

The background of the entire page is a large, 3D-rendered graphic of the letters 'PR' in a bold, serif font. The letters are a vibrant red color and have a metallic, reflective texture. They are positioned in the center of the frame, with the 'P' on the left and the 'R' on the right. The lighting creates strong highlights and shadows, giving the letters a sense of depth and volume. The overall color scheme is dominated by red and black.

R

**PR REPORT
AWARDS 2019**

DIE FINALISTEN

**Reader: Informationen zu
103 Nominierungen in
22 Kategorien**

#prwards

Die PR Report Awards 2019 werden unterstützt von:

KANTAR



PR Report Awards 2019 – Reader

Die folgenden Kurzbeschreibungen sämtlicher nominierten Kampagnen und Projekte basieren auf Angaben der Einreicher zu den PR Report Awards. Angaben nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr.

Berlin, November 2019

Johann Oberauer GmbH, Büro Berlin
Novalisstraße 10
10115 Berlin
030 364 286 512
prreportawards.de

INHALT

CORPORATE

Issues und Reputation Management, Krisen-PR.....	3
Interne Kommunikation.....	4
Nachhaltigkeit und CSR.....	5
Kleine und mittlere Unternehmen.....	7
Employer Branding.....	8

MARKEN UND PRODUKTE

Consumer Marketing.....	10
Business-to-Business.....	11
Smart PR.....	13
Healthcare.....	15
Technologie.....	16

POLITIK UND GESELLSCHAFT

Kommunikation im öffentlichen Raum.....	18
Non-Profit und Pro bono.....	19

CONTENT-KOMMUNIKATION

Content-Strategie.....	21
Social Media.....	23
Bild & Bewegtbild.....	24
Corporate Media – digital.....	25
Corporate Media – analog.....	27

SPEZIAL-KOMPETENZEN

Media Relations.....	28
Influencer-Kommunikation.....	29
Event- und Livekommunikation.....	31
Internationale Kommunikation.....	32
Kreative und innovative Kommunikation.....	33
Digitale Kommunikation.....	35

CORPORATE

Issues und Reputation Management, Krisen-PR

Lemonaid #lidlklontdich

Honey für Lemonaid Beverages



Wie wehrt man sich als kleines Unternehmen aus St. Pauli gegen Europas größten Lebensmitteldiscounter mit einem Bruttoumsatz von knapp 24 Milliarden Euro im Jahr, wenn der einfach eine billige Lemonaid-Kopie in den Markt bringt? Ein Appell an Moral und Sitte muss her. Mit einem offenen Brief an LIDL-Chef Jesper Hojer und einer Kampagne appellierten wir unter dem Hashtag #lidlklontdich, die Limo vom Markt zu nehmen. Dem digitalen Kampf schließen sich sofort unzählige Menschen und Nachrichtenmagazine an. In nur drei Tagen wird Lemonaid's Markenstory tausendfach geteilt und erreicht über sieben Milliarden Media-Impressions. Aber das Wichtigste: Lidl nimmt die billige Limo wieder aus den Regalen.

#NichtEgal – Eine Initiative mit YouTube für Toleranz und Respekt

a+o für YouTube / Google Deutschland



2018 beteiligten sich 61 Schulen im gesamten Bundesgebiet an #NichtEgal. Ein Tag fernab von Mathebuch und Medizinball – dafür nah am digitalen Alltag der über 8.000 teilnehmenden Jugendlichen. Ziel der Workshops war es, die Schüler*innen dafür zu sensibilisieren, was Respekt und Toleranz im Netz bedeuten, welche Kommunikationsmöglichkeiten sie bereits nutzen und welche ihnen offenstehen. Die Schüler*innen setzten sich dadurch mit ihrer eigenen Rolle im digitalen Raum auseinander – vom respektvollen sozialen Miteinander bis hin zur Bedeutung von freier Meinungsäußerung und demokratischen Prozessen. Angeleitet wurden sie dabei von älteren Schüler*innen (Peer-to-Peer-Learning), die zuvor als Mentoren ausgebildet wurden.

Den Kulturwandel vorantreiben: Compliance-Kommunikation bei Bilfinger

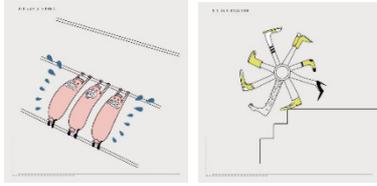
Bilfinger



Wegen eines Korruptionsfalls in Nigeria im Jahr 2003 hatte Bilfinger 2013 ein Abkommen mit dem US-Justizministerium getroffen und sich zum Aufbau eines funktionsfähigen Compliance-Systems bis 2016 verpflichtet. Die damalige Unternehmensführung ging die Aufgabe nicht energisch genug an, so dass das Abkommen bis Ende 2018 verlängert werden musste. Im Herbst 2016 wurde bei Bilfinger ein umfangreiches Programm gestartet. Die Kommunikation war dabei ein wesentlicher Bestandteil: Alle Mitarbeiter wurden über die Regeln informiert, um deren Sinn zu verstehen. Mit vielen unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen wurden sie für die Themen Compliance und Integrität sensibilisiert. Übergeordnetes Ziel war, eine entsprechende Unternehmenskultur zu schaffen. Die Maßnahmen waren erfolgreich: Im Dezember 2018 hat der US-Monitor bescheinigt, dass Bilfinger über ein leistungsfähiges Compliance-System verfügt.

Deutsches Institut für Normung „Von Null auf Einhundert“

Communication Consultants für Deutsches Institut für Normung e.V.



Das Deutsche Institut für Normung ist 100 Jahre alt geworden. Anlass und höchste Zeit, die Reputation zu verbessern: Vom vermeintlichen Bürokratenladen zum Sympathieträger, der für die Zielgruppen auf keiner Party fehlen darf. Strategisch wurde eine bipolare Fokussierung gesetzt: die Kombination aus Nutzenargumentation und emotionaler Ansprache sowie

Kommunikationsverdichtung über ein ausdifferenziertes Themenmanagement. Auf Content-Ebene garniert mit einer Prise Humor und Selbstironie.

Interne Kommunikation

#TimAndThies – Eine neue Art der Strategiekommunikation

Bobby&Carl für thyssenkrupp



Joint Venture, CEO weg, neuer CEO da, neue Strategie, Konzernteilung und jetzt: doch alles anders. Bewegte Zeiten bei thyssenkrupp. Das bewegt natürlich auch die 160.000 Mitarbeiter. Eines ist klar: starre Top Down-Kommunikation bringt uns nicht weiter. Zu viel Verunsicherung, zu viele Fragen und viel zu komplexe Inhalte. Mit #TimAndThies werden zwei Mitarbeiter etabliert, die alle mitnehmen. Weil sie die gleichen Fragen haben, die gleiche Perspektive. Weil sie nah dran sind und einfache, verständliche Antworten und Erklärungen liefern. Nicht aus dem Q1, sondern aus ihrer eigenen Kneipe. Neutrales Terrain. Bodenständig, nahbar, ohne Hierarchien.

#PlaceToBe: Der CEO der Zurich Deutschland auf gemeinsamer Strategiereise mit seinen Mitarbeitenden Zurich Gruppe Deutschland



Ein strategischer Zickzack-Kurs, Wechsel im Management, der Umzug in eine neue Zentrale. Unsicherheit und Unmut machten sich unter den Mitarbeitern breit, Zuversicht bereitete Dr. Carsten Schildknecht als neuer CEO. Er zeigt sich nahbar, tritt in den Dialog und ermutigt zum Engagement unter den Mitarbeiter*innen – auf der Strategiereise hin zum Zielbild 2023. #PlaceToBe macht den Strategie- und Kulturwandel bei Zurich sicht- und spürbar. Die Kommunikation kreiert neue Formate wie Strategie-Impulse, -Dialoge und -Messen von Mitarbeitenden für Mitarbeitende.

BearingPoint – Meet Kiu! Full CEO Dialog

Klenk & Hoursch für BearingPoint



BearingPoint ist eine partnergeführte Management- und Technologieberatung mit über 4.300 Mitarbeitern an 39 Standorten in 22 Ländern. Im Modell der unabhängigen Partnerschaft erfüllt der Managing Partner die Rolle des CEOs. Vor dem Amtsantritt von Kiumars Hamidian als neuem Managing Partner im September 2018 konnten sich die Mitarbeiter praktisch nicht mit ihrem obersten Chef austauschen.

Kiu, wie Hamidian von allen genannt wird, wollte mehr transparente Kommunikation. Deshalb startete die Onlineplattform mit dem programmatischen Titel: Meet Kiu! Direkt auf der Startseite werden die

Mitarbeiter dazu eingeladen, mit ihrem CEO in direkten Dialog zu treten. Meet Kiu! veränderte das Verhalten hinsichtlich der internen Kommunikation innerhalb sehr kurzer Zeit.

Coffee Mug – die neue Art der internen Kommunikation

Siemens



Coffee Mug ist ein personalisierter News Digest, der auf Basis intelligenter Algorithmen die relevantesten News interner Kanäle in einem Feed aggregiert. Die Mitarbeiter haben die Hoheit, selbst zu entscheiden, welche Themen sie interessieren, wann sie ein Update wünschen und wie viel Zeit sie darauf verwenden möchten. Die Mitarbeiter haben zudem die Möglichkeit, genau die Informationen zu beziehen, die sie für ihre Arbeit brauchen. Künstliche Intelligenz filtert dabei aus einer großen Menge an Inhalten von verschiedenen Siemens-Plattformen genau diejenigen heraus, die für jeden Einzelnen besonders relevant sind.

Microsoft Company Meeting #Hackfest2018

Microsoft Deutschland



Das #Hackfest2018 ist die Transformation unserer jährlich stattfindenden Fiskaljahresaufaktveranstaltung. Von einer alljährlichen Bühnenshow mit vielen Business Themen der Geschäftsleitung wurde das Event zu einem zweitägigen Hackathon, an dem alle Microsoft-Deutschland-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen an 39 Projektchallenges von Kunden, Partnern und NGO gearbeitet haben und ihr Wissen für Themen und Cases mit der Methodik des Design Sprints in Konzepte oder auch Prototypen umgesetzt haben.

Nachhaltigkeit und CSR

Offen für Vielfalt – Geschlossen gegen Ausgrenzung

navos – Public Dialogue Consultants / Partneragentur für Wintershall Dea im Auftrag der Initiative „Offen für Vielfalt – Geschlossen gegen Ausgrenzung“



Die Angriffe auf Menschen aufgrund ihrer Herkunft und Religion in Chemnitz im Spätsommer 2018 haben bundesweit für Erschütterung gesorgt. Deshalb hatte Wintershall Dea das Bedürfnis, ein klares und stark wahrnehmbares Zeichen dafür zu setzen, dass die Wirtschaft in der Region Kassel gegen Ausgrenzung und für Vielfalt ist. Was zuerst als Einzelaktion von fünf Unternehmen begann, weitete sich aus zu einer großen Wirtschaftskampagne in der Region. Die Initiative wird inzwischen von 18 Organisationen getragen. Über 5.000 Mal wurden in Kassel die Türschilder bestellt, die auf der einen Seite „Offen für Vielfalt“ signalisieren, auf der anderen „Geschlossen gegen Ausgrenzung“.

Aktion Mensch und Microsofts „Code your life“ für die digitale Inklusion

Microsoft Deutschland



Die Bildungsinitiative „Code your Life“ wird inklusiv. Zusammen mit der Aktion Mensch hat Microsoft sein Lehr- und Lernangebot in Richtung Barrierefreiheit weiterentwickelt und speziell für Kinder mit Behinderungen zugänglich gemacht. Die kommunikative

Herausforderung bestand darin, das neue Förderprojekt mit wenig Budget möglichst aufmerksamkeitsstark zu inszenieren. Um Microsoft hier als verantwortungsvollen Thought Leader zu etablieren und die Bekanntheit des Programms zu steigern, haben wir zum ersten Mal auf eine komplett barrierefreie Kommunikation gesetzt. Der Einsatz von Gebärdensprache und leicht verständlichen Texten in der gesamten Kommunikation hat für eine breite Aufmerksamkeit gesorgt, auch bei bisher schwer zugänglichen Medien.

Die Initiative finanz-heldinnen.

comdirect bank



Die Initiative finanz-heldinnen wurde Anfang 2018 von Mitarbeiterinnen der comdirect bank AG gegründet. Ziel ist es, Frauen auf ihrem Weg in die finanzielle Unabhängigkeit zu begleiten, für das Thema zu begeistern und zu zeigen, dass es nicht nur wirtschaftlich sinnvoll ist, sich mit der eigenen finanziellen Lage auseinanderzusetzen. Dabei steht der Aufbau von Finanzwissen im Fokus. Neben einem umfassenden Informationsangebot auf der Website werden regelmäßig Afterworks in deutschen Metropolen veranstaltet. Auch über die sozialen Medien informieren die finanz-heldinnen. Seit Neuestem sorgt eine Lern-App für die finanzielle Bildung speziell für Frauen.

Erde an KI – Neue Ideen für unseren Planeten

Microsoft Deutschland / Fraunhofer CeRRI / Faktor 3



50 Technologieexperten und Vordenker aus Umwelt, Klimaschutz und nachhaltiger Entwicklung haben zwei Tage, um sich mit dem Schutz unserer Erde auseinanderzusetzen. Das Ergebnis: 42 smarte Ideen und neun konkrete Konzepte, die unsere Umwelt mithilfe von Künstlicher Intelligenz verbessern können. Das mit dem Fraunhofer CeRRI entwickelte EarthLab war ein Höhepunkt der Kampagne „Erde an KI...!“, die Microsoft Deutschland im November 2018 als lokale Dialogplattform rund um Künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit ins Leben gerufen hat. Seitdem finden über verschiedene Formate und Stationen immer wieder Umwelt- mit KI-Experten zusammen und begeistern die Öffentlichkeit mit den Chancen, die sich aus der Technologie für unseren Planeten ergeben. Aus dem Dialog sind zudem fünf deutsche Teilnehmerteams für Microsofts globales Förderprogramm „AI for Earth“ hervorgegangen.

