

## Issues- und Reputation Management, Krisen-PR

### #Vonnullaufzweihundert – Datenpanne bei comdirect, comdirect bank

Am 18.07.2016 durchlebt comdirect den Albtraum jeder Direktbank: eine Datenpanne. Mehrere tausend Kunden erhalten Einblick in fremde Konten. comdirect reagiert sofort, aber nicht übereilt. Als Journalisten anfragen, meldet sich comdirect stündlich zurück – persönlich und erst, wenn neue Fakten vorliegen. Von einer Pressemitteilung wird abgesehen, zu komplex das Thema, zu groß das Risiko, bei der sich ständig ändernden Faktenlage, Medien und Kunden falsch zu informieren.

Kundenmanagement und Social Media Team stehen für Kundenanfragen bereit. Es gilt: Klar kommunizieren, aber nur mit gesicherten Informationen und in engem Austausch mit der UK. Arno Walter, CEO bei comdirect, reagiert persönlich – mittels Entschuldigungsbrief an die Kunden und offener Kommunikation gegenüber den Stakeholdern.

Was bleibt? comdirect hat das Vertrauen der Kunden bewahrt. Der Kundenverlust lag im einstelligen Bereich. Und der NPS-Wert, zur Messung der Kundenzufriedenheit, ist sogar gestiegen.

### 360° Stresstest in Echtzeit: Krisensimulation am Flughafen Frankfurt, Klenk & Hoursch für Fraport

Massive Verbesserung des Krisenmanagements in zwei Schritten: Im Jahr 2014 versetzte ein operatives Krisentraining am Flughafen Frankfurt Einsatzkräfte und Kommunikatoren in den Ernstfall. Für die Unternehmenskommunikation der Fraport AG eine Art „Nullmessung“, denn erstmals trainieren alle Bereiche in vollem Umfang mit. Die Analyse ergibt Optimierungspotenzial auf verschiedenen Ebenen. In der Folge werden Prozesse neu ausgerichtet, Tools eingeführt, das Team-Setup umstrukturiert. Der zweite Schritt: Beim Krisentraining 2016 erfolgt der Laktatstest.

Die vorgenommenen Veränderungen bewähren sich: Reaktionszeiten im Social Web sind kürzer, Medienanfragen werden priorisiert abgearbeitet, Aufgaben sind klarer verteilt. Zwei umfassende Krisentrainings in zwei Jahren – strategisch aufeinander aufbauend – bereiten Deutschlands größten Flughafen auf mögliche Krisenfälle vor.

### Der erfolgreiche Start von innogy, Hering Schuppener für RWE/innogy

Am 7. Oktober 2016 beginnt auf dem Frankfurter Börsenparkett der Handel mit der Aktie der innogy SE. Der größte Börsengang in Deutschland seit dem Jahr 2000 – Emissionsvolumen: 5,0 Milliarden Euro – ist ein voller Erfolg.

Das war keine Selbstverständlichkeit. Denn zwölf Monate vorher ist innogy noch Teil der RWE AG, die medial als „ausgepowert“ (SZ), „Dauerbaustelle“ (Börsen-Zeitung) oder „taumelnder Stromriese“ (FAZ) beschrieben wird. Eine Mammutaufgabe für alle Beteiligten. Es bleibt ein Jahr Zeit, einen komplexen Konzernumbau zu vermitteln, den Rückhalt bei Mitarbeitern, Aktionären, Kommunen, Politik und Öffentlichkeit zu gewinnen, eine neue Marke zu etablieren und Investoren für die innogy-Aktie zu begeistern. Dabei geht es um nicht weniger als die Zukunftsfähigkeit von RWE (und innogy) und die Zukunft von 60.000 Mitarbeitern.

**Elbphilharmonie: Die längste Ouvertüre aller Zeiten**, achtung! und Jung von Matt für Hamburg Marketing

Steigende Baukosten, eine sich hinziehende Bauzeit, Mängel: Die Elbphilharmonie – geplant als eines der besten Konzerthäuser der Welt und neues Wahrzeichen Hamburgs – macht es der Öffentlichkeit jahrelang schwer, an sie zu glauben. Die Folge: wachsende Skepsis, Kritik und Ablehnung. Wie sollen die internationale Öffentlichkeit, Musik- und Kulturliebhaber, Architekturfreunde zur Eröffnung dieses einzigartigen Konzerthauses begeistert werden? Die Idee: Die längste Ouvertüre aller Zeiten!

Das Konzerthaus wird weltweit auf eine Weise inszeniert wie zuvor noch nie ein Gebäude in Szene gesetzt wurde. Es ist ein Kanon aus originellen Events, immer wieder begeisterndem Content und faszinierenden Bildern. Das überwältigende Ergebnis: 50.724 Medienbeiträge, 22 Milliarden weltweite Gesamtreichweite. Fast ausschließlich positiv, ja regelrecht begeistert. So gelingt es innerhalb kurzer Zeit, die Stimmung zu drehen: von Skepsis und Abneigung zu Euphorie, Stolz, ja sogar Liebe.

**Mehr Transparenz geht nicht – Innovative Bürgerbeteiligung bei Deutschlands größtem Netzausbauprojekt**, navos / ILF Consulting Engineers /Arcadis Germany für TenneT TSO und TransnetBW

SuedLink ist das größte Infrastrukturprojekt der Energiewende. Ein neues Gesetz schreibt vor, diese Stromverbindung nicht, wie zunächst geplant, als Freileitung, sondern als Erdkabel zu verlegen. Das bedeutet für Planung und Kommunikation einen Neustart. Und eine Chance! Lokale Politik & Bürger können sämtliche Planungsdaten einsehen und Hinweise einbringen. Die umfassendste frühe Beteiligung, die es in Deutschland je gab!

In nur 7 Wochen führen TenneT & TransnetBW 43 Dialogveranstaltungen für Landkreise, Gemeinden und interessierte Bürger durch – überall da, wo Kabelkorridore möglich wären. Zudem werden alle Planungskarten & Analysen durch eine neuartige Online-Plattform transparent gemacht: das SuedLink WebGIS. Dort können Stakeholder Hinweise direkt in die Karten eintragen. Mehr als 7000 Hinweise gehen während der informellen Beteiligungsphase ein. Alle werden beantwortet und die Ergebnisse wiederum vor Ort vorgestellt. Wie eine lokale Zeitung titelt: „Mehr Transparenz geht nicht“.

## Interne Kommunikation und Change Management

### #tkgoesRio, thyssenkrupp

thyssenkrupp ist heute mehr als Stahl – ein starker Industriekonzern, der für innovative Geschäfte steht. Im November 2015 haben wir unsere Transformation auch nach außen sichtbar gemacht – mit einem Relaunch der Marke. Jetzt wollen wir alle 155.000 Mitarbeiter zu begeisterten Markenbotschaftern machen und die Öffentlichkeit auf unsere Markenreise mitnehmen. Mit #tkgoesRio haben wir die Olympischen Spiele 2016 für eine 360-Grad-Kampagne genutzt, die die Marke mit Leben füllt: Unsere Kollegen und Olympioniken Levent und Oskar nahmen Mitarbeiter und Öffentlichkeit mit auf ihr ganz persönliches Olympisches Abenteuer.

Mit 125.000 Seitenaufrufen und 20.000 Unique Usern ist #tkgoesRio eine der erfolgreichsten Kampagnen in der Geschichte des internen Nachrichten-Hubs „we.online“. Das Projekt wurde ohne Agenturen und unter ausschließlicher Nutzung vorhandener Kanäle konzipiert und realisiert.

### DB Planet – das Social Intranet der DB, Coyo für Deutsche Bahn

Wie schafft man es, die Mitarbeiter eines der öffentlichsten Unternehmens Deutschlands VOR den externen Medien mit Informationen zu versorgen? In der heutigen digitalisierten Welt ist es wichtig, dass sich die 310.000 Mitarbeiter des DB-Konzerns einfach und jederzeit per Smartphone, Tablet oder Notebook miteinander vernetzen können. DB Planet macht das möglich und ist seit 4. April 2017 am Start. Zunächst in Deutschland. 2018 sollen auch die internationalen Kollegen Zugriff erhalten.

DB Planet markiert den Aufbruch in ein neues Zeitalter, denn so hat die DB erstmals eine Plattform für ihre Mitarbeiter geschaffen, auf der sich alle unabhängig von Ort, Berufsgruppe und Arbeitsplatz austauschen und informieren können. Hier werden Mitarbeiter zu Akteuren, können Gruppen bilden und Inhalte posten. Hier tauschen sich Kollegen per Chat aus – über Abteilungen, Standorte und Ebenen hinweg. Im Nachrichtenbereich werden durch eine Redaktion täglich Neuigkeiten aus dem DB-Konzern aufbereitet.

### Fleetboard Today – Contenthub für die interne Kommunikation zur Unterstützung des organisationalen Wandels, Feil, Feil & Feill für Daimler Fleetboard

„Fleetboard Today“ ist das internationale Content Hub der internen Kommunikation bei der Daimler Fleetboard GmbH. Videos, Fotos, Berichte und Infografiken sorgen von der Gründung einer internen Kickerliga bis zum Strategie-Rollout für tagesaktuelle Informationen der Mitarbeiter. Mitarbeiter weltweit können sich über ihre Desktops einloggen und Fotos hochladen, sämtliche Beiträge bewerten und kommentieren. Zusätzlich zur Desktop-Version hängen in allen Küchen und Bistros 60-Zoll-Touchscreens, die die aktuellsten Beiträge zusammenfassen. Per Touchfunktion können die Mitarbeiter an Kurzumfragen teilnehmen und ihr Stimmungsbild zu einzelnen Themen bewerten.

Dadurch wirkt Fleetboard Today als internes Stimmungsbarometer und fungiert im organisationalen Wandel des Unternehmens als zentrales Tool des Change Managements. Fleetboard Today vernetzt die Fleetboarder weltweit, unterstützt aktiv den Abbau von Silos und die Etablierung von abteilungsübergreifender Kollaboration.

**Internal Brand Implementation, fischerAppelt, Ligalux / Fork Unstable Media für Merck**

Mercks strategische Transformation zu einem lebendigen Wissenschafts- und Technologiekonzern mit veränderter Positionierung und einer runderneuten Corporate Identity musste intern kommuniziert werden. Die Herausforderung: alle Mitarbeiter auf dem Veränderungsweg zu begleiten und zu Botschaftern der neuen Markenstrategie zu machen. Dazu implementierten wir einen dreistufigen, strategischen Veränderungsprozess: Connect, Value, Identify. Neben kontinuierlicher interner Berichterstattung setzten wir auf Leuchtturmprojekte an jeder Stufe unserer Kommunikationsstrategie – u.a.: Markenschulungen, das internationale Brand Champions Programm, eine weltweite Mitarbeiterkampagne, der „Virtual Reality Brand Dome“ sowie die Feier zum ersten Markengeburtstag.

Dank des optimalen Zusammenspiels aller Aktionen verbreitete sich die neue Markenidee rasant. Der Markengeburtstag übertraf typische interne Events und konnte unter dem #VibrantM eine hohe Reichweite und einen positiven Social Buzz erzeugen.

**Lass dich finden!, E.ON**

Unter dem Motto „Lass dich finden / Let yourself be found“ wurden alle E.ON-Mitarbeiter weltweit dazu aufgerufen, sich finden zu lassen, von dem einen Menschen, für den man genau der Richtige ist. Bei „Lass dich finden!“ geht es auf den ersten Blick um Partnersuche – denn genau das hat die Kampagne suggeriert. Es geht darum, sich finden zu lassen, aber nicht von Menschen, die einen Lebenspartner suchen, sondern von Menschen, die an Blutkrebs leiden. Von Menschen, die genau den einen Richtigen finden müssen, um eine Chance auf Heilung der Krankheit zu bekommen.

Mit dieser integrierten Storytelling-Kampagne, ausgerollt in Deutschland, Tschechien, Rumänien, Ungarn, Italien, Slowakei, Großbritannien und den USA, konnten nicht nur über 1.400 neue mögliche Stammzellspender unter der E.ON Belegschaft gefunden werden, sondern wir konnten auch das interne Markenversprechen „Let’s create a better tomorrow“ für alle Mitarbeiter erlebbar machen.

## Corporate Social Responsibility

### **Arosali – Bär der Hoffnung, Ogilvy & Mather Düsseldorf für Spielzeug**

Um auf die Bedeutung des Spielzeugs aufmerksam zu machen, hat der deutsche Spielzeughändler Spielzeug einen Teddybären mit einer ganz besonderen Geschichte reproduzieren lassen. Michael Floersheim war vier, als er von den Nazis in ein Konzentrationslager gebracht wurde. Alles was er mitnehmen durfte, war ein Spielzeug. Er entschied sich für seinen Teddybären Arosali. Der kleine Bär gab Michael genügend Kraft und Hoffnung, um 4 Jahre KZ- Aufenthalt zu überleben. So rettete er ihm schließlich das Leben.

In Zeiten des wachsenden Rechtspopulismus in Europa war es an der Zeit, noch einmal an die Gräueltaten der Nazis und die fatalen Folgen des Rassismus zu erinnern. Deshalb hat Spielzeug den kleinen Teddybären Arosali detailgetreu reproduzieren lassen. Alle Erlöse des Verkaufs kommen dem Verein Kinderträume e.V. zugute. So zeigte Spielzeug nicht nur die Bedeutung des Spielzeugs, sondern löste in den sozialen Medien sogar eine weltweite Spielzeugbewegung aus.

### **Der B&C Bildungspreis – Eine Privatstiftung forciert und modernisiert Forschungsvermittlung an Österreichs Bildungseinrichtungen, The Skills Group für B&C Privatstiftung**

In der öffentlichen Diskussion und in den Lehrplänen führt Forschung in Österreich ein Schattendasein. Dabei ist Forschung die Grundlage für Innovation, für wirtschaftlichen Erfolg und hat große Bedeutung für den gesamten Arbeitsmarkt, worauf führende Expertinnen und Experten regelmäßig hinweisen.

Deshalb entwickelte The Skills Group für die B&C Privatstiftung den „B&C Bildungspreis“ zur Förderung pädagogischer Konzepte, die das Thema Forschung spannend und langfristig an heimische Bildungseinrichtungen bringen. Die begleitenden PR-Maßnahmen schafften es vom Stand weg, das Thema ins Zentrum der öffentlichen Diskussion zu bringen. Der mit insgesamt 150.000 Euro dotierte B&C Bildungspreis wurde zum größten Pädagogikpreis Österreichs. Insgesamt wurden 113 Projekte eingereicht. 20 Finalisten-Projekte konnten im Anschluss an die Preisverleihung mit finanzieller Unterstützung der B&C Privatstiftung an Bildungseinrichtungen in ganz Österreich umgesetzt werden.

### **Grüne Brauerei Göss, Agentur P8 für Brau Union Österreich**

Die kommunikativen Zielsetzungen bei dem Projekt „Grüne Brauerei Göss“ waren und sind vielfältig: Awareness zu schaffen, durch Award-Kommunikation den – weltweit herausragenden – Stellenwert des Projektes zu unterstreichen, Stakeholder laufend einzubinden sowie durch transparente Kommunikation die Akzeptanz zu erhöhen: mediale Aufklärungsarbeit ergänzt durch konsequenten Dialog mit Partnern, Anrainern und öffentlichen Trägern sowie der Bevölkerung und den Kunden.

