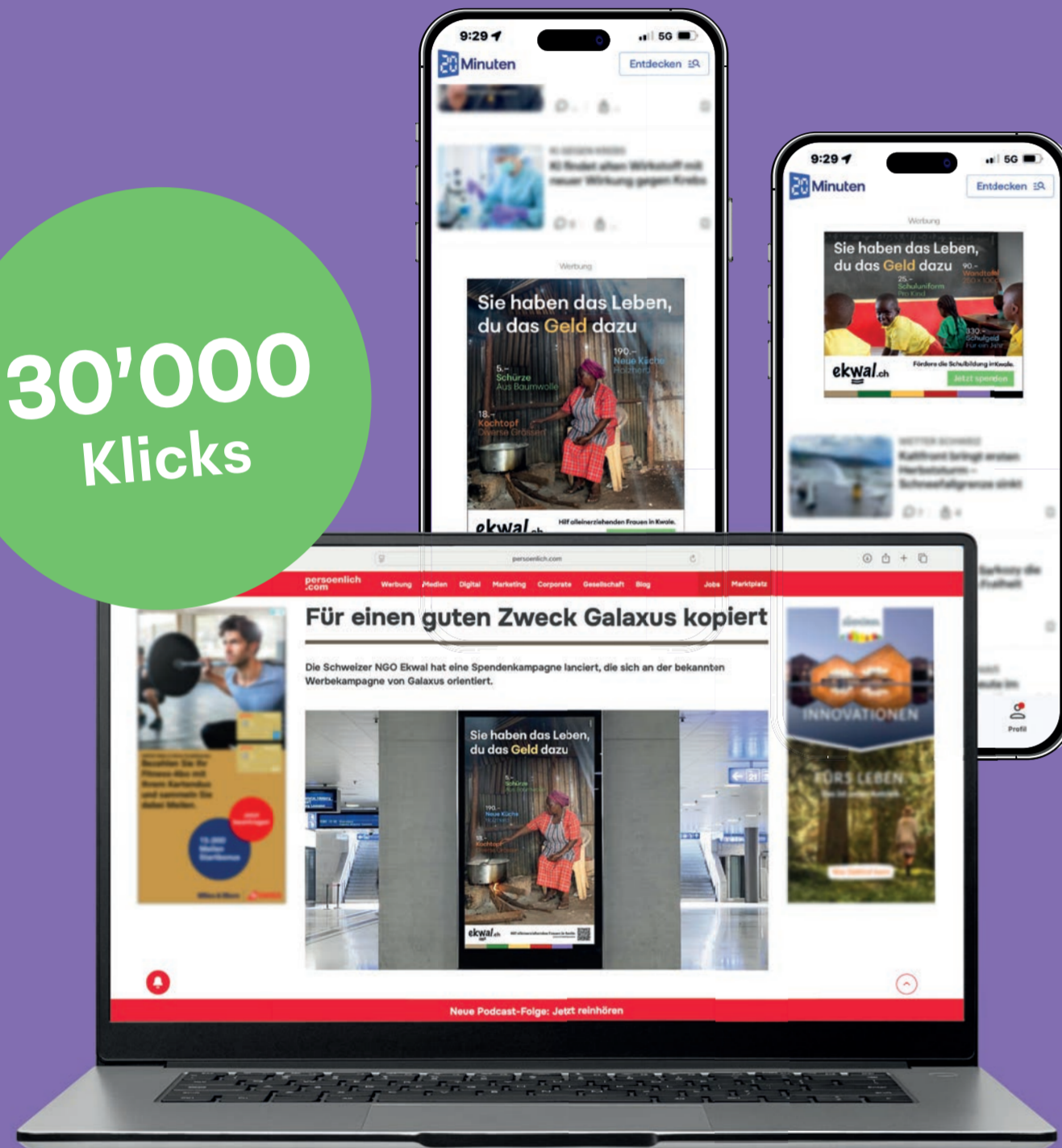


# Sie haben das Leben, du das **Geld** dazu

Kleine NGO dreht den Spiess um und  
nimmt Galaxus aufs Korn.

30'000  
Klicks



Sie haben das Leben,  
du das **Geld** dazu

90.-  
**Wandtafel**  
250 x 100 cm

25.-  
**Schuluniform**  
Pro Kind

330.-  
**Schulgeld**  
Für ein Jahr

**ekwal.ch** Fördere die Schulbildung in Kwale. Jetzt mit TWINT spenden:

4.3 Mio.  
DOOH-  
Kontakte



Sie haben das Leben,  
du das **Geld** dazu

5.-  
**Schürze**  
Aus Baumwolle

190.-  
**Neue Küche**  
Holzherd

18.-  
**Kochtopf**  
Diverse Grössen

330.-  
**Schulgeld**  
Für ein Jahr

**ekwal.ch** Hilf alleinerziehenden Frauen in Kwale. Jetzt mit TWINT spenden:

20 Mio.  
Impressions

(not GALAXUS)

## Aufgabe

Die kleine Non-Profit-Organisation ekwal setzt sich für die Menschen im kenianischen Kwale ein, wo 40% der Bevölkerung unter der Armutsgrenze leben. Doch der Schweizer Spendenmarkt ist hart umkämpft und man muss sich schon was Besonderes einfallen lassen, um bei den potenziellen Spenderinnen und Spender Gehör zu finden. Zum Beispiel, indem man die konsumfreudige Gesellschaft dazu auffordert, für einmal statt für sich selbst, für Menschen zu shoppen, die weniger Chancen im Leben haben.

## Umsetzung

Was liegt da näher, als sich dabei an dem Werbeauftritt des grössten Schweizer Online-Konsumtempels zu orientieren. Also haben wir uns in Form von Online-Ads und DOOH-Plakaten an die bekannte Kampagne von Galaxus angelehnt, die wiederum seit Jahren erfolgreich selbst die Werbung anderer Marken aufs Korn nimmt. So zeigen auch unsere zwei Kampagnen-Sujets Alltagssituationen von Menschen. Mit dem Unterschied, dass diese statt in der Schweiz in Kenia leben. Wie beim Original werden die Preise von Alltagsprodukten eingeblendet, die das Leben der Menschen besser machen. Auch bei der Schlagzeile haben wir uns von der Galaxus-Werbung inspirieren lassen. Aus «Du hast das Leben, wir die Produkte dazu.» des Originals wird «Sie haben das Leben, du das Geld dazu.», passend zur Botschaft von ekwal.

## Success

Die Kampagne machte Ekwal bei einer breiten Öffentlichkeit sichtbar und erreichte neue potenzielle Spender:innen. Insgesamt generierte sie rund 20 Millionen Impressions und über 30'000 Klicks. Die DOOH-Ausspielung im we-charge-Netzwerk erzielte zusätzlich 4.3 Millionen Kontakte bei über 4.7 Millionen Spot-Ausspielungen. So gelang es, eine kleine NGO mit einer mutigen Kampagnenidee wirkungsvoll im Schweizer Spendenmarkt zu positionieren.

**ekwal**