Youtube-Serie „Einfach Dein Kiez“

Sparkassen-Finanzportal für Berliner Sparkasse



„Einfach Dein Kiez“ ist Berlin in Serie. Keine generische Image-Werbung, sondern echter, wertvoller Content für Berliner und Berlin-Fans. Präsentiert von einem Ur-Berliner: Youtuber Robert Hofmann liebt seine Stadt, und das spürt der Betrachter bei jeder der bislang 11 Folgen „Einfach Dein Kiez“. In jeder Folge wird ein Kiez vorgestellt; eine gemeinnützige Organisation und ein interessantes StartUp, unterstützt von der Berliner Sparkasse. Der Förderer bleibt im Hintergrund, wird eher beiläufig erwähnt. Die Nutzer danken es mit viel positivem Feedback und Vorschlägen zu Kiezen und Vereinen. Die vorgestellten Institutionen verbreiten den hochwertigen, sympathischen Content über ihre eigenen Kanäle und Netzwerke.

Kleine und mittlere Unternehmen

Lemonaid #lidlklontdich

Honey für Lemonaid Beverages



Wie wehrt man sich als kleines Unternehmen aus St. Pauli gegen Europas größten Lebensmitteldiscounter mit einem Bruttoumsatz von knapp 24 Milliarden Euro im Jahr, wenn der einfach eine billige Lemonaid-Kopie in den Markt bringt? Ein Appell an Moral und Sitte muss her. Mit einem offenen Brief an LIDL-Chef Jesper Hojer und einer Kampagne appellierten wir unter dem Hashtag #lidlklontdich, die Limo vom Markt zu nehmen. Dem digitalen Kampf schließen sich sofort unzählige Menschen und Nachrichtenmagazine an. In nur drei Tagen wird Lemonaid's Markenstory tausendfach geteilt und erreicht über sieben Milliarden Media -Impressions. Aber das Wichtigste: Lidl nimmt die billige Limo wieder aus den Regalen.

„Endlich Klartext“: Klassische Literaturzitate in Jugendsprache

ressourcenmangel stuttgart für Stark Verlag



Goethe, Büchner und Hesse gehören an deutschen Schulen zur Pflichtlektüre. Doch die Sprachbilder, Stilmittel und Metaphern machen die Interpretation der Texte zu einer echten Herausforderung. Um die neuen Interpretationshilfe-Bücher zu bewerben, wandelt der Stark Verlag berühmte Zitate großer Schriftsteller in Jugendsprache um. „Endlich Klartext“, so der Titel und gleichzeitig das Produktversprechen der Digitalkampagne, schafft es durch die provokante Art der Übersetzungsarbeit, SchülerInnen die Angst vor klassischer Literatur zu nehmen. Und sich dabei auf sympathische Art und Weise vom engen Wettbewerb abzuheben. Die Ergebnisse sprechen Klartext: Die Kampagne erzielte bisher 16,3 Mio. Impressions, über 140.000 Klicks bzw. Swipe Ups (Google 9,1 Mio. Impressions und eine Reichweite von 510.000, Snapchat: 1,8 Mio. Impressions).

Hannoverbunden – 150 Jahre Privatbrauerei Herrenhausen

rlvnt für Privatbrauerei Herrenhausen



Statt sich selbst zu feiern, setzte die Brauerei Herrenhausen zum 150. Jubiläum ein Zeichen und feierte die Menschen von. Warum? Sie waren es, die die Brauerei 2010 vor dem Aus gerettet haben. Den Anfang machte ein Liebesbrief an die Stadt und ihre Bewohner. 145.000 Haushalte erhielten diesen zusammen mit einer Einladung, den Start der Online-Plattform 'Hannoverbunden' zu feiern, auf der sich mehr als 20 Initiativen und Projekte aus der Stadt vorgestellt und tatkräftige Unterstützung erhalten haben. Der Einladung folgten 5.000 Menschen. Auf Events und Kioskkonzerten erlebten insgesamt ca. 10.000 Menschen unterschiedlicher Kulturen, wie leicht sich Vorurteile überwinden lassen, wenn man gemeinsam feiert. Insgesamt erzielte das Projekt eine Reichweite von mehr als 42 Millionen. Und zum ersten Mal in ihrer Geschichte war die Brauerei im Sommer 2018 ausverkauft.

Initiative Deutsche Manufakturen

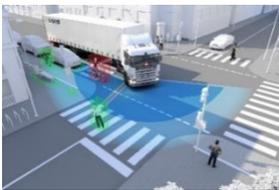
ORCA Affairs für Initiative Deutsche Manufakturen



Die IDM bündelt die gemeinsamen Interessen von 22 Manufakturen aus ganz Deutschland. Inhalt ihrer Arbeit ist es, Manufakturen als Orte hohen Qualitätsbewusstseins, traditioneller Handwerkstechniken und nachhaltiger Unternehmenskultur herauszustellen. Als Unternehmen kleiner bis mittlerer Größe sind sie regionale Impulsgeber und internationale Marktführer zugleich. Dank klassischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und intensiver Social-Media-Kommunikation ist „Handmade in Germany“ wieder in aller Munde. Die jährlich in Berlin stattfindende Ausstellungsveranstaltung „Tage der Manufakturen“ begeistert stets tausende Besucher und konnte im Jahr 2018 einen neuen Rekord von rund 8.000 Besuchern aufstellen.

LUIS – Leben retten leicht gemacht

ad publica für LUIS Technology



Der Tod ist ein Lkw in Deutschland: Auf deutschen Straßen sterben jährlich hunderte Fußgänger und Fahrradfahrer, erfasst durch Lkw während des Abbiegens. Politik und Industrie schauen zu, statt zu handeln. Dabei gibt es eine Lösung: Ein kleines Unternehmen bietet bereits eine hersteller- und fahrzeugtypunabhängige Nachrüstung an. Eine Neuheit, die große Hersteller einfach nicht im Programm haben: Leben retten durch Agenda Setting gegen Widerstand der Industrie und ohne Lobby in der Politik. Deshalb lautet die Strategie: Nachrüstung mit LUIS Technologie dort platzieren, wo es wirkt: Bei Meinungsbildnern. Über den Weg der Presse wollen wir LUIS eine Stimme verleihen und als Underdog Sympathiepunkte sammeln.

Employer Branding

Auch in Dir steckt ein Lehrer!

Schleiner + Partner Kommunikation für Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg



Neue Lehrerinnen und Lehrer braucht das Land! Wenn vom „War of Talents“ die Rede ist, denken viele an Programmierer und Ingenieure. Dabei ist der Fachkräftemangel im Bildungsbereich besonders groß. In so genannten Mangelfächern fehlen bereits heute tausende Pädagogen. Und wenn wir nichts tun, werden es mehr. Dummerweise wissen das viele Abiturienten und Studienanfänger nicht. Deshalb spricht die Kampagne „Auch in Dir steckt ein Lehrer!“ des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst des Landes Baden-Württemberg die jungen Menschen dort an, wo sie sich aufhalten: in den sozialen Netzwerken. Die Resonanz ist enorm: In nur sechs Monaten erreicht die Kampagne eine Reichweite von 58,7 Millionen Kontakten bei der jungen Zielgruppe. Allein die Videos der Kampagne auf YouTube werden 1,42 Millionen Mal angeschaut. 162.869 junge Menschen werden aktiv und reagieren direkt.

#RoadtripSweden

FrankandEvan / Bobby&Carl für thyssenkrupp



Bei thyssenkrupp lieben und leben wir Autos – von der Entwicklung bis zum Härtetest. Für uns gilt: Was man erwartet, muss man selbst liefern. Deshalb testen wir als #teamtk unsere eigene Ingenieurskunst bei einem Roadtrip unter extremsten Bedingungen. Das Ziel: Arvidsjaur, Nordschweden. Am Steuer: Unsere Mitarbeiter, die selbst schwierigste Herausforderungen gemeinsam meistern. Bei Schnee und Eis testen wir unsere Dämpfer, Nockenwellen und Lenksysteme aufs Äußerste. Zusammen mit den Driftbrothers von Red Bull und dem schwedischen Rennfahrer Anton Marklund geht es für 18 Mitarbeiter erst aufs Eis und dann über Social Media direkt in die Herzen der Follower. Eine Reise voller Leidenschaft für Autos und Teamspirit, die medienwirksam erzählt wird. Employer Branding Content, der begeistert.

Mit Sicherheit vielfältig: Bundespolizei Nachwuchskräftekampagne

ORCA Affairs / ORCA Campaign für Bundespolizei



Die Bundespolizei hat über die letzten Jahre stetig mehr Stellen zu besetzen. Für diese Sachlage wurde eine umfassende Kampagnenstrategie entwickelt, die zu einer Erhöhung von Bewerberzahlen und -qualität beiträgt. Das zentrale Element sind echte, authentische Bundespolizisten, die als Kampagnenbotschafter in verschiedenen Maßnahmen eingebunden sind. Maßgeblich ist der Dialogansatz, der sich in allen Elementen niederschlägt. Dabei bilden alle Maßnahmen eine Einheit, um maximale Wirkung zu entfalten. Mit diesem erfolgreichen 360-Grad-Ansatz konnte sich die Bundespolizei als sicherer, sinngebender Arbeitgeber positionieren. Die Kampagne hat unter herausfordernden Bedingungen schon jetzt zu einem Anstieg der Bewerberzahlen beigetragen.

Was wir wollen: Deine digitale Seite

Fink & Fuchs für Bundesamt für Sicherheit der Informationstechnik



IT-Sicherheit ist eine unerlässliche Grundlage für das Gelingen der Digitalisierung. Das BSI spielt eine Schlüsselrolle dabei, die digitale Welt für Menschen in Deutschland sicherer zu machen. Seine Aufgaben wachsen infolge des IT-Sicherheitsgesetzes stetig, und der Personalbedarf wächst entsprechend kräftig mit. Um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Quantität und Qualität der Bewerbungen zu steigern, ließ das BSI von Fink & Fuchs eine integrierte, reichweitenstarke Personalmarketing-Kampagne konzipieren: „Was wir wollen – Deine digitale Seite“. Zum Start der Kampagne 2017 hatte das BSI 180 zusätzliche Stellen zu besetzen, ein Personalzuwachs von 30 Prozent. Das ist trotz eines hart umkämpften IT-Arbeitsmarktes gelungen. Die Bewerberzahl stieg um 50%; so gut wie alle Positionen wurden besetzt – zusätzlich zu den laufenden Nachbesetzungen.

MARKEN UND PRODUKTE

Consumer Marketing

CATRICE Live-Shopping-Experience

Faktor 3 für cosnova



Die CATRICE Shoperience*: der erste begehbare Online-Shop: Die Beauty-Brand CATRICE verband physisches und digitales Einkaufserlebnis bei einem phänomenalen Live-Event auf Instagram: Im Oktober 2018 öffneten sich für vier reichweitenstarke Influencer aus den Bereichen Lifestyle & Beauty, Sport, Schauspiel und Gaming die Pforten des neuen CATRICE Online-Shops – und zwar buchstäblich. Detailgetreu dem Online-Auftritt nachempfunden, entdeckten die Influencerinnen an einem kreativen Set verschiedene instagramtaugliche Produktinszenierungen sowie unterhaltsame Aktionen. Ihre Erlebnisse teilten sie mit über 2,3 Millionen begeisterten Followern, die über vier Livestreams in Echtzeit an der Shoperience teilnehmen und das Geschehen per Kommentar mitgestalten konnten

* „Shoperience“: Zusammenspiel aus „Shopping“ und "Experience"

#ECKENENTDECKEN by MINI

achtung! für MINI Deutschland



© #ECKENENTDECKEN

Wer einen MINI zur Probe fährt, will ihn meistens haben. Wie aber motiviert man zu Probefahrten, wenn das eigene Budget viel kleiner ist als das anderer Automarken, nämlich eben MINI? Nun, man muss kreativ werden. Gut, dass Kreativität zum MINI-Markenkern gehört. MINI nutzt pfiffig Mechaniken des Tourismus- und Destinationsmarketings, um Influencer und Community eine Profilierungsbühne zu bieten und sie gleichzeitig für MINI (und Ausflugsziele) werben zu lassen. Denn: Sich selbst mit tollen Orten in Verbindung zu bringen, ist DAS große Ding im Social Web – „Insta Tourismus“. Die Idee: #ECKENENTDECKEN. Die Menschen posten mit dem Hashtag ihren MINI vor der Kulisse besonderer Ausflugs- und Urlaubsziele oder aber schöner Ecken in der eigenen Stadt. Der Erfolg: Eine riesige Reichweite und eine Steigerung der Probefahrtenzahl um 136%.

#frauchentag

Karkalis Communications für Fressnapf



30 Influencer trauen ihren Augen kaum: So eine Muttertags-Überraschung haben sie noch nie erhalten. Denn dem Blumenstrauß, der ihnen anonym zugestellt wird, liegt ein Dankesbrief bei. Eine mehrseitige Liebeserklärung, handgeschrieben und voller Details aus dem gemeinsamen Leben. Unterzeichnet von denjenigen, um die sich die Influencer jeden Tag liebevoll kümmern, die ihre Gefühle aber sonst nicht in Worte fassen: Ihre Hunde und Katzen. „Zum Weinen schön“, „Unfassbar persönlich“, „So viele Details aus unserem Leben“ - die Influencer sind den Tränen nahe und bedanken sich bei Fressnapf, die ihren Tieren geholfen haben, die richtigen Worte zu finden. Damit dies möglich war, haben wir über Monate alle Social-Media-Kanäle der Influencer verfolgt, mehrseitige Briefings zu jedem Tier und der Besitzerin erstellt und auf Basis dessen emotionale Briefe verfasst und handgeschrieben. Der Lohn: glückliche Influencer, 1,5 Millionen gerührte Follower und ein Sympathie-Gewinn für Fressnapf.