Die weltweit herausragende Nachhaltigkeits-Leistung sollte als die Success-Story publik gemacht werden, die sie ist, und positive Auswirkungen auf das Image des Unternehmens Brau Union Österreich sowie der Marke Gösser zu ermöglichen: höhere Synergie und Nachhaltigkeits-Attribute für die Marke, die Grüne Brauerei Göss als Synonym für nachhaltige Umwelt. So sollte die Nachfrage in den Bereichen Lebensmittelhandel und Gastronomie getrieben werden. Eine weitere Zielsetzung war die Einbindung von rund 2.300 Mitarbeitern.

### **(Miteinander) Gutes tun – 40 Jahre dm Österreich, movea Marketing für dm drogerie markt Österreich**

Anlässlich des 40-Jahre-Jubiläums unterstützte dm ein Jahr lang „40 gute Taten“ (soziale oder ökologische Initiativen/ Institutionen) in der Nachbarschaft der 390 dm-Filialen, der Zentrale Wals und des Verteilzentrums Enns. Das Engagement von dm erstreckt sich von finanzieller Unterstützung über mediale Berichterstattung bis hin zur tatsächlichen „Man-Power“. Ziel der {miteinander}-Initiative war es, gemeinsam das bürgerschaftliche Engagement vor Ort zu unterstützen und zu fördern. Für die Auswahl der 40 Siegerprojekte waren Kriterien wie Innovation und Nachhaltigkeit der Projekte ausschlaggebend.

Bereits bei Auswahl der Projekte waren Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner eingebunden, um ein Maximum an Engagement und Verbundenheit zu erzeugen. Ziel war es, dieses CSR-Projekt nicht top-down aus der Zentrale aufzusetzen sondern in den Filialen Begeisterung und Eigeninitiative zu wecken, um so keine einmalige Spendentätigkeit sondern auch längerfristige Kooperationen zu initiieren.

### **Mobilitätskonzept der TU Graz, TU Graz**

Das Mobilitätskonzept der TU Graz nimmt unter den österreichischen Universitäten und darüber hinaus eine Vorreiterrolle ein: Allein durch das Reduzieren der Pkw-Abstellplätze von über 1.300 auf 740 werden 300t CO<sub>2</sub>/Jahr vermieden. Gleichzeitig wurde eine Parkraumbewirtschaftung eingeführt. Mit den Einnahmen wurden u.a. attraktive Open-air-Kommunikationszonen mit WLAN und Trinkwasserstellen finanziert. Der Radverkehr wurde umfassend ausgebaut: Es gibt über 1.000 überdachte Radabstellplätze, Selfservice-Stationen an jedem Campusstandort und kostenlose Radservices.

Mitarbeitende können hochwertige TU Graz-gebrandete Fahrräder zum Einkaufspreis erwerben. Mittlerweile prägen über 1.200 TU Graz-Räder das Grazer Stadtbild mit. Die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel wird unterstützt: Wer auf die Parkberechtigung verzichtet, erhält 50% der Kosten einer Jahres- oder Halbjahreskarte ersetzt. Seit März 2017 gibt es zudem ein attraktives E-Carsharing-Angebot für dienstliche und private Fahrten.

## Kleine und mittlere Unternehmen

### **Die Astronautin – Deutschlands erste Frau fürs All, LoeschHundLiepold für HE Space Operations**

Deutschland fehlt es an Fachkräften in Natur- und Ingenieurwissenschaften, und der Nachwuchs bleibt aus – zumindest der weibliche. Das spürte auch HE Space, Personaldienstleister für Fachkräfte in Luft- und Raumfahrt. Doch was motiviert junge Mädchen zu einem MINT-Studium? Unsere Antwort: Vorbilder!

Wir starten die Suche nach der ersten deutschen Astronautin. Eine Casting-Show für Heldinnen. Denn es waren zwar bereits 11 deutsche Männer im All, aber nie eine deutsche Frau. Die Herausforderung: null Budget für Media Spendings oder Werbung. Die Strategie: Wir setzen auf Insights, Influencer-Mapping und eine kluge PR-Dramaturgie. Das Ergebnis: Wir gewinnen wichtige Unterstützer, und über 400 Frauen bewerben sich – 100 mehr als bei der offiziellen ESA-Ausschreibung. Und im Kontext dessen: Eine auf Titelseiten und TV-Shows geführte Kampagne für Frauen in Führungspositionen in der Luft- und Raumfahrt. Gesamtreichweite: weit mehr als eine halbe Milliarde Medienkontakte.

### **How We See the World – Kommunikation zum 140-jährigen Jubiläum von Rodenstock, WHITE Communications / trendhouse event marketing / teNeues für Rodenstock**

140-jährige Brillentradition, modern inszeniert. Mit der PR-Kampagne „How We See the World“ geht Rodenstock ungewöhnliche Wege, um ein Firmenjubiläum zu feiern. Für die Kampagne wurden strategische Partner gesucht und Formate entwickelt, die beweisen, dass Rodenstock nicht nur in der Gegenwart angekommen ist, sondern die Zukunft bereits mitschreibt. Eine fast zweiwöchige Ausstellung im neuen Münchner Kunst-Hot-Spot MUCA, die eine Mischung aus Brillengeschichte, Rodenstock und Kunst zeigte, sowie ein Coffee Table Book, verlegt vom Verlag teNeues, vereinen Meilensteine der Firmengeschichte mit Ansätzen für die Zukunft.

Dabei erfüllten die eigens entwickelten Plattformen eine doppelte Funktion: Sie bieten Informationen für relevante Multiplikatoren der Presse und sind gleichzeitig für die Öffentlichkeit zugänglich. Es wurden Kommunikationsanlässe geschaffen, die für über 120 Clippings in den Monaten Januar bis Februar 2017 sorgten.

**Mit Daten Geschichten erzählen – konstanter Medien-Buzz ohne Marketingbudget**, adel&link  
Public Relations für Glassdoor

Glassdoor ist eine internationale Job- und Karrierecommunity aus dem Silicon Valley. Wir begleiteten ab November 2014 die Einführung von Glassdoor in Deutschland und agierten seitdem als Pressestelle. Es galt, Glassdoor.de als relevante Plattform für Jobsuchende, Arbeitnehmer und Arbeitgeber bekanntzumachen.

Zur Markteinführung organisierten wir vorab eine Presstour. In der fortlaufenden Kommunikation setzten wir darauf, aus Daten Geschichten abzuleiten. Dafür nutzten wir plattformeigenen User Generated Content und externe Studien, um spannende Inhalte für die Medienarbeit zu kreieren. Der Schlüssel zum Erfolg: zielgerichtete proaktive Medienansprache, um Themen zu platzieren. Die positive Berichterstattung und resultierende Traffic- und Registrierungszahlen übertrafen die Kundenerwartungen deutlich. In den letzten 2 Jahren erzielten wir mehr als 1.600 Artikel in Online- und Printmedien. Der Erfolg der reinen Pressearbeit: Die Anzahl der Unique Visits stieg von 0 auf 1 Mio. pro Monat.

**Nicht bei mir! – 13 Jahre im Kampf gegen Einbrecher**, Hill+Knowlton Strategies für Verbände der Sicherheitswirtschaft

Alle zwei Minuten wird in Deutschland eingebrochen. Die Öffentlichkeit nahm dieses Problem lange Zeit nicht wahr. Deshalb gründeten die Verbände der Sicherheitswirtschaft und die Polizei 2004 die Initiative für aktiven Einbruchschutz „Nicht bei mir!“. Zur Schaffung einer öffentlichen Wahrnehmung und zur Belegung des Sicherheitsmarktes konzipierte Hill+Knowlton eine integrierte Kampagne, die auf Medienarbeit, Marketing- und Online-Kommunikation und Coalition Building setzt.

Mit einem vergleichsweise geringen Budget, getragen von den Verbänden und den teilnehmenden Fachpartnern (kleine und mittlerer Unternehmen), wurde viel erreicht: Heute existiert ein aktives Netzwerk, in dem vier Verbände, 500 Unternehmen, 26 Sponsoren und 280 polizeiliche Beratungsstellen an einem Strang ziehen. H+K führt die erfolgreiche Kampagne seit nunmehr dreizehn Jahren kontinuierlich durch Strategieentwicklung, Koordination und Maßnahmenumsetzung.

**Talents & Trends: Unsere Fakten für Deine Karriere**, Klenk & Hoursch für von Rundstedt & Partner

Wie gelingt es einem Unternehmen, sich mit sehr geringen Mitteln neu zu positionieren, nicht nur als Outplacement-Spezialist wahrgenommen zu werden, sondern zugleich auch als persönlicher Karriere-Berater? Die Outplacement- und Karriereberatung von Rundstedt meistert die Herausforderung mit der Umfrageserie „Talents & Trends“. Keine der repräsentativen Umfragen stellt mehr als eine Frage. Aber die bringt Karriere-Insights mit Neuigkeitswert und hoher Relevanz für Arbeitnehmer.

Zuvor hauptsächlich in Fachkreisen bekannt, sorgt das Umfrage-Dauerfeuer dafür, dass über von Rundstedt heute in der gesamten deutschsprachigen Medienlandschaft berichtet wird – von Tages- und Wirtschaftsmedien über Fachpublikationen bis hin zu Blogs. Jede Dritte Umfrage wird von dpa aufgegriffen, mit 14 dieser Nur-eine-Frage-Aktionen werden binnen drei Jahren fast 600 Artikel in den definierten Zielmedien generiert. Das Ergebnis: von Rundstedt wird von Kunden jetzt auch als Karriere-Berater gesucht.

## Employer Branding

### **Die Rekruten**, castenow. communications für Bundesministerium der Verteidigung

Früher kam der Nachwuchs automatisch zum Bund. Mit der Aussetzung der Wehrpflicht änderte sich das. Und die Bundeswehr stand vor einer ihrer größten Herausforderungen. Unsere Lösung: Die wohl erste YouTube-Reality-Doku der Werbegeschichte. Über 12 Wochen begleiteten wir 12 junge Rekrutinnen und Rekruten in über 80 Folgen durch ihre Grundausbildung und zeigten aus Zielgruppensicht, wie Bundeswehr wirklich ist.

Eine Kampagne schürte crossmedial den Hype in allen relevanten Medien. Das Echo: Nahezu alle Folgen schafften es in die YouTube-Trends. Fast alle nationalen Medien berichteten, und die Serie „Die Rekruten“ wurde zum Gesprächsthema Nr.1 auf den Pausenhöfen. Das Medienecho war riesig, dank optimaler Zielgruppenansprache und Kampagneninszenierung – alleine in den privaten Medien erzielten wir ein Mediaäquivalent von über 4.3 Mio EUR. Die Bewerberzahlen konnten im Vergleich zum Vorjahr für den FWD um 20% zulegen.

### **Snapchat Recruiting Week**, McCann Worldgroup

Zum ersten Mal weltweit nutzte eine Werbeagentur Snapchat für das Recruiting junger Talente. Diese konnten sich unkompliziert und mit neuartigem kreativen Spielraum über die App bewerben. Gleichzeitig führte ein junges Agenturteam über Snapchat hinter die Kulissen der Agenturen, stellte Köpfe, Kompetenzen und Kunden vor. Dafür geworben wurde vorab an Hochschulen, über Social Media und normale PR.

Ergebnis: Sechzig persönliche Gespräche wurden vereinbart und mehr als 20 Stellen besetzt. Wir erzielten über 500.000 Medienkontakte. Hochschulen luden uns ein, Influencer beteiligten sich, die Werbe- und Kreativpresse (Page, W&V, Horizont, New Business, OnetoOne) berichtete - bis hin zum ZDF. Die Snapchat Recruiting Week wurde für den CREA und den Deutschen Preis für Onlinekommunikation auf die Shortlist nominiert.

### **Willkommen, Du passt zu uns – Deutsche Bahn Employer Branding**, thjnk / possible / Impressions Kommunikation für Deutsche Bahn

Mitreden kann bekanntlich jeder bei der Deutschen Bahn – das ist wie im Fußball. Dass das Unternehmen aber noch viel mehr zu bieten hat als gemeinhin angenommen, zeigt die aktuelle Arbeitgeberkampagne, die im April 2017 an den Start ging. Das Ziel: pro Jahr mehr als 8.000 neue Mitarbeiter gewinnen. Eine große Herausforderung auf dem engen Arbeitsmarkt.

Der neue Auftritt – entstanden im engen Schulterschluss von HR, PR und Marketing – setzt mit dem Claim „Willkommen, Du passt zu uns“ auf entwaffnende Ehrlichkeit statt auf Hochglanzmarketing. Er zeigt die DB, wie sie wirklich ist: Gut, aber nicht perfekt. Ein Unternehmen, das um seine Fehler weiß, aber hart an ihnen arbeitet. Im Mittelpunkt: DB-Mitarbeiter, die diese Haltung leben. Die Kampagne lebt den Spirit von „Zukunft Bahn“, dem Qualitätsprogramm, das die Bahn zuverlässiger, digitaler und sympathischer machen wird. Gesucht werden Menschen, die sich begeistern lassen, verbessern wollen und so Teil der neuen DB werden.

## Consumer Marketing

### **Duell der Maschinen**, Karkalis Communications für McCulloch

Rasentraktor gegen Wiese im „Duell der Maschinen“: Leistungsstarkes Content Marketing für McCulloch Gartengeräte: Karkalis Communications erzählt mit der kanalübergreifenden Kampagne eine unterhaltsame Story: Tim „The Machine“ Wiese will die Maschinen der Marke McCulloch bezwingen, statt sie zu empfehlen – ein echter PR-Turbo mit über 115 Mio. Earned-Media-Kontakten und ein Hit im Social Web.

Auslöser ist ein Konflikt auf Facebook. Wiese stichelt gegen YouTube-Star und Auto-Tuner JP Kraemer und seinen frisierten Rasentraktor und kassiert einen Shitstorm. McCulloch lädt als Hersteller zum Charity-Duell der besonderen Art: Im „Duell der Maschinen“ treten die beiden Streithähne auf dem Rasen gegeneinander an – Kraemer mit den McCulloch-Maschinen, Wiese mit Handgeräten und Muskelkraft. Wiese verliert, erspielt aber 20.000 € für ein Kinder-Hospiz. BILD nimmt die Story auf die Titelseite, Logo inklusive. FAZ, Handelsblatt, Spiegel, Gala, RTL II, Sat1 und viele mehr berichten.

### **Elbphilharmonie: die längste Overtüre aller Zeiten**, achtung! und Jung von Matt für Hamburg Marketing

Steigende Baukosten, eine sich hinziehende Bauzeit, Mängel: Die Elbphilharmonie – geplant als eines der besten Konzerthäuser der Welt und neues Wahrzeichen Hamburgs – macht es der Öffentlichkeit jahrelang schwer, an sie zu glauben. Die Folge: wachsende Skepsis, Kritik und Ablehnung. Wie sollen die internationale Öffentlichkeit, Musik- und Kulturliebhaber, Architekturfreunde zur Eröffnung dieses einzigartigen Konzerthauses begeistert werden? Die Idee: Die längste Overtüre aller Zeiten!

Das Konzerthaus wird weltweit auf eine Weise inszeniert wie zuvor noch nie ein Gebäude in Szene gesetzt wurde. Es ist ein Kanon aus originellen Events, immer wieder begeisterndem Content und faszinierenden Bildern. Das überwältigende Ergebnis: 50.724 Medienbeiträge, 22 Milliarden weltweite Gesamtreichweite. Fast ausschließlich positiv, ja regelrecht begeistert. So gelingt es innerhalb kurzer Zeit, die Stimmung zu drehen: von Skepsis und Abneigung zu Euphorie, Stolz, ja sogar Liebe.

