



EFFIE GERMANY 2022

DIE EFFIZIENTESTEN UND EFFEKTIVSTEN KAMPAGNEN DES JAHRES



Deutschlands
führende
Agenturen

Frankfurter Allgemeine Buch

EFFIE GERMANY 2022

DIE EFFIZIENTESTEN UND EFFEKTIVSTEN KAMPAGNEN DES JAHRES



Deutschlands
führende
Agenturen

Frankfurter Allgemeine Buch

IMPRESSUM

BIBLIOGRAFISCHE INFORMATION DER DEUTSCHEN NATIONALBIBLIOTHEK

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

EFFIE GERMANY 2022

Die effizientesten und effektivsten Kampagnen des Jahres

Frankfurter Allgemeine Buch

COPYRIGHT

Fazit Communication GmbH
Pariser Str. 1
60486 Frankfurt am Main
Geschäftsführung: Jonas Grashey, Hannes Ludwig

LAYOUT, SATZ UND UMSCHLAGGESTALTUNG

Kerim Demir

DRUCK

Westermann Druck Zwickau GmbH

Alle Rechte, auch des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.

1. Auflage, Frankfurt am Main 2022
ISBN 978-3-96251-148-7

Printed in Germany

INHALT

Die Kategorien des Effie Awards Germany	12
Vorjury Effie 2022	22
Hauptjury Effie 2022	24
Grand Jury Effie 2022	30

GEWINNER 2022

GRAND EFFIE

Doing Good

Ahrwein Flutwein – Unser schlimmster Jahrgang Seven.One AdFactory WallDecaux	36
--	----

GOLD EFFIES

David versus Goliath

Carlsberg Deutschland Unangepasst passt überall: wie Astra in fremden Revieren wildert. Philipp und Keuntje	40
---	----

Healthcare Marketing

Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. Anti-Gaffen-Design Scholz & Friends Family	42
--	----

Public Relations

Ahrwein Flutwein – Unser schlimmster Jahrgang Seven.One AdFactory WallDecaux	44
--	----

Public Relations

Alle #ZusammenGegenCorona #ZusammenGegenCorona antoni	46
---	----

Public Relations

PENNY Markt PENNY's Weihnachtswunder SERVICEPLAN GERMANY	48
--	----

Social Media

Generali Deutschland #CosmicFail: erfolgreich geFAILED Leagas Delaney Hamburg	50
---	----

SILBER EFFIES

Brand Image

Telefónica Germany Willkommen im sehr guten Netz von O ₂ SERVICEPLAN GERMANY	56
---	----

CRM / Loyalty Program

Allianz Versicherungs-AG Die Allianz VersicherungsmanufakTOUR Mantikor	58
--	----

Doing Good

Johanniter-Unfall-Hilfe e. V. Anti-Gaffen-Design Scholz & Friends Family	60
--	----

Highlight

ALDI | ALDI Original Fashion Drop 2.0. | Accenture Song Germany | Lautstark 62

Influencer Marketing

Deutscher Sparkassen- und Giroverband | Sparkassen-Hänno | Jung von Matt 64

New New

Brauerei C. & A. Veltins | Wie ein kleines Bierchen den deutschen Biermarkt auf den Kopf stellt. | thjnk Hamburg 68

New New

BSH Hausgeräte | Cookit: Launch it #LikeABosch | MediaCom Deutschland 72

Transformation

Staatsministerium Baden-Württemberg | THE LÄND | Jung von Matt 74

UX / CX

congstar | Eine einzigartige User Experience als einzige Chance | denkwerk 76

BRONZE EFFIES**Activation**

Burger King Deutschland | Fast Food Revolution mit Plant-based | Grabarz & Partner 82

Activation

Deutsche Telekom | MagentaMobil Young – Vom Vorurteil zum Vorteil | DDB Group Germany 86

B2B Marketing

DB Cargo | Güter gehören auf die Schiene | Ogilvy Germany | GUD.berlin 88

B2B Marketing

Deutsche Bahn | Das Glasgow-Commitment | Ogilvy Germany | INGO Hamburg 90

B2B Marketing

Myra Security | History of Attacks | Jung von Matt 92

Brand Image

BSH Hausgeräte | Win the home #LikeABosch | Jung von Matt 94

Brand Image

EnBW Energie Baden-Württemberg | #WirLadenDeutschland | Jung von Matt 96

Brand Image

Hornbach Baumarkt | Überall kann Garten sein & Schaff Dir Platz | Heimat Werbeagentur 98

Brand Image

Parship Group | Healthy Dating mit Parship | Jung von Matt 100

Comeback Jack Wolfskin #GOBACKPACK ODALINE	102
CRM / Loyalty Program Samsung Next Level CRM TRACK	104
David versus Goliath the nu company Das Reinheitsgebot für Schokoriegel Kastner Frankfurt	106
Doing Good Alle #ZusammenGegenCorona #ZusammenGegenCorona antoni	108
Doing Good Berliner Verkehrsbetriebe Der BVG-Herzstillstand Jung von Matt	110
Evergreen Haufe-Lexware Wie Lexware zur Gattungsmarke wurde REINSCLASSEN	112
Highlight Deutsche Telekom Beethoven X - The AI Project DDB Group Germany The Mindshift	116
Highlight PENNY Markt PENNY's Weihnachtswunder SERVICEPLAN GERMANY	118
Highlight Rügenwalder Mühle #rettetdieCurrywurst häppy	120
Influencer Marketing Mondelez Deutschland ZART; NIMO x Milka Ogilvy Germany Wavemaker	122
Media Innovation REWE Markt The Most Emotiona(i)l Time of the Year OMD Germany Ad Alliance	124
Media Innovation Vodafone Die Sekunde macht's! TV-Reichweitenboost durch First Party Daten Vodafone	126
Media Strategie Allianz Lebensversicherungs-AG Einmal verbeamtet, für immer sorglos? OMD Germany	128
New New Eintracht Spandau Hier is Real Jung von Matt INSTICT3	130
New New The Lorenz Bahlsen Snack-World Notruf 112: Wie wir Saltletts vor dem Markentod bewahrt haben The Lorenz Bahlsen Snack-World	132
Public Relations Mobility Trader Der Neuwagenduft von heycar Mobility Trader	134

Social Media

ALDI | „A Taste Of“ | Accenture Song Germany 136

Transformation

Shell Deutschland | Die Energie zur Wende | MediaCom Deutschland |
Scholz & Friends Family 138

UX / CX

CUPRA Deutschland | CUPRA Virtual Showroom | PHD 140

UX/CX

MAN TRUCK AND BUS | MAN Next Generation Sales | Interone 142

SHORTLIST**Activation**

Deutsche Bahn | Das Glasgow-Commitment | Ogilvy Germany | INGO Hamburg 146

Activation

Freie Demokratische Partei | Nie gab es mehr zu tun | Heimat Werbeagentur 148

Activation

McDonald's Deutschland | Das neue Bonusprogramm von McDonald's |
deepblue networks | Scholz & Friends Family 150

B2B Marketing

dormakaba Deutschland | Whatever you go through. | Jung von Matt 154

B2B Marketing

Haufe-Lexware | Lebe deinen Traum | REINSCLASSEN 156

B2B Marketing

Hella Gutmann Solutions | Integrierte Launchkampagne für Hella Gutmann | wob 158

B2B Marketing

NTT DATA Business Solutions | Brand Transformation | wob 160

B2B Marketing

PricewaterhouseCoopers | Trust in Transformation | Ogilvy Germany 162

B2B Marketing

SCHOTT | The Receptionist | Scholz & Friends Family 164

Brand Experience & Partnerships

Mars Wrigley Germany | Immer fresh unterwegs. | MediaCom Deutschland | [m]STUDIO 170

Brand Experience & Partnerships

Mobility Trader | Der Neuwagenduft von heycar | Mobility Trader 172

Brand Experience & Partnerships

Sony Music Entertainment | TKKG und die 12.000 Detektiv:innen | Mantikor | Philipp und Keuntje 174

Brand Image

DB Cargo | Güter gehören auf die Schiene | Ogilvy Germany | GUD.berlin 178

Brand Image

Deutsche Bahn | Klimaschutz kann auch einfach sein | Ogilvy Germany 180

Brand Image

ING Deutschland | do your thing | SERVICEPLAN GERMANY | MEDIAPLUS GERMANY 182

Brand Image

Popp Feinkost | Walter Popp rockt den Feinkostmarkt | Pahnke Hamburg 184

Brand Image

Zalando | Vom Marktführer zum Value Leader - Zalando ist hier, um zu bleiben | Anomaly Berlin 186

David vs Goliath

Dash | #visionplasticfree | SERVICEPLAN GERMANY | MEDIAPLUS GERMANY 190

Doing Good

Börsenverein des Deutschen Buchhandels | #MehrAlsMeineMeinung | Frankfurter Agenturallianz 196

Doing Good

Gegen den Tod auf der Organ-Warteliste e.V. | Gegen den Tod Couture – Mit Mode Leben retten | BBDO Düsseldorf 198

Doing Good

METER Group | The Meltdown Flags | SERVICEPLAN GERMANY | MEDIAPLUS GERMANY 200

Doing Good

WWF Deutschland | WWF NFA - Non-fungible Animals | Publicis Groupe Germany 202

Employer Branding & Recruiting

Schaeffler | Pioneers Wanted! | Jung von Matt 206

Healthcare Marketing

BioNTech Europe | Pandemischer Launch | SLYHEALTH 210

Healthcare Marketing

Bundesministerium für Gesundheit | #ÄrmelHoch für die Impfung | Scholz & Friends Family | Cosmonauts & Kings 212

Highlight

DekaBank Deutsche Girozentrale | Kida Likes To Kick | Scholz & Friends Family 216

Highlight

IKEA Deutschland | IKEA - Endlich zu Hause. | thjnk Berlin 218

Influencer Marketing

Telefónica Germany | Gut genug für unsere Kund:innen? | achtung! 222

Media Innovation

BMW | Joytopia – Building BMW's Metaverse | Jung von Matt 226

Media Innovation

Universal Music | The Spotify Charthack | Ogilvy Germany 228

Media Strategie

HD PLUS | Überraschend anders. Überraschend genau. Überraschend erfolgreich. |
Mediaplus 232

Media Strategie

Renault Deutschland | So geht Fußballwerbung heute | OMD Germany 236

Media Strategie

Staatsministerium Baden-Württemberg | THE LÄND | Jung von Matt 238

Media Strategie

Telekom Deutschland | Wer siegt: Mythos oder Wahrheit? | Mindshare Deutschland 240

New New

Procter & Gamble | Put your Stress on Paws | Procter & Gamble 244

Performance Marketing

AIDA Cruises | Pinterest als D2C Conversion-Plattform | Initiative Media 248

Public Relations

Vodafone Deutschland | Vodafone versteigert die erste SMS der Welt als NFT | 361/DRX 252



Stadt Leipzig



LEIPZIG

Facettenreich
Authentisch
Nahbar
Selbstbewusst
Bewegt



#meetleipzig

ÜBERZEUG DICH SELBST!

EFFIE GERMANY 2022

DIE KATEGORIEN

10 ZIELKATEGORIEN

ACTIVATION

Aktivierung rund um ein zeitlich begrenztes Angebot – ob nun Promotion, Aktionswoche oder Wahlkampagne. Die Ergebnisse fokussieren auf die Marktleistung in Form von Käufen (schnell realisierbarer Absatz), Teilnahme oder Wählerstimmen.

BRAND EXPERIENCE & PARTNERSHIPS

Marken-Erfahrung jenseits des traditionellen Marketings, also zum Beispiel digitale oder physische Marken-Plattformen (z. B. auch Messen), Services/Applikationen, Räume, Events, welche die Markenwahrnehmung positiv verändern. Erfolgreiche Cases zeigen, dass die Nutzung solcher Angebote einen positiven Einfluss auf die anbietende Marke hat.

Erfolgreiche Markenplattformen, die in Zusammenarbeit mit einer anderen Marke entstanden sind. Vom Sponsoring bis zum Gemeinschaftsprodukt. Dabei wird entweder eine dauerhafte Kommunikationsleistung erzielt oder es wird ein neuer Service/Produktkategorie etabliert.

BRAND IMAGE

Markenkampagnen, die nicht unmittelbar Vertriebsziele und den schnell realisierbaren Absatz im Fokus haben, die stattdessen die Markenbekanntheit, die Profilierung und das Image erhalten, verteidigen oder pflegen sollen.

COMEBACK

Wiederbelebung von Marke oder Produkt nach Kommunikations-Abstinenz, Krise oder Neuausrichtung (innerhalb des Teilnahmeberechtigungszeitraums).