DAS unVERGESSENE TOR

achtung! / Partneragentur für eBay



Nicht viele Momente unserer Geschichte bleiben uns in so ergreifender Erinnerung wie das entscheidende Tor zum WM-Titel 2014 in Brasilien. Das wahrhaftige Tor im Maracanã-Stadion in Rio ist allerdings in Vergessenheit geraten. Zeit, es zu retten! eBay findet das Tor in den Katakomben des Stadions und schickt es zur Fußballweltmeisterschaft 2018 nach Deutschland.

Zu den Fans und zur größten Fanmeile in Berlin. Die Begeisterung über die Heimkehr des unvergessenen Tores im Social Web ist riesig. Genauso wie das Medienecho. Erst recht, als alle von der Versteigerung bei eBay erfahren. Der Erlös geht an die Hilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“ für Projekte in Brasilien.

Dr. Schär | Oft unerkannt und unterschätzt: Glutenunverträglichkeit

Weber Shandwick / CMGRP Deutschland für Dr. Schär



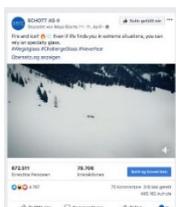
Migräne, Bauchschmerzen oder Völlegefühl? Mögliche Ursache: Glutenunverträglichkeit. Doch nur wenige kennen diese Unverträglichkeit und wissen, was zu tun ist. Zeit für eine integrierte Aufklärungskampagne! Ziel der Kampagne war es, durch Awareness und Engagement in Online- und Offlinemedien potentiell Betroffene zu ermutigen, ihre Symptome mit dem Schär-Symptomcheck zu testen, Infobroschüren herunterzuladen, in dm-Filialen

Beratungsgespräche wahrzunehmen und auf der Schär-Facebookseite zu interagieren. Das beeindruckende Ergebnis: über 14 Millionen Reichweite, 770.000 Interaktionen, 8.702 Leads sowie über 13.000 abgeschlossene Schär-Symptomchecks und 645.000 Video-Views auf Facebook.

Business-to-Business

Never fear! #wegotglass

Fink & Fuchs für Schott



Feuer- und kältebeständiges Spezialglas aus Quarzsand, Kalk, Soda und ein paar weiteren Inhaltsstoffen – das regt nicht wirklich die Fantasie des Kunden an. Um das zu ändern, hat Fink & Fuchs gemeinsam mit der Firma Schott die Kampagne „Never fear! #wegotglass“ produziert: Pünktlich zum Start der 8. Staffel von „Game of Thrones“ lehnt sie sich an ein Epos an, das wie das Spezialglas viel mit Eis und Feuer zu tun hat – und von einem Drachen dem ultimativen Belastungstest unterzogen wird. Innerhalb weniger Tage erreichten der Spot und die unterstützenden Online-Maßnahmen ein Millionenpublikum. Und die Firma Schott hat gezeigt, dass die Kommunikation für komplexe Spezialprodukte durchaus „Kino-tauglich“ sein kann.

BayWa WerbeWerkzeug – Marketingplattform für Handwerker

Söllner Communications für BayWa



Vielen Handwerkern fehlen neben Know-how vor allem Zeit und Budget, um ihr Unternehmen digital zu vermarkten. Genau hier setzt das BayWa WerbeWerkzeug an, eine Online-Plattform, auf der schnell, einfach und bezahlbar verschiedenste Kommunikationsmittel gebucht und individualisiert

werden. Damit auch User mit geringen digitalen Vorkenntnissen die Plattform nutzen können, wurden das Content-Management-System sowie der Webseiten-Editor eigens für dieses Projekt entwickelt und fokussiert auf selbsterklärende Benutzung und maximal positive Customer Experience. Auf der BAU 2019 wurde das WerbeWerkzeug erstmals kommuniziert und löste Begeisterung aus – die zu ersten Verkäufen am Stand und zur Konvertierung von 80% der Messe-Leads führte.

GARCIA x RADYGO: Diese Jeans schützt vor Handystrahlung

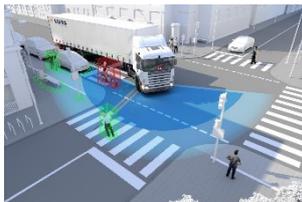
Karkalis Communications für Garcia Jeans



Idee schlägt Budget. Um GARCIA JEANS im deutschen Handel neu zu positionieren, haben wir eine Jeans eingeführt, die es so noch nie gab: Die GARCIA x RADYGO - eine Jeans, die ihre Träger vor Handystrahlung schützt. Über ein PR-Event wurde die Fachöffentlichkeit informiert und eine Veröffentlichungsquote in der B2B-Dialoggruppe von 100% erreicht. Dadurch wurde das Produkt erfolgreich am POS positioniert und, GARCIA konnte sich vom Wettbewerb differenzieren.

LUIS – Leben retten leicht gemacht

ad publica für LUIS Technology



Der Tod ist ein Lkw in Deutschland: Auf deutschen Straßen sterben jährlich hunderte Fußgänger und Fahrradfahrer, erfasst durch Lkw während des Abbiegens. Politik und Industrie schauen zu, statt zu handeln. Dabei gibt es eine Lösung: Ein kleines Unternehmen bietet bereits eine hersteller- und fahrzeugtypunabhängige Nachrüstung an. Eine Neuheit, die große Hersteller einfach nicht im Programm haben: Leben retten durch Agenda

Setting gegen Widerstand der Industrie und ohne Lobby in der Politik. Deshalb lautet die Strategie: Nachrüstung mit LUIS Technologie dort platzieren, wo es wirkt: Bei Meinungsbildnern. Über den Weg der Presse wollen wir LUIS eine Stimme verleihen und als Underdog Sympathiepunkte sammeln.

Nur für Sie

TAS Emotional Marketing für Regionalverband Ruhr



Wie macht man drei der wichtigsten deutschen Top-Entscheider auf sich aufmerksam? Das fragten wir uns für die Marketing-Kampagne „Stadt der Städte“ der Metropole Ruhr. Unsere Antwort: indem man sie einfach anspricht. Gemeinsam mit Testimonial Frank Buschmann und drei Partnern der Region, die als innovative Vorbilder ihrer Branche gelten, haben wir Videos erstellt. Über Banner in Onlinemedien wie z.B. der FAZ, als Social-

Media-Spots auf LinkedIn und Facebook sowie über Litomobile im Umfeld der Firmenzentralen machten wir die Top-Entscheider mit einer persönlichen Botschaft neugierig: Die Metropole Ruhr ist Hidden Champion in Industrie 4.0, klimagerechter Stadtentwicklung und IT-Sicherheit. Und es hat funktioniert: Herr Höttges hat geantwortet. Ein Dialog und zwei Treffen entstanden daraus.

Smart PR

Hakle Klopapierspende für die Queen

Jeschenko für Hakle



England ringt mit dem Brexit – März 2019 wird es wirklich eng! Der britische Politiker und Europaexperte Denis MacShane verkündet auf Spiegel Online: Bei einem harten Brexit reichen wahrscheinlich die englischen Klopapiervorräte für gerade mal einen Tag. England ist der größte Toilettenpapier-Importeur Europas!

Was können wir als europäische Nachbarn gegen dieses „The Day After-Szenario“ auf der Insel tun? Die Jeschenko Medienagentur aus Köln initiiert innerhalb weniger Stunden für den Kunden Hakle eine spontane „Hilfslieferung“ Traumweich-Toilettenpapier für die Queen. Über vier Tage wird diese besondere Brexit-Lieferung vom Düsseldorfer Hakle-Werk aus zum Buckingham-Palast zu einem medialen „Dauerbrenner“ mit der Kernbotschaft „Keep Calm and Call Hakle!“

#frauchentag

Karkalis Communications für Fressnapf



30 Influencer trauen ihren Augen kaum: So eine Muttertags-Überraschung haben sie noch nie erhalten. Denn dem Blumenstrauß, der ihnen anonym zugestellt wird, liegt ein Dankesbrief bei. Eine mehrseitige Liebeserklärung, handgeschrieben und voller Details aus dem gemeinsamen Leben. Unterzeichnet von denjenigen, um die sich die Influencer jeden Tag liebevoll kümmern, die ihre Gefühle aber sonst nicht in Worte fassen: Ihre Hunde und Katzen. „Zum Weinen schön“, „Unfassbar persönlich“, „So viele Details aus unserem Leben“ - die Influencer sind den Tränen nahe und bedanken sich bei Fressnapf, die ihren Tieren geholfen haben, die richtigen Worte zu finden.

Damit dies möglich war, haben wir über Monate alle Social-Media-Kanäle der Influencer verfolgt, mehrseitige Briefings zu jedem Tier und der Besitzerin erstellt und auf Basis dessen emotionale Briefe verfasst und handgeschrieben. Der Lohn: glückliche Influencer, 1,5 Millionen gerührte Follower und ein Sympathie-Gewinn für Fressnapf.

Alexa Bewerbungskill

deepblue networks



Wer sich heute für einen Job bewerben will, muss von Anfang an sämtliche Dokumente parat haben: Zeugnisse, Lebenslauf, ein passendes Anschreiben und mehr – erst danach kommt es im Idealfall zum Erstgespräch. Wir drehen das Bewerbungsverfahren kurzerhand um. Bewerber müssen sich nicht wie üblich mit Dokumenten abmühen, sondern können direkt ins Erstgespräch einsteigen. Möglich macht das ein eigener Skill für Amazons Alexa. Dieser führt über Multiple-Choice-Fragen ein Bewerbungsgespräch mit dem Nutzer. So gehen wir auf das Kommunikationsverhalten der jungen Generation ein – und finden dabei heraus, wie der Bewerber tickt und ob er zu uns passt.

com.on – Der Börsenpodcast

comdirect bank



Die comdirect bank AG ist einer der führenden deutschen Online-Broker. Mit ihren Finanzprodukten begeistert comdirect unterschiedlichste Zielgruppen für die selbstbestimmte Wertpapieranlage. Aktive Trader sind dabei eine der wichtigsten Kundengruppen. com.on – Der Börsenpodcast ist eine smarte Möglichkeit, tradingaffinen Kunden redaktionelle Börsennews zu liefern. Durch die Formatgestaltung werden Wirtschaftsnachrichten leicht verständlich, unterhaltsam und mit dem persönlichen Expertenstil der Moderatoren aufbereitet. Innerhalb von fünf Wochen startete am 08. November 2018 die erste Pilotfolge „US-Wahlen als Startsignal für die Jahresendrally?“ mit direkter Veröffentlichung auf Spotify und iTunes. Mittlerweile hat com.on die 100.000 Downloads geknackt und erreicht regelmäßig die Spitze der Top10-Chartplatzierungen in der Kategorie Business News Podcast.

Mit Poetry Slam gegen das Tabu: Sprich mit mir. Über Krebs.

markenzeichen für Krebsgesellschaft Nordrhein-Westfalen e.V.



„Slammen statt schweigen“ – so lautete die Idee des „Sprich mit mir. Über Krebs“-Poetry-Slams. Die Herausforderung: mit Klartext über ein Thema sprechen, das viele Menschen als Tabu empfinden. Anlässlich des Weltkrebstages entstand so ein kreativer Dialog gegen das Schweigen. Jean-Philippe Kindler, der Poetry-Slam-Meister 2018, wurde zum Testimonial, das nicht nur mehr als 20 Slam-Profis und Poetry-Neulinge dazu motivierte, ihr persönliches Poetry-Video zum Thema Krebs einzureichen, sondern auch als Moderator durch das große Finale führte. Bei diesem begeisterten die zehn Finalisten nicht nur die ca. 350 Gäste in der vollbesetzten Location, sondern auch die Presse, die von Sat.1 bis BILD über den Slam und seine Wortpoeten berichtete.

Ostfriesland – Land der Entdeckungen

eddiX / Tim Bruns für Ostfriesland Tourismus



Mit „Ostfriesland – Land der Entdeckungen“ wurde eine PR-Kampagne zur bewegenden Geschichte Ostfrieslands rund um Burgen und Schlösser konzipiert. Für eine größtmögliche Aufmerksamkeit wurde sich dabei die letzte Staffel der US-Fantasyserie „Game of Thrones“ zu Nutze gemacht. Ein dreiminütiges YouTube-Video im Stile des Intros der Serie greift die Geschichte Ostfrieslands medienwirksam auf. Die Verbreitung erfolgte parallel zum Staffelstart über eigene und externe Social-Media-Kanäle. Neben dem YouTube-Video gehörten eine Landingpage, Blog-Beiträge mit historischem Hintergrund sowie eine T-Shirt-Kollektion zur Kampagne. Die Kampagne wurde bundesweit in relevanten PR-Kanälen aufgegriffen; vereinzelt auch von Fernsehsendern. Durch die emotionale Aufladung in Verbindung mit der Aktualität des Themas erzielte die Kampagne mit kleinem Budget sehr große Aufmerksamkeit.

Student in Residence

Annett Oeding Strategie & Kommunikation / von Buchholtz für Tertianum



Was passiert, wenn Jüngere und Ältere zusammenleben? Sie gestalten einen bereichernden Generationen-Dialog unabhängig vom Lebensalter. Im Oktober 2017 zog eine 25-Jährige Studentin für ein Jahr in die Tertianum Residenz Konstanz mit 100 interessanten, eigenständigen Senioren (Ü 75) ein. Die Rahmenbedingungen des Projekts: eine 2-Zimmer-Wohnung für ein Jahr inkl. 5-Sterne-Service der exklusiven Wohnresidenz. 20 Stunden pro Monat gestaltete die Studentin aktiv mit den Bewohnern zusammen. Ausflüge, Gespräche, Sport, aber auch praktische Hilfen wie eine Techniksprechstunde für Tablet- und Smartphone-Nutzer standen auf dem Programm. Tertianum konnte mit dem Projekt als Vorreiter auf die Notwendigkeit des generationsübergreifenden Dialogs aufmerksam machen und folgt so seiner eigenen Haltung „Leben kennt kein Alter“.