**Rama Streichkonzert, fischerAppelt für Unilever Deutschland**

Wir haben eine Sinneswahrnehmung gefunden, den die neue Rama um einiges besser zu stimulieren vermag, als ein uncharmanter Block tierischen Fettes, eingepackt in Alufolie; das Kopfkribbeln. Oder ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response). Das Phänomen entdeckte 2010 sein virales Potenzial und hat sich eine große Fangemeinde geschaffen. Zumindest in den USA. Hierzulande ist das Phänomen noch unbekannt. Wir produzierten mit einem bekannten ASMR Künstler einen Youtubefilm, bei dem der vielseitige Held des Videos unsere Rama ist.

In einer Zeit, in der Leute es kaum aushalten, nach 5 Sekunden ein Pre-Roll wegzuklicken, war es uns möglich, 400.000 Viewer über 20 Minuten lang einen Rama-Produktfilm schauen zu lassen. Gleichzeitig lösten wir in den Medien einen ASMR-Hype aus. Das Phänomen wurde nun in großen Medien auch der Masse näher gebracht – mit Rama als prominentem Beispiel.

**Social Crime Shopping, achtung! für eBay Corporate Services**

Während eines Tatorts ist auf Twitter die Hölle los. Eine riesige Community, ein wahrer Hype. Das Experiment: Ein Team aus Top-Twitterern kommentiert das Tatort-Geschehen im Auftrag von eBay. Unterhaltsam. In Echtzeit. Galant wird die Aufmerksamkeit auf passende eBay-Angebote gelenkt.

Der Erfolg: fast kriminell. Alle 30 Sekunden verfasst das Team einen Tweet. Die Follower sind begeistert und retweeten was das Zeug hält. In weniger als zwei Stunden werden 230.000 Impressions erzielt. Medien und Blogger berichten begeistert mit einer Gesamtreichweite von fast 5 Millionen.

**Willkommen bei uns zu Hause, Jungs!, Ketchum Pleon für Danone Waters Deutschland**

Die deutsche Mannschaft bezog für die Fußball-EM ihr Quartier in Evian les Bains, der kleinen Stadt aus der das natürliche Mineralwasser kommt. Eine einmalige Chance für evian, die PR der Marke auf ein neues Level zu heben.

Meist können nur Sponsoren der EM das Momentum uneingeschränkt für Ihre Marke nutzen. Aber was können andere Marken tun? Wie sticht man heraus? Wie schafft man es, dass tatsächlich über die Marke gesprochen wird? Und wie verbindet man diese Herausforderung mit einem Produktlaunch? Ganz einfach: mit Kreativität, Authentizität, starken Ideen, Courage und Augenzwinkern hat es evian geschafft, die Neugier der Leute für das Quartier der Mannschaft mit dem Produkt zu verlinken.

## Business-to-Business

### **#builtwithBosch**, Jeschenko MedienAgentur für Robert Bosch Power Tools

Zwei Zielgruppen lassen sich bei der Arbeit ungern reinreden: 1. Mamas am Herd und 2. Profi-Handwerker auf der Baustelle. Für die Mamas gibt es keine Lösung, für Profi-Handwerker seit April 2016 #builtwithBosch. Dabei testen nur Profis (KEINE DIYer) aus 6 europäischen Ländern zum Marktstart die neuesten Bosch Profi-Werkzeuge. Sie teilen und diskutieren ihre Meinung und Ergebnisse mit anderen Profis auf Facebook und auf Profi-Online-Plattformen in Wort, Bild und Film. Warum #builtwithBosch? Profi-Handwerker haben keine Zeit, also gibt es fast keine Influencer, Multiplikatoren in der B2B Zielgruppe. Bei #builtwithBosch können Profis die Werkzeuge während der Arbeit testen und Ergebnisse teilen.

Ergebnis: Hohe Aufmerksamkeit und Wertschätzung bei anderen Profis, da auf Augenhöhe und ungefiltert präsentiert und diskutiert wird. Bosch stellt nur Produkte und die Plattform. Facts: +3.700 Bewerber, 60 Tester in 7 Ländern, +20 Mio Reach NUR in der B2B-Zielgruppe.

### **Europas größter Fanshopcheck**, achtung! für Trusted Shops

Trusted Shops, Trust-Siegel für Online-Shops, wirkt nur, wenn es viele Verbraucher kennen und es viele Shops haben. Wie aber kann man Millionen aufmerksam machen und zeigen, wofür man steht?

Die Idee: Europas größter Fanshopcheck. Zur EURO 2016 prüft das Unternehmen ungefragt und unangekündigt die Fanshops der nationalen Fußballverbände. Unzählige Regelverstöße werden publiziert und erzielen eine Reichweite vom mehr als 200 Mio. in Europa. Grenzüberschreitend entfacht sich im Social Web eine Debatte um Verbraucherschutz. Noch besser: Trusted Shops verzeichnet 41 Prozent mehr Neukunden gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Es wird die effizienteste vertriebsunterstützende PR-Maßnahme in der Trusted Shops Geschichte.

### **Gut fürs Geschäft – Wie die Korruptionsjäger von Ernst & Young ohne Beratersprech zum Meinungsführer wurden**, komm.passion für Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Die Spezialisten für Wirtschaftskriminalität, Forensik und Korruptionsbekämpfung von Ernst & Young Fraud Investigations & Disputes Services (FIDS) dürften einen der spannendsten Jobs der Welt haben. Immerhin jagen sie kriminelle Manager – ein Leben wie im Kriminalroman. Die Berater von EY, oder besser ihre PR-Berater, haben aber auch ein großes Problem: Sie dürfen über ihre Mandate nicht reden. In der Fachcommunity der Compliance-Manager sichtbar sein müssen sie trotzdem. Denn der Wettbewerb um die Meinungsführerschaft ist hart umkämpft. Statt mit Beratersprech wollte EY mit Substanz von sich reden machen.

Entstanden ist eine vollends integrierte und hochwirksame B2B-Kommunikation, die von der Broschüre bis zum eigens entwickelten Universitätsstudiengang samt Buchpublikationen alles abdeckt, mit dem man der Business-Community zeigt, dass man das eigene Themenfeld nicht nur beherrscht, sondern es aktiv mitgestaltet. Nichts anderes ist ein Thought-Leader.

**PR-Hackathon „Mission PR“, news aktuell**

100 PR-Profis, Nachwuchs-Talente, Entwickler und Designer. Drei Tage Zeit. Eine Mission: Innovationsbremsen lösen und mit Hilfe von Technologie Tools entwickeln, die die PR-Branche nachhaltig an der Digitalisierung teilhaben lassen. Das war das Ziel des ersten PR-Hackathons in Deutschland, einem unkonventionellen und interdisziplinären Veranstaltungsformat. Die Branche hat darauf gewartet: Noch vor Versand der Einladungen meldeten sich mehr Interessierte an, als Plätze zur Verfügung standen. Die „Mission PR“ brachte in der Frankfurter Jahrhunderthalle vier Sieger-Konzepte hervor, die für die Innovationskraft der Branche stehen: eine Verschlagwortungs- und Suchmaschine für Bilder, einen Influencer-Service, einen Gradmesser für Stimmungen und Meinungen in Unternehmen und eine kanalübergreifende Plattform für PR-Analytics.

Das Einzigartige: Der #PR-Hack ist eine Agentur- und unternehmensübergreifende Austauschplattform. Eine Community of Practice, die konkrete Ergebnisse liefert.

**The Global Traffic Scorecard – mit Daten gegen den Verkehrsinfarkt, Creation für Inrix**

Da die Zielgruppen für Inrix, ein Anbieter von Services für vernetzte Automobile, breit gestreut und über Fachmedien nur schwer zu erreichen sind, setzte das B2B-Unternehmen bewusst auf eine Kampagne, die sich mit einer interaktiven Website und eingängigen Grafiken insbesondere an Lokal- und Consumermedien richtete. Inrix demonstrierte sein Know-how im Bereich Verkehrsanalysen mittels eines globalen Staureports: der Global Traffic Scorecard. Diese erfasst die ortspezifische Stau-Wartezeit von über 1.000 Städten in globalen und nationalen Rankings und errechnet die dabei entstehenden Kosten für Autofahrer und Städte.

Mit Erfolg – neben einem großen nationalen und internationalen Medienecho und hoher digitaler Aufmerksamkeit zur Verkehrsstudie konnte Inrix mehr als 1.000 neue Sales-Kontakte generieren. PR mit Business Impact.

## Low Budget

### **#hugsnothate – Donald Trump auf Kuschelkurs für die re:publica 2017, fischerAppelt und Fork Unstable Media**

Was wäre, wenn wir Populismus mit Liebe begegnen statt mit Konfrontation? Wie übersetzen wir das Motto der re:publica „loveoutloud“ in eine bildstarke Aktion? Die Antwort: #hugsnothate (Umarmungen gegen Hass). Wir platzierten eine zwei Meter große, sprechende Donald-Trump-Puppe auf der Digitalkonferenz. Umarmte ein Besucher Trump, antwortete die Puppe mit Dingen, die Trump nie sagen würde: „I love Mexicans“ oder „I respect women“. Über Twitter schickte die Puppe einen digitalen Liebesgruß an den echten Präsidenten @realDonaldTrump.

Mit NDR-Kultur-Reporter Michel Abdollahi umarmten wir die Gäste der re:publica. Über 1.000 Tweets zur Aktion, 100 % positives Sentiment, über 30 Veröffentlichungen und Berichte im Heute-Journal, der Pro7 Newstime, USA-Today, bild.de und vielen Tageszeitungen machten #hugsnothate und den Kampf gegen den Hass zu einen der sichtbarsten Themen der re:publica.

### **#iProject – Ingo Zamperoni und die neue Tagesschau App, fischerAppelt für NDR/Tagesschau**

Die neue Tagesschau App ist das modernste, was der Nachrichtenmarkt zu bieten hat. Gerade die digitale Community schätzt insbesondere die Funktion, sämtliche Tagesschau-Videos auch vertikal sehen zu können. Wie lässt sich in dieser Zielgruppe so ein Produkt anteaufen? Wir gaben dem Netz etwas, das es so noch nicht gesehen hat: eine ironische Mockumentary, die die Entstehungsgeschichte eines mysteriösen Digitalprojekts erzählt. Mit Judith Rakers, Jens Riewa und dem vermeintlichen Mastermind hinter dieser Innovation: Ingo Zamperoni.

In kurzen, humorvollen Videos im Social Web wird Zamperoni bei seiner vermeintlichen Arbeit im Silicon Valley gezeigt – Hipsterbart, Bällebad und Vertical-Leidenschaft inklusive. Und wir beantworten dabei auf ironische Weise eine andere Frage: Was hat Zamperoni tatsächlich in seiner Zeit als Korrespondent in Amerika gemacht?

### **Die Astronautin - Deutschlands erste Frau fürs All, LoeschHundLiepold für HE Space Operations**

Deutschland hat ein Gender-Problem: Noch immer ist es schwierig, weibliche Führungskräfte in die Luft- und Raumfahrt zu vermitteln. Was ist zu tun, um wirklich etwas zu bewegen? Groß denken! Unser Ziel: Wir wollen eine gesellschaftliche Debatte anstoßen, indem wir über Vorbilder beweisen: Entscheidend ist die Leistung, nicht das Geschlecht.

Wir schicken die erste deutsche Frau ins All! Dabei setzen wir auf PR, denn für Mediaspendings gibt es kein Budget. Die Strategie: Wir starten eine Casting-Show für Heldinnen – wir suchen Deutschlands erste Astronautin. Die Umsetzung: Wir sorgen mit kluger Kampagnenarchitektur und perfektem Timing dafür, dass ganz Deutschland mitfiebert, wer unsere erste Frau im All wird. Und lernt: Frau kann Karriere. Die Wirkung: 408 Bewerberinnen. Eine mediale Gesamtreichweite von über 630 Millionen Kontakten. Und ein messbarer Impact in der medialen Gender-Debatte.

**Duell der Maschinen**, Karkalis Communications für McCulloch

Rasentraktor gegen Wiese im „Duell der Maschinen“: Leistungsstarkes Content Marketing für McCulloch Gartengeräte: Karkalis Communications erzählt mit der kanalübergreifenden Kampagne eine unterhaltsame Story: Tim „The Machine“ Wiese will die Maschinen der Marke McCulloch bezwingen, statt sie zu empfehlen – ein echter PR-Turbo mit über 115 Mio. Earned-Media-Kontakten und ein Hit im Social Web.

Auslöser ist ein Konflikt auf Facebook. Wiese stichelt gegen YouTube-Star und Auto-Tuner JP Kraemer und seinen frisierten Rasentraktor und kassiert einen Shitstorm. McCulloch lädt als Hersteller zum Charity-Duell der besonderen Art: Im „Duell der Maschinen“ treten die beiden Streithähne auf dem Rasen gegeneinander an – Kraemer mit den McCulloch-Maschinen, Wiese mit Handgeräten und Muskelkraft. Wiese verliert, erspielt aber 20.000 € für ein Kinder-Hospiz. BILD nimmt die Story auf die Titelseite, Logo inklusive. FAZ, Handelsblatt, Spiegel, Gala, RTL II, Sat1 und viele mehr berichten.

**Europas größter Fanshopcheck**, achtung! für Trusted Shops

Trusted Shops, Trust-Siegel für Online-Shops, wirkt nur, wenn es viele Verbraucher kennen und es viele Shops haben. Wie aber kann man Millionen aufmerksam machen und zeigen, wofür man steht?

Die Idee: Europas größter Fanshopcheck. Zur EURO 2016 prüft das Unternehmen ungefragt und unangekündigt die Fanshops der nationalen Fußballverbände. Unzählige Regelverstöße werden publiziert und erzielen eine Reichweite vom mehr als 200 Mio. in Europa. Grenzüberschreitend entfacht sich im Social Web eine Debatte um Verbraucherschutz. Noch besser: Trusted Shops verzeichnet 41 Prozent mehr Neukunden gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Es wird die effizienteste vertriebsunterstützende PR-Maßnahme in der Trusted Shops Geschichte.

## Healthcare

**Bitte berühren – gemeinsam aktiv gegen Schuppenflechte**, Edelman.ergo für den Berufsverband der Deutschen Dermatologen e.V.

Die Kampagne „Bitte berühren“ für den BVDD e.V. macht darauf aufmerksam, dass Betroffene körperlich und seelisch an Schuppenflechte leiden. Die Kampagne zeigt Wege zur (Selbst-)Hilfe auf und motiviert zum Hautarztbesuch sowie einer Therapie mit modernen Medikamenten. Die verzahnten Maßnahmen erreichen Millionen und leiten auf die Website weiter, auf der die Vertiefung des Themas stattfindet.

**FSME-Vorsorge? Na selbstverständlich!**, Cohn & Wolfe für Pfizer Deutschland

„FSME-Vorsorge? Na selbstverständlich!“ ist eine emotionale Kampagne für das Thema FSME, eine von Zecken in der Natur übertragene Krankheit. Glaubwürdige Botschafter, die durch einen extremen Beruf oder ein intensives Hobby echte Outdoor-Enthusiasten sind, emotionalisieren, informieren, klären auf – über ihre Leidenschaft und die entsprechende Vorbereitung. So wurde durch Menschen, die Vorbilder sind, eine neue Selbstverständlichkeit geschaffen: Impfen und Schutz vor Zecken. Das Wissen bei der Zielgruppe war da – aber der Impuls, zum Arzt zu gehen, fehlte.

