

# Die Finalisten

**Reader: Informationen zu  
102 Nominierungen in 21 Kategorien**



**#prwards**

Die PR Report Awards 2016 werden unterstützt von:



**Wir machen Druck.de**  
Sie sparen, wir drucken!



**KANTAR MEDIA**

**na•news aktuell**  
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe

**STORYMAKER**

**PR Report Awards 2016: Reader zum Finalistenfestival – Cases im Kino.**

Die folgenden Kurzbeschreibungen sämtlicher nominierten Kampagnen und Projekte basieren auf Angaben der Einreicher zu den PR Report Awards und dienen der internen Information im Rahmen der Veranstaltung.

Angaben nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr.

Berlin, 22. November 2016. Johann Oberauer GmbH, Büro Berlin

Novalisstraße 10, 10115 Berlin, 030 364 286 512, [www.prreportawards.de](http://www.prreportawards.de)

# INHALT

## CORPORATE

Krisen-PR, Issues und Reputation Management .....	3
Interne Kommunikation und Change Management .....	4
Corporate Social Responsibility.....	6
Kleine und mittlere Unternehmen .....	7
Employer Branding.....	9
Politische Kommunikation .....	11
Kommunikation im öffentlichen Raum .....	12

## MARKEN UND PRODUKTE

Consumer Marketing .....	14
Business-to-Business .....	16
Low Budget .....	17
Healthcare.....	19
Technologie.....	20

## DIGITALE KOMMUNIKATION

Content-Strategie.....	22
Social Media .....	24
Mobile Kommunikation und technische Innovation .....	25

## SPEZIALKOMPETENZEN

Internationale Kommunikation .....	26
Event- und Livekommunikation .....	27
Bild und Bewegtbild .....	29
Corporate Media – digital .....	30
Corporate Media – analog .....	32
Kreative PR .....	33

## CORPORATE

### Krisen-PR, Issues und Reputation Management

#### Ärmel hochkrempeln für Frankfurt Rhein-Main

Rhein-Main-Verkehrsverbund



Aufgabe: Kommunikation zur vierwöchigen Sperrung des Frankfurter S-Bahn-tunnels. Herausforderung: Vermittlung der Bauarbeiten und des Ersatzverkehrs eines der größten Infrastrukturprojekte Europas inkl. Imagebildung, Stakeholder-Management, Krisen-PR, politische Kommunikation. Herangehensweise: In einem ersten Schritt Bildung der öffentlichen Meinung durch Hintergrundgespräche, etc. Dann die Bündelung der Kommunikation aller beteiligten Unternehmen auf einem Medium: [www.sbahnbaustelle.de](http://www.sbahnbaustelle.de). Die Internetseite so nutzen, dass sie so-

wohl von den Fahrgästen also auch von den Journalisten als die Informationsquelle zur Baustelle gesehen wird, die dabei gleichzeitig unterhaltend und spannend ist. Größte Erfolge: Über 110 großflächige Print-Veröffentlichungen, breite Fernsehberichterstattung und Thementage im Radio. [Sbahnbaustelle.de](http://Sbahnbaustelle.de) war die Informationsquelle für Journalisten. Und für die Fahrgäste. Die gaben dem RMV aufgrund dieser Kommunikation die besten Imagewerte seit Jahren.

#### Erstpublikation Finanzen Erzbistum Köln

Instinctif Deutschland für Erzbistum Köln, Erzbischöfliches Generalvikariat



Spätestens nach dem Limburger Skandal stand die katholische Kirche unter dem Druck, sich stärker zu öffnen. Das Erzbistum Köln ging als größte deutsche Diözese voran. Mit einer klaren Haltung zu Transparenz wurde eine Stufenstrategie entwickelt, um die Kommunikationshoheit zurückzugewinnen und neues Vertrauen aufzubauen. Die erstmalige Publikation eines vollständigen, testierten Jahresabschlusses wurde mit begleiteten PR-Maßnahmen sorgfältig vorbereitet. Die Resonanz auf die Pressekonferenz zur Veröffentlichung zeigte, dass Polemik und Klischees eingedämmt und die Finanzen mit Blick auf ihren Einsatz und Nutzen verständlich erklärt wurden. Damit kam das Erzbistum Köln aus der Defensive und gewann kommunikative Handlungsspielräume, die es nutzt, um auf die wichtigen seelsorgerischen, karitativen und sozialen Aufgaben hinzuweisen und als glaubwürdige Stimme im gesellschaftlichen Diskurs wahrgenommen zu werden. Dem Beispiel Köln sind inzwischen fast alle deutschen Bistümer gefolgt.