Healthcare

#LifeLolli – Der erste Lolli, der Leben retten kann

Ketchum Pleon / BBDO Group Germany / Fuse Omnicom Media Group Germany, Peter Schmidt Group für KMSZ – Knochenmarkspenderzentrale der Universitätsklinik Düsseldorf



Jedes Jahr erkranken 12.000 Menschen in Deutschland an Leukämie, darunter auch viele Kinder. Ihre einzige Überlebenschance ist oft eine Stammzellentransplantation. Besonders geeignet sind Spender zwischen 18 und 30 Jahren. So entwickelten wir den ersten Lolli, der Leben retten kann; sein Stiel dient nach dem Verzehr zur Gewebetypisierung. Gleichzeitig ist der herzförmige Lolli das perfekte Motiv für ein Selfie für die sozialen Kanäle der Spender. Als gutes Beispiel gingen namhafte Influencer voran, die wir pro bono für die Aktion gewannen. Aber auch die Zielgruppe zeigte auf Instagram, dass sie „ihr Herz auf der Zunge trägt“. Bis heute wurde der Hashtag #lifelolli über 1.200 Mal auf Instagram genutzt. Und so gelang es uns, die Registrierungsrate um 680 % zu steigern und das Durchschnittsalter der Registrierten von 37 auf 26 Jahre zu senken.

#nochvielvor – Von Lebenserwartungen zu Erwartungen ans Leben

Burson Cohn & Wolfe für Gilead Sciences



Noch immer ist HIV geprägt von Stigma und Vorurteilen. Über zwei Jahre haben Gilead und BCW daran gearbeitet, bei Journalist*innen neues Wissen zu HIV aufzubauen. Jetzt geht es um die weitere Öffentlichkeit. Denn trotz medizinischer Fortschritte schätzen Menschen mit HIV ihre Lebenserwartung kritisch ein, lassen sich von der Infektion einschränken und schöpfen therapeutische Möglichkeiten nicht aus. #nochvielvor macht sich für Erwartungen ans Leben stark. Engagierte Betroffene sprechen über ihre positive Perspektive auf das Leben mit HIV und ihre Ziele für die Zukunft. Mit einem mutigen Ansatz gelingt es Gilead gleichzeitig als Innovationsführer und als Partner zu positionieren.

Equalicare

Serviceplan für Verbraucherzentrale Hamburg e.V.



Serviceplan und die Verbraucherzentrale kämpfen im Netz gegen Pink Tax, die versteckte „Frauensteuer“ auf Kosmetikprodukte. Ihre schärfste Waffe: eine eigens entwickelte Bodylotion. Deep Care/Smooth Sensation ist die erste Lotion, die Frauen- und Männerprodukt in einer Tube vereinigt – inklusive 40% Preisunterschied zwischen Vorder- und Rückseite. Das Netz sagt: „Wie absurd ist das denn?“ Absurd ja, aber

immer noch alltäglich.

Mit Poetry Slam gegen das Tabu: Sprich mit mir. Über Krebs.

markenzeichen für Krebsgesellschaft Nordrhein-Westfalen e.V.



„Slammen statt schweigen“ – so lautete die Idee des „Sprich mit mir. Über Krebs“-Poetry-Slams. Die Herausforderung: mit Klartext über ein Thema sprechen, das viele Menschen als Tabu empfinden. Anlässlich des Weltkrebstages entstand so ein kreativer Dialog gegen das Schweigen. Mit Jean-Philippe Kindler, dem Poetry-Slam-Meister 2018, wurde ein bekanntes

Gesicht als Testimonial gewonnen, das nicht nur mehr als 20 Slam-Profis und -Neulinge dazu motivierte, ihr persönliches Poetry-Video zum Thema Krebs einzureichen, sondern auch als Moderator durch das große Finale führte. Bei diesem begeisterten die zehn Finalisten nicht nur die ca. 350 Gäste in der vollbesetzten Location, sondern auch die Presse, die von Sat.1 bis BILD über den Slam und seine Wortpoeten berichtete.

Psychische Probleme überdecken das wahre Gesicht

TBD für SVA Zürich



Die SVA Zürich ist Partnerin für Prävention und berufliche Eingliederung. Mit der Kampagne „Psychische Probleme überdecken das wahre Gesicht“ werden Arbeitgeber angesprochen, Betroffene, ihr Umfeld und behandelnde Ärzte. Inspiration für die Bild-Idee war eine Studie zum Thema „Psychische Probleme am Arbeitsplatz“. Darin beschreiben Vorgesetzte das Verhalten von „schwierigen Mitarbeitenden“ und geben ihnen Spitznamen: „Schlange“, „Heulsuse“, „Grossmaul“. Die Realität: Psychische Probleme überdecken das wahre Gesicht. Das wird in Text und Bild in der Kommunikation aufgenommen. Die kunstvoll übermalten Gesichter sind stark, machen betroffen und lancieren einen konstruktiven Dialog.

Technologie

Microsoft KI Festival – Kann künstliche Intelligenz die Welt verbessern?

Microsoft Deutschland / Faktor 3



Wie schaffen wir es, Menschen bei der Entwicklung unserer intelligenten Zukunft mitzunehmen? Ganz einfach: Wir laden sie ein, sie mit uns gemeinsam zu gestalten! Das ist die Idee des KI Festivals, zu dem im April rund 300 Menschen nach Berlin eingeladen wurden, und die Idee hinter der Kampagne #MakeYourWish, bei der die Menschen aufgefordert wurden, ihre Wünsche an

eine intelligente Zukunft mitzuteilen. Aufgabe ist es, sie im Verbund mit Lösungs- und Technologiepartnern Wirklichkeit werden zu lassen. Der Anfang ist gemacht, aber die eigentliche Arbeit beginnt jetzt erst. Es war wichtig, den Besuchern in Berlin und den Teilnehmern an #MakeYourWish genau dieses Zeichen zu senden.

BayWa WerbeWerkzeug – Marketingplattform für Handwerker

Söllner Communications für BayWa



Vielen Handwerkern fehlen neben Know-how vor allem Zeit und Budget, um ihr Unternehmen digital zu vermarkten. Genau hier setzt das BayWa WerbeWerkzeug an, eine Online-Plattform, auf der schnell, einfach und bezahlbar verschiedenste Kommunikationsmittel gebucht und individualisiert werden. Damit auch User mit geringen digitalen Vorkenntnissen die Plattform nutzen können, wurden das Content-Management-System sowie der Webseiten-Editor eigens für dieses Projekt entwickelt und fokussiert auf selbsterklärende Benutzung und maximal positive Customer Experience. Auf der BAU 2019 wurde das WerbeWerkzeug erstmals kommuniziert und löste Begeisterung aus – die zu ersten Verkäufen am Stand und zur Konvertierung von 80% der Messe-Leads führte.

Das Technoseum sucht Deutschlands nächste Astronauten

Schleiner + Partner Kommunikation für Technoseum Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim



Das Institut der deutschen Wirtschaft schlägt Alarm: Immer weniger junge Menschen interessieren sich für Technik. In Deutschland fehlen im technischen Bereich fast 500.000 Arbeitskräfte (vgl. MINT-Herbstreport 2018). Höchste Zeit, dass etwas getan wird. Zum Jubiläum „50 Jahre Mondlandung“ schreibt das Technoseum einen besonderen Wettbewerb aus. Es sucht Deutschlands nächste Astronauten. Junge Menschen aus ganz Deutschland können sich bewerben. Das Echo auf diese Astronauten-Challenge in den sozialen Medien ist enorm. Allein innerhalb der ersten drei Wochen erreicht sie via PR-Aktivitäten und auf Facebook, Instagram und Google mehr als 21,7 Millionen Menschen. Mehr als 400.000 Mal wird der Spot auf Youtube geklickt. Und mehr als 300 junge Menschen bewerben sich innerhalb der ersten drei Wochen.

Digitalisierung von Wasser – Intelligenter Wassersensor GROHE Sense

Edelman für GROHE



Mit dem intelligenten Wassersicherheitssystem GROHE Sense kann nun auch Wasser digital gesteuert werden. Es ist ein App-kontrolliertes Wassersicherheitssystem, das häusliche Wasserschäden frühzeitig entdeckt. Für GROHE war der Launch der IoT-Lösung ein entscheidender Innovationssprung. Ursprünglich für den Endverbraucher konzipiert, war das Interesse am Ende besonders groß bei Versicherungen, die ihren Kunden zum Beispiel den Einbau von GROHE Sense mit mehr Service sowie günstigeren Policen honorieren. Diese erfolgreiche Zusammenarbeit hat eine neue Richtung gegeben: GROHE setzt verstärkt auf branchenübergreifende Kooperationen und Co-Creation-Prozesse. GROHE hat sich so in der EMENA-Region als treibende Kraft der Digitalisierung und als attraktiver Partner für die gemeinsame Entwicklung von IoT-Lösungen positioniert.

Eine Vision wird Realität: Die Fabrik der Zukunft live und zum Anfassen. Bosch auf der Hannover Messe. Bosch



Für Bosch dient die Messe als Plattform, um Produkte und Technologien speziell im Bereich Industrie 4.0 vorzustellen. Pressearbeit soll dabei unterstützen, Bosch als Taktgeber bei der vernetzten Produktion und Logistik öffentlichkeitswirksam in Szene zu setzen. Die Herausforderungen bei der Hannover Messe 2019: Weder eine Vielzahl neuer Produkte, noch Möglichkeiten zur Meldung signifikanter Investitionen, Akquisen oder Neugründungen stützen die Pressearbeit. Um dennoch eine umfassende Berichterstattung zu gewährleisten, wählt Bosch einen Ansatz, der unterschiedliche Dimensionen berücksichtigt und in der zeitlichen Abfolge verschiedene Schwerpunkte setzt. Dazu bietet Bosch im Vorfeld und während der Hannover Messe mehrere Möglichkeiten zur Berichterstattung. Wirtschaftlich, gesellschaftlich, technisch – Bosch beleuchtet die „Fabrik der Zukunft“ aus verschiedenen Perspektiven.

POLITIK UND GESELLSCHAFT

Kommunikation im öffentlichen Raum

Looks like shit. But saves my life.

Scholz & Friends für Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur /
Deutscher Verkehrssicherheitsrat



Nur acht Prozent der 17- bis 30-jährigen Radfahrenden tragen einen Fahrradhelm. Zu den größten Hürden für das Helmtragen in dieser Altersgruppe zählt Eitelkeit. „Germany’s next Topmodel“-Kandidatin Alicija wird eines der Gesichter der neuen Aktion und „Runter vom Gas“ damit die erste Präventionskampagne in der Sendungshistorie, die rein redaktionell in das Erfolgsformat eingebunden wird. Mit selbstironischen Motiven des Starfotografen Rankin von männlichen und weiblichen Unterwäsche-Models und dem Slogan, der weit entfernt vom typischen Behördendeutsch ist, entfacht „Looks like shit. But saves my life.“ eine deutschlandweite Fahrradhelm-Debatte. Mit mehr als 1,5 Milliarden PR-Kontakten ist die Aktion die mit Abstand erfolgreichste deutsche Verkehrssicherheitsaktion.

#Bahn fuer Europa

Deutsche Bahn



Im Vorfeld zur Europawahl bringt sich die DB pointiert und überparteilich in die Debatte um die Zukunft der Staatengemeinschaft ein. Eingängig zeigt die DB hier mutig Haltung und gibt ein Plädoyer für ein geeintes Europa ab. Parallel gelingt die Mobilisierung der eigenen Mitarbeiter, die sich in die Diskussion einbringen. #Bahn fuer Europa nutzt Mitarbeiter, Bahnhöfe und Züge als Botschafter und setzt neben klassischen Medien auf die Reichweite digitaler Plattformen. Offene Grenzen sowie vernetzte europäische Verkehrswege bilden die Basis für freies Reisen und den freien Austausch von Waren und Dienstleistungen. Deutschland, als starke Volkswirtschaft in der Mitte Europas, ist dabei sowohl Ausgangspunkt als auch Ziel europäischen Verkehrs – mit der DB AG als zentralem Player.

#unfollowme. Der Hashtag gegen Hass.

Heimat Berlin / achtung! für Laut gegen Nazis e.V.



2018, als der Hass in den Social Media am größten ist, startet die gemeinnützige Organisation Laut gegen Nazis mit über 100 Influencern eine synchronisierte Social-Media-Aktion gegen Hate Speech. Sie waren bereit, ihre wichtigste Währung zu opfern: ihre Follower. Das Social Web wird inspiriert, und binnen weniger Tage werden unzählige Posts unter #unfollowme veröffentlicht. Das Medieninteresse ist riesig. Die Reaktion: Die Influencer verlieren zehntausende Follower. Doch dann passiert etwas Überraschendes, denn die Influencer gewinnen dreimal so viele neue Follower hinzu. Vielleicht ist die Zahl der Follower nicht der wahre Wert, sondern die Werte, die sie vertreten.

Fonts for Freedom

Serviceplan / achtung! für Reporter ohne Grenzen Deutschland



Weltweit werden jährlich hunderte Medienorganisationen und Tageszeitungen geschlossen. Reporter ohne Grenzen rekonstruiert die Schriften verbotener Tageszeitungen, damit sie nicht in Vergessenheit geraten. Auf fonts-for-freedom.com kann jeder mit diesen Schriften ein Statement für Pressefreiheit setzen. Reporter ohne Grenzen konfrontiert Recep Erdoğan bei seinem Deutschlandbesuch im September 2018 mit einer großen Plakataktion. Das Besondere: Die Plakate nutzen die Schriften der Zeitungen, die Erdoğan gerade verboten hatte. Bekannte deutsche Tageszeitungen ersetzen ihre Hausschriften durch die Fonts for Freedom. Reporter ohne Grenzen löst eine weltweite Debatte über Pressefreiheit aus.