Ausgehend vom Content-Hub zecken.de wurden Kernbotschaften den Bedürfnissen der involvierten Kanäle angepasst und reichweitenstark verbreitet. Filme, starke Bilder, „local hero“-Geschichten, eine Mischung aus „normalen“ und „extremen“ Outdoor-Fans, ein Content Marketing mit allen Facetten und die erste Pfizer-Facebook-Seite wurden mit erfolgreichen Media Relations kombiniert. Reichweite: über 500 Mio. Und mehr Impfungen.

**Hamburg City Health Study**, Schwan Communications für Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf

Die Hamburg City Health Study (HCHS) ist die größte lokale Gesundheitsstudie der Welt und forscht für die Medizin von morgen. 45.000 Hamburger lassen sich untersuchen, um neue Antworten auf Fragen zur Entstehung der wichtigsten 26 Volkskrankheiten zu finden. Und das über die nächsten 20 Jahre. Unsere Kampagne macht aus der größten lokalen Gesundheitsstudie der Welt die meistbeachtete Studie Deutschlands. Mit der Leitidee „Für morgen. Für Hamburg. Für mich“ haben wir eine 360-Grad-Kampagne initiiert, die in der Healthcare-Kommunikation ungesehen ist.

Wir kombinieren Live-Marketing, Content Marketing und Klassik für größtmögliche Aufmerksamkeit. Mit prominenten Botschaftern, großen Medienpartnern und Social Influencern, mit einer OOH-Kampagne und einem 2-tägigen Eventfeuerwerk in der Elbphilharmonie haben wir die HCHS zum wissenschaftlichen Leuchtturmprojekt Hamburgs gemacht und für eine Responsequote von über 60 Prozent gesorgt.

**Informationskampagne ADHS und Zukunftsträume, Isgro Gesundheitskommunikation für Shire Deutschland**

Rund 500.000 Schulkinder sind in Deutschland von einer ADHS betroffen. Sie und ihre Familien leiden nicht nur unter der Erkrankung, sondern auch unter Stigmatisierung durch negative Medienberichte.

Die Informationskampagne „ADHS und Zukunftsträume“ (Schirmherrin: Bundesfamilienministerin a. D. Renate Schmidt) setzt sich für Kinder und Jugendliche mit ADHS ein. Durch Aktionen und Leuchtturmprojekte werden Journalisten sowie gesundheits- und bildungspolitische Entscheider angesprochen. Mit kontinuierlicher Medienarbeit und Leuchtturmprojekten konnte positive Berichterstattung u. a. in dpa, BILD, Süddeutsche Zeitung, ZDF, SAT1, PRO7, n24 und BR erzeugt werden. Bei wichtigen Journalisten ist ein Meinungswandel erkennbar. Selbst der SPIEGEL hat inzwischen verständnisvoll und ausgewogen berichtet, nachdem er Betroffene dort jahrelang stigmatisiert hat.

**Sprechstunde Gesundheit – wie STADA in die Volksseele geblickt hat, komm.passion für STADA**

Gesunder Körper, gesunder Geist sagt ein lateinisches Sprichwort. Dass es Wechselwirkungen zwischen Psyche und Physis gibt, ist unbestritten. Inwieweit das Auswirkungen auf das tägliche Leben hat, hängt von den individuellen Lebensumständen ab. Beeinflussen Dinge wie Alter, Herkunft oder Geschlecht diese Effekte? Wie wirken sich bestimmte Einstellungen auf das Verhalten aus? Warum scheuen etwa manche Menschen trotz Beschwerden den Arztbesuch? Welche Faktoren führen zu Bewegungsarmut, warum ernähren sich manche Menschen gesünder als andere? Wie wirken sich geringes Selbstbewusstsein und das Gefühl mangelnder Attraktivität auf Zufriedenheit aus? Und wo liegen die Hauptursachen von Schlafproblemen und Stress?

Solchen Fragen ist der STADA Gesundheitsreport 2016 nachgegangen. Und hat damit einen Nerv der Zeit getroffen. Aus dem mutigen Studiendesign wurde durch gekonnte Vermittlung eine echte Headline- und Clippingmaschine, die den Dialog über Gesundheit über Monate bestimmt hat.

## Technologie

### **#gameforgood – Spielen gegen das Vergessen mit Sea Hero Quest, Schröder+Schömbbs für Deutsche Telekom**

Spielen gegen das Vergessen: Mit der Initiative #gameforgood und dem mobilen Spiel „Sea Hero Quest“ revolutioniert die Deutsche Telekom die Demenzforschung. Sea Hero Quest wurde weltweit mehr als 3 Millionen Mal heruntergeladen. Die durch das Spielen gewonnenen anonymen Daten zum Orientierungsverhalten entsprechen mehr als 12.400 Jahren herkömmlicher Forschung. Die Daten fließen in eine Grundlagenstudie zur Demenzforschung ein.

Mit #gameforgood verdeutlicht die Deutsche Telekom nachhaltig die Chancen der Digitalisierung und liefert einen kreativen Beleg für ihre Innovationsführerschaft im Bereich Technologie und Telekommunikation.

### **Bosch – Automated Driving Kampagne“, Bosch**

Bosch treibt die Entwicklung der Zukunftstechnologie „Automatisiertes Fahren“ maßgeblich voran. Um seine Reputation als Innovationsführer in diesem Feld zu stärken, setzte Bosch auf eine sechsmonatige internationale Content-Marketing-Kampagne auf der Social Media Plattform Twitter.

Durch die zielgerichtete, datenbasierte Engagement-Strategie wurde die Präsenz der Marke in Online-Beiträgen und -Diskussionen deutlich gesteigert: die Nennungen verdreifachten sich und Bosch stieg in die Top10 der beim Thema meistgenannten Twitter-Accounts auf.

### **Deutschland Digital – Cisco investiert in die Beschleunigung von Deutschlands Digitalisierung, Fink & Fuchs für Cisco Deutschland**

Themen wie Digitalisierung und „Internet der Dinge“ fordern Wirtschaft, Politik und Gesellschaft zunehmend heraus. Als einer der Pace-Maker der Digitalen Transformation investiert Cisco in Deutschland 500 Mio. US-Dollar über fünf Jahre, um die Digitalisierung zu beschleunigen. Es werden Leuchtturmprojekte gefördert und sichtbar gemacht, um Vorbilder und Inspiration für Andere zu schaffen. So hat z.B. die Smart-City-Strategie aus Hamburg ähnliche Projekte in Berlin oder Baden-Württemberg angestoßen.

Die Kampagne „Deutschland Digital“ hat die Initiative und die Referenzprojekte bundesweit bekannt gemacht, die entsprechenden Stakeholder informiert und zum Mitmachen angeregt. Bereits im ersten Jahr wurden über 30 Projekte mit über 100 Partnern gefördert, Tendenz steigend; darunter Bildungsinitiativen wie die Networking Academy, neuartige Healthcare-Projekte wie Medibus als mobile Arztpraxis für Flüchtlinge oder Digitale Services in Zügen und Bahnhöfen.

#### **Paketzustellung per Roboter, Hermes Europe**

Hermes hat 2016 als erster Paketdienst testweise die Belieferung mit Robotern gestartet. In Kooperation mit Starship Technologies kamen in einer 6-monatigen Testphase drei Zustellroboter in Hamburg zum Einsatz. Ausgeliefert wurden echte Pakete an echte Kunden. Ausgangspunkt waren Hermes PaketShops. In sechs Monaten absolvierten die Starship-Roboter für Hermes 600 Fahrten und lieferten dutzende Pakete aus.

PR war Hauptkommunikationskanal des Projekts. Umgesetzt wurde eine dreistufige Launch-Kommunikation inkl. Pressekonferenz, Live-Demo sowie Verlängerung auf Owned Media und Basiskommunikation. Der Starship-Test avancierte für Hermes zum erfolgreichsten Medienthema seit der Unternehmensgründung 1972 sowie zu einem der stärksten Pressethema der Otto Group im Jahr 2016. Bis März 2017 wurden knapp 2.000 Clippings registriert, Tendenz weiter steigend. Wir verzeichnen bis heute starke Abstrahleffekte auf Markenwahrnehmung, Reputation intern/extern, Employer Branding und Public Affairs.

#### **The Global Traffic Scorecard – mit Daten gegen den Verkehrsinfarkt, Creation für Inrix**

Da die Zielgruppen für Inrix, ein Anbieter von Services für vernetzte Automobile, breit gestreut und über Fachmedien nur schwer zu erreichen sind, setzte das B2B-Unternehmen bewusst auf eine Kampagne, die sich mit einer interaktiven Website und eingängigen Grafiken insbesondere an Lokal- und Consumermedien richtete. Inrix demonstrierte sein Know-how im Bereich Verkehrsanalysen mittels eines globalen Staureports: der Global Traffic Scorecard. Diese erfasst die ortsspezifische Stau-Wartezeit von über 1.000 Städten in globalen und nationalen Rankings und errechnet die dabei entstehenden Kosten für Autofahrer und Städte.

Mit Erfolg – neben einem großen nationalen und internationalen Medienecho und hoher digitaler Aufmerksamkeit zur Verkehrsstudie konnte Inrix mehr als 1.000 neue Sales-Kontakte generieren. PR mit Business Impact.

## Politische Kommunikation

**Beim Sport gelernt: Miteinander Werte schaffen**, Cows Online / die guerrillas / SPURT /rosenbaum nagy für Landessportbund NRW / WestLotto

In seiner dreijährigen Kampagne „Beim Sport gelernt: Miteinander Werte schaffen“ will der Landessportbund in Kooperation mit WestLotto wichtige Werte in den Vordergrund stellen und die Bedeutung des Sports bei der Herausbildung dieser Werte für ein gesellschaftliches Miteinander in den Köpfen verankern. Zielgruppen sind interne Stakeholder wie Vereine, Sportbunde oder Fachverbände mit ihren Mitgliedern und Sportlern sowie Politikern, Entscheider und andere Influencer. Auf einer Videoplattform lassen der LSB und WestLotto echte Menschen erzählen, was sie beim Sport gelernt haben. Begleitet wird die Kampagne von starken Kampagnenmotiven als Anzeigen und Plakate, Gesprächsrunden mit Politikern und Influencern, einem Tourbus durch die Vereine sowie einer Ausstellung.

Das Ergebnis: 3.000 eingereichte Videos, 30 Mio. Medienreichweite, reger Austausch mit und positives Feedback von der Politik, weitere Kampagnen in ganz Deutschland. Kurz: die erfolgreichste Kampagne der Verbandsgeschichte.

**Kommunikation zur Einführung des Rhein-Ruhr-Express (RRX) in NRW**, CP/Compartner für Kompetenzcenter Marketing NRW im Auftrag des Ministerium für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und Verkehr des Landes NRW

Der Rhein-Ruhr-Express (RRX) kommt. Das Schienenprojekt wird einen Wendepunkt im NRW-Regionalverkehr markieren. Mit bis zu 160 km/h werden neue, moderne Züge zwischen Köln und Dortmund und darüber hinaus im 15-Minuten Takt verkehren. Kostenloses WLAN, verbesserter Mobilfunkempfang und multifunktionale Mehrzweckabteile – Fahrten werden komfortabler, barrierefreier und damit „Premium“ – ein Meilenstein für Millionen Pendler im Ballungsraum Rhein-Ruhr.

Die Vision wird Wirklichkeit, doch der RRX muss Hürden überwinden. Schienen müssen ausgebaut, Schallschutz errichtet und Haltepunkte erneuert werden. Viele werden von den Baumaßnahmen betroffen sein. Berechtigte Bedenken Einzelner finden schnell den Weg in die Medien und multiplizieren sich dort. Daher brauchen die Fürsprecher des RRX eine Stimme, NRW braucht eine starke Allianz für den RRX. Im Jahr 2016 startet die Akzeptanz-Offensive. Im Fokus der Kommunikation: Der überragende gesellschaftliche Nutzen NRW und seine Bürger.

**Malin gegen Goliath**, achtung! für BELTRETTER e.V.

Die Region zwischen Lübeck und Fehmarn: Seit Jahren bewegt die Bewohner und Politiker ein milliardenschweres Bauprojekt. Skandinavien will einen 18 Kilometer langen Ostseetunnel bauen. Es wäre die größte Baustelle Nord-Europas. Die Menschen in Norddeutschland sorgen sich um Umwelt und Tourismus. Aber über die Jahre ist der Protest ermattet. Dabei steuert das Genehmigungsverfahren gerade jetzt auf das entscheidende Finale zu. Wie mobilisiert man in dieser Phase erneut? Mit einer Stimme. Malins Stimme. Eine erst 18-jährige Schülerin von der Küste bittet Deutschland um Hilfe. Sie bewegt Millionen und Politiker, die Baukonsortien sind verunsichert. Das Beltunnel-Projekt gerät ins Wanken.

**rauchfrei unterwegs- du und dein Kind!**, Drogenbeauftragte der Bundesregierung

Jedes Jahr sterben über 120 000 Menschen an den Folgen des Rauchens, knapp 3.000 durch die Folgen von Passivrauchen. Deshalb sollte auf das Thema „gesundheitliche Gefahren durch Rauchen“ aufmerksam gemacht werden. Die Kampagne will dabei ein Bewusstsein für die Gefahren durch den Passivrauch, vor allem wenn Kinder diesem in geschlossenen Räumen ausgesetzt sind, schaffen. Ziel ist es, rauchende Eltern davon zu überzeugen, im Auto nicht zu rauchen, wenn Kinder mitfahren. Die Kampagne will bewusst nicht mit erhobenem Zeigefinger, sondern vielmehr in Form eines Appells über die gesundheitlichen Gefahren des Passivrauchens informieren. Denn besonders schädlich ist die Passivrauchbelastung in geschlossenen Räumen - wie zum Beispiel in einem Auto.

**Team Gesundheit**, PHENO Kommunikation für younion Hauptgruppe II – Österreich, Wien

Die younion Hauptgruppe II ist für über 30.000 Beschäftigte die gewerkschaftliche Interessenvertretung im Krankenanstalten Verbund Wien, dem größten Gesundheitsversorger Europas. Angesichts erhöhten Arbeitsdrucks, sich verschlechternder Arbeitsbedingungen, einer zunehmenden Spaltung der Belegschaft und anstehender Verhandlungen wird das Team Gesundheit ins Leben gerufen. Als berufsgruppenübergreifende Allianz und identifikationsstarke Marke für bessere Arbeitsbedingungen für alle Beschäftigten. Ein erstmals von allen Berufsgruppen gemeinsam entwickelter Forderungskatalog wird zum Kompass für alle wesentlichen Maßnahmen der Hauptgruppe II und Grundlage der Verhandlungen.

Mit vollem Erfolg – 30 Millionen Euro in der ersten Verhandlungsrunde. Das Team Gesundheit baut weiter Druck auf: Die Gesundheitsstadträtin muss zurücktreten, ebenso der Generaldirektor und eine angedachte Ausgliederung wird wieder vom Tisch genommen. So geht das Team Gesundheit gestärkt in die zweite Verhandlung.