DAVID VERSUS GOLIATH

Der kleine Marktteilnehmer im direkten Wettbewerb mit den Branchenriesen: lokal gegen national oder regional gegen global.

Erfolgreiche Cases setzen ihren Kunden in Relation zum scheinbar übermächtigen Wettbewerb.

Sie vergleichen sich in ihrem Absatzgebiet und zeigen auf, wo und wie es ihnen gelingt, mittels einer differenzierten Marketingkommunikation einen Unterschied zu machen. Sowohl Absatz-, als auch Kommunikationsleistungen dienen der Beschreibung des Cases.



So erstellst du



effektive Reels Ads



QR Code scannen und mehr
dazu im Instagram Reels
'How-To Guide' erfahren!

from
 Meta

DOING GOOD

Soziale, gesellschaftliche oder kulturelle Aktivitäten von Marken oder Organisationen ohne kommerzielle Absichten.

Der Fokus liegt in der angestrebten Bewusstseinsveränderung oder Mobilisierung von Menschen, sich zu engagieren.

EVERGREEN

Die nachhaltig erfolgreiche kontinuierliche Entwicklung und Pflege einer Marke über einen längeren Zeitraum (Minimum die letzten fünf Jahre vor Start der diesjährigen Einreichung).

Die einreichende Agentur muss seit mindestens fünf Jahren vor Start der diesjährigen Einreichung auf diesem Etat arbeiten und darf Erfolgsnachweise nur aus dem Zeitraum der eigenen Etat-Betreuung heranziehen.

HIGHLIGHT

Die sogenannten Einzelmeister, ein Format wie ein Video oder ein Plakat oder ein Post, der alleinstehend viel bewirkt hat und nicht unbedingt eingebettet war in eine Kampagne. Hierzu zählen beispielsweise auch Single-Plattform-Kampagnen oder Social-Media-Kampagnen, die z.B. aus Lens oder Video Ads bestehen. Grundsätzlich soll hier auch nachgewiesen werden, dass mehr als nur Medienreichweite geschaffen wurde. Vielmehr geht es um die Nachweiserbringung „Wirkung auf die Marke“.

NEW NEW

Die Neueinführung einer Marke, eines Produktes/Modells oder Services. Es muss deutlich werden, dass der Erfolg auch auf Marketingkommunikation beruht.

TRANSFORMATION

Kommunikation als Träger und Treiber von Veränderungen zu Anlässen wie Fusion zweier Firmen, Kulturwandel, Internationalisierung, Änderung von Geschäftsmodellen oder generelle Neuausrichtung eines Unternehmens oder auch einer Marke. Im Gegensatz zur Kategorie Comeback muss hier kein Turnaround bewiesen werden.

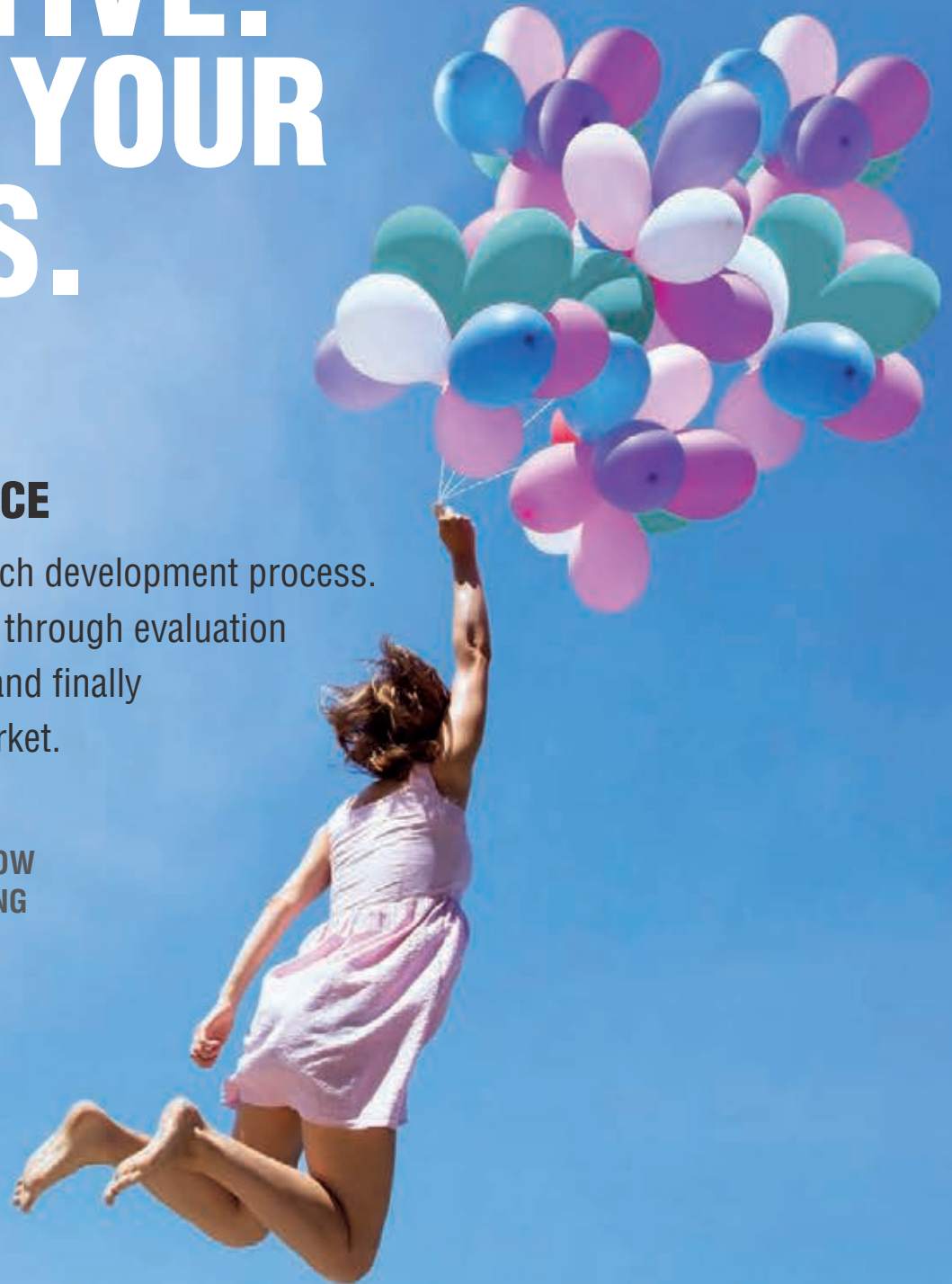
BE BOLD. BE CREATIVE. ELEVATE YOUR BUSINESS.

IPSOS CREATIVE EXCELLENCE

We cover the entire creative research development process. Starting from insights exploration, through evaluation and qualification of the campaign and finally the monitoring of its impact in-market.



FIND OUT MORE ABOUT HOW
CREATIVITY IN ADVERTISING
SPARKS BRAND GROWTH



Ipsos is proud to be part of the
Effie jury in various countries.



14 DISZIPLINKATEGORIEN

B2B MARKETING

Business-to-Business-Marketing hebt auf Geschäftskunden ab (nicht Richtung Endkunden/Verbraucher), auf Produkte, Dienstleistungen und Services, die ein Unternehmen einem anderen anbietet und verkauft. Es geht zumeist um erklärungsbedürftige und komplexe Produkte und Services; Ziel der Marketingmaßnahmen ist vordergründig der Abschluss.

CONTENT MARKETING

Plattformen, die Inhalte in regelmäßiger Form editieren, um Endnutzer zum wiederholten und vertieften Austausch mit dem werbetreibenden Unternehmen zu motivieren.

Erfolgreiche Cases zeigen, dass der Konsum der Inhalte regelmäßig und dauerhaft ist, in einem wirtschaftlichen Verhältnis steht und die Marken-/Produktwahrnehmung positiv beeinflusst.

Influencer als Content Creators

CRM / LOYALTY PROGRAM

Langfristige Kundenbindungsaktivitäten, die Loyalität und Kundenwert steigern.

DESIGN

Brand- und Corporate-Design, auch Packaging

Zusammenhang zwischen wirtschaftlichem Erfolg und Design-Aspekten herauszuarbeiten: Nutzer-Erlebnisse in der Filiale oder online, Customer Journey, Veränderungen an der Usability, Ausdruck der Markenpersönlichkeit.

EMPLOYER BRANDING & RECRUITING

Employer Branding hilft einem Unternehmen dabei, sein Image nachhaltig positiv zu etablieren und so als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, auch interne Kommunikationsmaßnahmen tragen dazu bei.

HEALTHCARE MARKETING

In dieser Kategorie sind Kampagnen und Marketingmaßnahmen rund um das Thema Gesundheit und die Gesundheitsbranche einzureichen. Zielgruppe können Ärzt*innen, Mitarbeitende der Medizin- und Gesundheitsbranche, Konsument*innen oder Patient*innen sein. Eingereicht werden kann aus den Bereichen Rx, OTC, Disease Awareness & Education, Gesundheits-, Medizin- und Pflegedienstleistungen und -produkte.

**GEHT
GARANTIIERT
AUF:**

**DIE OSTEN-
NUTZEN-
RECHNUNG.**

**DIE KRAFT
DES OSTENS.**

5,33 Mio.* sehen täglich den MDR.
Nutzen Sie unsere Reichweite.

*AGF Videoforschung, 14+,03/2022



INFLUENCER MARKETING

In dieser Kategorie werden Maßnahmen ausgezeichnet, die effektiv mit Key Influencern zusammengearbeitet haben, um ihre Zielgruppe zu erreichen, um kurz- oder langfristige Marketingziele zu erreichen. Key Influencer/Meinungsführer können Social-Media-/vertikale Plattform-Führer, Markenbotschafter, Blogger etc. sein – von Mikro bis Makro.

MARKETING AUTOMATION

Zeigen Sie, dass der Einsatz von softwaregestützten Methoden einen wesentlichen Teil dazu beigetragen hat, Maßnahmen strukturierter, effizienter und vor allem effektiver zu gestalten bzw. sich die Marketingmaßnahmen durch Automatisierungsmechanismen positiv entwickelt haben. Beschreiben Sie die eingesetzten Tools und deren Funktionalitäten im gesamten Lead-Prozess (z.B. Landingpages, Content). Automatisierte Kampagnenprozesse müssen also einen positiven Beitrag zur erfolgreichen und wirksamen Markenführung und Markenbindung geleistet haben.

MEDIA INNOVATION

Inszenierungen von neuen Ideen, die für die Zielgruppe relevant sind. Media Innovationen können einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Kommunikation beitragen, z. B. in den Bereichen Social Media, Content Marketing, Smart TV, Apps, Gaming, Digital Out of Home, Native Advertising, Influencer Marketing, Virtual/Augmented Reality. Es sind hier auch Lösungen und Ansprachen mit neuen Technologien wie KI oder über neuartige Kombinationen von 1st & 2nd Data möglich.

Innovative Inszenierungen, die sich durch einen hohen und messbaren Beitrag zur Gesamt-Performance der Kampagne in der Zielgruppe auszeichnen.

MEDIA STRATEGIE

Wirkungsvolle und konvergente Orchestrierung der für die Zielgruppe(n) relevanten Kanäle und Plattformen, mit konsistentem und relevantem Content. Damit trägt Media wesentlich zu Effektivität von Markenauftritten bei: von der Strategie über die Idee bis hin zur Aussteuerung nach markenrelevanten KPIs. Kommunikationslösungen, die sich über innovative Konzepte und einen hohen Aktivierungsgrad oder Personalisierungsgrad in der Zielgruppe auszeichnen.

PERFORMANCE MARKETING

In dieser Kategorie werden effektive Performance-Marketingmaßnahmen ausgezeichnet. Zeigen Sie hier bitte, dass die Maßnahmen von Performance Marketing geleitet sind/wurden und legen Sie bitte dar, mit welcher Strategie, welchem Insight, welcher Technologie bzw. Mechanik Sie mit Hilfe von Performance Marketing Unternehmensziele wie beispielsweise Lead-Generierung oder Abverkauf etc. erreicht haben.

PUBLIC RELATIONS

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Investor Relations, Krisenkommunikation

SOCIAL MEDIA

Maßnahmen/Kampagnen, die mit dem expliziten Ziel gestartet sind, Social als primären Touchpoint zu nutzen oder Social als Kerngedanken haben. Die Art von Idee, die speziell entwickelt wurde, um die Vorteile des sozial vernetzten, aktiven Konsumenten und den Einfluss von Social zu nutzen. Stand am Anfang eine „social“ Idee (im Gegensatz zu Werbung oder integrierten Kampagnen mit einem Social-Media-Element)?