Forschen ist Neugier – #wonachsuchstdu

onliveline für Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.



Die crossmediale Kampagne #wonachsuchstdu geht in den Dialog mit allen neugierigen Menschen: online und offline Fragen stellen, Antworten von Forscher*innen erhalten. Zwei bekannte YouTuber auf ihrer Video-Deutschlandreise zu Max-Planck-Instituten begleiten und dabei Wissenschaftler*innen und Forscher*innen treffen und mit ihnen diskutieren. Kurz: Dialog auf allen Kanälen.

Non-Profit und Pro bono

Initiative Rosi

APCO Worldwide für Charité



Engagement für krebserkrankte Frauen: Gemeinsam mit Prominenten wie Herbert Grönemeyer, Roberto Blanco sowie Hertha und den Füchsen Berlin startete die an der Charité gegründete Initiative Rosi diesen Aufruf für ihre erste Crowdfunding-Kampagne. Ziel war es, 40.000 Euro einzusammeln, um ein neues Raumkonzept für die tristen Chemotherapie Räume an der Frauenklinik der Charité umzusetzen. Dort verbringen Patientinnen bis zu sieben Stunden, mehrmals pro Woche. Ein Video, in dem Prominente bewusst mit ihren Stereotypen spielten, um den Aufruf zu verbreiten und die Botschaft: Das

Männlichste sind weder Muskeln, Bart, noch raue Stimme – sondern Rosi zu helfen. Das Narrativ geht auf die „echten Männer“ zurück, die täglich im Warteraum sitzen und alles für ihre Frauen tun würden. Die Kampagne erreichte eine Gesamtreichweite von 20,7 Millionen und übertraf das Finanzierungsziel mit 70.000 Euro.

#ClapForCrap

RCKT für Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit



Wie wird eine einfache Geste zu einer digitalen Bewegung gegen Intoleranz? Indem wir Nutzer anregen und befähigen, an Debatten teilzunehmen. #ClapForCrap gibt jungen Menschen ein Werkzeug an die Hand, um auf Diskriminierung im digitalen Raum zu reagieren, und ist gleichzeitig eine Geste, ein Hashtag und eine Reihe animierter GIFs, die in allen sozialen Medien eingesetzt werden können. Die Message an die junge Zielgruppe: Du liest Crap in einer Kommentarspalte im Netz? Dann antworte mit dem Hashtag #ClapForCrap. Der Slow Clap wurde mit einer Reichweite von rund 26 Millionen Aufrufen in 14 Tagen zum zentralen Element in Online-Diskussionen.

Equalicare

Serviceplan für Verbraucherzentrale Hamburg e.V.



Serviceplan und die Verbraucherzentrale kämpfen im Netz gegen Pink Tax, die versteckte „Frauensteuer“ auf Kosmetikprodukte. Ihre schärfste Waffe: eine eigens entwickelte Bodylotion. Deep Care/Smooth Sensation ist die erste Lotion, die Frauen- und Männerprodukt in einer Tube vereint – inklusive 40% Preisunterschied zwischen Vorder- und Rückseite. Das Netz sagt: „Wie absurd ist das denn?“ Absurd ja, aber immer noch alltäglich.

Fonts for Freedom

Serviceplan / achtung! für Reporter ohne Grenzen Deutschland



Reporter ohne Grenzen rekonstruiert die Schriften verbotener Tageszeitungen, damit sie nicht in Vergessenheit geraten. Auf fonts-for-freedom.com kann jeder mit diesen Schriften ein Statement für Pressefreiheit setzen. Reporter ohne Grenzen konfrontiert Recep Erdoğan bei seinem Deutschlandbesuch im September 2018 mit einer großen Plakataktion. Das Besondere: Die Plakate nutzen die Schriften der Zeitungen, die Erdoğan gerade verboten hatte. Bekannte deutsche Tageszeitungen ersetzen ihre Hausschriften durch die Fonts for Freedom. Reporter ohne Grenzen löst eine weltweite Debatte über Pressefreiheit aus.

Psychische Probleme überdecken das wahre Gesicht

TBD für SVA Zürich



Die SVA Zürich ist Partnerin für Prävention und berufliche Eingliederung. Mit der Kampagne „Psychische Probleme überdecken das wahre Gesicht“ werden Arbeitgeber, Betroffene, ihr Umfeld und behandelnde Ärzte angesprochen. Der Appell: „Achten Sie auf die Anzeichen psychischer Probleme. Handeln Sie, damit es nicht zum Verlust des Arbeitsplatzes kommt.“ Inspiration für die Bild-Idee war eine

Studie zum Thema "Psychische Probleme am Arbeitsplatz". Darin beschreiben Vorgesetzte das Verhalten von "schwierigen Mitarbeitenden" und geben ihnen Spitznamen: „Schlange“, „Heulsuse“, „Grossmaul“. Die Realität: Psychische Probleme überdecken das wahre Gesicht. Das wird in Text und Bild in der Kommunikation aufgenommen. Die kunstvoll übermalten Gesichter sind stark, machen betroffen und lancieren einen konstruktiven Dialog.

CONTENT-KOMMUNIKATION

Content-Strategie

Initiative Rettet den Vorgarten

NED.WORK Agentur + Verlag für Bundesverband Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau

RETTET DEN VORGARTEN

Eine Initiative des Bundesverband
Garten-, Landschafts- und Sportplatzbau e.V.

Schotterwüsten breiten sich in Deutschlands Neubaugebieten aus – mehr und mehr Vorgärten werden nicht bepflanzt, sondern mit Steinen zugeschüttet. Der BGL e.V. will diesen Trend aufhalten und mit guten Argumenten für die Gestaltung von Vorgärten werben. Im ersten Schritt wurden durch eine repräsentative Marktforschung (GfK) die Motive für die Versteinerung untersucht. Auf dieser Basis wurde eine breit angelegte, positiv ausgerichtete Strategie entwickelt: Nicht wettern gegen Steine, sondern Lust machen auf bepflanzte Gärten. Mit Presseberichten, Social Media, Informationsblättern, Veranstaltungen für Medienvertreter und Multiplikatoren, Journalistenwettbewerben, Kooperationen mit Radio und TV sowie einer Vernetzung mit anderen Interessensgruppen hat sich eine breite Debatte entzündet, die wirkt.

#nichteinfachtraurig

Wort & Bild Verlag Konradshöhe



Ziel der gemeinsamen Social-Media-Kampagne #nichteinfachtraurig war es, dem Thema Depression mit Expertenvideos, redaktionellen Artikeln und einer speziell dafür eingerichteten Landingpage eine besondere Aufmerksamkeit in den sozialen Medien zu verschaffen. Die Absender der Kampagne waren die Magazine „Baby und Familie“, „Diabetes Ratgeber“ und „Senioren Ratgeber“. Auf unseren Social-Media-Kanälen ermöglichten wir parallel einen Austausch unter Betroffenen und Angehörigen. Wir zeigten auf, dass erkrankte Menschen und deren Angehörige mit ihrer ernstzunehmenden Erkrankung nicht allein sind und, dass es sich lohnt, Hilfe anzunehmen und die Hoffnung auf Heilung / Linderung nicht aufzugeben. Depressiv ist eben #nichteinfachtraurig.

„Große Kunst darf nicht im Dunkeln bleiben!“ Kampagne zum EY Entrepreneur Of The Year 2018 in Österreich Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Zur Förderung von Entrepreneurship hat EY den EY Entrepreneur Of The Year (EOY), ein Programm zur Auszeichnung herausragender Unternehmerpersönlichkeiten, ins Leben gerufen. Höhepunkt war die feierliche Gala in der Wiener Hofburg. Zielsetzung der Kampagne war es, Unternehmer durch eine integrierte, multimediale Kampagne zur Bewerbung zu bewegen und ihre Erfolgsgeschichten vor den Vorhang zu holen. EY entwickelte eine mehrstufige Kampagne unter dem Leitmotiv „Große Kunst darf nicht im Dunkeln bleiben!“ und zog eine Analogie zwischen Zirkus und unternehmerischen Erfolgsgeschichten. Die erfolgreiche, international anerkannte Kampagne sorgte dafür, dass die Leistungen von Unternehmern deutlich stärker in der öffentlichen Diskussion gewürdigt wurden.

50 Millionen Fragen. Eine Antwort. Wie Content Marketing alle Zielgruppen erreicht.

Sparkassen-Finanzportal für Deutscher Sparkassen- und Giroverband



Warum entscheiden sich über 50 Mio. Menschen in Deutschland immer wieder dafür, bei Finanzfragen zur Sparkasse zu gehen? Weil diese immer die passenden Antworten hat. Möglich macht's eine durchdachte und performancestarke Content-Strategie, die das Sparkassen-Finanzportal gemeinsam mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband seit Anfang 2016 umsetzt. Jährlich sieben Themenfelder und über 120 Inhalte werden dabei bei einer breiten Zielgruppe platziert und machen die Sparkasse zur Nr. 1 im Relevant-Set. Erfolgreicher Einsatz von datengetriebener Kommunikation und Tagesaktuellem zeigen den Erfolg: Mit einer Steigerung der Sichtbarkeit um 570% seit Start des Content Marketings ist Sparkasse.de eine der erfolgreichsten Finanzplattformen. Content verbindet dabei nicht nur Kunden und Marke, sondern stärkt auch den beeindruckenden Werbedruck für Europas größte Finanzgruppe.

70 Jahre Grundgesetz – Messenger-Line

ORCA Affairs / ORCA Campaign für Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz



Im Mai 2019 feierte das Grundgesetz seinen 70. Geburtstag. Zu diesem Anlass beauftragte das BMJV die Entwicklung einer Messenger-Line. Nach der vom BMJV und dem Autor und Historiker Christian Bommarius entwickelten Idee nimmt der fiktive Stenograf Karl darin seine Chat-Kontakte auf eine historische Reise zur Geburt unseres Staates. Anhand verschiedener multimedialer Inhalte wurde die Entstehungsgeschichte des Grundgesetzes niederschwellig, leidenschaftlich und dialogorientiert mehr als 5.800 Nutzerinnen und Nutzern direkt aufs Handy gespielt. Der Austausch über verschiedene Messenger-Kanäle endete jedoch nicht bei einem Bot, sondern brachte über einen Zeitraum von vier Wochen hinweg hunderte Gespräche und Diskussionen hervor. Zeitgleich mit der Messenger-Line startete Karls Geschichte auch auf den Kanälen Instagram und Facebook im „Stories“-Format.

Das Örtliche für Unternehmen

Smart PR für Das Örtliche Service und Marketing



Im Web für Kunden sichtbar zu sein wird für alle Unternehmer immer wichtiger. Die Kampagne „Digitale Präsenz für mein Unternehmen“ von Das Örtliche richtet sich speziell an KMU und will sie ermutigen, die Herausforderungen in Sachen digitales Marketing anzugehen. Die Ratgeber-Plattform Das Örtliche für Unternehmen vermittelt auf Augenhöhe und über vielfältige, moderne Content-Angebote Wissen & praktische Tipps für die Optimierung der eigenen Webpräsenz und gibt einen Überblick über das Angebot von Das Örtliche. Video-Erfolgsgeschichten von Inserenten zeigen authentisch gelungene Lösungsansätze im digitalen Marketing.

Social Media

#unfollowme. Der Hashtag gegen Hass.

HEIMAT Berlin / achtung! für Laut gegen Nazis e.V.



2018, als der Hass in den Social Media am größten ist, startet die gemeinnützige Organisation Laut gegen Nazis mit über 100 Influencern eine synchronisierte Social-Media-Aktion gegen Hate Speech. Sie waren bereit, ihre wichtigste Währung zu opfern: ihre Follower. Das Social Web wird inspiriert, und binnen weniger Tage werden unzählige Posts unter #unfollowme veröffentlicht. Das Medieninteresse ist riesig. Print- und Online-Medien, Online-TV und klassische TV-Magazine sowie Radiosender berichten bundesweit, auch über ihre Social-Media-Kanäle. Die Reaktion: Die Influencer verlieren zehntausende Follower. Doch dann passiert etwas Überraschendes, denn die Influencer gewinnen dreimal so viele neue Follower hinzu. Vielleicht ist die Zahl der Follower nicht der wahre Wert, sondern die Werte, die sie vertreten.

„Einmal Influencer ohne Werbung, bitte“ – Die #keyframe19

Hamburg Marketing



Neben klassischer Medienarbeit betreibt Hamburg seit 2014 Blogger- und Influencer Relations. Die seit einiger Zeit geltende Auflage, gesponsorte Beiträge als Werbung zu kennzeichnen, schränkt jedoch die Wirksamkeit und Glaubwürdigkeit dieses Kommunikationsinstrumentes ein. Das Team von Hamburg Marketing hat eine wirksame Antwort: Wenn wir nicht wollen, dass Beiträge als Werbung gekennzeichnet werden, dann müssen wir Influencern so gute Themen, Content und Betreuung bieten, dass diese ihre Reise nach und ihren Aufenthalt in Hamburg selbst bezahlen. Das Ergebnis dieser Überlegung war die „KeyFrame“, ein mehrtägiges Event, bei dem sich 150 internationale Influencer in den Bereichen Storytelling, Videoproduktion und Vermarktung professionalisieren konnten, Ergebnis waren hunderte, nicht als Werbung gelabelte, Insta-Stories, Tweets, Facebook-Postings sowie hochwertige Youtube-Stories.