## Digitale Public Affairs

**Beim Sport gelernt: Miteinander Werte schaffen**, Cows Online / die guerrillas / SPURT /rosenbaum nagy für Landessportbund NRW / WestLotto

In seiner dreijährigen Kampagne „Beim Sport gelernt: Miteinander Werte schaffen“ will der Landessportbund in Kooperation mit WestLotto wichtige Werte in den Vordergrund stellen und die Bedeutung des Sports bei der Herausbildung dieser Werte für ein gesellschaftliches Miteinander in den Köpfen verankern. Zielgruppen sind interne Stakeholder wie Vereine, Sportbunde oder Fachverbände mit ihren Mitgliedern und Sportlern sowie Politikern, Entscheider und andere Influencer. Auf einer Videoplattform lassen der LSB und WestLotto echte Menschen erzählen, was sie beim Sport gelernt haben. Begleitet wird die Kampagne von starken Kampagnenmotiven als Anzeigen und Plakate, Gesprächsrunden mit Politikern und Influencern, einem Tourbus durch die Vereine sowie einer Ausstellung.

Das Ergebnis: 3.000 eingereichte Videos, 30 Mio. Medienreichweite, reger Austausch mit und positives Feedback von der Politik, weitere Kampagnen in ganz Deutschland. Kurz: die erfolgreichste Kampagne der Verbandsgeschichte.

**Danke, Apotheke!**, Mhoch4 für Wort & Bild Verlag Konradshöhe

Die Apotheken haben in Deutschland den gesetzlichen Auftrag, die flächendeckende Arzneimittelversorgung der Bevölkerung sicherzustellen. Das hat sich im bundesdeutschen Gesundheitssystem über Jahrzehnte bewährt und war unstrittig. Seit einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) Ende Oktober 2016 müssen Apotheken allerdings um ihre Existenz fürchten. Nach der Entscheidung aus Luxemburg können künftig Versandapotheken aus dem EU-Ausland die deutsche Preisbindung für rezeptpflichtige Medikamente unterlaufen. Sollte das Urteil Bestand haben, droht hierzulande im schlimmsten Fall ein Apothekensterben mit ungeklärten Folgen für Patienten.

Als Reaktion auf das Urteil wurde eine bundesweite reichweitenstarke Kampagne unter dem Motto „Danke, Apotheke!“ ins Leben gerufen. Sie macht eindrücklich darauf aufmerksam, was die mehr als 150.000 Beschäftigten in deutschen Apotheken tagtäglich leisten.

**Experten-Arbeit retten**, Blumerry für Allianz für selbständige Wissensarbeit (ADESW)

2016 bedrohte die Regulierung von Zeitarbeit eine ganze Branche. Hunderttausende Selbständige in Deutschland hätten ihre Selbständigkeit aufgeben müssen. Deshalb sprachen wir die Politik direkt an. Aber: regional und in dem CD der Parteien. Gleichzeitig aktivierten wir die Community, vor allem in den sozialen Medien, und sendeten so ein deutliches Signal an die Politik. Zentrales Instrument zur Ansprache der Community: Eine neue Microsite und ein Mailmodul, mit dem die Selbständigen eine Mail an ihre Wahlkreisabgeordneten versenden konnten.

Während der ersten drei Kampagnentage wurden so 119.245 persönliche Mails und 11.740 postalische Briefe generiert. Binnen einer Woche wusste jeder Abgeordnete, was wir wollen und warum. Die eigens erstellte Kampagnenwebsite verzeichnete innerhalb der ersten Aktionswoche 2.690.900 Hits und 896.884 Seitenaufrufe. Nur acht Tage nach Kampagnen-Start strich das Arbeitsministerium die strittigen Passagen und lancierte dies über FAZ und Handelsblatt.

**Malin gegen Goliath, achtung! für BELTRETTER e.V.**

Die Region zwischen Lübeck und Fehmarn: Seit Jahren bewegt die Bewohner und Politiker ein milliardenschweres Bauprojekt. Skandinavien will einen 18 Kilometer langen Ostseetunnel bauen. Es wäre die größte Baustelle Nord-Europas. Die Menschen in Norddeutschland sorgen sich um Umwelt und Tourismus. Aber über die Jahre ist der Protest ermattet. Dabei steuert das Genehmigungsverfahren gerade jetzt auf das entscheidende Finale zu. Wie mobilisiert man in dieser Phase erneut? Mit einer Stimme. Malins Stimme. Eine erst 18-jährige Schülerin von der Küste bittet Deutschland um Hilfe. Sie bewegt Millionen und Politiker, die Baukonsortien sind verunsichert. Das Belttunnel-Projekt gerät ins Wanken.

**REWE Group Public Affairs Themen App, 365 Sherpas / ressourcenmangel für REWE Group**

Die Herausforderung der dezentralen Unternehmensorganisation der REWE Group erforderte eine Lösung, wie sich Mitarbeiter der Zentralstandorte und Kaufleute jederzeit und an jedem Ort über Themen, aktuelle Gesetzgebungsvorhaben und Sprachregelungen des Unternehmens informieren können. Mit der Umsetzung der bislang einzigartigen Public Affairs Themen App sorgen wir jederzeit für einen aktuellen Gesamtüberblick. Die App unterstützt unsere Kaufleute und Mitarbeiter im Umgang mit Kunden- und Stakeholderanfragen zu aktuellen politischen Themen und bei der Vermittlung der REWE Group Position.

Nicht zuletzt ist die App zentrales Informationstool unseres Public Affairs Kapillarsystems, mit dem Kaufleute in allen REWE Regionen dazu befähigt werden, eigenständig die Public Affairs-Arbeit des Unternehmens zu unterstützen und Botschafter für REWE zu sein.

## Non-Profit und Pro bono

### **Arosali – Bär der Hoffnung, Ogilvy & Mather Düsseldorf für Spielzeug**

Um auf die Bedeutung des Spielzeugs aufmerksam zu machen, hat der deutsche Spielzeughändler Spielzeug einen Teddybären mit einer ganz besonderen Geschichte reproduzieren lassen. Michael Floersheim war vier, als er von den Nazis in ein Konzentrationslager gebracht wurde. Alles was er mitnehmen durfte, war ein Spielzeug. Er entschied sich für seinen Teddybären Arosali. Der kleine Bär gab Michael genügend Kraft und Hoffnung, um 4 Jahre KZ- Aufenthalt zu überleben. So rettete er ihm schließlich das Leben.

In Zeiten des wachsenden Rechtspopulismus in Europa war es an der Zeit, noch einmal an die Gräueltaten der Nazis und die fatalen Folgen des Rassismus zu erinnern. Deshalb hat Spielzeug den kleinen Teddybären Arosali detailgetreu reproduzieren lassen. Alle Erlöse des Verkaufs kommen dem Verein Kinderträume e.V. zugute. So zeigte Spielzeug nicht nur die Bedeutung des Spielzeugs, sondern löste in den sozialen Medien sogar eine weltweite Spielzeugbewegung aus.

### **Ashoka – 15 Jahre Pro-bono-Unterstützung für Sozialunternehmer, Hill+Knowlton Strategies für Ashoka Deutschland**

Um gesellschaftliche Probleme nachhaltig zu lösen, sind kreative Ideen nötig, die das Problem an der Wurzel greifen statt nur Symptome zu behandeln. Die Organisation Ashoka nutzt das Innovationspotenzial, das einzelne Personen auf den sozialen Sektor ausstrahlen können, und wirkt seit Jahren erfolgreich als globaler Hub für Sozialunternehmer. Zum Aufbau des Ashoka-Netzwerks in Deutschland entwickelte die Agentur vor 15 Jahren eine umfassende Kommunikations- und Stakeholder-Strategie, setzt diese seither erfolgreich um und entwickelt sie stetig weiter. Die Agentur betreut zudem die Netzwerk-Mitglieder bei ihrer Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit.

Unter dem Leitmotiv „Ashoka – Heimat der Changemaker“ avancierte die Organisation zum Vorreiter der Social Entrepreneurship Bewegung in Deutschland. Durch konstante Medienpräsenz von Ashoka sowie wirkungsvolle Kommunikationsarbeit der Mitgliedsprojekte wurde das Bild des Sozialunternehmers in Deutschland geprägt.

### **Das fliegende Kuschartier #flyteddy“, Scholz & Friends für Dunkelziffer e. V.**

Sexuelle Gewalt an Kindern ist ein Tabuthema. Das wollten wir ändern und mit der Aktion #flyteddy Aufmerksamkeit für dieses sensible Thema schaffen. Dafür ließen wir in Hamburg Hunderte an Luftballons befestigte und mit Botschaften versehene Kuschartiere vom Himmel fallen. In unterschiedlichen Nachrichten wie dieser wurden die Finder um Obhut für das geliebte Kuschartier gebeten: „Lieber Finder pass bitte gut auf Schnuffel auf, damit ihm nicht das Gleiche passiert wie mir“.

Auf der Rückseite des Zettels wurde aufgelöst: „Jedes Jahr werden in Deutschland schätzungsweise 200.000 Kinder Opfer sexueller Gewalt. Damit sie nicht ohne Hilfe bleiben, brauchen wir Ihre Spende.“ Die Aktion und die bedrückten Reaktionen darauf wurden dokumentiert und als Film im Social Web unter dem Hashtag #flyteddy gepostet.

**Malin gegen Goliath, achtung! für BELTRETTER e.V.**

Die Region zwischen Lübeck und Fehmarn: Seit Jahren bewegt die Bewohner und Politiker ein milliardenschweres Bauprojekt. Skandinavien will einen 18 Kilometer langen Ostseetunnel bauen. Es wäre die größte Baustelle Nord-Europas. Die Menschen in Norddeutschland sorgen sich um Umwelt und Tourismus. Aber über die Jahre ist der Protest ermattet. Dabei steuert das Genehmigungsverfahren gerade jetzt auf das entscheidende Finale zu. Wie mobilisiert man in dieser Phase erneut? Mit einer Stimme. Malins Stimme. Eine erst 18-jährige Schülerin von der Küste bittet Deutschland um Hilfe. Sie bewegt Millionen und Politiker, die Baukonsortien sind verunsichert. Das Belttunnel-Projekt gerät ins Wanken.

**Wie der Papst zum Testimonial wurde, Schleiner + Partner für Bonner Münster-Bauverein e.V.**

Es ist eine PR-technische Sensation: Papst Benedikt ist Testimonial der Kampagne „Mein Herz schlägt fürs Bonner Münster“. Damit dürfte zum ersten Mal ein Papst als Botschafter einer PR-Kampagne fungieren. Der Einsatz des emeritierten Kirchenoberhaupts dient der Rettung des Bonner Münsters, das durch tiefe Risse und eine unsichere Statik gefährdet ist. Um die Öffentlichkeit über diese Notsituation zu informieren wurde eine integrierte PR-Kampagne ins Leben gerufen. Mit überragendem Erfolg: Bisher erzielte die Kampagne eine Reichweite von 12,5 Millionen Kontakten – für eine regionale Aktion ein exzellentes Ergebnis.

## Content Strategie

### **Content Factory – Mehr als ein Newsroom, Deutsche Telekom**

Die Content Factory ist die innovative Antwort der Deutschen Telekom auf den Medienwandel als Folge der Digitalisierung. Vor diesem strategischen Hintergrund wurde mit der Content Factory eine integrierte Content-Planung und -Produktion etabliert, um im sich dynamisch entwickelnden Medioumfeld agil und vor allem aktionsschnell zu positionieren. Der innovative Ansatz zeigt sich besonders am gemeinsamen „Newsbalken“, an dem in der Content Factory die Fäden für Themen und Medienkanäle zusammenlaufen und eine zielgruppenadäquate Kommunikation in Echtzeit ermöglichen.

Im Fokus der Content-Factory-Zusammenarbeit steht die projekt- bzw. themenbasierte Zusammenarbeiten. Die Content Factory räumt auch der Dialog-Kommunikation einen herausgehobenen Stellenwert ein und macht die Deutsche Telekom so zu einem Vorreiter. Der Launch der Content Factory erzeugte sowohl extern (Medien, PR-Community etc.) als auch intern (Mitarbeiter, Top-Management etc.) eine überaus positive Resonanz.

### **Die Rekruten, castenow. communications für Bundesministerium der Verteidigung**

Früher kam der Nachwuchs automatisch zum Bund. Mit der Aussetzung der Wehrpflicht änderte sich das. Und die Bundeswehr stand vor einer ihrer größten Herausforderungen. Unsere Lösung: Die wohl erste YouTube-Reality-Doku der Werbegeschichte. Über 12 Wochen begleiteten wir 12 junge Rekrutinnen und Rekruten in über 80 Folgen durch ihre Grundausbildung und zeigten aus Zielgruppensicht, wie Bundeswehr wirklich ist.

Eine Kampagne schürte crossmedial den Hype in allen relevanten Medien. Das Echo: Nahezu alle Folgen schafften es in die YouTube-Trends. Fast alle nationalen Medien berichteten, und die Serie „Die Rekruten“ wurde zum Gesprächsthema Nr.1 auf den Pausenhöfen. Das Medienecho war riesig, dank optimaler Zielgruppenansprache und Kampagneninszenierung – alleine in den privaten Medien erzielten wir ein Mediaäquivalent von über 4.3 Mio. EUR. Die Bewerberzahlen konnten im Vergleich zum Vorjahr für den FWD um 20% zulegen.

### **Die Wahrheit über McDonald's, SALT Works / thjink / Leo Burnett für McDonald's Deutschland**

Essen ist eine Frage des Vertrauens. In Zeiten von Fake News und „alternative facts“ werden vorschnell Gerüchte gestreut. Die Qualitätskommunikation von McDonald's Deutschland 2017 postuliert damit. Das Ziel: Die Qualitätswahrnehmung von McDonald's Produkten signifikant zu erhöhen. Vor dem Hintergrund hartnäckiger Gerüchte stellt McDonald's die Herkunft der einzelnen Zutaten und die Zusammensetzung der Produkte in den Fokus und setzt auf volle Transparenz.

Um die Glaubwürdigkeit dieser Strategie zu erhöhen, wurden verschiedene Schwerpunktthemen rund um die Produkte gewählt: Der Verbraucher kann sich auf einem eigens errichteten Hub durch Betriebsporträts, Spiele, Rätsel, Zutatencheck und Co. umfassend informieren und selbst erkennen, dass an den kursierenden Gerüchten nichts dran ist. Den roten Faden der Kampagne bilden Mythen und Fake News. Diese wurden bewusst provokant in die crossmediale Kampagne eingebunden. So werden Vorurteile aufgeräumt und nichts als die Wahrheit erzählt.

**Elbphilharmonie: Die längste Ouvertüre aller Zeiten**, achtung! und Jung von Matt für Hamburg Marketing

Steigende Baukosten, eine sich hinziehende Bauzeit, Mängel: Die Elbphilharmonie – geplant als eines der besten Konzerthäuser der Welt und neues Wahrzeichen Hamburgs – macht es der Öffentlichkeit jahrelang schwer, an sie zu glauben. Die Folge: wachsende Skepsis, Kritik und Ablehnung. Wie sollen die internationale Öffentlichkeit, Musik- und Kulturliebhaber, Architekturfreunde zur Eröffnung dieses einzigartigen Konzerthauses begeistert werden? Die Idee: Die längste Ouvertüre aller Zeiten!