USER EXPERIENCE / CUSTOMER EXPERIENCE (UX/CX)

Wie gut ist die Marke und/oder das Unternehmen in der Lage, eine positive UX und/oder CX zu liefern bzw. diese zu verbessern. Es sollte ein spürbarer Nutzen oder eine Interaktion beim/mit dem Kunden/User sichtbar sein. Also gibt es einen positiven/nachhaltigen Einfluss auf die Markenwahrnehmung? Ist vielleicht eine Verbindung zum Umsatz zu visualisieren? Zeigen Sie, dass die Steuerung von UX/CX professionalisiert wurde.

EFFIE GERMANY 2022

DIE JURYS

VORJURY

Arne Brekenfeld (Juryvorsitz)
Publicis Groupe

Jörg Dambacher (Juryvorsitz)
RTS Riegerteam

Franziska Duerl (Juryvorsitz)
Jung von Matt

Tim Keil (Juryvorsitz)
KNSK

Verena Letzner (Juryvorsitz)
Plan.Net NEO

**Isabelle Schnellbügel
(Juryvorsitz)**
Ogilvy Germany

Armin Schröder (Juryvorsitz)
Crossmedia

Liane Siebenhaar (Juryvorsitz)
Accenture Song

Roger Stenz (Juryvorsitz)
Scholz & Friends Health

Lukas Adamis
Mindshare

Leroy Adams
SIXT SE

Prof. Dr. Andreas Baetzgen
HTW Berlin

Andreas Bahr
FLUENT

Katharina Baumann
pilot München

Konstantin Berg
DWS International

Christian Bihn
McCann Erickson

Florian Bolte
M&C Saatchi Advertising

Dr. Arne Botta
Schmittgall HEALTH

Thilo Boullion
Pink Carrots

Constanze Brand
Hagebau

David Bumiller
Schindler Parent

Sarah Dieterle
Nestlé Deutschland

Janosch Eink
Google Germany

Sebastian Erben
MSD SHARP & DOHME

Julia Ewers
Wirz Communications

Annika Fahning
Johnson & Johnson

Michael Falkensteiner
Telefónica Germany

Ulrike Fiedler
MEGGLE

Renata Fischer-Slisuric
uvex safety

Mirus Fitzner
Universität der Künste Berlin

Manuel Foyer
CREATIVTEAM
COMMUNICATIONS

Jonathan Geyer
follow red

Bastian Goldschmidt
Grabarz & Partner

Sandra Gutmann
Ogilvy Germany

Lukas Hartmann
thjnk

Thomas Heindl
LV 1871

Claus-Peter Heinrich
Mobility Trader/heyca

Martin Hellich
Ipsos

Oliver Hey
Mediaplus

Reinhard Hild
MDR Media

Magnus Höltke
Jung von Matt SPREE

Carolina Jeschke
Meta

Roman Jud
United Games Entertainment

Regina Karnapp
Content Marketing Forum e.V.

Jonas Kirschstein
Appinio

Kathrein Kirstein
Getty Images

Jan König
ODALINE

Sarah Korzeniewski
TLGG

Matthias Kräling
ALDI

Dr. Uwe Lebok
K&A BrandResearch

Andrea Lindert
REINBOLDROST

Franka Mai
THE GOODWINS Berlin

Lars-Alexander Mayer
TD Reply

Sandra Carolina Mosch
Spirit Link

Patricia Nassauer
Patricia Nassauer

Lydia Neumann
Ipsos

Kim Notz
KNSK

Holger Oehrlich
Kaufland

Aissu Pentzien
DDB

Jonas Pieper
CarlNann

Benjamin Pleißner
BBDO

Anneliese Rapp
Anomaly

Andreas Rau
Meta

Prof. Dr. Jörn Redler
Universität Mainz

Armin Reins
Reinsclassen

Steffen Rueß
Ruess Group

Bernd Rützler
Kärcher

Silke Schilling
triljen

Corinna Schlun
familie redlich

Klaus Schmäing
Burger King Deutschland

Ralf Schmitt
MediaMarkt Saturn Marketing

Franziska Schultheiß
bonprix

Ulrich Schumacher
Marquardt Management

Leonard Schwarz
DAZN

Friedrich Segebarth
DDB Tribal Hamburg

Timon Seidelmann
Ipsos

Benedikt Sieweke
SunExpress Airlines (JV
Lufthansa & Turkish Airlines)

Anna Lee Sønnichsen
Serviceplan Köln

Matthias Specht
wob

Nikolai Spreng
Beaufort 8

Katrin Stockinger
Börlind

Anika Striffler
RTS Riegerteam

Claudia Studtmann
meta

Kevin Tiedgen
Jung von Matt Neckar

Kris Vilhelmsson
Havas München

Jicky von Bechtolsheim
Wall

Michael Waning
Achtung!

Lennart Wegner
DDB Hamburg

Daniela Weiß
Wort & Bild Verlag

Sven Weisbrich
FRANKFURTER BRAUUNION

Dr. Sebastian Wolf
Territory

Hendrik Wonsak
Scholz & Friends BuyQ

Julia Zimmermann
Serviceplan Consulting Group

HAUPTJURY



Liane Siebenhaar
Managing Director CSO
Communications,
Accenture Song, Juryvorsitz



Stefan Michels
Director Customer
Dialog & Engagement,
ALDI Nord, Juryvorsitz



Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Professor für Markenführung,
HWR Berlin – School of
Economics and Law



Tim Bögelein
Geschäftsführer,
RTS Rieger Team



Roland Bös
Chief Growth Officer & Partner,
Scholz & Friends



Anke Drewicke
Marketing Director Germany,
Peloton



Franziska Duerl
Head of Strategy,
Jung von Matt



Claudia Gelbe
Managing Director,
Metrixlab



Philip Hartmann
Director Culture/Entertainment,
Influencers & Partnerships Euro-
pe, The Coca-Cola Company

Effizienz

für Ihre Kampagne

17,81 Mio.

Leser:innen pro Monat*



*Quelle: AWA – Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2022, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre, Apotheken Umschau-Kombi A+B

**WORT
& BILD
VERLAG**

Bringt Sie einfach weiter!
www.wub-media.de

HAUPTJURY



Tim Keil
Head of Strategy,
KNSK



Louise Leitsch
Director Research,
Appinio



Verena Letzner
Managing Director,
plan net



Dr. Christian Loefert
Leiter Kommunikation
und Vertriebsmarketing,
Telekom Deutschland



Anna Maierski
Executive Creative
Strategy Director,
Accenture Song



Georgios Manolidis
General Manager,
Cyperfection



Nadine Müller-Eckel
Head of Strategy,
Anomaly



Marc Nabinger
Managing Director
Agencies and Partners,
Google



Larissa Pohl
Europe Lead,
WPP OpenX for TCCC

THE LICENCE TO THRILL YOU.

Die HORIZONT
Digital-Firmenlizenz
für mehr Business

H+

Die HORIZONT Digital-Firmenlizenz

Holen Sie sich mit der HORIZONT Digital-Firmenlizenz den entscheidenden Wissensvorsprung für Ihr Team. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Mitarbeiter:innen zu guten Konditionen auf die gesamte digitale Seite von HORIZONT zugreifen können.

- unbegrenzter Zugang zu allen H+ Inhalten auf HORIZONT Online
- alle E-Paper-Ausgaben der Zeitung und der HORIZONT Magazine
- Online-Zugang zum Printarchiv

www.horizont.net/lizenzen

Wir haben die passende Lizenz für
Ihre Unternehmensgröße.

Gerne berate ich Sie persönlich:
Heike Koch, Vertriebsleitung HORIZONT
069 / 7595-1941
koch@horizont.net

HAUPTJURY



Christoph Prox
Managing Director,
Kantar



Rodja Schmitz-Hübsch
Head of Campaign
Development, Otto



Isabelle Schnellbügel
Chief Strategy Officer,
Ogilvy Germany



Rik Strubel
Chief Marketing & Digital
Growth Officer,
Henkel Beauty & Schwarzkopf



Christian Thunig
Managing Partner,
Innofact



Prof. Dr. Joost van Treeck
CEO & Founder,
Cronbach



Dr. Martina Vollmer
Director,
Ipsos



Christine Wolburg
Leiterin Vertrieb und Marketing,
BVG



Peer Wörpel
Creative Agency Partner,
Meta

Jetzt 3 Wochen gratis testen:
faz.net/fas

Starten Sie Ihre neue Wochenendtradition.

Erleben Sie mit der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung eine anspruchsvolle Auszeit mit Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur.

GRAND JURY



Liane Siebenhaar
GWA-Vorständin, Managing
Director CSO Communications,
Accenture Song, Juryvorsitz



Sandra Harzer-Kux
CEO,
Territory



Heiko Klauer
CMO,
IKEA



Ulrike Lerchl
Geschäftsführerin,
Oberüber Karger



Stefan Michels
Director Customer
Dialog & Engagement,
ALDI Nord



Christian Rättsch
CEO,
Saatchi & Saatchi



Klaus Schmäing
Director Marketing,
Burger King



Katja Sottmeier
Leitung Digital, CRM,
Media & Analytics, Hornbach



Diana Sukopp
CCO,
DDB



Dr. Daniela Tollert
Chief Growth Officer,
GroupM



Grand Effie und alle sechs Goldcases ab Seite 36 mit Augmented Reality erleben!

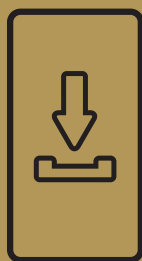
MIT DER SNOOPSTAR-APP NOCH MEHR HINTERGRÜNDE ZU ALLEN GOLDCASES IN SPEKTAKULÄRER FORM VERFÜGBAR!

Entdecken Sie Casevideos, Hintergrundstorys und viele weitere spannende Informationen rund um die Sieger 2022:

- Casefilme
- Exklusive Einblicke
- Agenturportraits
- Kontaktinformationen
- Hintergrundinfos



Diesen QR-Code scannen



snoopstar-App kostenlos laden und öffnen

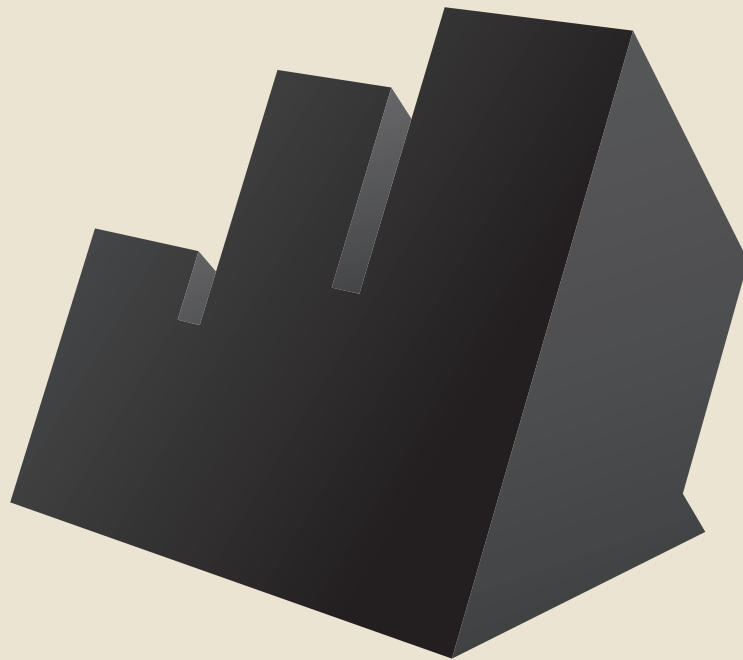


Buchseite mit diesem Hinweis entdecken und mit der snoopcam scannen

GEWINNER 2022

GRAND

EFFIE





Flutwein - Unser schlimmster Jahrgang



Kunde

Ahrweine V.
Bad Neuenahr-Ahrweiler
Verantwortlich
Peter Kriechel
Marc Adeneuer
Christian Senk

Agentur (Lead)

Seven One AdFactory GmbH /
Creative House
www.seven.one
Verantwortlich
Daniel Koller
Tom Schwarz
Friedrich-Paul Spielhagen
Rebecca Marek
Ann-Kathrin Hackl
Matthias Buratti
Stephan Fischer

Agentur

WallDecaux
Verantwortlich
Jonas Kofahl-Kraatz
Jicky von Bechtolsheim

Agentur

White Rabbit Budapest Ltd.
Verantwortlich
István Bracsok
Levente Kovács
Levente Bálint

AUFGABENSTELLUNG

Die Region Ahrweiler in Rheinland-Pfalz ist das größte zusammenhängende Rotweinanbaugebiet Deutschlands. Weinkultur ist das Herz des Ahrtales und Lebensgrundlage für viele Familienbetriebe. Am 14.07.2021 führen starke und anhaltende Regenfälle zu den höchsten Pegelständen seit Beginn der Messungen – bis zu 700 cm. Das Hochwasser zerstört komplette Dörfer, Existenzen und Leben.