70 Jahre Grundgesetz – Messenger-Line

ORCA Affairs / ORCA Campaign für Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz



Im Mai 2019 feierte das Grundgesetz seinen 70. Geburtstag. Zu diesem Anlass beauftragte das BMJV die Entwicklung einer Messenger-Line. Nach der vom BMJV und dem Autor und Historiker Christian Bommarius entwickelten Idee nimmt der fiktive Stenograf Karl darin seine Chat-Kontakte auf eine historische Reise zur Geburt unseres Staates. Anhand verschiedener multimedialer Inhalte wurde die Entstehungsgeschichte des Grundgesetzes niederschwellig, leidenschaftlich und dialogorientiert mehr als 5.800 Nutzerinnen und Nutzern direkt aufs Handy gespielt. Der Austausch über verschiedene Messenger-Kanäle endete jedoch nicht bei einem Bot, sondern brachte über einen Zeitraum von vier Wochen hinweg hunderte Gespräche und Diskussionen hervor. Zeitgleich mit der Messenger-Line startete Karls Geschichte auch auf den Kanälen Instagram und Facebook im „Stories“-Format.

Lemonaid #lidlklontdich

Honey für Lemonaid Beverages



Wie wehrt man sich als kleines Unternehmen aus St. Pauli gegen Europas größten Lebensmitteldiscounter mit einem Bruttoumsatz von knapp 24 Milliarden Euro im Jahr, wenn der einfach eine billige Lemonaid-Kopie in den Markt bringt? Ein Appell an Moral und Sitte muss her. Mit einem offenen Brief an LIDL-Chef Jesper Hojer und einer Kampagne appellierten wir unter dem Hashtag #lidlklontdich, die Limo vom Markt zu nehmen. Dem digitalen Kampf schließen sich sofort unzählige Menschen und Nachrichtenmagazine an. In nur 3 Tagen wird Lemonaid's Markenstory tausendfach geteilt und erreicht über 7 Milliarden Media-Impressions. Aber das Wichtigste: Lidl nimmt die billige Limo wieder aus den Regalen.

SEVERIN Floorcare – die Abstauber WG

husare für SEVERIN Floorcare



Um junge Menschen für die Marke zu begeistern, greift SEVERIN Floorcare bei der „Abstauber WG“ auf die komplette Klaviatur des Digital Marketings zurück. Eine WG tritt ein Jahr als Markenbotschafter auf und zahlt dafür keine Miete. Mit kleinem Mediabudget überzeugt und aktiviert SEVERIN Floorcare seine Zielgruppe! Mit der konsistenten Kommunikation auf den passenden Social-Media-Kanälen hat es SEVERIN Floorcare geschafft, als neuer Player einen Markt in einer Branche zu erobern, die schon seit Jahren mit etablierten Platzhirschen besetzt ist. Einzigartige, emotionale Geschichten statt bezahlter Werbekanäle und platter Werbebotschaften sowie der bewusste Verzicht auf Kontrolle und aufwändige Freigabeprozesse waren dabei wichtige Eckpfeiler auf dem Weg zum Erfolg der Kampagne.

Bild & Bewegtbild

Compliance – eine Frage der Haltung

Bobby&Carl für thyssenkrupp



Unter dem Motto „Compliance ist eine Frage der Haltung.“ soll den Konzern mit einer breit angelegten Wertekultur durchdrungen werden. Kultur, Haltung muss verstanden und gelebt werden. Statt der Stimme von oben wird eine Stimme genutzt, die man nicht überhören kann: unser Gewissen. Auf internen Veranstaltungen filmen wir Mitarbeiter und lösen mit Fragen wie „Sind Sie schon mal fremdgegangen?“ oder „Haben Sie mal was gestohlen?“ verschiedene Emotionen aus. Dazu spricht eine unschuldige Kinderstimme: „... Ich merk das immer, wenn ich Blödsinn mach ... das ist so ein komisches Gefühl ... habt ihr das gar nicht?“ Das Video wurde am internationalen Tag gegen Korruption veröffentlicht, über 500.000 Mal angesehen und hat einen echten Dialog entflammt.

Birkenstories

Birkenstock

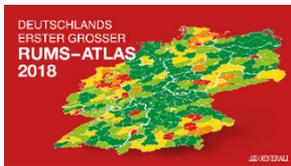


Wir sind überzeugt: Birkenstock-Träger tragen ihre Schuhe nicht zufällig, sie sind Überzeugungs-Träger. Unter ihnen finden sich interessante Persönlichkeiten. Genau jene versuchen wir in unseren Filmen zu porträtieren. Die Idee: Die „Birkenstories“ zeigen das Wesentliche der Marke, unsere Kunden zeigen, wer wir sind.

Charme und Geheimnis dieser Portraits liegen in der Echtheit und Glaubwürdigkeit der Protagonisten, die nebenbei klar und unbeirrt ihren eigenen Weg gehen. Und das in Birkenstocks.

Deutschlands erster großer Rums-Atlas

achtung! für Generali Versicherung



Wie sensibilisieren wir Millionen Autofahrer, dass es bei jedem rumsen könnte und immer die Vorsicht mitfahren sollte? Der Autoversicherer Generali wertet dafür 700.000 Datensätze aus. Eine interaktive Deutschlandkarte zeigt die Ergebnisse – bis ins kleinste Detail. Und die Medien? Sie lieben die Story: Der Rums-Atlas prangt auf den Titelseiten, ist Thema in TV, Radio, auf Newsseiten und im Social Web. Die Gesamtreichweite: 174 Mio. Mit so viel Rums ist Verkehrssicherheit vielleicht noch nie Thema geworden.

The Memory Experiment

achtung! für Swiss International Air Lines



Reisen bereichern unser Leben und bleiben in Erinnerung. Doch welche Kraft haben Reiseerinnerungen tatsächlich? SWISS lädt 30 reisefreudige Probanden aus fünf Ländern unter dem Vorwand eines Castings ein. Keiner der Teilnehmer weiß, was auf ihn zukommt, welche Erinnerungen wir ihm entlocken und vor allem wie. Heraus kommt eine bewegender Online-Film, der bestätigt: Reiseerinnerungen bleiben uns ein Leben lang erhalten. Doch sie können noch mehr! Reiseerinnerungen sind Grundpfeiler unserer Persönlichkeit. Wir sind, was wir erinnern.

Wine Chefs – Kochkunst. Leidenschaft. Winzerhandwerk.

Endemol Shine Germany / REWE digital für Weinfreunde.de



Unsere Serie „Wine Chefs“ erzählt einzigartige Geschichten von Kochkunst, Leidenschaft und Winzerhandwerk. Die Liebe zum höchsten Genuss, die Leidenschaft für wertige Zutaten sowie die Vorliebe, Menschen zu begeistern – das verbindet Chefs und Winzer. Darum geht es bei „Wine Chefs“. Die Spitzenköche treffen dabei auf die Winzer, sie erleben das Weingut, die Weinberge und die Landschaft – ganz persönlich, direkt vor Ort. Inspiriert von der Interaktion und dem Erleben entsteht so ein ganz individuelles Bild vom Wein, der im Mittelpunkt der Geschichte steht – und zu dem die Köche ein Gericht kreieren.

Corporate Media – digital

thyssenkrupp – Kampagne der Informationssicherheit

Bobby&Carl für thyssenkrupp



Wie bringt man seine Mitarbeiter dazu, die Regeln zur Informationssicherheit zu befolgen? Indem man Sie das Szenario des Datenklaus selbst „erleben“ lässt. Mit gefakten Mails, einer fingierten Firma, die mit einer unserer Innovationen wirbt, einer eigens dafür kreierten Website, mit Downloads zu Kantinenvouchern, die sich als Virus entpuppen. Kurz: mit ein paar echten Schockmomenten und einer gehörigen Portion Aufregung,

die unsere Botschaft auf den Fluren verbreitet und in den Köpfen verankert – immer mit dem direkten Link zu den 10 einfachen Regeln der Informationssicherheit. Das Ergebnis: 23.000 Besucher der Fake-Website und 126.000 Besucher unserer InfoSec-Intranetpräsenz in nur drei Wochen.

Ein Content-Hub für die Baustelle: Terminal 3 am Frankfurt Airport

A&B One für Fraport



Am Flughafen Frankfurt wird mit Terminal 3 eines der größten privatfinanzierten Infrastrukturprojekte Europas realisiert. Die Microsite terminal3.info begleitet das komplexe Bauprojekt mit einem dynamischen und interaktiven Storytelling-Ansatz. Entlang des kommunikativen Dreiklangs Information-Emotion-Faszination vermitteln wir im Rahmen des Multi-Stakeholder-Ansatzes der Fraport AG spannende Fakten und Meilensteine rund um den Bau. Elemente wie Videos, Infografiken oder 360°-Bilder machen das Großbauprojekt mit einem Klick erlebbar.

Elements

KNSKB+ für Evonik Industries



Durch die Content-Plattform wird das Magazin Elements zur Medienfamilie. Die digitale Welt folgt eigenen Regeln, das gilt auch für das Lesen – und damit für die Frage, wie wir Geschichten im World Wide Web erzählen. Die Elements-Content-Plattform folgt daher nicht direkt den Heftausgaben, sondern legt eine originäre Erzähllogik an den Tag. Die inhaltliche Kernfrage von digitaler und analoger Elements ist dabei gleich: Was bedeuten Innovationen für die Welt – und für mich ganz konkret? Die Content-Plattform liefert Antworten auf ihre eigene, crossmediale Art – und zeigt damit auch, dass Evonik den Anforderungen des digitalen Wandels nicht nur gewachsen ist, sondern ihn zielgerichtet und spielerisch zugleich gestaltet.

SparkassenZeitung – Neuausrichtung der internen Kommunikation

DSV-Gruppe für Deutscher Sparkassen- und Giroverband



Die SparkassenZeitung ist das zentrale Informationsmedium der Sparkassen-Finanzgruppe: Fachinformationen, Berichte, Meinungen bis zu erfolgreichen Praxisbeispielen unterschiedlicher Institute zu den Themen Vertrieb, Kommunikation, Betrieb & Banksteuerung, Politik, Finanzmärkte und Arbeit & Leben. Das Projekt: Das Informationsmedium der Sparkassen-Finanzgruppe im abgestimmten 360° Medienmix anbieten. Eine neue Informationswelt aus App, Webportal, Newsletter und Print. Zusammenfassung der internen Kommunikation der Sparkassen-Finanzgruppe unter einem Dach. Die SparkassenZeitung stärkt den Zusammenhalt und das Gemeinschaftsgefühl in der Sparkassen-Finanzgruppe und fördert die Identifikation der Mitarbeit

Vodafone Newsroom – Synonym für Storytelling

Vodafone Deutschland



Die Digitalisierung verändert die Unternehmenskommunikation. Seit Twitter, LinkedIn und Co. haben nicht nur Journalisten, sondern auch Entscheider aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ihre eigene Druckerpresse – in der Hosentasche. Vodafone will seine Geschichten mit

ihnen teilen – und baut mit dem Newsroom das digitale Zuhause für sein Storytelling. In Text, Bild, Video, Audio und Social.

Corporate Media – analog

Von wegen DIN A4 – Das Kundenmagazin im neuen Format

Communication Consultants für Deutsches Institut für Normung e.V.



Das Deutsche Institut für Normung ist 100 Jahre alt geworden. Anlass und höchste Zeit, die Reputation aufzumöbeln und kommunikativ von Null auf 100 zu bringen. Vom vermeintlichen Bürokratenladen zum Sympathieträger. Nachdem der neue Kurs in der PR mittlerweile durchaus ordentliche Erfolge bringt, galt es, die Kommunikationslandschaft weiter auszudifferenzieren und zu erweitern. Ein Magazin musste her. Ein Magazin, das den eingeschlagenen Kurs stützt und DIN weiterhin im rechten Licht erscheinen lässt. Mit Lesestoff, starker Bildsprache und einer Prise

Humor. Und ganz bewusst erst mal nur als Print-Ausgabe – aber mit dem klaren Plan, nach vier Ausgaben auch online durchzustarten.

51 – DAS FC BAYERN MAGAZIN

C3 Creative Code and Content für FC Bayern München e.V.



Aus der bereits seit 1981 bestehenden Stadionzeitschrift „Bayern-Magazin“ wurde nach dem großangelegten Relaunch die Monats-Publikation „51“. Das gesamte Erscheinungsbild ist auf die Anforderungen modernster Printerzeugnisse ausgerichtet. Bereits der Titel zeigt, worum es in dem Magazin geht: Die Redaktion berichtet direkt von der Säbener Straße 51, der Herzkammer des Klubs. Auf 120 Seiten finden Fans Hintergründe, Reportagen, Porträts, Interviews und Nachrichten aus der gesamten FC Bayern-Familie, von Fußball bis Schach – und dies alles angereichert mit exklusiven und aufwändigen Foto-Produktionen, Infografiken und Illustrationen. Das „51“ erhalten ausschließlich die Mitglieder des größten Sportvereins der Welt. Die Print-Auflage beträgt 180.000 Exemplare, zudem ist das „51“ in einer eigenen App als eMagazin verfügbar.

Care and Live – Magazin 2018

MPM Corporate Communication Solutions für Fresenius Medical Care



Das Unternehmensmagazin 2018 von Fresenius Medical Care kommuniziert mit emotionalem Storytelling die strategischen Botschaften des Unternehmens und spricht Externe und alle Mitarbeiter von Fresenius Medical Care an. Um insbesondere die Mitarbeiter langfristig für das Magazin zu interessieren, steht die Publikation jedes Jahr unter einem Leitgedanken. Das diesjährige Motto „Care and Live“ verbindet die Vision und den Anspruch von Fresenius Medical Care („Care“) und Dialysepatienten („Live“). Fünf verschiedene Geschichten vermitteln dem Leser diesen Purpose auf authentische Weise.