Das Konzerthaus wird weltweit auf eine Weise inszeniert wie zuvor noch nie ein Gebäude in Szene gesetzt wurde. Es ist ein Kanon aus originellen Events, immer wieder begeisterndem Content und faszinierenden Bildern. Das überwältigende Ergebnis: 50.724 Medienbeiträge, 22 Milliarden weltweite Gesamtreichweite. Fast ausschließlich positiv, ja regelrecht begeistert. So gelingt es innerhalb kurzer Zeit, die Stimmung zu drehen: von Skepsis und Abneigung zu Euphorie, Stolz, ja sogar Liebe.

**Gut fürs Geschäft – Wie die Korruptionsjäger von Ernst & Young ohne Beratersprech zum Meinungsführer wurden**, komm.passion für Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Die Spezialisten für Wirtschaftskriminalität, Forensik und Korruptionsbekämpfung von Ernst & Young Fraud Investigations & Disputes Services (FIDS) dürften einen der spannendsten Jobs der Welt haben. Immerhin jagen sie kriminelle Manager – ein Leben wie im Kriminalroman. Die Berater von EY, oder besser ihre PR-Berater, haben aber auch ein großes Problem: Sie dürfen über ihre Mandate nicht reden. In der Fachcommunity der Compliance-Manager sichtbar sein müssen sie trotzdem. Denn der Wettbewerb um die Meinungsführerschaft ist hart umkämpft. Statt mit Beratersprech wollte EY mit Substanz von sich reden machen.

Entstanden ist eine vollends integrierte und hochwirksame B2B-Kommunikation, die von der Broschüre bis zum eigens entwickelten Universitätsstudiengang samt Buchpublikationen alles abdeckt, mit dem man der Business-Community zeigt, dass man das eigene Themenfeld nicht nur beherrscht, sondern es aktiv mitgestaltet. Nichts anderes ist ein Thought-Leader.

## Social Media

### **Die Rekruten**, castenow. communications für Bundesministerium der Verteidigung

Früher kam der Nachwuchs automatisch zum Bund. Mit der Aussetzung der Wehrpflicht änderte sich das. Und die Bundeswehr stand vor einer ihrer größten Herausforderungen. Unsere Lösung: Die wohl erste YouTube-Reality-Doku der Werbegeschichte. Über 12 Wochen begleiteten wir 12 junge Rekrutinnen und Rekruten in über 80 Folgen durch ihre Grundausbildung und zeigten aus Zielgruppensicht, wie Bundeswehr wirklich ist.

Eine Kampagne schürte crossmedial den Hype in allen relevanten Medien. Das Echo: Nahezu alle Folgen schafften es in die YouTube-Trends. Fast alle nationalen Medien berichteten, und die Serie „Die Rekruten“ wurde zum Gesprächsthema Nr.1 auf den Pausenhöfen. Das Medienecho war riesig, dank optimaler Zielgruppenansprache und Kampagneninszenierung – alleine in den privaten Medien erzielten wir ein Mediaäquivalent von über 4.3 Mio. EUR. Die Bewerberzahlen konnten im Vergleich zum Vorjahr für den FWD um 20% zulegen.

### **Elbphilharmonie: Architektur im Flug**, Jung von Matt / achtung! für Hamburg Marketing

Die Elbphilharmonie: jahrelang ein kritisiertes und von vielen abgelehntes Krisenprojekt. Wie kann man schon vor der Eröffnung die Herzen der Menschen zurückgewinnen und ein internationales Publikum begeistern? Die Idee: Drohnenflüge liefern ganz neue und ungesehene Bilder des Konzerthauses.

Erstmals können Millionen Menschen ein Gebäude dieser Größenordnung interaktiv im Flug entdecken. Die Aufnahmen begeistern Kultur- und Architekturfans auf der ganzen Welt. Am Ende sind es mehr als 500.000 Besuche auf der Website und 5,7 Millionen Video Views. Mehr als eine Million Menschen fliegen mit den Drohnen Rock & Roll und Slow & Motion. Die Elbphilharmonie löst ihr Versprechen ein, wirklich ein Konzerthaus für alle zu sein.

### **LKW Logenplatz**, 3F Kommunikation für pfenning logistics

LKW Fahrer sind eine aussterbende Spezies. Keiner will mehr den Job machen. Das führt bei Transport- und Logistikunternehmen in ganz Deutschland zu einer massiven Nachfrage nach Berufskraftfahrern. Mehr als 100 Fahrer sucht das Heddeshheimer Logistikunternehmen pfenning logistics. Doch klassische Stellenanzeigen bringen nicht den gewünschten Erfolg. Das Unternehmen entschließt sich, eine Social-Media-Kampagne zu starten, die Dreierlei schafft: 1. Den Beruf des Kraftfahrers aufzuwerten. 2. Die herausragenden Arbeitsbedingungen bei pfenning logistics zu beschreiben. 3. Kurzfristig Bewerbungen und Anfragen von Fahrern zu generieren. Mit der Content getriebenen Kampagne "LKW Logenplatz" gelingt genau das. In Kurz-Videos und Reportagen beschreiben bei pfenning logistics angestellte Fahrer über Online-Kanäle (Landingpage, Facebook) und in Logistikfachmedien, was ihren Arbeitsplatz zu einem Logenplatz macht. Seitdem bewegen sich die Bewerberzahlen auf Rekordniveau.

**Social Crime Shopping**, achtung! für eBay Corporate Services

Während eines Tatorts ist auf Twitter die Hölle los. Eine riesige Community, ein wahrer Hype. Das Experiment: Ein Team aus Top-Twitterern kommentiert das Tatort-Geschehen im Auftrag von eBay. Unterhaltsam. In Echtzeit. Galant wird die Aufmerksamkeit auf passende eBay-Angebote gelenkt.

Der Erfolg: fast kriminell. Alle 30 Sekunden verfasst das Team einen Tweet. Die Follower sind begeistert und retweeten was das Zeug hält. In weniger als zwei Stunden werden 230.000 Impressions erzielt. Medien und Blogger berichten begeistert mit einer Gesamtreichweite von fast 5 Millionen.

**SWISS!**, achtung! für Swiss International Air Lines

SWISS – die kleine Airline mit dem kleinen Budget – muss einen besonderen Weg gehen, um auf sich aufmerksam zu machen und sich von den Großen abzuheben. Aber eine Besonderheit hat sie: Sie macht das, was auch andere bieten, ein kleines bisschen besser – mit Hingabe und Liebe zum Detail. Wie aber kann SWISS das in den wichtigsten europäischen Märkten vermitteln?

Die Airline besinnt sich auf das Können der Schweizer: Sie haben schon immer Gutes nicht unbedingt erfunden, aber es stets mit Perfektion und Hingabe veredelt. SWISS widmet sich den Eigenarten solcher Nationen wie Deutschland, Großbritannien, Italien und Österreich und verfeinert sie – auf Schweizer Art. Die Videos zu den Aktionen erreichen via Facebook und YouTube zig Millionen. Europaweit gibt es 565 Veröffentlichungen und die Gesamtreichweite beträgt 727 Millionen.

## Bild und Bewegtbild

### **Crawinkel. Ein Weihnachtstraum**, achtung! für eBay Corporate Services

Schon viele Marken haben Weihnachtswünsche erfüllt. Aber welche Marke hat damit je einen Ort zum Ausflugsmagneten gemacht? Der Marktplatz eBay kann vielem Popularität und Reichweite verschaffen. Und dies beweist eBay am Beispiel eines kleinen Ortes in Thüringen: Crawinkel. eBay bringt mit einer riesigen Weihnachtstanne Kinderaugen und die der Facebook User zum Strahlen.

Social-Media-Reichweite insgesamt: fast 4 Millionen. Die Medien berichten mit einer Reichweite von 5,3 Millionen. Unzählige Menschen aus ganz Deutschland strömen in das Dorf und wollen den besonderen Weihnachtsbaum sehen.

### **Elbphilharmonie: Architektur im Flug**, Jung von Matt / achtung! für Hamburg Marketing

Die Elbphilharmonie: jahrelang ein kritisiertes und von vielen abgelehntes Krisenprojekt. Wie kann man schon vor der Eröffnung die Herzen der Menschen zurückgewinnen und ein internationales Publikum begeistern? Die Idee: Drohnenflüge liefern ganz neue und ungesehene Bilder des Konzerthauses.

Erstmals können Millionen Menschen ein Gebäude dieser Größenordnung interaktiv im Flug entdecken. Die Aufnahmen begeistern Kultur- und Architekturfans auf der ganzen Welt. Am Ende sind es mehr als 500.000 Besuche auf der Website und 5,7 Millionen Video Views. Mehr als eine Million Menschen fliegen mit den Drohnen Rock & Roll und Slow & Motion. Die Elbphilharmonie löst ihr Versprechen ein, wirklich ein Konzerthaus für alle zu sein.

### **Elbphilharmonie: Musik in Sicht**, Jung von Matt /achtung! für Hamburg Marketing

Die Elbphilharmonie machte es der Öffentlichkeit jahrelang schwer, an sie zu glauben. Bauverzögerungen und eine starke Steigerung der Kosten hatten dazu geführt, dass der Bau auf wachsende Kritik und Ablehnung traf. Wie kann man zur Eröffnung ein faszinierendes Bild schaffen, die Herzen der Menschen zurückgewinnen und ein internationales Publikum begeistern?

Indem man die Musik des Eröffnungskonzerts in Echtzeit auf die Fassade der Elbphilharmonie „malt“. Dafür wandelt ein Algorithmus die Ton-Daten im Inneren in Realtime zu Farben, Strukturen, Bildern auf der Elphi-Fassade. Bilder, die weltweit verstanden werden und begeistern. Video-Content, den man so noch nicht gesehen hat. Die Eröffnung erzielt eine Gesamtreichweite von 10,2 Mrd. Kontakten und sorgt für 21.638 Medienbeiträge. Vor Ort im Hafen Hamburgs und auf der ganzen Welt wird mitgesehen, kommentiert und geteilt.

**Rama Streichkonzert**, fischerAppelt für Unilever Deutschland

Wir haben eine Sinneswahrnehmung gefunden, den die neue Rama um einiges besser zu stimulieren vermag, als ein uncharmanter Block tierischen Fettes, eingepackt in Alufolie; das Kopfkribbeln. Oder ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response). Das Phänomen entdeckte 2010 sein virales Potenzial und hat sich eine große Fangemeinde geschaffen. Zumindest in den USA. Hierzulande ist das Phänomen noch unbekannt. Wir produzierten mit einem bekannten ASMR Künstler einen YouTube Film, bei dem der vielseitige Held des Videos unsere Rama ist.

In einer Zeit, in der Leute es kaum aushalten, nach 5 Sekunden ein Pre-Roll wegzuklicken, war es uns möglich, 400.000 Viewer über 20 Minuten lang einen Rama-Produktfilm schauen zu lassen. Gleichzeitig lösten wir in den Medien einen ASMR-Hype aus. Das Phänomen wurde nun in großen Medien auch der Masse näher gebracht – mit Rama als prominentem Beispiel.

**Rollin' – Das Rail-Road-Video**, Serviceplan PR & Content für DB Regio

DB Regio Bayern bringt seine Online-Kommunikation weiter ins Rollin'. Mit einem Special Track des deutschen Kult-Rappers Eko Fresh und einem Rail-Road-Video in MTV-Qualität landete die Bahn einen der größten Netz-Hits des Jahres 2016. 3,5 Millionen Facebook- und YouTube-Zuschauer konnten erleben, dass nichts so fly ist, wie mit DB Regio die ganze Vielfalt, Kultur und Schönheit Bayerns zu erfahren.

**Search racism. Find truth.**, Ehrenberg Kommunikation und FCB Zürich für Mensch Mensch Mensch e.V. (Flüchtlinge Willkommen)

Bei „Search racism. Find truth.“ nehmen mutige Geflüchtete digitalen Hasspredigern dort den Wind aus den Segeln, wo sie gesehen werden: im Internet. In 10 unskippablen Videos, die vor 100 rechtsextreme Inhalte auf YouTube geschaltet sind und auch über „einladende“ Google AdWords Anzeigen erreicht werden, überbringen Geflüchtete ihre starke Botschaft gegen Rassismus in Europa. Dank einer komplexen Kombination aus Channel (YouTube) und Keyword Targeting (Google) gelang es eine Zielgruppe zu erreichen, die ihnen eigentlich nicht zuhören wollte.

Um so viel Aufmerksamkeit wie möglich für die Kampagne „Search racism. Find truth.“ sowie für die Innovation bei deren technischer Umsetzung zu erzeugen, wurden internationale B2C und B2B Key-Medien vor dem Launch der Kampagne kontaktiert und mit umfangreichen Zusatzinformationen ausgestattet. Auf diese Weise konnten wir eine immense Berichterstattung in Deutschland erzielen und brachten den Stein für eine internationale Botschaft ins Rollen.

## Corporate Media – digital

### **Adobe Digital Marketing Academy 2016, Faktor 3 für Adobe Systems**

Knowledge to go – mit der Digital Marketing Academy 2016 vermittelte Adobe Marketing-Entscheidern aktuelles Wissen zu zentralen Themen im Digital Marketing. 5 Experten präsentierten an 5 Tagen ihre Themen in visuell ansprechenden Formaten, die anschließend zudem als „snackeable content“ verfügbar gemacht und vermarktet wurden. Die Neuerfindung des Webinars erreichte in der sehr spitzen Zielgruppe mit über 8.500 Entscheidern außerordentliche Ergebnisse.

### **durchblick App – digitale Mitarbeiterkommunikation bei dm drogerie markt, movea Marketing / Loop für dm drogerie markt Österreich**

dm beschäftigt österreichweit rd. 6.600 Mitarbeiter an 392 Standorten. Durch unterschiedliche Berufsfelder (Drogist, Frisör, Kosmetiker, Verwaltung, Logistik) ist die Zahl individueller PC Arbeitsplätze sehr gering. Um trotzdem direkt und persönlich mit allen Mitarbeitern in Kontakt treten zu können, hat dm eine eigene Mitarbeiter Smartphone-App entwickelt. Über diese erreicht das Unternehmen seine Arbeitnehmer einfach und schnell und ist näher bei den Mitarbeitern als beispielsweise durch einen klassischen Newsletter.

Die dm durchblick App dient als praktische Ergänzung zur monatlich erscheinenden Mitarbeiterzeitung, welche nach wie vor als wichtigstes Kommunikationsmittel der internen Kommunikation gilt. Um sicherzustellen, dass alle Mitarbeiter erreicht werden, hat dm die Printversion des „durchblick“ um einen digitalen Kanal erweitert. dm setzt auf Multichannel-Publishing – einer Kombination von Print- und Online-Formaten – und folgt somit dem Trend der „Digital Transformation“.

### **Eine Geschichte, viele Stories - Die Multi-PI, Deutsche Bahn**

„Eine Geschichte - viele Stories“ steht bei der DB AG für einen neuen Weg in der Unternehmenskommunikation in Form einer innovativen Presseinformation. Die sogenannte Multi-PI ist ein Baukastensystem für Journalisten, aus dem sie EINE News in unterschiedlichen Formaten abrufen können: Vom Listicle über den Drei-Fragen-Erklärbar bis hin zum Infokasten sowie O-Tönen, Graphiken, Videos und Fotos.

Damit geht die Unternehmenskommunikation auf die veränderten Rahmenbedingungen in der Medienwelt ein, in der oft sehr schnell auf den Punkt informiert und der Mehrwert einer Information für den Leser originell aufbereitet werden muss. Die Multi-PI bietet unterschiedliche Darstellungsformen und ist als Angebot für Journalisten zu verstehen.