Neben dem Aufbau der Infrastruktur gilt es jetzt vor allem den Familienbetrieben im Weinbau, der Gastronomie und dem Tourismus zu helfen, die durch ihr Bestehen das wirtschaftliche Überleben des Ahrtales sichern. Sie haben alles verloren und stehen vor den Trümmern ihrer Existenz.

Die Aufgabe besteht darin, den Betroffenen finanzielle Unterstützung zu ermöglichen und die Ahr als Weinregion nachhaltig zu stärken.

ZIELE

1. Direkte finanzielle Hilfe für die betroffenen Menschen vor Ort. D.h. möglichst viele Menschen aktivieren, um mindestens **1 Mio. Euro** Spenden zu sammeln.
2. Für Spendengelder braucht es Aufmerksamkeit und Reichweite für die Spendenaktion. D.h. die PR soll potenziell ganz Deutschland erreichen und mindestens **jede:r zehnte Spender:in** in Deutschland die Aktion kennen.
3. Neben dem Wiederaufbau nach dem Hochwasser benötigt die Region Ahrweiler nachhaltige Stärkung ihrer wirtschaftlichen Lebensgrundlage, dem Weinbau. D.h. **Steigerung der Bekanntheit** für die Ahr als Weinregion.

STRATEGIE

Spendenkampagnen inszenieren typischerweise das Leid der Betroffenen und die Zerstörung, um Betroffenheit auszulösen und zum Spenden zu motivieren.

Der Insight:

Hoffnung aktiviert stärker als Betroffenheit. Leid und Mitleid berühren, können aber ein Gefühl von Hilflosigkeit verursachen und lähmen. „Das Gefühl der Hoffnung motiviert als einziges dazu, wirklich aktiv zu werden.“¹

Das Symbol der Hoffnung:

die verschlammten Weinflaschen. Das Einzige, das die Fluten überlebt hat, sind einige der besten Flaschen der ausgezeichneten und geschätzten Ahrweine, die aus den Kellern der Weinbetriebe gerettet werden konnten. Diese verschlammten und eigentlich nicht mehr verkaufsfähigen, aber noch genießbaren Weinflaschen sind das Symbol der Flutkatastrophe – und Lebenszeichen der Weinregion.

Die Idee:

Flutwein
Wir nennen diese von der Flut gezeichneten Flaschen „Flutweine“. Und vergeben sie gegen eine Spende, um den Wiederaufbau des Ahrtales zu unterstützen.

UMSETZUNG

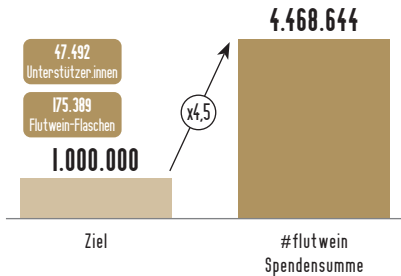
Die Umsetzung der Idee erfolgt innerhalb weniger Tage, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu kanalisieren und für die Spendenaktion zu nutzen. Die neu geschaffene Marke #flutwein vereint die Weine von über 50 unabhängigen Weinbetrieben aus der Region Ahrweiler solidarisch unter einem Label. Jede Flasche ist ein original-verschlammtes Unikat von symbolischem Wert und gleichzeitig eine Möglichkeit, zu helfen. Die #flutwein-Flaschen werden ab 24.07.2021 auf der Crowdfunding-Plattform Startnext gegen eine Spende angeboten. Durch die Crowdfunding-Mechanik helfen Unterstützer:innen nicht nur finanziell, sondern werden auch aktiver Teil der Community. Für die Spendenaktion wird die Kampagne „#flutwein – Unser schlimmster Jahrgang“ gestartet. Mit überraschenden, hochwertigen und ikonischen Bildern schafft die Aktion die Aufmerksamkeit, um in der Flut an Botschaften durchzudringen. 30“-Spot in TV und Online, Digitalplakate und Social-Media-Aktivierungen stellen die Flaschen in den Mittelpunkt und ziehen auf die Kampagnen-Webseite.

Influencer und Prominente solidarisieren sich mit der Aktion und rufen zum Spenden auf. Kontinuierliche Pressearbeit und die Spendenkampagne an sich liefern den Medien Anlass und Informationen, um über #flutwein und die Weinbauregion Ahr zu berichten. Dieses Zusammenspiel der einzelnen Elemente von #flutwein erzeugt die große crossmediale Sichtbarkeit, die es braucht, um viele Menschen zu erreichen und zum Spenden zu aktivieren.

¹ Psychologie Heute / Journal of Environmental Psychology 2021.

ERGEBNISSE

Über 47.000 Menschen spenden mehr als 4,4 Mio. Euro
Spendenaufkommen in Euro

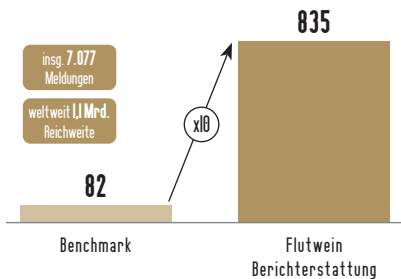


Quelle: Flutwein/startnext.com, Crowdfunding Finanzierungszeitraum 24.07.21 - 01.09.21

1. #flutwein wird die erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne Deutschlands
Allein am 1. Tag der Crowdfunding-Aktion werden 100.000 Euro gespendet; nach der ersten Woche ist das **Ziel von 1 Million Euro** bereits erreicht.² Mit letztlich über 4,4 Millionen Euro im nur 6-wöchigen Finanzierungszeitraum sammelt #flutwein doppelt so viel ein wie die bis dahin erfolgreichste deutsche Crowdfunding-Kampagne.³ Die durchschnittliche Spendenhöhe pro Unterstützer:in ist mit 94 Euro mehr als doppelt so hoch wie die durchschnittliche Spendenhöhe privater Spender in Deutschland von 42 Euro.⁴ Über 47.000 Unterstützer:innen⁵ haben nicht nur das gute Gefühl, geholfen zu haben, sondern werden auch zu potenziellen Wiederkäufer:innen der Weine aus dem Ahrtal.

Presseberichterstattung erreicht 10x ganz Deutschland

PR-Brutto-Reichweite in Print, Online-Medien und Social Media national in Mio.

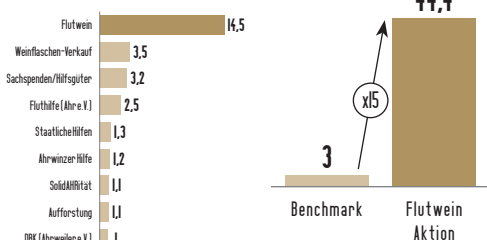


Benchmark = Gesamtbevölkerung 82 Mio
Quelle: LandauMedia, Tracking KW 28 2021 - KW 14 2022

Fast jede:r zweite kennt Flutwein

Ungestützte Bekanntheit
Initiativen für Weinbauregion Ahr
in Prozent

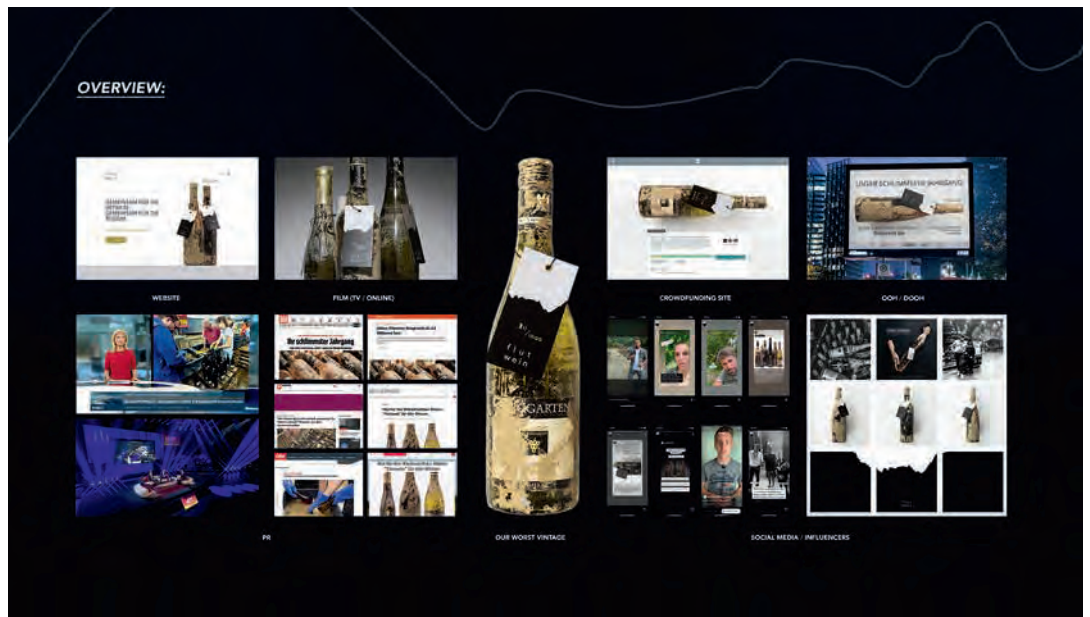
Gestützte Bekanntheit
in Prozent



Benchmark = jeder 10. Spender:in in Deutschland (30% der privaten dt. Personen).
Quelle: ÖIK Charity Panel, „Bilanz des Helfens 2021“
Quelle: Seven One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre, Befragungszeitraum 26.-28.04.2022, n=1.575

CASE SUMMARY

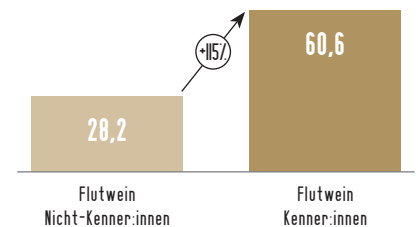
#flutwein kombiniert Einfachheit und Kraft der Idee mit involvierend-viralen Mechaniken von Crowdfunding. Ergebnis: Deutschlands erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne, über 4,4 Mio. Euro Spenden von 47.000 Unterstützer:innen, nachhaltiger Bekanntheitsgewinn für die Weinregion Ahr.



2. #flutwein schafft Media-Buzz und erreicht Millionen Menschen
Das Presseecho für #flutwein ist enorm, Aufmerksamkeit und Bekanntheit – national und international – übersteigen alle Erwartungen. Große, reichweitenstarke Medien greifen Spendenaktion und Kampagne auf und generieren Sog-Wirkung für andere Titel. In der zweiten Phase multipliziert sich der PR-Effekt durch den Erfolg der Spendenkampagne. Die Presseberichterstattung erreicht insgesamt über 800 Millionen Bruttokontakte allein in Deutschland.⁶ Ein Dreivierteljahr nach der Flut kennen **44,4 % der 18-59-Jährigen** die Flutwein-Aktion.⁷ Flutwein wird zudem zum Sprachrohr des Weinbaus an der Ahr und sorgt über die Spendenaktion hinaus für wiederkehrende Berichte über den Wiederaufbau der Ahr und der Weinbetriebe.

Nachhaltiger Bekanntheitsgewinn für die Ahr als Weinregion

Bekanntheit Weinbaugebiet Ahr in Prozent



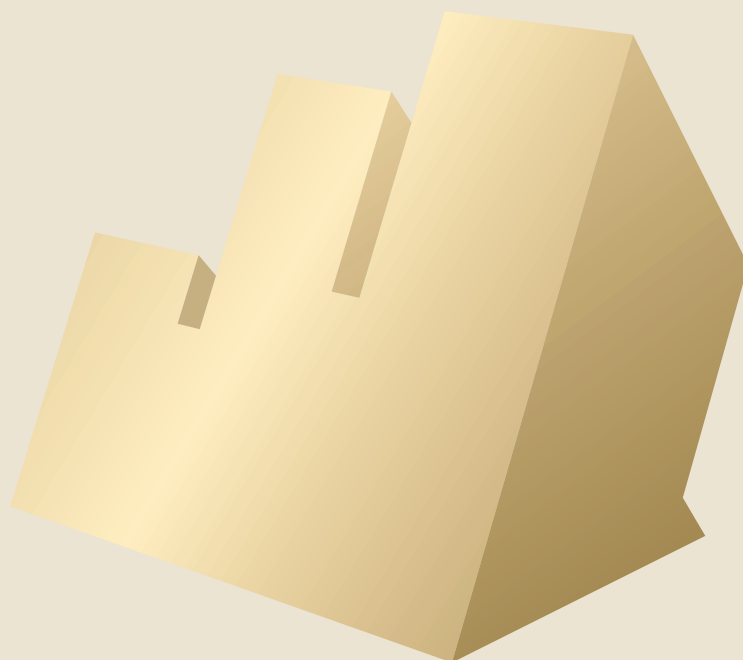
Quelle: Seven One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre, Befragungszeitraum 26.-28.04.2022, n=1.575

3. #flutwein stärkt die gesamte Region
Die geschaffene Aufmerksamkeit hilft, die wirtschaftliche Lebensgrundlage vieler Familienbetriebe zu stärken und Ahrweine in den Köpfen der Menschen zu verankern. Bei denjenigen, die die #flutwein-Kampagne erreicht hat, ist die **Bekanntheit der Ahr als Weinregion mehr als doppelt so hoch.**⁸

2 Flutwein / Startnext, 2021.
3 Flutwein / Startnext / Kickstarter 2021.
4 Startnext / GfK Charity Panel „Bilanz des Helfens 2021“.
5 Flutwein / Startnext 2021.
6 Landau Media, Tracking KW 28 2021 – KW 14 2022.
7/8 Seven One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre (n= 1.575), Befragungszeitraum 26.-28.04.2022.