Otto Group Geschäftsbericht 2018/19: Hallo Mensch – Wie wir die digitale Zukunft gemeinsam gestalten können

Strichpunkt Design für Otto Group



Unter dem Motto „Hallo Mensch“ bringt die Otto Group mit dem Geschäftsbericht 2018/2019 nach „Hallo Zukunft“ und „Hallo Werte“ ihre Hallo-Trilogie zu einem stimmigen Abschluss. Der vorliegende Bericht widmet sich der Rolle des Menschen sowie der Verantwortung von Unternehmen im digitalen Zeitalter. Ein besonderes Highlight ist die einleitende, sehr persönliche Porträtstrecke, in der Otto-Group-Mitarbeiter und renommierte Experten darstellen, welche Rolle Mut, Vielfalt und Verantwortung ihrer Meinung nach in der digitalen Zukunft spielen. Die Otto Group zeigt dabei, dass der digitale Wandel nur gemeinsam erfolgreich gestaltet wird und es dabei vor allem auf eines ankommt: uns Menschen.

SPEZIAL-KOMPETENZEN

Media Relations

Deutschlands erster großer Rums-Atlas achtung! für Generali Versicherung



Wie sensibilisieren wir Millionen Autofahrer, dass es bei jedem rumsen könnte und immer die Vorsicht mitfahren sollte? Der Autoversicherer Generali wertet dafür 700.000 Datensätze aus. Eine interaktive Deutschlandkarte zeigt die Ergebnisse – bis ins kleinste Detail. Und die Medien? Sie lieben die Story: Der Rums-Atlas prangt auf den Titelseiten, ist Thema in TV, Radio, auf Newsseiten und im Social Web. Die Gesamtreichweite: 174 Mio. Mit so viel Rums ist Verkehrssicherheit vielleicht noch nie Thema geworden.

„So telefonieren die Deutschen“ – Big-Data-PR im Mobilfunk

TDUB Kommunikationsberatung für freenet



Auf Anregung der PR-Agentur TDUB hat das Data Management der freenet-Tochter mobilcom-debitel die anonymisierten Nutzerdaten von rund sechs Millionen Mobilfunkkunden zu Telefonie, Daten und SMS netzübergreifend ausgewertet. Im Jahr 2017 startete das Projekt mit großen Kooperationen mit den Datenjournalisten der BILD-Zeitung, der Funke-Mediengruppe und mehrerer Fachmedien. Ergebnis: Reichweitenstarke Berichterstattung zum Thema „So telefonieren die Deutschen“ – u.a. die erste jemals als Aufmacher eingesetzte Infografik in der Berliner Morgenpost. So erwachte ein bewährtes PR-Tool auf der Basis einer gigantischen Datenmenge zu neuem Leben. Und die Marke mobilcom-debitel wurde auch ohne Tarifprodukte sichtbar.

Der Bot-Gott

Adel & Link für LivePerson



Adel & Link wurde beauftragt, für das B2B-fokussierte Unternehmen Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu schaffen. Die Aufgabe bestand darin, das Unternehmen in den Medien in der DACH-Region zu platzieren, eine konstante Berichterstattung zu generieren und LivePerson-Sprecher als Thought Leader in Themen wie digitale Kundenbindung/Kommunikation, die Auswirkungen des

digitalen Wandels auf die Gesellschaft und E-Commerce zu positionieren. LivePerson investiert in Deutschland, Österreich und der Schweiz nur in PR – es gibt darüber hinaus keine medienbezogenen Marketingaktivitäten.

Deutsches Institut für Normung: „Von Null auf Einhundert“

Communication Consultants für Deutsches Institut für Normung e.V.



Vom vermeintlichen Bürokratenladen zum Sympathieträger, der für die Zielgruppen auf keiner Party fehlen darf: Strategisch haben DIN und die PR-Agentur Communication Consultants auf bipolare Fokussierung gesetzt: die Kombination aus Nutzenargumentation und emotionaler Ansprache sowie Kommunikationsverdichtung über ein ausdifferenziertes Themenmanagement. Zusammen mit der Operationalisierung über ein Reputationscockpit und ehrlicher PR-Handarbeit ist DIN ohne großen Firlefanz von gefühlt null Medienresonanz auf 100 gesprungen und hat seine Reputation deutlich verbessert.

Klassische CEO-Kommunikation neu gedacht: ehrlich, persönlich, außergewöhnlich

Vodafone Deutschland



CEO-Interviews sind oft noch grau & gleich: Das klassische Frage-Antwort-Spiel zwischen Journalist und Vorstand. Irgendwie langweilig. Passt irgendwie nicht zur modernen Unternehmenskultur von Vodafone. Und erst recht nicht zum Social CEO Hannes Ametsreiter. Die Idee: Das wohl klassischste Instrument, das Interview, verschmilzt mit Zukunftstechnologien, die das Business von Vodafone prägen. Für den Vodafone-Chef geht es zum Interview als 5G-Hologramm in das autonome Auto, in 240 Metern Höhe auf den Testturm von thyssenkrupp oder mit dem E-Schneemobil & bis zu 40 km/h auf die Skipiste. In ungewohnter Umgebung kommt es zum innovativen Wirtschaftsgespräch. Das Ergebnis: Besondere CEO-Fotos. Harte Wirtschafts-Messages. Eine persönliche Note. Und: Hohe Reichweiten in Print & Online.

Influencer-Kommunikation

#frauchentag

Karkalis Communications für Fressnapf



30 Influencer trauen ihren Augen kaum: So eine Muttertags-Überraschung haben sie noch nie erhalten. Denn dem Blumenstrauß, der ihnen anonym zugestellt wird, liegt ein Dankesbrief bei. Eine mehrseitige Liebeserklärung, handgeschrieben und voller Details aus dem gemeinsamen Leben. Unterzeichnet von denjenigen, um die sich die Influencer jeden Tag liebevoll kümmern, die ihre Gefühle aber sonst nicht in Worte fassen: Ihre Hunde und Katzen. „Zum Weinen schön“, „Unfassbar persönlich“, „So viele Details aus unserem Leben“ – die Influencer sind den Tränen nahe und bedanken sich bei Fressnapf, die ihren Tieren geholfen haben, die richtigen Worte zu finden. Damit dies möglich war, haben wir über Monate alle Social Media-Kanäle der Influencer verfolgt, mehrseitige Briefings zu jedem Tier und der Besitzerin erstellt und auf Basis dessen emotionale Briefe verfasst und handgeschrieben. Der Lohn: glückliche Influencer, 1,5 Millionen gerührte Follower und ein Sympathie-Gewinn für Fressnapf.

#LifeLolli – Der erste Lolli, der Leben retten kann

Ketchum Pleon / BBDO Group Germany / Fuse Omnicom Media Group Germany, Peter Schmidt Group für Knochenmarkspenderzentrale der Universitätsklinik Düsseldorf



Jedes Jahr erkranken 12.000 Menschen in Deutschland an Leukämie, darunter auch viele Kinder. Ihre einzige Überlebenschance ist oft eine Stammzellentransplantation. Besonders geeignet sind Spender zwischen 18 und 30 Jahren. Daher wollten wir junge Menschen für die Registrierung gewinnen. So entwickelten wir den ersten Lolli, der Leben retten kann; sein Stiel dient nach dem Verzehr zur Gewebetypisierung. Gleichzeitig ist der herzförmige Lolli das perfekte Motiv für ein Selfie für die sozialen Kanäle der Spender. Als gutes Beispiel gingen namhafte Influencer voran, die wir pro bono für die Aktion gewannen. Aber auch die Zielgruppe zeigte auf Instagram, dass sie „ihr Herz auf der Zunge trägt“. Bis heute wurde der Hashtag #lifelolli über 1.200 Mal auf Instagram genutzt. Und so gelang es uns, die Registrierungsrate um 680 % zu steigern und das Durchschnittsalter der Registrierten von 37 auf 26 Jahre zu senken.

#SocialCEO – Der zwitschernde Chef: Warum Social Media kein Kanal ist

Vodafone Deutschland



Sollte der CEO twittern? Für Hannes Ametsreiter steht fest: Wenn man als CEO die Möglichkeiten von Social Media nicht erkennt, dann hat man den kommunikativen Wandel verschlafen. Er zeigt auf internen und externen sozialen Netzwerken nicht nur Präsenz, sondern sucht auch den Dialog und baut so Vertrauen auf. Nach LinkedIn und Yammer startete er 2018 auf Twitter. Auch dort positioniert er sich innerhalb weniger Monate als Manager, mit gesellschaftspolitischer Meinung, als digitaler Vordenker, als Anwalt des Kunden – und als Mensch wie Du und Ich.

„Einmal Influencer ohne Werbung, bitte“ – Die #keyframe19

Hamburg Marketing



Neben klassischer Medienarbeit betreibt Hamburg seit 2014 Blogger- und Influencer Relations. Wenn wir nicht wollen, dass Beiträge als Werbung gekennzeichnet werden, dann müssen wir Influencern so gute Themen, Content und Betreuung bieten, dass diese ihre Reise nach und ihren Aufenthalt in Hamburg halt selbst bezahlen. Das Ergebnis dieser Überlegung war die „KeyFrame“, ein mehrtägiges Event bei dem sich 150 internationale Influencer in den Bereichen Storytelling, Videoproduktion und Vermarktung professionalisieren konnten, Ergebnis waren hunderte, nicht als Werbung gelabelte, Insta-Stories, Tweets, Facebook-Postings sowie hochwertige Youtube-Stories.

Influencer-Kampagne #LidlStudio

Lidl Deutschland



Seit 2016 hat Lidl das Thema „Influencer Relations“ fest in seinem Kommunikations-Mix etabliert. Mit dem Ziel, Influencer-Aktivitäten messbar zu machen und langfristige Partnerschaften zu Influencern aufzubauen, hat Lidl im Sommer 2018 das #LidlStudio gegründet. Seither integrieren rund 20 Influencer regelmäßig die Produktwelt von Lidl in ihren Social-Media-Stream.

Mit der Entwicklung einer personalisierten #LidlBox und einer Influencer-Kollektion konnte Lidl Buzz in der Social-Media-Welt generieren und eine onlineaffine Zielgruppe gewinnen. Das Besondere: Um die Performance der Influencer zu tracken, wurde die Lidl-Influencer-Matrix entwickelt. Die auf die KPIs zugeschnittene Formel betrachtet anhand der Insights den Awareness- und Performance-Indikator der Beiträge.

Event- und Livekommunikation

Kommunikationskampagne „The Pink Floyd Exhibition: Their Mortal Remains“

GCI Hering Schuppener für Dortmunder U Zentrum für Kunst und Kreativität



Sie war einer der kulturellen Höhepunkte 2018/19 in Deutschland: Die multimediale Erlebnisausstellung „The Pink Floyd Exhibition: Their Mortal Remains“ ließ in Dortmund fünf Monate lang Musikgeschichte lebendig werden. Durch die Zielgruppenansprache über diverse Kanäle rückte Pink Floyd, lange nach der aktiven Zeit, wieder in den öffentlichen Fokus. Die nationalen wie internationalen Medien nahmen den Faden auf – Reichweite 440 Millionen Kontakte. Teils weite Anreisen wurden auf sich genommen, um das „Dortmunder U“ und das Ruhrgebiet zu besuchen – so stammte jeder vierte Besucher nicht aus NRW. Eine strukturschwache Stadt avancierte, gepusht durch effiziente Kommunikation, zum kulturellen Hotspot.

DAS unVERGESSENE TOR

achtung! / Partneragentur für eBay



Nicht viele Momente unserer Geschichte bleiben uns in so ergreifender Erinnerung wie das entscheidende Tor zum WM-Titel 2014 in Brasilien. Das wahrhaftige Tor im Maracanã-Stadion in Rio ist allerdings in Vergessenheit geraten. Zeit, es zu retten! eBay findet das Tor in den Katakomben des Stadions und schickt es zur Fußballweltmeisterschaft 2018 nach Deutschland. Zu den Fans und zur größten Fanmeile in Berlin. Die Begeisterung über die Heimkehr des unvergessenen Tores im Social Web ist riesig. Genauso wie das Medienecho. Erst recht, als alle von der Versteigerung bei eBay erfahren. Der Erlös geht an die Hilfsorganisation BILD hilft e.V. „Ein Herz für Kinder“ für Projekte in Brasilien.

Frozen Store von Kinder Ice Cream

fischerAppelt für Unilever



Im Februar hat in Hamburg der weltweit erste Frozen Store geöffnet. Wind pfeift, Nebel wabert über den Boden, und in Eisblöcken verbergen sich die neuen kinder® Ice Cream Sorten: die ideale Kulisse für die sozialen Netzwerke. Dazu locken Mitmachaktionen, Influencer-Meet-and-Greets und unbegrenzt Gratis-Kostproben Besucher an. Die Kommunikation begleiten PR-, Out-of-Home- und Digital-Maßnahmen sowie Influencer-Marketing. Vorab sorgt eine exklusive Opening-Party mit Promis für Buzz auf den Social-Media-Kanälen, im TV und in Printmedien. Unilever und fischerAppelt generieren über 250 Clippings mit einer PR-Reichweite von 1,8 Milliarden und bringen zur kältesten Jahreszeit mit dem kältesten Produkt die Hamburger Herzen zum Schmelzen.