**Elbphilharmonie: Architektur im Flug**, Jung von Matt / achtung! für Hamburg Marketing

Die Elbphilharmonie: jahrelang ein kritisiertes und von vielen abgelehntes Krisenprojekt. Wie kann man schon vor der Eröffnung die Herzen der Menschen zurückgewinnen und ein internationales Publikum begeistern? Die Idee: Drohnenflüge liefern ganz neue und ungesehene Bilder des Konzerthauses.

Erstmals können Millionen Menschen ein Gebäude dieser Größenordnung interaktiv im Flug entdecken. Die Aufnahmen begeistern Kultur- und Architekturfans auf der ganzen Welt. Am Ende sind es mehr als 500.000 Besuche auf der Website und 5,7 Millionen Video Views. Mehr als eine Million Menschen fliegen mit den Drohnen Rock & Roll und Slow & Motion. Die Elphi löst ihr Versprechen ein, wirklich ein Konzerthaus für alle zu sein.

**Web-Comic „Hinter Türen“**, Scholz & Friends für Bundesamt für Familie und zivilgesellschaftliche Aufgaben (BAFzA) / Hilfetelefon „Gewalt gegen Frauen“

Jede dritte Frau ist in Deutschland von Gewalt betroffen! Ihnen steht das Hilfetelefon „Gewalt gegen Frauen“ zur Seite. Dem Projekt „Hinter Türen“ gelingt es, dieses gesamtgesellschaftlich relevante Thema mit der Kunstform Graphic Novel zu verbinden und in den digitalen Raum hinein zu verlängern. Die auf [www.hinter-tueren.de](http://www.hinter-tueren.de) erzählte Geschichte zweier gewaltbetroffener Frauen erreicht bei einem kleinen Mediabudget über 115.000 User – v.a. Frauen, die sich bisher noch nie mit dem Thema Gewalt gegen Frauen und dem Hilfetelefon beschäftigt haben. Tracking-Daten belegen zudem eine intensive Auseinandersetzung der Leser mit dem Content.

Wichtige Projektmerkmale sind die Kooperation mit zwei der besten deutschen Comiczeichner (Isabel Kreitz und Stefan Dinter), eine künstlerisch eigenständige Geschichte und die Präsentation der Graphic Novel im Web. Ebenso waren die Berichterstattung unterschiedlichster Medien und die kontinuierliche Content-Generierung für das soziale Netz ausschlaggebend.

## Corporate Media – analog

### **DSIGN – einzigartige Inspiration für Zahnärzte**, Edelman.ergo für Dentsply Sirona

Der Markt- und Technologieführer der Dentalbranche Dentsply Sirona hat ein in der Branche einzigartiges Magazin erschaffen, das das harmonische Zusammenspiel von Workflow und Design in ausgewählten Zahnarztpraxen aus aller Welt widerspiegelt. Architektur, Lifestyle-Themen und aktuelle Einrichtungstrends runden das Magazin DSIGN ab und machen es unverwechselbar. DSIGN zeigt, dass die Vereinigung von Design und Workflow zukunftsweisend ist und Zahnarztpraxen großen Mehrwert bietet, indem sie zur Kundenbindung und Wirtschaftlichkeit beiträgt.

Auch Patienten profitieren von den Synergien, die sich aus dieser Vereinigung ergeben. Dentsply Sirona lädt den Leser auf eine Reise durch verschiedene Lebenswelten und Stilrichtungen ein, fasziniert mit puristischer oder glamouröser Eleganz und beeindruckt mit kräftigen Farbspielen. Kunden und Zahnärzte können sich von den emotionalen Designs inspirieren lassen.

### **EINMALIG 17**, retthink für Bundesdruckerei

„EINMALIG“, das Kundenmagazin der Bundesdruckerei, erscheint jährlich in jeweils anderem Layout, Format und mit einem anderen Schwerpunktthema. In der 17. Ausgabe geht es um Digitalisierung: Ein Thema, über das viel gesprochen wird, bei dem Diskussionen jedoch oft nur an der Oberfläche bleiben.

EINMALIG 17 ändert das. Wir schauen uns das Thema deshalb nicht aus der Vogelperspektive an, sondern gehen ganz nah heran. Mit Geschichten, die Digitalisierung anhand konkreter Personen, Unternehmen und Zusammenhänge verständlich machen.

### **Evonik-Magazin**, Bissinger[+] für Evonik Industries

Evonik versteht sich als Teil der Gesellschaft. Für jeden global operierenden Konzern bedeutet das, Verantwortung für das eigene Tun zu übernehmen – wo immer er in der Welt aktiv ist. Evonik trägt nicht nur mit den eigenen Produkten und Lösungen dazu bei, die Welt von morgen zu gestalten. Mit seinem Unternehmensmagazin will der Konzern Stellung beziehen, Werte vermitteln und zum Gedankenaustausch anregen. Der Leser soll dadurch ein Gespür für den Geist des Unternehmens bekommen.

Voller neuer Ideen, überraschender Fakten und eingehender Analysen bereichert das Evonik-Magazin gesellschaftliche Debatten mit eigenen Impulsen. Die in drei Rubriken gegliederte Struktur erlaubt es, die unterschiedlichen Facetten des jeweiligen Schwerpunktthemas in ausführlichen Interviews, Reportagen und Berichten im Wechsel mit kurzen Beiträgen optimal auszuleuchten.

**Hallo Zukunft – Wie die Arbeit von morgen uns schon heute verändert**, Strichpunkt für Otto

Mit dem Geschäftsbericht 2016/17 widmet sich die Otto Group dem wichtigen Thema „Zukunft der Arbeit“. Die Digitalisierung und die zunehmenden Anforderungen an Agilität in Unternehmen verändern die Haltung und die Art und Weise, wie wir in Zukunft zusammenarbeiten wollen – sowohl in Bezug auf Hierarchien und Verantwortungen als auch technisch und räumlich.

Diese Themen werden in vier Top-Gesprächen zwischen Vorständen der Otto Group mit externen Experten und Meinungsführern erörtert. An spannenden Orten, die für Transformation stehen. Und natürlich berichten wir auch darüber, wie wir uns in unseren vielen Konzerngesellschaften auf den Weg in die Zukunft gemacht haben, wie sich die Arbeitswelt und die Interaktion verändert haben und verändern werden. Flankiert wird der gedruckte Geschäftsbericht von vier Videos, die aus den Gesprächen entstanden sind, und die jeweiligen Themen einmal mehr emotional und authentisch transportieren.

**Metro Group Kurzbericht 2015/16**, Ketchum Pleon / Strichpunkt für Metro

Unter dem Leitbegriff Klarheit veranschaulicht die METRO GROUP im Kurzbericht 2015/16 ihre geplante Aufteilung in zwei eigenständige Unternehmen, die für Transparenz und weiteres Wachstum sorgen soll. Dazu setzt der Konzern auf einen Online-Geschäftsbericht, ergänzt um einen gedruckten sowie online aufbereiteten Kurzbericht. Die gesamte Berichtsfamilie, inklusive Corporate Responsibility Report, ergänzenden Videos und Bildreportagen, ist online abrufbar.

Klarheit bildet dabei inhaltlich und gestalterisch den roten Faden: Im Imageteil geht die METRO GROUP der Frage nach, was Klarheit im Handeln konkret bedeutet. Dazu setzt sie auf lebendige Bildstreifen und großformatige Porträts von neun Protagonisten, deren Verständnis von Klarheit über einen emotionalen Storytelling-Ansatz anhand wirkungsvoller Beispiele erläutert wird. Gestalterisch spielt der Kurzbericht durch zwei farbliche Varianten mit zwei verschiedenen Protagonisten auf dem Cover auf die geplante Konzernaufteilung an.

**ONE, pr+co für ebm-papst**

Seine Mission trägt das Mitarbeitermagazin „one“ im Namen: Es begleitet ebm-papst auf dem derzeitigen Weg von einzelnen, internationalen Unternehmensteilen zu einer noch stärkeren Einheit. Das Heft unterstützt dadurch die Unternehmensstrategie „one ebm-papst“. Dazu erklärt das Magazin verständlich und transparent, was dieser Wandel im Alltag bedeutet, und hilft so, Fragen der Mitarbeiter zu beantworten – und Sorgen entgegenzuwirken. Es zeigt auf, wo Zusammenarbeit jetzt schon funktioniert, oder wo gerade an der Verbesserung gearbeitet wird. Und „one“ stellt Leuchtturmthemen vor, die als Beispiel an anderer Stelle dienen können.

Dabei steht immer der Mensch im Mittelpunkt: Mitarbeiter aller Ebenen spielen die Hauptrollen. Die Aufmachung des Hefts ist designorientiert, hochwertig und innovativ. Ganz so wie die Produkte von ebm-papst.

## Media und Influencer Relations

### Die Astronautin – Deutschlands erste Frau fürs All, LoeschHundLiepold für HE Space Operations

Deutschland fehlt es an Fachkräften in Natur- und Ingenieurwissenschaften, und der Nachwuchs bleibt aus – zumindest der weibliche. Das spürte auch HE Space, Personaldienstleister für Fachkräfte in Luft- und Raumfahrt. Doch was motiviert junge Mädchen zu einem MINT-Studium? Unsere Antwort: Vorbilder!

Wir starten die Suche nach der ersten deutschen Astronautin. Eine Casting-Show für Heldinnen. Denn es waren zwar bereits 11 deutsche Männer im All, aber nie eine deutsche Frau. Die Herausforderung: null Budget für Media Spendings oder Werbung. Die Strategie: Wir setzen auf Insights, Influencer-Mapping und eine kluge PR-Dramaturgie. Das Ergebnis: Wir gewinnen wichtige Unterstützer, und über 400 Frauen bewerben sich – 100 mehr als bei der offiziellen ESA-Ausschreibung. Und im Kontext dessen: Eine auf Titelseiten und TV-Shows geführte Kampagne für Frauen in Führungspositionen in der Luft- und Raumfahrt. Gesamtreichweite: weit mehr als eine halbe Milliarde Medienkontakte.

### Duell der Maschinen, Karkalis Communications für McCulloch

Rasentraktor gegen Wiese im „Duell der Maschinen“: Leistungsstarkes Content Marketing für McCulloch Gartengeräte: Karkalis Communications erzählt mit der kanalübergreifenden Kampagne eine unterhaltsame Story: Tim „The Machine“ Wiese will die Maschinen der Marke McCulloch bezwingen, statt sie zu empfehlen – ein echter PR-Turbo mit über 115 Mio. Earned-Media-Kontakten und ein Hit im Social Web.

Auslöser ist ein Konflikt auf Facebook. Wiese stichelt gegen YouTube-Star und Auto-Tuner JP Kraemer und seinen frisierten Rasentraktor und kassiert einen Shitstorm. McCulloch lädt als Hersteller zum Charity-Duell der besonderen Art: Im „Duell der Maschinen“ treten die beiden Streithähne auf dem Rasen gegeneinander an – Kraemer mit den McCulloch-Maschinen, Wiese mit Handgeräten und Muskelkraft. Wiese verliert, erspielt aber 20.000 € für ein Kinder-Hospiz. BILD nimmt die Story auf die Titelseite, Logo inklusive. FAZ, Handelsblatt, Spiegel, Gala, RTL II, Sat1 und viele mehr berichten.

**Hermes Fußballchallenge mit den freekickerz, Athletia Sports für Hermes Germany**

Hermes ist seit 2013 als Offizieller Premium-Partner der Bundesliga aktiv. Um das Sponsorship in jüngeren Zielgruppen aktivieren zu können, setzte Hermes in der Saison 2016/17 gezielt auf Influencer-Marketing. Eng kooperiert wurde dabei mit den freekickerz, Deutschlands größtem YouTube-Channel. Im Rahmen einer saisonbegleitenden Aktion konnten Amateurfussballer in Videochallenges gegen die freekickerz antreten. Stets auch im Mittelpunkt: verschiedene Hermes-Produkte, vom Paket bis zum Zustellroboter.

Nach einer Bewerbungsphase wurden von einer Jury zunächst die Top-10-Einreichungen ermittelt. Jeder Bewerber aus dem Top-10-Pool konnte danach in einer persönlichen Challenge gegen die freekickerz antreten. Pro Monat wurde eine Challenge umgesetzt. Bislang erzielten die Videos über 6 Mio. Views und mehr als 200.000 Likes. 40.000 Kommentare gingen ein. Mit Blick auf die Gesamtreichweite konnte Hermes so in Deutschland eine extrem erfolgreiche Influencer-Kooperation im Sportumfeld umsetzen.

**Parkourlauf im Wasserkraftwerk in Iffezheim, Ketchum Pleon / Amadei Weiland für EnBW**

Das Energieunternehmen EnBW nutzt eine außergewöhnliche Herangehensweise für die Platzierung des Themas erneuerbare Energien und zur Eigenpräsentation als Treiber der Energiewende. Der Ansatz des Projekts ist crossmedial ausgelegt, nutzt die neuesten Social Media Features und verknüpft diese mit einem Trendsport.

Besonders Millennials sollen für erneuerbare Energien begeistert werden, indem das größte Laufwasserkraftwerk Deutschlands als Videokulisse in Szene gesetzt wird. Dort findet der spektakuläre Free Run eines bekannten Parkourläufers und YouTube Influencers statt, der per Video in den sozialen Medien verbreitet wird. Mit jedem Sprung nutzt der Sportler Energie, um den nächsten staunenswerten Stunt zu vollführen und den perfekten Lauf zu erreichen – genau wie das Wasser im Kraftwerk. So wurde die Idee umgesetzt, beide energiegeladenen Themen zu verknüpfen und besonders für Millennials einen leichteren Zugang zu erneuerbaren Energien zu generieren.

**Social Crime Shopping, achtung! für eBay Corporate Services**

Während eines Tatorts ist auf Twitter die Hölle los. Eine riesige Community, ein wahrer Hype. Das Experiment: Ein Team aus Top-Twitterern kommentiert das Tatort-Geschehen im Auftrag von eBay. Unterhaltsam. In Echtzeit. Galant wird die Aufmerksamkeit auf passende eBay-Angebote gelenkt.

Der Erfolg: fast kriminell. Alle 30 Sekunden verfasst das Team einen Tweet. Die Follower sind begeistert und re-tweeten was das Zeug hält. In weniger als zwei Stunden werden 230.000 Impressions erzielt. Medien und Blogger berichten begeistert mit einer Gesamtreichweite von fast 5 Millionen.

## Event- und Livekommunikation

### **Das Stolze Telegramm mit LaBrassBanda**, Serviceplan PR & Content für Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Stolze Eltern in aller Öffentlichkeit? Für jeden Teenager einer der peinlichsten Momente. Die Social-Media-Aktion „Das Stolze Telegramm“ des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, der Arbeitsgemeinschaft der bayerischen Handwerkskammern und der Industrie- und Handelskammern in Bayern verwandelte diesen Gänsehaut-Moment in emotionalen, mitreißenden Content und setzte so ein starkes Zeichen für die herausragende Bedeutung der Berufsausbildung für Auszubildende, Ausbildungsbetriebe und die gesamte Wirtschaft in Bayern und Deutschland. Eltern konnten ihre Kinder online für ein Stolzes Telegramm nominieren, das ihnen direkt am Ausbildungsplatz von den bayerischen Superstars „LaBrassBanda“ überbracht wurde.

Aufruf, Nominierung und Konzert-Mitschnitte wurden hunderttausendfach im Netz geteilt und machten noch mehr Menschen - potenzielle Auszubildende und ihre Eltern - auf die Chancen einer beruflichen Ausbildung aufmerksam.