GOLD

EFFIES





Mission Impossible



Kunde

Carlsberg Deutschland GmbH, Hamburg

Verantwortlich

Gunnar Fischer (CMO/Geschäftsführer Marketing)

Alexandra Albrecht (Director Brand Management)

Svenja Kuhlke (Senior Brand Managerin Astra)

Agentur

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

www.philippundkeuntje.de

Beteiligte Agenturen

La Red GmbH

Initiative Media Deutschland

Stein Promotions GmbH

Design Bridge London

DIE AUFGABE – EIN DING DER UNMÖGLICHKEIT

2021 – war das ein Jahr. Erst hat uns Corona die Laune verhagelt, dann hat uns monatelanger Sommerregen den Rest gegeben. Ganz schön bescheiden. Ganz unbescheiden dagegen die Marketingziele von Astra: Rauf mit Ad Awareness, Käuferreichweite und Absatz! Wie immer große Klappe also. Aber ganz schön was dahinter. Auch wie immer. Astra ist eben eine von diesen Marken, die alle naselang mit neuen Ideen um die Ecke kommen. Muss auch sein. Denn von oben drücken die Supermarken aus dem Supermarkt und von unten die hippen Craft-Brauer mit ihren verflixt guten Margen.

Vielfalt statt Keyvisual-Geballer

- Sortennamen, die man sich merkt
- Plakatkampagne, über die man spricht
- Sponsoring mit dem Herzensverein FC St. Pauli
- Hingucker-Aktionen am POS
- Merchandising, vor allem über die Social Media-Kanäle
- Erlebnisbrauhaus mit Craft-Sorten wie „Himbeer-Helga“ und „Auf die Nuss“

DAS ZIEL – RAUS MIT DEM GUTEN STOFF!

Das konkrete Kommunikationsziel war, die Ad Awareness im Expansionsgebiet weiter auszubauen. Also ordentlich Krach zu machen in Gegenden, wo uns noch nicht alle kennen. Und damit meinen wir nicht Pöselndorf, sondern die Metropolregionen im Westen Deutschlands. Mit Budgets, von denen andere Marken nur alpträumen. Aber nützt ja nix. Die Leute müssen ja wissen, dass es uns gibt. Dann: mehr Bier verkaufen. Vor allem an Neuverwender:innen und über Line Extender. Und eine höhere Rotation im Handel. Gegen den Branchentrend. Gegen Corona. Gegen das Alkoholverbot. Gegen die Partysperren. Gegen den Sauwetter-Sommer. Insgesamt also die allerbesten Voraussetzungen für einen Überraschungserfolg.

DIE STRATEGIE – IMMER ALLES ANDERS MACHEN

Seit fast 25 Jahren ist Astra antipremium, Anti-Mainstream, antilangweilig. Und das hat sich selten so bezahlt gemacht wie 2021. Denn je härter der Verdrängungskampf, umso härter unser Dickkopf. Astra punktet mit einem klaren Profil, das mit jeder Maßnahme noch klarer wird. Auch bei den Line Extendern, die für reichlich Neuzugänge bei den Fans sorgen. Keine Chance wird ausgelassen, um einen Treffer zu erzielen. Jeder Kontaktpunkt zählt. Packaging, POS, Werbung, Fanshop, Sponsoring – trotz unterlegener Budgets erzeugt Astra mehr Lautstärke, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit, als man nach Spendings vermuten würde. Und verwandelt diese nicht nur in Sympathie und Fans, sondern – viel wichtiger – auch in Absatz.

DIE ERGEBNISSE – LÄUFT DOCH

Astra steigerte den Absatz um 8,9 %. Im wichtigsten Expansionsgebiet „West“ sogar um stolze 17 %. Das bringt nicht nur das Bier vom Brauerei-Hof, sondern auch Handel und Gastronomie auf unsere Seite. Denn erfolgreiche Marken werden eher mit guten Platzierungen belohnt. Auch über die Line Extender ist Astra gewachsen. Besonders die neueren Sorten „Kiezmische“ und „Rakete“ legten mit +20 % deutlich zu. Die Käuferreichweite stieg um 7,7 % und die Rotation im Expansionsgebiet „West“ um 17,8 %. Und die Ad Awareness? Die konnte mehr als verdoppelt werden. Viele gute Zahlen. Und jede davon ein Beleg dafür, dass es sich lohnt, anders zu sein. Gerade in schwierigen Zeiten.



Starten wir mit der Zielgruppe. Aber vergessen wir an dieser Stelle mal klassische Definitionen und denken wir lieber an Situationen. Denn in den Expansionsgebieten außerhalb vom ollen Nielsen I ist Astra nur eine Zusatzmarke zum heiß geliebten Heimatbier. Allerdings mit einem sexy Versprechen: Astra kann Party wie kein anderes Bier. Schließlich kommt es von Deutschlands Partymeile Nummer 1, dem Hamburger Kiez. Und damit ist die Zielgruppe auch schon klar: Leute, die feiern können. Egal, ob auf einem Musik-event, beim Grillen im Park oder einfach beim Rumhängen mit Freund:innen.

Vielfalt trifft klare Kante

Das gute alte Pils ist mit knapp 50 % Mengenanteil die beliebteste Biersorte. Aber der Markt differenziert sich immer weiter aus. Der Biermarkt ist divers geworden. Gut so. Es lebe die Vielfalt! Wenn jetzt aber Abwechslung wichtiger wird, musst du Sortiment vermarkten, nicht nur Sorte. Im Idealfall ist das ein außergewöhnliches, auf dein Profil geschärftes Sortiment. Und ein Radler heißt dann nicht Radler, sondern „Kiezmische“. Und ein Biermix heißt nicht irgendwie, sondern „Rakete“. Weil der nämlich ziemlich abgeht – Deutschlands Astralier wissen, was wir meinen. Hauptsache, jeder Extender bleibt der Markenlinie treu. Anders, rebellisch, witzig und irgendwie schräg.

Abwechslung macht Absatz

Astra-Themen sind so vielfältig wie die Marke selbst. Das liegt in ihrer DNA und lässt die Leute immer wieder hingucken. Hier gibt's eine neue Sorte mit einem kiezig-typischen Namen, dort einen Anlass, den es zu feiern gilt, wie den Väterinnen-Tag, oder auch mal Bezüge zur Pop-Kultur, was in diesem Zusammenhang wörtlich zu nehmen ist (siehe #warum liegthiereigentlichkeinstroh). Und für den typischen Astra-Look sorgt nicht Geld, sondern kein Geld. Kein Geld für teure Models, coole Locations oder Hochglanz-Inszenierungen. Auch das ist Astra. Und zwar seit fast 25 Jahren.

'NE MISCHE MIT BUMS

Wasser, Hopfen, Malz – das ist drin in einem Astra. Und in der Astra-Kommunikation? Da ist das Rezept ein bisschen raffinierter: die richtige Strategie, ein kluger Insight, Humor, ein glasklares Profil und eine gute Portion große Klappe.



Vielfalt trifft neues Design.





Anti-Gaffen-Design



Kunde

Johanniter-Unfall-Hilfe e. V., Berlin

Verantwortlich

Claudia Hauptmann (Bereichsleiterin Marketing/Kommunikation),
Tanja Böttcher (Leiterin Onlinekommunikation), David
Kreuziger (Hauptamtlicher Landesvorstand), Daniela
Schiefer (Fachbereichsleiterin Werbung), Beate
Behrendt (Projektkoordinatorin Marketing/Kommunikation),
Juliane Flurschütz (Stellvertretende Pressesprecherin)

Agentur

Scholz & Friends, Berlin

Verantwortlich

Matthias Spaetgens, Robert Krause, Oliver Handlos, Christoph
Schlossnik, Ramona Junggeburth, Olivier Nowak, Merlin Meiss, Kim
Illausky, Anna Cringle, Philip Maaß, Jürgen Krugspenger (Kreation),
Maximilian Hentschel (UX), Agostino De Martino (FFF),
Sabine Grafenstein (Strategie), Melanie Carels (Produktion),
Yvonne Haupt, Heiko Franke, Felicitas Diepolder (Beratung)

Element E, Hamburg

Verantwortlich

Waldemar Obermann (Regie und Kamera),
Fabian Lichtenberg (Producer)

AUFGABE

Leben retten

Wie fühlt es sich an, nach einem Unfall auf der Straße zu liegen und von fremden Menschen fotografiert zu werden? Wie fühlt es sich an, wenn der Rettungseinsatz lang und länger dauert, weil die Schaulustigen ihn blockieren?

Bereits vor 33 Jahren gab es im Schnitt 26 Gaffende je Unfallort und jeder zweite Rettungseinsatz wurde verzögert. Mit der Smartphonisierung unserer Gesellschaft hat sich das Problem verschärft. Einsätze werden regelrecht behindert.

Eine Rettungskraft erzählt: „Da wird das Handy auch mal am gestreckten Arm über die Schulter des Rettungssanitäters geschoben. Da erleben wir schon manchmal krasse Sachen.“ Dabei geht es oft um Leben und Tod. Jede Sekunde zählt.

Die Gesetzgebung hat reagiert. Seit Januar 2021 müssen Gaffende mit einer Freiheitsstrafe von bis zu zwei Jahren oder einer Geldstrafe rechnen, wenn sie Unfallopfer fotografieren oder filmen. Doch leider hat das wenig bewirkt. Die Johanniter-Unfall-Hilfe, eine der größten Rettungsorganisationen Deutschlands, möchte selbst etwas gegen das Gaffen tun.

ZIELE

- Wirksam gegen das Gaffen vorgehen: Eine Anti-Gaffen-Aktion ins Leben rufen, die den Rettungskräften an den Unfallstellen nachhaltig die Arbeit erleichtert
- Ein Pilotprojekt auf die Straße bringen: Einen Landesverband der Johanniter-

Unfall-Hilfe dafür gewinnen, an einem wissenschaftlich begleiteten Pilotprojekt zur Anti-Gaffen-Aktion teilzunehmen

- „Gaffen“ auf die Agenda setzen: Mit Anti-Gaffen-Posts auf den Kanälen der Johanniter-Unfall-Hilfe ein Medienecho erzielen, dessen Wert dem 10-fachen des Mini-Mediabudgets entspricht
- Diskurs auf Social Media entfachen: Mit Posts zum Thema Gaffen zahlreiche User*innen dazu bewegen, aktiv gegen das Gaffen Stellung zu beziehen

INSIGHT

Smartphone als Schutzschild

Das Smartphone ermöglicht Gaffenden, mühelos und aus dem Handgelenk eine spektakuläre Story einzufangen. Allerdings erfüllt es noch eine weitere Funktion. Wenn sich die gaffende Person das Device vor das Gesicht hält, wirkt es wie ein Schutzschild. Und zwar mit Zweifachschutz:

- Hinter dem Smartphone können die Gaffenden sich verstecken. Sie müssen ihre Identität nicht offen zeigen - sowohl den Unfallopfern als auch den Einsatzkräften gegenüber.
- Hinter dem Smartphone können die Gaffenden sich vom Geschehen auf der anderen Seite abschirmen. Sie können dafür sorgen, dass es sie emotional nicht so ergreift, wenn sie in die Privatsphäre hilfloser Opfer eindringen.

In beiden Fällen blockiert das Smartphone ein Gefühl, das wesentlich unser zwischenmenschliches Verhalten reguliert und dafür sorgt, dass es so etwas wie Anstand gibt: Das Schamgefühl.