Sound of Light

Ogilvy / Ogilvy Public Relations für Huawei



„Sound of Light“ von Huawei: Die Künstliche Intelligenz des neuen Mate 20 Pro, dem ersten Smartphone mit dualer AI, macht die Polarlichter Nordnordwegens nicht nur sicht-, sondern auch hörbar: Eine eigens dafür entwickelte Software ermöglichte es der AI des Smartphones, die visuellen Faktoren der Polarlichter in Musik zu verwandeln. Dafür griff die AI auf einen Fundus an Kompositionen zurück, die ebenfalls von der Natur inspiriert sind, wie „Die Moldau“ oder „Die vier Jahreszeiten“. Basierend auf den Ergebnissen der AI vertonte der preisgekrönte Komponist Mark Sayfritz die Schönheit der Aurora Borealis in einer Symphonie. Die Weltpremiere des Stücks wurde in 56 Ländern im Livestream verfolgt und generierte Media Value von 173 Mio.€

We turn tomorrow into today – Bosch auf der CES 2019

Bosch



Für die globale Digitalisierungsleitmesse CES war das Ziel, die führende Position von Bosch im Internet der Dinge (IoT) und den Nutzen seiner IoT-Lösungen herauszustellen. Die Leitidee: We turn tomorrow into today. Die Hauptbotschaft: Dank der Kompetenz von Bosch in Vernetzung und KI rücken die Mobilität von morgen und das Zuhause der Zukunft mit ihrem Plus an Effizienz, Sicherheit und Komfort in greifbare Nähe. Die Teaserkommunikation zum auf der CES präsentierten Bosch IoT-Shuttle sicherte Bosch beim Thema Mobilität der Zukunft bereits vor der Messe die Kommunikationshoheit. Der krönende Abschluss: Der Launch der neuen IoT-Imagekampagne #LikeABosch mit einem überraschenden Hip-Hop-Opener-Video auf der CES-Presskonferenz.

Internationale Kommunikation

The Memory Experiment

achtung! für Swiss International Air Lines



Reisen bereichern unser Leben und bleiben in Erinnerung. Doch welche Kraft haben Reiseerinnerungen tatsächlich? SWISS lädt 30 reisefreudige Probanden aus fünf Ländern unter dem Vorwand eines Castings ein. Keiner der Teilnehmer weiß, was auf ihn zukommt, welche Erinnerungen wir ihm entlocken und vor allem wie. Heraus kommt ein bewegender Online-Film, der bestätigt: Reiseerinnerungen bleiben uns ein Leben lang erhalten. Doch sie können noch mehr! Reiseerinnerungen sind Grundpfeiler unserer Persönlichkeit. Wir sind, was wir erinnern.

FABRIC

Siemens



Afrika ist der am schnellsten verstärkte Kontinent der Welt. Unter dem oberflächlichen Chaos einer afrikanischen Stadt liegen Muster, die durch Daten aufgedeckt werden, die helfen könnten, intelligente, afrikanische Megastädte zu bauen. Wie konnten wir also diese Chance auf eine Weise nutzen, die alle

Afrikaner verstehen konnten? Mit einem seit Jahrtausenden bestehenden Kommunikationsmittel: Fabric. Wir haben Daten aus drei afrikanischen Städten verwendet, um neun einzigartige Stoffe herzustellen. Drei weltbekannte Modedesigner nahmen diese Stoffe und kreierten eine spektakuläre Modekollektion, die der Welt auf einer Modenschau für Regierung, Industrie und Presse vorgestellt wurde. Es war die weltweit erste Modenschau, die von afrikanischen Energie-, Industrie- und Infrastrukturdaten inspiriert war. Und sicherlich die erste Aktivierung dieser Art für Siemens.

Fonts for Freedom

Serviceplan / achtung! für Reporter ohne Grenzen Deutschland



Weltweit werden jährlich hunderte Medienorganisationen und Tageszeitungen geschlossen. Reporter ohne Grenzen rekonstruiert die Schriften verbotener Tageszeitungen, damit sie nicht in Vergessenheit geraten. Reporter ohne Grenzen konfrontiert Recep Erdoğan bei seinem Deutschlandbesuch im September 2018 mit einer großen Plakataktion. Das Besondere: Die Plakate nutzen die Schriften der Zeitungen, die Erdoğan gerade verboten hatte. Bekannte deutsche Tageszeitungen ersetzen ihre Hausschriften durch die Fonts for Freedom. Reporter ohne Grenzen löst eine weltweite Debatte über Pressefreiheit aus.

Shaping the future of Water

Edelman für GROHE



Unter Führung von CEO Michael Rauterkus hat sich das traditionsreiche Unternehmen GROHE ein Stück weit neu erfunden und sich rasant weiterentwickelt – von einem reinen Hardware-Hersteller hin zu einer treibenden Kraft der Digitalisierung innerhalb der Sanitärbranche. Das erfordert eine neue Art der Kommunikation. Während sich bei der ISH, der Weltleitmesse für den verantwortungsvollen Umgang mit Wasser und Energie in Gebäuden, ein Großteil der Branche noch um neue Produktfeatures dreht, präsentiert GROHE unter dem Leitmotiv „Shaping the Future of Water“ seine Vision für die Branche und zeigt, an welchen Lösungen die Marke für die Megatrends unserer Zeit arbeitet.

Kreative und innovative Kommunikation

Looks like shit. But saves my life.

Scholz & Friends für Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur / Deutscher Verkehrssicherheitsrat



Nur 8 Prozent der 17- bis 30-jährigen Radfahrenden tragen einen Fahrradhelm. Die Aktion „Looks like shit. But saves my life.“ zeigt jungen Menschen, dass das Tragen eines Fahrradhelms kein Grund zur Scham sein sollte. „Germany’s next Topmodel“-Kandidatin Alicija wird eines der Gesichter der neuen Aktion und „Runter vom Gas“ damit die erste Präventionskampagne in der Sendungshistorie, die rein redaktionell in das Erfolgsformat eingebunden wird. Mit selbstironischen Motiven des Starfotografen Rankin von männlichen und weiblichen Unterwäsche-Models und dem Slogan, der weit entfernt vom typischen Behördendeutsch ist, entfacht „Looks like shit. But saves my life.“ eine deutschlandweite Fahrradhelm-Debatte. Mit mehr als 1,5 Milliarden PR-

Kontakten ist die Fahrradhelm-Aktion die mit Abstand erfolgreichste deutsche Verkehrssicherheitsaktion.

#unfollowme. Der Hashtag gegen Hass.

HEIMAT Berlin / achtung! für Laut gegen Nazis e.V.



2018, als der Hass in den Social Media am größten ist, startet die gemeinnützige Organisation Laut gegen Nazis mit über 100 Influencern eine synchronisierte Social-Media-Aktion gegen Hate Speech. Sie waren bereit, ihre wichtigste Währung zu opfern: ihre Follower. Das Social Web wird inspiriert, und binnen weniger Tage werden unzählige Posts unter #unfollowme veröffentlicht. Das Medieninteresse ist riesig. Print- und Online-Medien, Online-TV und klassische TV-Magazine sowie Radiosender berichten bundesweit, auch über ihre Social-Media-Kanäle. Die Reaktion: Die Influencer verlieren zehntausende Follower. Doch dann passiert etwas Überraschendes, denn die Influencer gewinnen dreimal so viele neue Follower hinzu. Vielleicht ist die Zahl der Follower nicht der wahre Wert, sondern die Werte, die sie vertreten.

Catapult Air – Im hohen Bogen nach Sylt

fischerAppelt / Philipp & Keuntje für Sylt Marketing



Die fast 100 Jahre alte eingleisige Bahnstrecke nach Sylt ist eine der unzuverlässigsten Strecken Deutschlands. Allein fast 5.000 Pendler sind täglich auf sie angewiesen. Die zuständige Politik nahm trotz jahrzehntelanger Proteste die Situation nicht ernst. 2018 eskalierte die Situation, nachdem innerhalb von zwei Monaten mehr als 150 Zugfahrten ausfielen. Doch wie erreicht man mit einem kleinen Budget Politiker, die die Situation nicht ernst nehmen? Indem man sie auch nicht ernst nimmt: mit der fiktiven Airline Catapult Air. Die erste Airline, die Menschen mit einem Katapult zuverlässiger nach Sylt bringt als die Bahn.

Die Kneipe im thyssenkrupp-Quartier

Bobby&Carl für thyssenkrupp



Bewegte Zeiten bei thyssenkrupp: Das Joint Venture mit Tata Steel, der unerwartete Führungswechsel, die Teilung des Konzerns und zuletzt eine strategische Kehrtwende. 160.000 Mitarbeiter weltweit haben Fragen. Es braucht einen völlig neuen Dialogschauplatz, neutrales Terrain, einen Ort der Begegnung, der offenen Worte und ehrlichen Antworten. Eine eigene Kneipe auf dem Quartier-Gelände. Bodenständig, authentisch, genau richtig, um Mitarbeiter, Vorstände, Politiker und andere Gäste auf Augenhöhe über das sprechen zu lassen, was im Konzern passiert. Wer nicht vor Ort ist, nimmt online teil, stellt Fragen und diskutiert über die sozialen Medien mit. Durchschnittlich 25.000 Views der in der Kneipe entstandenen Videos bei einem Special-Interest-Thema sprechen für sich.

E.ON Powergames

achtung! / SevenOne AdFactory für E.ON Deutschland



Wie begeistert man junge Menschen, die sich für Werbung noch weniger interessieren als für einen Energielieferanten? Mit der weltweit ersten interaktiven Social Media Live Show in TV-Qualität. Bekannte Gesichter aus TV und dem Internet treten in drei Challenges und einem Finale, das alles von ihnen abverlangt, gegeneinander an. Immer live dabei: die Facebook Community. Mit Antworten über den Live Chat und den Reaction Buttons greift sie direkt ins Geschehen ein. Mit der Kombination von digitaler Power und der klassischen TV-Welt setzen die E.ON Powergames neue Maßstäbe, sprengen die Zuschauerzahlen der klassischen TV-Primetime und machen zehntausende Nutzer zu echten Fans und Markenbotschaftern.

Digitale Kommunikation

FCB Partnership – Reimagine the game with data-driven storytelling Siemens



Die Partnerschaft mit dem FCB bietet Siemens einerseits großes Potenzial, die hohe Aufmerksamkeit und Emotionalität der Fußballfans zu nutzen, stellt andererseits aber auch eine große Herausforderung dar. Wie schlägt man erfolgreich die Brücke von der Fußballwelt zu Siemens? Wir haben hierzu die Datenanalyse von Siemens genutzt, um die Reaktionen und Emotionen der Fans zu visualisieren. Mit dieser weltweit erstmals angewandten Technik konnten wir 800.000 Menschen ohne Einsatz eines Werbebudgets erreichen.

5 Challenges. 5 Photographers. Discover your Creativity.

Hill+Knowlton Strategies für Nikon



Im Herbst 2018 stellte der Kamerahersteller Nikon die erste spiegellose Vollformatkamera vor. Die Herausforderung: Der Kameramarkt schrumpft, und Wettbewerber dominieren bereits den Markt spiegelloser Systeme. Wir stellten fünf Fotografen, jeweils ausgerüstet mit der neuen Nikon Z 7, vor individuelle fotografische Herausforderungen. Wie und wo sie ihre Challenges umsetzen wollten, blieb den Fotografen überlassen. Die foto- und videografischen Dokumentationen ihrer Erfahrungen nutzten wir, um die Social-Media-Communities in einem Wettbewerb dazu aufzurufen, ihre eigene Interpretation der Challenges einzureichen. Durch Platzierungen in Medien sowie zahlreiche Social-Media-Beiträge wurde eine Reichweite von insgesamt rund 30,6 Millionen erzielt.

Analytics Unlocked – Leverage the power of analytics by making data accessible and valuable for everyone! Siemens / Namics Deutschland für Siemens



Wann ist man heutzutage ein erfolgreicher Kommunikator? Ein fragmentiertes Setup von Kommunikationsaktivitäten über Märkte, Organisationseinheiten und Kanäle macht eine ganzheitliche Betrachtung schier unmöglich. Mit Hilfe von Analytics Unlocked soll sich genau das ändern: Weg von hundert

verschiedenen Tools, die nur einen Aspekt meiner Aktivitäten messen, hin zu einem innovativen Tool das auf einfache und unkomplizierte Weise eine ganzheitliche Analyse und Steuerung aller Kommunikationsaktivitäten ermöglicht. Analytics Unlocked ist ein Projekt, welches mit einem komplett neuen Ansatz die Geschichte der Siemens Kommunikation revolutioniert und es schafft, mit Hilfe nur eines Scores alle Kommunikationsaktivitäten vergleichbar zu machen – unabhängig von Land, Kontext und Kanälen.

Clara klärt's – virtuelle Beratung im StudyChat

ressourcenmangel an der panke für Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg



Kaum sind die Abiturprüfungen geschrieben, müssen sich zukünftige Studierende wichtigen Fragen stellen. Für welchen der deutschlandweit 10.000 Studiengänge bewerbe ich mich? Wo will ich studieren? Und vor allem: Wie bewerbe ich mich richtig? Denn die Bewerbungsabläufe sind komplex. Werden Formalitäten und Fristen nicht eingehalten, kann der Traum vom Wunschstudium schnell platzen. Als eine der ersten großen deutschen Unis bietet die Universität Halle Studienberatung per Chat Bot an. Die virtuelle Beraterin „Clara“ beantwortet alle Fragen rund ums Studium – 24 Stunden am Tag. Und nicht nur das: Auf Basis der angegebenen Daten schätzt Clara auch die Bewerbungschancen für den Wunschstudiengang ein.

Forschen ist Neugier – #wonachsuchstdu

onliveline für Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.



Fragen stellen, verändert alles – nicht zuletzt in der Forschung! Die crossmediale Kampagne #wonachsuchstdu geht in den Dialog mit allen neugierigen Menschen: online und offline Fragen stellen, Antworten von Forscher*innen erhalten; zwei bekannte YouTuber auf ihrer Video-Deutschlandreise zu zahlreichen Max-Planck-Instituten begleiten und dabei Fragen kennenlernen, die sich Wissenschaftler*innen stellen; Forscher*innen treffen und mit ihnen diskutieren – kurz: Dialog auf allen Kanälen. So schaffte es die crossmediale Kampagne #wonachsuchstdu sogar in die Twitter Trends!