### **Elbphilharmonie: Musik in Sicht**, Jung von Matt /achtung! für Hamburg Marketing

Die Elbphilharmonie machte es der Öffentlichkeit jahrelang schwer, an sie zu glauben. Bauverzögerungen und eine starke Steigerung der Kosten hatten dazu geführt, dass der Bau auf wachsende Kritik und Ablehnung traf. Wie kann man zur Eröffnung ein faszinierendes Bild schaffen, die Herzen der Menschen zurückgewinnen und ein internationales Publikum begeistern?

Indem man die Musik des Eröffnungskonzerts in Echtzeit auf die Fassade der Elbphilharmonie „malt“. Dafür wandelt ein Algorithmus die Ton-Daten im Inneren in Realtime zu Farben, Strukturen, Bildern auf der Elphi-Fassade. Bilder, die weltweit verstanden werden und begeistern. Video-Content, den man so noch nicht gesehen hat. Die Eröffnung erzielt eine Gesamtreichweite von 10,2 Mrd. Kontakten und sorgt für 21.638 Medienbeiträge. Vor Ort im Hafen Hamburgs und auf der ganzen Welt wird mitgesehen, kommentiert und geteilt.

### **Lidl Premium Pop-up-Store**, fischerAppelt für Lidl Deutschland

Wie Discounter-Mode zum It-Piece wurde: Mit dem Launch einer eigenen Premium-Modelinie begab sich Lidl auf dünnes Eis: würden Kunden Kaschmir und Seide vom Discounter akzeptieren? Es galt, Begehrlichkeit zu wecken und den Abverkauf im Vorfeld zu fördern.

Wir platzieren uns dort, wo uns als Discounter Abstrahleffekte und Medienecho sicher sind: Auf Shoppingmeilen in direkter Nachbarschaft von High-Fashion-Labels. Zusätzlich limitieren wir die Zeit, in der die Kollektion erhältlich ist und verdichten somit den Hype um die Kollektion auf ein wenige Tage dauerndes kommunikatives Trommelfeuer. In Form eines Pop-Up-Stores kapern wir Hamburgs Neuen Wall. Damit brachten wir innerhalb von zwei Wochen neben allen relevanten deutschen Medien auch 25.000 Kunden zum Erstkontakt mit Lidl's Premium-Modelinie. Der Abstrahleffekt war gigantisch: täglich ausverkaufte Regale im Pop-Up-Store starteten einen Run auf 3000 Lidl-Filialen, in denen die „Esmara Premium“-Kollektion ebenfalls gelauncht wurde.

**Live@McDonald's: Das größte nationale Social-Media- und Live-Event seiner Art**, SALT Works / ProSiebenSat.1 Corporate Media / RedSeven Entertainment für McDonald's Deutschland

12 Stunden „Live@McDonald's“ – über sechs Millionen Menschen waren dabei!

Am 15. Oktober fand mit „Live@McDonald's“ das größte nationale Social Media- und Live-Event seiner Art statt. Über sechs Millionen Zuschauer wurden bei der 12- stündigen Live-Show auf den Social Media-Kanälen von McDonald's Deutschland erreicht.

Knapp 750 McDonald's Restaurants gewährten landesweit einen Einblick hinter ihre Kulissen vor Ort, und knapp 20.000 Gäste nahmen an Restauranttours teil.

**PR-Hackathon „Mission PR“**, news aktuell

100 PR-Profis, Nachwuchs-Talente, Entwickler und Designer. Drei Tage Zeit. Eine Mission: Innovationsbremsen lösen und mit Hilfe von Technologie Tools entwickeln, die die PR-Branche nachhaltig an der Digitalisierung teilhaben lassen. Das war das Ziel des ersten PR-Hackathons in Deutschland, einem unkonventionellen und interdisziplinären Veranstaltungsformat. Die Branche hat darauf gewartet: Noch vor Versand der Einladungen meldeten sich mehr Interessierte an, als Plätze zur Verfügung standen.

Die „Mission PR“ brachte in der Frankfurter Jahrhunderthalle vier Sieger-Konzepte hervor, die für die Innovationskraft der Branche stehen: eine Verschlagwortungs- und Suchmaschine für Bilder, einen Influencer-Service, einen Gradmesser für Stimmungen und Meinungen in Unternehmen und eine kanalübergreifende Plattform für PR-Analytics. Das Einzigartige: Der #PR-Hack ist eine agentur- und unternehmensübergreifende Austauschplattform. Eine Community of Practice, die konkrete Ergebnisse liefert.

## Internationale Kommunikation

### **#builtwithBosch**, Jeschenko MedienAgentur für Robert Bosch Power Tools

Zwei Zielgruppen lassen sich bei der Arbeit ungern reinreden: 1. Mamas am Herd und 2. Profi-Handwerker auf der Baustelle. Für die Mamas gibt es keine Lösung, für Profi-Handwerker seit April 2016 #builtwithBosch. Dabei testen nur Profis (KEINE DIYer) aus 6 europäischen Ländern zum Marktstart die neuesten Bosch Profi-Werkzeuge. Sie teilen und diskutieren ihre Meinung und Ergebnisse mit anderen Profis auf Facebook und auf Profi-Online-Plattformen in Wort, Bild und Film. Warum #builtwithBosch? Profi-Handwerker haben keine Zeit, also gibt es fast keine Influencer, Multiplikatoren in der B2B Zielgruppe. Bei #builtwithBosch können Profis die Werkzeuge während der Arbeit testen und Ergebnisse teilen.

Ergebnis: Hohe Aufmerksamkeit und Wertschätzung bei anderen Profis, da auf Augenhöhe und ungefiltert präsentiert und diskutiert wird. Bosch stellt nur Produkte und die Plattform. Facts: +3.700 Bewerber, 60 Tester in 7 Ländern, +20 Mio Reach NUR in der B2B-Zielgruppe.

### **#catchcurious**, fischerAppelt für Merck

Bahnbrechendes beginnt mit Neugier. Diesen Leitsatz lebt Merck seit 350 Jahren und macht ihn zum Kern seiner ersten globalen Dachmarkenkampagne. #catchcurious zeigt der B2B-Zielgruppe mit mutigen und ungesehen Aktionen, wie facettenreich Neugier ist und positioniert Merck als lebendiges Wissenschafts- und Technologieunternehmen. Zentraler Bestandteil der Kampagne ist der Curiosity Hub, der die Besucher mit Rätseln lockt, im Selbst-Test die eigene Neugier beleuchtet oder in einer interaktiven Studie die wichtigsten Erkenntnisse zum Thema präsentiert.

Flankiert von Online- und Offline-Maßnahmen und einer engen Zusammenarbeit mit Influencern aus der Wissenschaft ist die Zielgruppe vor allem eins: neugierig auf Neugier. Die Kampagne steckt an – in nur fünf Monaten haben 1,6 Mio. Nutzer den Hub besucht und 50.000 User Ihre Neugier im Selbst-Test beleuchtet.

### **#EiffelTowerAllYours: Das HomeAway Eiffelturm-Appartement**, public link für HomeAway Deutschland

Im Sommer 2016 schrieb HomeAway, nationaler Sponsor und offizieller Unterkunfts-Partner der UEFA EURO 2016™, Geschichte und ermöglichte es vier Familien, als erste Urlauber überhaupt im Eiffelturm, dem weltberühmten Pariser Wahrzeichen, zu übernachten.

Mit über 2.500 Presseartikeln in 30 Ländern und sechs Kontinenten sowie einer erzeugten Reichweite von 2,5 Milliarden (in Deutschland: 214 Presseartikel und generierte Reichweite von 98 Millionen) war die #EiffelTowerAllYours-Kampagne die bisher erfolgreichste PR Kampagne von HomeAway.

**SheepView360°**, Ehrenberg Kommunikation für Visit Faroe Islands

Google Street View war fast überall – aber noch nicht auf den Färöer Inseln, einer abgelegenen Inselgruppe mitten im Nordatlantik. Um die globale Sichtbarkeit ihrer Destination zu steigern, nehmen die Inselbewohner die Kartierung der einzigartigen Landschaft der Färöer Inseln einfach selbst in die Hand, statten Schafe mit 360°-Kameras aus und laden die Fotos ins Netz. David gegen Goliath. SheepView statt Google Street View.

In einer umfassenden Medienberichterstattung und unter dem Hashtag #wewantgooglestreetview sorgt die Kampagne weltweit für Aufmerksamkeit. Auch bei Google, die im September 2016 vor Ort mit der Kartierung der Färöer Inseln beginnen. In einer zweiten Welle wird dies ebenfalls international kommuniziert. Insgesamt werden so über eine Milliarde Menschen weltweit erreicht. Die Destination kann ihren Bekanntheitsgrad merklich ausbauen – für die aktuelle Saison sind die Unterkünfte fast ausgebucht.

**SWISS**!, achtung! für Swiss International Air Lines

SWISS – die kleine Airline mit dem kleinen Budget – muss einen besonderen Weg gehen, um auf sich aufmerksam zu machen und sich von den Großen abzuheben. Aber eine Besonderheit hat sie: Sie macht das, was auch andere bieten, ein kleines bisschen besser – mit Hingabe und Liebe zum Detail. Wie aber kann SWISS das in den wichtigsten europäischen Märkten vermitteln?

Die Airline besinnt sich auf das Können der Schweizer: Sie haben schon immer Gutes nicht unbedingt erfunden, aber es stets mit Perfektion und Hingabe veredelt. SWISS widmet sich den Eigenarten solcher Nationen wie Deutschland, Großbritannien, Italien und Österreich und verfeinert sie – auf Schweizer Art. Die Videos zu den Aktionen erreichen via Facebook und YouTube zig Millionen. Europaweit gibt es 565 Veröffentlichungen und die Gesamtreichweite beträgt 727 Millionen.

## Kreative und innovative Kommunikation

**#gameforgood – Spielen gegen das Vergessen mit Sea Hero Quest, Schröder+Schömb's für Deutsche Telekom**

Spielen gegen das Vergessen: Mit der Initiative #gameforgood und dem mobilen Spiel „Sea Hero Quest“ revolutioniert die Deutsche Telekom die Demenzforschung. Sea Hero Quest wurde weltweit mehr als 3 Millionen Mal heruntergeladen. Die durch das Spielen gewonnenen anonymen Daten zum Orientierungsverhalten entsprechen mehr als 12.400 Jahren herkömmlicher Forschung. Die Daten fließen in eine Grundlagenstudie zur Demenzforschung ein.

Mit #gameforgood verdeutlicht die Deutsche Telekom nachhaltig die Chancen der Digitalisierung und liefert einen kreativen Beleg für ihre Innovationsführerschaft im Bereich Technologie und Telekommunikation.

**#Sensorchestra presented by Bosch, Bosch**

Bosch und elektronische Beats? Ein DJ und Vernetzung? Wie kommuniziert man über ein Thema wie Vernetzung, dass uns alle betrifft aber schwer zu greifen ist? Wie bringt man ein Unternehmen, dass für Zündkerzen und Power-Tools bekannt ist, auch kommunikativ auf den Weg zu einem führenden Anbieter im Internet der Dinge? Indem man aus den Geräuschen vernetzter Geräte Musik macht – und dazu tanzt.

Die Awareness-Kampagne erreichte in den Fokusbörsen USA, UK, Deutschland und Indien 340 million impressions in der relevanten Zielgruppe. 10,3 Millionen Engagements und 9700 earned mentions auf Twitter. Die Videos wurden mehr als 6,5 Millionen mal gesehen und gehören zur erfolgreichsten Videoserie des Unternehmens. Im Geschäftsjahr 2016 bleibt Bosch mit Vernetzung auf Wachstumskurs. Bosch verkaufte mehr MEMS Sensoren als jemals zuvor mit zweistelligem Wachstum in Schlüsselkategorien.

**Die Rekruten, castenow. communications für Bundesministerium der Verteidigung**

Früher kam der Nachwuchs automatisch zum Bund. Mit der Aussetzung der Wehrpflicht änderte sich das. Und die Bundeswehr stand vor einer ihrer größten Herausforderungen. Unsere Lösung: Die wohl erste YouTube-Reality-Doku der Werbegeschichte. Über 12 Wochen begleiteten wir 12 junge Rekrutinnen und Rekruten in über 80 Folgen durch ihre Grundausbildung und zeigten aus Zielgruppensicht, wie Bundeswehr wirklich ist.

Eine Kampagne schürte crossmedial den Hype in allen relevanten Medien. Das Echo: Nahezu alle Folgen schafften es in die YouTube-Trends. Fast alle nationalen Medien berichteten, und die Serie „Die Rekruten“ wurde zum Gesprächsthema Nr.1 auf den Pausenhöfen. Das Medienecho war riesig, dank optimaler Zielgruppenansprache und Kampagneninszenierung – alleine in den privaten Medien erzielten wir ein Mediaäquivalent von über 4,3 Mio. EUR. Die Bewerberzahlen konnten im Vergleich zum Vorjahr für den FWD um 20% zulegen.

**Elbphilharmonie: Musik in Sicht**, Jung von Matt /achtung! für Hamburg Marketing

Die Elbphilharmonie machte es der Öffentlichkeit jahrelang schwer, an sie zu glauben. Bauverzögerungen und eine starke Steigerung der Kosten hatten dazu geführt, dass der Bau auf wachsende Kritik und Ablehnung traf. Wie kann man zur Eröffnung ein faszinierendes Bild schaffen, die Herzen der Menschen zurückgewinnen und ein internationales Publikum begeistern?

Indem man die Musik des Eröffnungskonzerts in Echtzeit auf die Fassade der Elbphilharmonie „malt“. Dafür wandelt ein Algorithmus die Ton-Daten im Inneren in Realtime zu Farben, Strukturen, Bildern auf der Elphi-Fassade. Bilder, die weltweit verstanden werden und begeistern. Video-Content, den man so noch nicht gesehen hat. Die Eröffnung erzielt eine Gesamtreichweite von 10,2 Mrd. Kontakten und sorgt für 21.638 Medienbeiträge. Vor Ort im Hafen Hamburgs und auf der ganzen Welt wird mitgesehen, kommentiert und geteilt.

**Search racism. Find truth.**, Ehrenberg Kommunikation und FCB Zürich für Mensch Mensch Mensch e.V. (Flüchtlinge Willkommen)

Bei „Search racism. Find truth.“ nehmen mutige Geflüchtete digitalen Hasspredigern dort den Wind aus den Segeln, wo sie gesehen werden: im Internet. In 10 unskippablen Videos, die vor 100 rechtsextreme Inhalte auf YouTube geschaltet sind und auch über „einladende“ Google AdWords Anzeigen erreicht werden, überbringen Geflüchtete ihre starke Botschaft gegen Rassismus in Europa. Dank einer komplexen Kombination aus Channel (YouTube) und Keyword Targeting (Google) gelang es eine Zielgruppe zu erreichen, die ihnen eigentlich nicht zuhören wollte.

Um so viel Aufmerksamkeit wie möglich für die Kampagne „Search racism. Find truth.“ sowie für die Innovation bei deren technischer Umsetzung zu erzeugen, wurden internationale B2C und B2B Key-Medien vor dem Launch der Kampagne kontaktiert und mit umfangreichen Zusatzinformationen ausgestattet. Auf diese Weise konnten wir eine immense Berichterstattung in Deutschland erzielen und brachten den Stein für eine internationale Botschaft ins Rollen.