STRATEGIE

Smartphone als Helfer

Wir entwickeln ein spezielles Design, in dem sich ein QR-Code verbirgt. Wollen Sensationshungrige eine Rettungsaktion mit ihrem Smartphone festhalten, scannen sie automatisch diesen QR-Code und erhalten einen Warnhinweis. Wir durchbrechen also den Schutzschild der Schaulustigen mit dem Ziel, sie zu beschämen und aufzuklären.

UMSETZUNG

Pilotprojekt und Provokation

Für die Johanniter-Unfall-Hilfe ist sofort klar: Diese Idee bringen wir konsequent auf die Straße. Der Landesverband Berlin/Brandenburg sagt zu, an einem einjährigen Pilotprojekt teilzunehmen, welches die Akkon Hochschule für Humanwissenschaften begleitet. Kurz darauf wollen auch alle anderen Verbände mitmachen. So wird ein deutschlandweiter Großpilot daraus.

Zunächst optimieren wir schrittweise die Sichtbarkeit unseres QR-Code-Designs. Basis dafür sind Testreihen mit unterschiedlichen Lichtbedingungen, Entfernungen, Materialien. ... Die nächste Herausforderung: Jeder Rettungswagen ist anders. Die Fahrzeughersteller stellen technische Zeichnungen bereit und gemeinsam mit den Rettungskräften definieren wir, wie wir das QR-Code-Muster jeweils aufbringen, damit es trotz Wölbungen, Leisten etc. nahtlos zu sehen ist.

Bei der Kommunikation am Unfallort ist der Warnhinweis zentral, den die Schaulustigen via QR-Code erhalten, wenn sie auf frischer Tat beim Fotografieren erappt werden. Wir wollen klar vermitteln, dass die Opfer im schlimmsten Fall ihr Leben verlieren. Also erscheint auf dem Display die drastische Warnung „Gaffen tötet“. Es folgen Richtlinien dazu, wie man sich tatsächlich verhalten sollte.

Um eine Social-Media-Debatte anzuregen, entwickeln wir sowohl provokante als auch aufklärende Posts. Herzstück ist ein Film, der die Gaffen-tötet-Aktion vorstellt und dafür sorgt, dass die User*innen sich in die Situation am Unfallort hineinversetzen: Als hilflose Unfallopfer, gestresste Rettungskräfte oder auch als bloßgestellte Gaffende.

CASE SUMMARY

Was braucht es, um Schaulustigen den Spaß zu verderben und Unfallopfern das Leben zu retten? Eine altbekannte Technologie, die neuartig zum Einsatz kommt. Einen Warnhinweis, der richtig zündet. Eine Rettungshilfeorganisation, die alles gibt.

ERGEBNISSE

Anti-Gaffen-Aktion von fast 90 % als wirksam bewertet



Lebensrettendes Design

Unser Ansatz bietet großes Potenzial zur Verhaltensänderung. Das bestätigt eine repräsentative Umfrage: Weit über 80 Prozent der Befragten teilen die Auffassung, dass die Aktion Schamgefühle bei den Gaffenden auslöst und dem Gaffen entgegenwirkt.

8-mal so viele Pilotprojekte wie angestrebt



Potenzierteres Pilotprojekt

Auch bei den Rettungskräften der Johanniter-Unfall-Hilfe löst die Anti-Gaffen-Aktion große Begeisterung aus. Statt einem Landesverband konnten wir ganze acht Landesverbände für das aufwändige Pilotprojekt gewinnen und es somit deutschlandweit ausdehnen.

Aber damit nicht genug

Zahlreiche Behörden, Ministerien und Rettungsdienstbetreiber aus Deutschland und aller Welt erkundigten sich bereits nach der Technologie und wollen diese gerne für sich nutzen. Insgesamt also beste Voraussetzungen dafür, dass ein smartes Design in Zukunft allerten Leben retten kann.

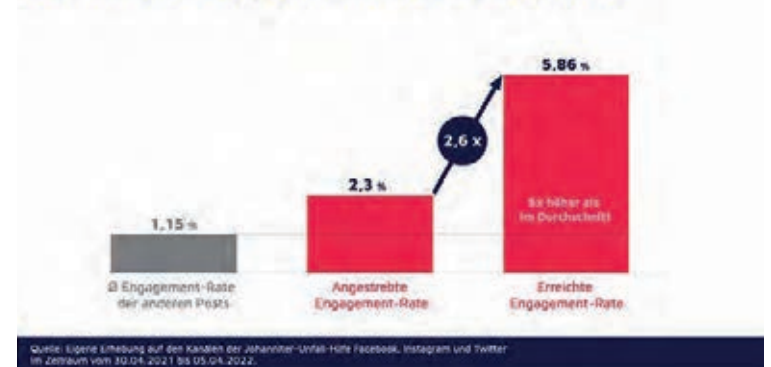
87-mal größere Medienresonanz als angestrebt



Überwältigendes Medienecho

Mit 29 Posts und einem Mini-Mediabudget von 3.150 Euro aktivieren wir zahlreiche nationale und internationale Leitmedien: Von der SZ bis zum Guardian setzen sich fast 100 Artikel mit der Anti-Gaffen-Aktion auseinander. So erzielen wir einen Medienäquivalenzwert in Höhe von 2,73 Mio. €.

2,6-mal höhere Engagement-Rate als angestrebt



Lebhafter Anti-Gaffen-Diskurs

Auf den Social-Media-Kanälen der Johanniter-Unfall-Hilfe setzen sich die User*innen aktiv mit der Problematik des Gaffens auseinander: Sie kommentieren, liken und teilen unsere Inhalte. Die Engagement-Rate verfünffacht sich.



Flutwein - Unser schlimmster Jahrgang



Kunde

Ahrwein e.V.
Bad Neuenahr-Ahrweiler
Verantwortlich
Peter Kriechel
Marc Adeneuer
Christian Senk

Agentur (Lead)

Seven One AdFactory GmbH /
Creative House
www.seven.one
Verantwortlich
Daniel Koller
Tom Schwarz
Friedrich-Paul Spielhagen
Rebecca Marek
Ann-Kathrin Hackl
Matthias Buratti
Stephan Fischer

Agentur

WallDecaux
Verantwortlich
Jonas Kofahl-Kraatz
Jicky von Bechtolsheim

Agentur

White Rabbit Budapest Ltd.
Verantwortlich
István Bracsok
Levente Kovács
Levente Bálint

AUFGABENSTELLUNG

Die Region Ahrweiler in Rheinland-Pfalz ist das größte zusammenhängende Rotweinanbaugebiet Deutschlands. Weinkultur ist das Herz des Ahrtales und Lebensgrundlage für viele Familienbetriebe. Am 14.07.2021 führen starke und anhaltende Regenfälle zu den höchsten Pegelständen seit Beginn der Messungen – bis zu 700 cm. Das Hochwasser zerstört komplette Dörfer, Existenzen und Leben.

Neben dem Aufbau der Infrastruktur gilt es jetzt vor allem den Familienbetrieben im Weinbau, der Gastronomie und dem Tourismus zu helfen, die durch ihr Bestehen das wirtschaftliche Überleben des Ahrtales sichern. Sie haben alles verloren und stehen vor den Trümmern ihrer Existenz.

Die Aufgabe besteht darin, den Betroffenen finanzielle Unterstützung zu ermöglichen und die Ahr als Weinregion nachhaltig zu stärken.

ZIELE

1. Direkte finanzielle Hilfe für die betroffenen Menschen vor Ort
D.h. möglichst viele Menschen aktivieren, um mindestens **1 Mio. Euro** Spenden zu sammeln.
2. Für Spendengelder braucht es Aufmerksamkeit und Reichweite für die Spendenaktion
D.h. die **PR soll potenziell ganz Deutschland erreichen** und mindestens jede:r zehnte Spender:in in Deutschland die Aktion kennen.
3. Neben dem Wiederaufbau nach dem Hochwasser benötigt die Region Ahrweiler nachhaltige Stärkung ihrer wirtschaftlichen Lebensgrundlage, dem Weinbau
D.h. **Steigerung der Bekanntheit** für die Ahr als Weinregion.

STRATEGIE

Spendenkampagnen inszenieren typischerweise das Leid der Betroffenen und die Zerstörung, um Betroffenheit auszulösen und zum Spenden zu motivieren.

Der Insight:

Hoffnung aktiviert stärker als Betroffenheit. Leid und Mitleid berühren, können aber ein Gefühl von Hilflosigkeit verursachen und lähmen. „Das Gefühl der Hoffnung motiviert als einziges dazu, wirklich aktiv zu werden.“¹

Das Symbol der Hoffnung:

die verschlammten Weinflaschen
Das Einzige, das die Fluten überlebt hat, sind einige der besten Flaschen der ausgezeichneten und geschätzten Ahrweine, die aus den Kellern der Weinbetriebe gerettet werden konnten. Diese verschlammten und eigentlich nicht mehr verkaufsfähigen, aber noch genießbaren Weinflaschen sind das Symbol der Flutkatastrophe – und Lebenszeichen der Weinregion.

Die Idee:

Flutwein
Wir nennen diese von der Flut gezeichneten Flaschen „Flutweine“. Und vergeben sie gegen eine Spende, um den Wiederaufbau des Ahrtales zu unterstützen.

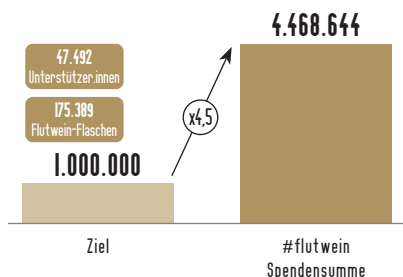
UMSETZUNG

Die Umsetzung der Idee erfolgt innerhalb weniger Tage, um die öffentliche Aufmerksamkeit zu kanalisieren und für die Spendenaktion zu nutzen. Die neu geschaffene Marke #flutwein vereint die Weine von über 50 unabhängigen Weinbetrieben aus der Region Ahrweiler solidarisch unter einem Label. Jede Flasche ist ein original-verschlammtes Unikat von symbolischem Wert und gleichzeitig eine Möglichkeit, zu helfen.
Die #flutwein-Flaschen werden ab 24.07.2021 auf der Crowdfunding-Plattform Startnext gegen eine Spende angeboten. Durch die Crowdfunding-Mechanik helfen Unterstützer:innen nicht nur finanziell, sondern werden auch aktiver Teil der Community.
Zum Start der Crowdfunding-Kampagne wird die klassische Kampagne „#flutwein - Unser schlimmster Jahrgang“ in TV, OOH und Social Media gestartet. Mit überraschenden, hochwertigen und ikonischen Bildern schafft die Aktion die Aufmerksamkeit, um in der Flut an Botschaften durchzudringen. Influencer und Prominente solidarisieren sich mit der Aktion und rufen zum Spenden auf.
Stetige Öffentlichkeitsarbeit und Spendenkampagne schaffen Relevanz für Berichterstattung. Große, reichweitenstarke Medien greifen die Kampagne auf und generieren Sog-Wirkung für andere Titel. So generieren wir – ohne Media-Kosten – zusätzlich breite Awareness für Aktion und Region.
Dieses Zusammenspiel der einzelnen Elemente von #flutwein erzeugt die große Sichtbarkeit, die es braucht, um viele Menschen zu erreichen und zum Spenden zu aktivieren.

¹ Psychologie Heute / Journal of Environmental Psychology 2021.

ERGEBNISSE

Über 47.000 Menschen spenden mehr als 4,4 Mio. Euro
Spendenaufkommen in Euro

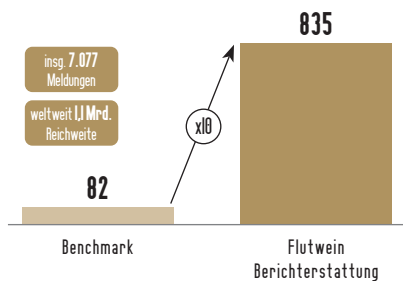


Quelle: Flutwein/startnext.com, Crowdfunding Finanzierungszeitraum 24.07.21 - 01.09.21

1. #flutwein wird die erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne Deutschlands
Allein am 1. Tag der Crowdfunding-Aktion werden 100.000 Euro gespendet; nach der ersten Woche ist das **Ziel von 1 Million Euro** bereits erreicht.² Mit letztlich über 4,4 Millionen Euro im nur 6-wöchigen Finanzierungszeitraum sammelt #flutwein doppelt so viel ein wie die bis dahin erfolgreichste deutsche Crowdfunding-Kampagne.³ Die durchschnittliche Spendenhöhe pro Unterstützer:in ist mit 94 Euro mehr als doppelt so hoch wie die durchschnittliche Spendenhöhe privater Spender in Deutschland von 42 Euro.⁴ Über 47.000 Unterstützer:innen⁵ haben nicht nur das gute Gefühl, geholfen zu haben, sondern werden auch zu potenziellen Wiederkäufer:innen der Weine aus dem Ahrtal.

Presseberichterstattung erreicht 10x ganz Deutschland

PR-Brutto-Reichweite in Print, Online-Medien und Social Media national in Mio.

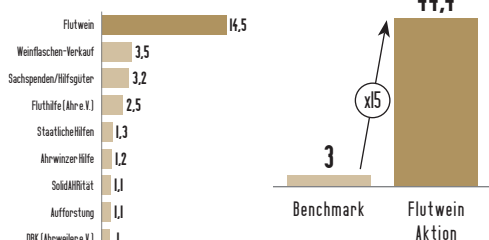


Benchmark = Gesamtbevölkerung 82 Mio
Quelle: LandauMedia, Tracking KW 28 2021 - KW 14 2022

Fast jede:r zweite kennt Flutwein

Ungestützte Bekanntheit
Initiativen Für Weinbauregion Ahr
in Prozent

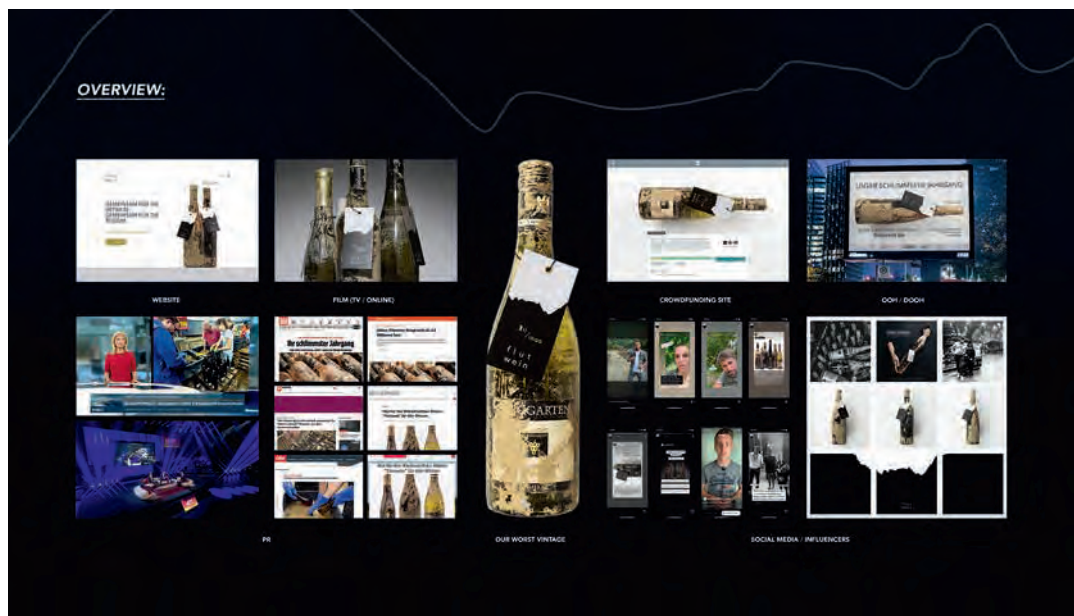
Gestützte Bekanntheit
in Prozent



Benchmark = jeder 10. Spender:in in Deutschland (30% der privaten dt. Personen).
Quelle: ORK Charity Panel, „Bilanz des Helfens 2021“
Quelle: Seven.One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre, Befragungszeitraum 26.-28.04.2022, n=1.575

CASE SUMMARY

#flutwein kombiniert Einfachheit und Kraft der Idee mit involvierend-viralen Mechaniken von Crowdfunding. Ergebnis: Deutschlands erfolgreichste Crowdfunding-Kampagne, über 4,4 Mio. Euro Spenden, 835 Mio. PR-Reichweite, nachhaltiger Bekanntheitsgewinn für die Weinregion Ahr.

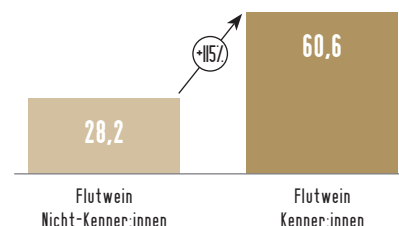


2. #flutwein schafft Media-Buzz und erreicht Millionen Menschen
Das Presseecho für #flutwein ist enorm, Aufmerksamkeit und Bekanntheit – national und international – übersteigen alle Erwartungen. Große, reichweitenstarke Medien greifen Spendenaktion und Kampagne auf und generieren Sog-Wirkung für andere Titel. In der zweiten Phase multipliziert sich der PR-Effekt durch den Erfolg der Spendenkampagne. Die Presseberichterstattung erreicht insgesamt **über 800 Millionen Bruttokontakte allein in Deutschland.**⁶

Ein Dreivierteljahr nach der Flut kennen 44,4 % der 18-59-Jährigen die Flutwein-Aktion.⁷ Flutwein wird zudem zum Sprachrohr des Weinbaus an der Ahr und sorgt über die Spendenaktion hinaus für wiederkehrende Berichte über den Wiederaufbau der Ahr und der Weinbetriebe.

Nachhaltiger Bekanntheitsgewinn für die Ahr als Weinregion

Bekanntheit Weinbaugebiet Ahr in Prozent



Quelle: Seven.One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre, Befragungszeitraum 26.-28.04.2022, n=1.575

3. #flutwein stärkt die gesamte Region
Die geschaffene Aufmerksamkeit hilft, die wirtschaftliche Lebensgrundlage vieler Familienbetriebe zu stärken und Ahrweine in den Köpfen der Menschen zu verankern: Bei denjenigen, die die #flutwein-Kampagne erreicht hat, ist die **Bekanntheit der Ahr als Weinregion mehr als doppelt so hoch.**⁸

2 Flutwein / Startnext, 2021.
3 Flutwein / Startnext / Kickstarter 2021.
4 Startnext / GfK Charity Panel „Bilanz des Helfens 2021“.
5 Flutwein / Startnext 2021.
6 Landau Media, Tracking KW 28 2021 - KW 14 2022.
7/8 Seven.One Media, Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens (CAPI), Erwachsene 18-59 Jahre (n= 1.575), Befragungszeitraum 26.-28.04.2022.



Alle #ZusammenGegenCorona



Kunde

Alle #ZusammenGegenCorona

Agentur

Alle #ZusammenGegenCorona
(c/o antoni Holding GmbH)

Initiatorenteam

Sven Dorrenbacher, Dr. Tonio Krüger (antoni)
Christine Wolburg (BVG)
Natanael Sijanta (Mercedes-Benz)
Oliver Klein (cherrypicker)
Oliver Schrott, Michael Kemme (OSK)
Björn Simon (Vodafone)

AUFGABENSTELLUNG

November 2021. Deutschland ist Corona-müde, wirkt platt und an die Wand diskutiert. Egal ob Talkshow, Stammtischgespräch oder Zeitungsartikel – immer der gleiche Tenor: Die Impfquote ist bescheiden, die nächste Virus-Variante steht vor der Tür, weitere Einschränkungen drohen. Der Appell der Politik für mehr Impfungen als Ausweg aus der Pandemie verhallt. Es ist also höchste Zeit für einen Gamechanger.

Besorgt über die vierte Welle der Pandemie und ihre gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Auswirkungen, versuchen Marketeers mit 0 € Budget eine Imagekampagne für das Impfen aufzusetzen, die auf natürliche Weise viral geht.

ZIELSETZUNG

Übergreifendes Ziel der Kampagne war, in der breiten Öffentlichkeit Aufmerksamkeit für das Impfen zu schaffen. Gleichzeitig sollten die festgefahrenen Haltungen des Für und Wider, die sich rund um das Impfen etabliert hatten, mit Hilfe eines positiven Spins aufgebrochen werden. Nicht nur ImpfskeptikerInnen und -gegnerInnen sollten angesprochen werden, auch bereits Geimpften sollte ein positives Gefühl vermittelt werden. Daher wurde als Zielgruppe die gesamte Bevölkerung im impffähigen Alter definiert.

Um den Solidaritätsgedanken zu stärken und Reichweite in den unterschiedlichsten Milieus und Altersgruppen aufzubauen, wurde auf Menge und Diversität der Teilnehmenden gesetzt. Dafür sollten mindestens 25 Marken in Deutschland animiert werden, sich der Initiative anzuschließen.

Um etwaige Fragen rund um COVID-19 zu beantworten und so die Hürden zu senken, sollte der bestehende Info-Hub des Bundesministeriums für Gesundheit unterstützt werden.

Die Initiative verfolgte daher vier Ziele

- Das Thema Impfen bei möglichst vielen Menschen mit einem positiven Tenor versehen
- Der Kommunikationsplattform www.zusammengegencorona.de wieder mehr Sichtbarkeit geben
- Vorherrschende Hürden unter den ImpfskeptikerInnen senken und Geimpfte bestärken
- 25 Marken in Deutschland motivieren, als Mitstreiter für den guten Zweck anzutreten

STRATEGIE

Wenn der Appell der Politik verhallt und die Medien nichts anderes zu dem Thema zu sagen haben, muss ein neuer Zugang gefunden werden, um über das Thema zu sprechen.

Zum einen wurde der Absender hinterfragt: Es war bekannt, dass das Vertrauen in die Bundesregierung inzwischen stark gesunken war (-12 Prozentpunkte) und Menschen Unternehmen mehr als der Regierung vertrauten. Dabei erwarteten 79% der Deutschen, dass Marken Maßnahmen ergreifen, die über ihre Produkte und ihr Business hinausgehen. Zudem bevorzugten 75% derer Marken, die dabei helfen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen. Marken als Sprachrohr zu wählen, das Gehör findet, schien also erfolgversprechend.

Ebenfalls neu gedacht: die Tonalität des Impfaufrufs.

Zudem funktioniert Presse nicht mehr losgelöst von Social Media. Was das Netz bewegt, wird von der (Fach-)Presse aufgegriffen. Eine Möglichkeit, eine klassische PR-Aktivierung anders anzugehen.

UMSETZUNG

Um möglichst viel PR-Buzz zu erzeugen, sollten Unternehmen etwas nie zuvor Dagewesenes machen, indem sie ihr Claim und/oder Logo verändern und es in einen Impfaufruf umwandeln. Durch einen exakt synchronen Auftakt auf Social Media als dem Ort, wo sie Deutschland am besten und effizientesten erreichen können, sollte die virale Kraft noch mehr gezündet werden. So sollte eine bisher bierernste Botschaft dem Medium entsprechend unterhaltsam und mit einer wunderbaren Leichtigkeit verpackt werden.

Für weitere Skalierbarkeit sorgte die einfach zu kopierende Visual-Mechanik sowie die Suche nach Mitstreitern: Denn je mehr Marken mitmachten, desto weniger konnten sich leisten, nicht mitzumachen.

Durch die einprägsame Visual-Mechanik, zusammen mit dem Hashtag #ZusammenGegenCorona der Bundesregierung, konnte sichergestellt werden, dass unabhängig von dem Absender und Medium eine genaue Zuordnung zur Initiative und eine Kontinuität der Botschaft bestand.

Um die Zielgruppe auch abseits von Social Media zu erreichen, brauchte es eine Kooperation mit einer reichweitenstarken Tageszeitung. BILD war als essenzieller Partner der Kampagne an Bord.

ERGEBNISSE

Der virale Effekt setzte bereits vor dem Kampagnenstart ein. Statt wie einst angestrebt 25 Unternehmen zu überzeugen, gingen am 07.12.21 um 8:30 Uhr

über 150 teilnehmende Marken mit ihrem Impfclaim auf den eigenen Social-Media-Kanälen online. An Tag 4 hatten sich über 1.000 Marken der Bewegung angeschlossen. Alle großen Unternehmen aus allen Industrien waren dabei: BMW und Mercedes-Benz, Edeka und Lidl, AOK und DEVK, Henkel und Bayer, Toom und Hornbach. Wettbewerber wie Burger King und McDonald's traten in gemeinsamen Videos auf. Es bildeten sich ebenso Initiativen in Österreich und der Schweiz.

Die Resonanz war überwältigend. Horizont berichtete, dies sei die „größte Impfkampagne aller Zeiten“. Der Marketing Club Deutschland prophezeite, die Initiative werde „in die Geschichtsbücher der deutschen Markenführung eingehen“. Selbst Bundeskanzler Olaf Scholz lobte die Kampagne als „ein herausragendes Zeichen gesellschaftlicher Verantwortung und Eigeninitiative“.

In 2.312 redaktionellen Beiträgen wurde über die Aktion in allen Medien berichtet. Die Bruttoreichweite betrug insgesamt knapp 1 Mrd. mit einem Medienäquivalenzwert von 34,4 Mio. €.

Der Bruttomediawert der kostenlos zur Verfügung gestellten Mediaflächen für Print, Digital, TV und OoH in Deutschland betrug ca. 3,6 Mio. €.

#ZusammenGegenCorona generierte 132 Millionen Impressionen auf Twitter und schoss auf Platz 1 der deutschen Trending Topics. Die drei beliebtesten Emojis waren 🇩🇪, 🙌 und ❤️.

Die Nutzung des Hashtags #ZusammenGegenCorona der Bundesregierung stieg während des Kampagnenzeitraums um 9.006%.

Eine Umfrage ergab, dass 60% der Befragten die Kampagne wahrgenommen haben. 74,1% gaben an, dass die Kampagne ihrer Meinung nach eher gut bis sehr gut ankam. Für 58,1% hat sich das Image der teilnehmenden Marken zum Positiven verändert.

Eine weitere Umfrage ergab, dass das wahrgenommene Bedürfnis, sich impfen zu lassen, um 7,87% stieg, dabei sanken die wahrgenommenen Barrieren um 13,64%.

Und das alles für 0 € Budget.

CASE SUMMARY

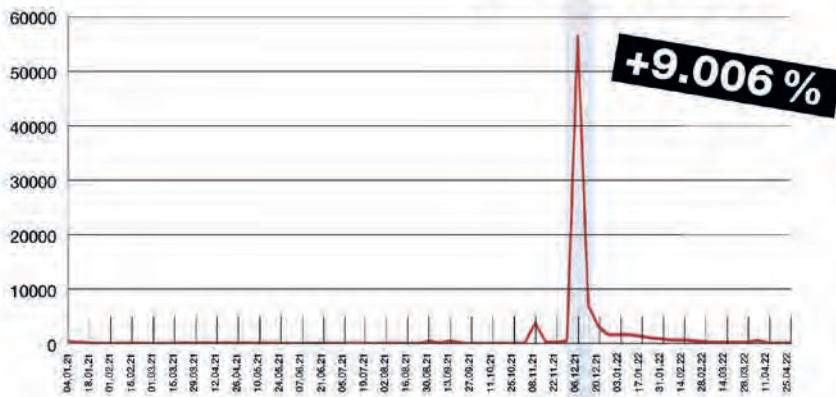
Mit Mut, Motivation und Teamgeist hat die deutsche Industrie es geschafft, dem Thema Impfen den dringend benötigten positiven Spin zu geben und ein riesiges Medienecho auszulösen. Der PR-Stunt erreichte einen Medienäquivalenzwert von 34,4 Mio. € mit 0 € Budget.

Das #ZusammenGegenCorona Flywheel



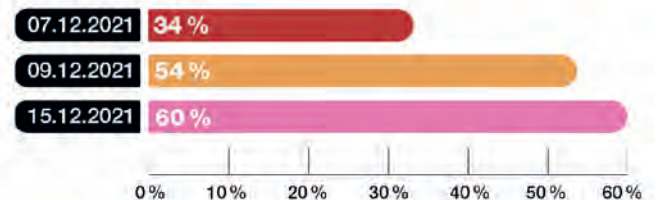
Online Erwähnungen #ZusammenGegenCorona

Zeitraum Januar 2021 – April 2022



Quelle: Talkwalker, April 2022

Prozentsatz der Deutschen, die von der Kampagne mitbekommen haben, im Zeitverlauf



Quelle: Appino, Erhebungen vom 07.12., 09.12. und 15.12.2021



Der Wunsch



Kunde

PENNY, Köln

Stefan Magel (Chief Operating Officer)
Marcus Haus (Managing Director Marketing)
Werner Hesse-Quack (Head of Brand Marketing)
Thomas Raupach (Lead Digital Marketing)
Alev Borjans (Senior Marketing Manager)

Agentur

Serviceplan, München

www.serviceplan.com
Alex Schill (Global Chief Creative Officer)
Matthias Harbeck (Chief Creative Officer)
Christoph Everke (Executive Creative Director)
Alexander Nagel (Executive Creative Director)
Moritz Dornig (Creative Director)
Matthias Schuster (Creative Director)
Alessia Coschignano (Senior Copywriter / Concept)
Rebecca Labiner (Senior Art Director)
Nedim Aktas (Copywriter)
Katharina King (Junior Copywriter)
Elvira Breit (Junior Art Director)
Philipp Elsner (Junior Motion Designer)
Julia Leibetseder (Senior Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Zwei Jahre Corona. Als Lebensmitteleinzelhändler hat PENNY die Situation der Menschen hautnah mitbekommen. Während das ganze Land mehrmals runterfahren musste und alles geschlossen war, war PENNY immer offen und täglich im Austausch mit Kunden. Dabei ist uns aufgefallen, dass es eine Gruppe gibt, deren Bedürfnisse seit zwei Jahren vernachlässigt, banalisiert oder gar vergessen wurde: Die Jugendlichen. Keine Schule. Keine Partys. Keine Reisen. Kein Sport. Keine Abschlussfeiern. Gar nichts. Jugendliche verpassen seit zwei Jahren prägende Lebenserfahrungen – und keiner spricht darüber. Als Ausbilder von 1.100 Azubis lag es PENNY persönlich am Herzen, Jugendlichen an Weihnachten endlich die Aufmerksamkeit zu schenken, die sie verdienen.

Mit einem Film, der Verständnis beweist für die Situation vieler Familien und Jugendlichen in Deutschland und mit einer Aktion, die Jugendlichen tatsächlich ein Stück ihrer verpassten Jugend zurückgibt.

ZIELSETZUNG

1. Hohe Reichweite für maximale Aufmerksamkeit

Weil wir als Underdog in der hart umkämpften Weihnachtszeit die geringste Aufmerksamkeit bekommen, ist unser primäres Ziel der Kampagne Sichtbarkeit für die Marke, welche in Brutto-Kampagnenreichweite gemessen wird. Außerdem hierbei von großem Vorteil für maximale Effizienz: die erreichte organische Verbreitung der Kampagne durch Medien, Engagement der Zielgruppe, etc.

2. Viel Medienpräsenz

Ein weiteres Ziel ist die Viralität der Kampagne – die Präsenz in den Medien. Diese erzielte Reichweite, ohne zusätzliche Euros zu investieren, wird durch den Media-Äquivalenzwert bestimmt. Außerdem zählen wir die Presse-Clippings und möchten hier mehr erreichen als in den Vorjahren.

3. Das Engagement der Zielgruppe mit unserer Kampagne

Die Zielgruppe soll aktiv mit unserer Kampagne interagieren und sich mit dem Thema richtig auseinandersetzen. Dies messen wir mit den Interaktionsraten auf YouTube, Facebook und Instagram.

4. Einzahlung auf den Markenkern „Nähe“

„Nähe“ kann man mit klassischer Mafo schlecht messen – das können Menschen nur fühlen oder ausdrücken. Dafür überprüfen wir neben den Reaktionen auf unsere Kampagne auch das Sentiment. Dieses sollte überwiegend positiv, sowie inhaltlich emotional-mitfühlend ausfallen.

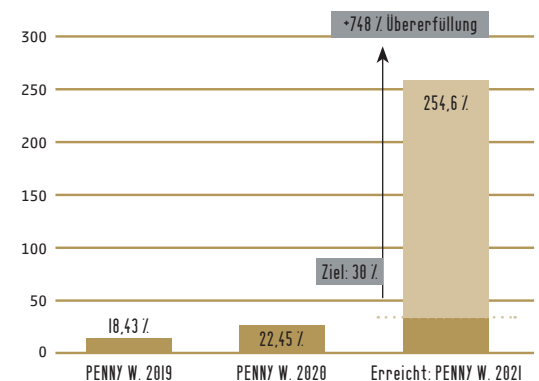
STRATEGIE

Um neugierig zu machen und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, startet unsere Kampagne Cinema-like mit 6-sekündigen Video-Trailern auf Social Media, die die Veröffentlichung des Films eine Woche vorher ankündigen. Das Key-Element der Kampagne ist der 4-minütige Online-Spot „der Wunsch“. Aus einem Mutter-Sohn-Gespräch wird in unserem cineastischen Online-Spot ein Emotionsfeuerwerk. Im intimen Kammerspiel erzählt eine Mutter, was sie sich zu Weihnachten wünscht – und offenbart, was einer Generation seit Corona fehlt. Indem sie gleich zu Beginn mit allen Erwartungen bricht und ihren ungewöhnlichen Wunsch äußert, gelingt es, den Zuschauer durch die ganze Geschichte mitzutragen. Dass sie ihrem Sohn nicht nur schöne

Erfahrungen, sondern auch schmerzhaftes wünscht und sogar das Thema Alkoholkonsum nicht ausspart, spricht für Empathie und die Einsicht, seine Kinder loslassen zu müssen. Das ist es schließlich, was die Story authentisch und einzigartig macht. Innerhalb von vier Minuten gelingt es, ein ganzes Coming-of-Age-Drama zu erzählen. Wir überführten unsere Botschaft in die Realität: Mit einem Online-Gewinnspiel schenkte PENNY der Jugend 5.000 Erlebnis-Tickets, um wichtige verpasste Erfahrungen nachzuholen.

Interaktionsrate

auf YouTube-Weihnachtsfilme im Vergleich



Quelle: Interne Daten - Facebook Analytics, YouTube Studio

ERGEBNISSE

Mit unserer Kampagne haben wir es geschafft, den Zeitgeist einzufangen – und entfachten in ganz Deutschland eine Diskussion über die verlorene Jugend einer Generation.

Unsere Kampagne erreichte mehr als 51 Millionen Menschen mit einer organischen Reichweite von 66,9 %. Der Film ging viral und generierte insgesamt 173.000 Interaktionen – allein auf YouTube betrug die Interaktionsrate 253 %.

Jugendliche bekamen endlich eine Stimme bei fast allen großen TV-Sendern, zahllosen Zeitungen und Nachrichtenportalen. Der Wunsch traf einen Nerv und sorgte im ganzen Land für Gesprächsstoff: vom Feuilleton der Zeit und Süddeutschen Zeitung bis hin zu Bachelorarbeiten, Sondersendungen im TV und Gottesdiensten. 187.000 gingen auf die Gewinnspielseite, um sich ein Stück ihrer Jugend zurückzuholen, eine Conversion-Rate von 32 %.



Social Media Kommentare

„WOW, danke, das muss ich gleich meinem Sohn zeigen, der das seit er 17 ist mitmacht. Unsere Kinder sind so toll, sie verzichten auf so vieles und meckern am wenigsten.“ (Instagram)

„Großes Lob und Respekt. Ein so emotionaler Spot und wichtiger denn je. Ich habe eine Nichte der ich das von Herzen wünsche. Dankeschön“ (YouTube)

„Wieso versteht ein Discounter die Situation einer ganzen Generation so viel besser als die, die sie verbessern könnten? Respekt, Penny!“ (Facebook)

CASE SUMMARY

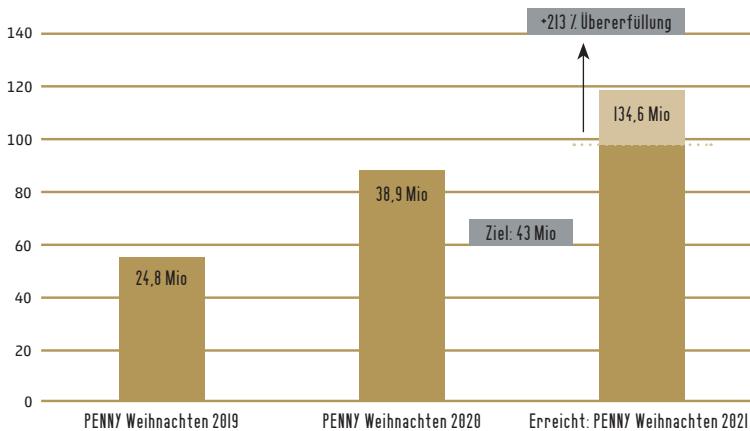
„PENNY streichelt die wunde Volksseele und macht genau das, was die Hauptdarsteller der großen Pandemiebekämpfung seit zwei Jahren versäumen: Glaubwürdig und volksnah Verständnis suggerieren.“ (Süddeutsche Zeitung)



PENNY verschenkte 5.000 Erlebnisse

Gesamtreichweite

PENNY Weihnatskampagnen im Vergleich



Quelle: Interne Daten - Facebook Analytics, YouTube Studio