#### FrÜherschein – Begleitetes Fahren mit 17

fischerAppelt für Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V.



Das Begleitete Fahren ab 17 ist die beste Methode, um die Unfallquote von Fahranfängern zu senken. Eigentlich eine gute Sache, die aber vor allem am fehlenden Zeitmanagement der Jugendlichen scheitert. Wie schafft man es also, den gestressten Teenager von heute dazu zu bringen, sich rechtzeitig anzumelden und 12 Monate von den Eltern im Auto begleiten zu lassen? Wir erklären den Führerschein zum FrÜherschein und verfolgen konsequente Kommunikation auf Augenhöhe. Keine gestellten Testimonials, sondern YouTuber aus der Zielgruppe, die über ihre eigenen Erfahrungen berichten. Keine Informationsveranstaltungen, sondern ein digitales Logbuch über den Prozess hin zum FrÜherschein. Keine Pseudo-Jugendsprache, sondern Memes, die den Nerv der Zielgruppe treffen. Mit diesem Erfolgsrezept ist es der Kampagne gelungen, über 270.000 YouTube-Nutzer, 390.000 Facebook-Fans und mehr als drei Millionen Kontakte über weitere Kanäle zu erreichen.

## Praxis Dr. Internet

achtung! & thjnk für Central Krankenversicherung



Immer häufiger googeln die Deutschen ihre Krankheitssymptome, anstatt zum Arzt zu gehen – mit manchmal fatalen Selbstdiagnosen. Wie kann die kleine Central Krankenversicherung ohne großes Budget zeigen, dass sie sich engagiert, kümmert und auf das Problem eingeht? Die Central wertet Millionen Suchanfragen aus. Die Idee: „Praxis Dr. Internet“. Der Befund: niederschmetternd. Ein Drittel der Webseiten schneidet mangelhaft oder ungenügend ab. Die Resonanz: überwältigend. Ein regelrechter Buzz. Im Web, in Zeitungen, im TV. Eine Diskussion entzündet sich. Die Central führt Qualitätsstandards für Gesundheitsinformationen im Web ein. Und immer mehr Seiten übernehmen sie.

## Interne Kommunikation und Change Management

### bauhaus15

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ)



Im März 2014 startet die GIZ eine Umstrukturierung. Der Zeitpunkt ist kritisch: Drei Jahre zuvor entstand die GIZ aus einer Fusion. Viele der 17.000 Mitarbeiter in 130 Ländern stehen einer erneuten Veränderung skeptisch gegenüber. Die interne Kommunikation entwickelt eine Kampagne mit Titel und Wort-Bild-Marke: bauhaus15 wird geboren. Die Strategie: Transparenz und Glaubwürdigkeit, Dialog und Beteiligung, Kommunikation mit Emotion. Die Werkstatt des Umbaus steht jederzeit offen. Die Mitarbeiter verfolgen die Entstehung der neuen Aufbau-Organisation in Echtzeit. Dafür sorgt ein Team von internen Kommunikator/innen. Alle Instrumente der internen Kommunikation erklingen: von Meldungen im Intranet über Video-Botschaften des Vorstands bis zu Dialogveranstaltungen mit Liveübertragungen an alle Standorte weltweit. Zum Starttermin wird ein besonderes Maßnahmenpaket geschnürt: Sachliche Information verschmilzt mit positiver Emotion. Begeisterte Rückmeldungen, Rekord-Zugriffszahlen.

### Die Heldenreise eines Unternehmens

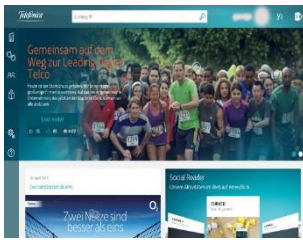
tesa und ausgewählte Dienstleister für tesa



1.000 Mitarbeiter auf Heldenreise. Dies ist doch das Strickmuster, nach dem Lagerfeuer-Geschichten und Hollywood-Filme funktionieren. Die tesa SE, eine 100-prozentige Beiersdorf-Tochtergesellschaft, verlagerte ihre Zentrale samt Forschungs- sowie Technologie-Zentrum – und schickte 1.000 Mitarbeiter auf Heldenreise. Mit diversen Maßnahmen wie audiovisuell begleiteten Events bestimmte die Abteilung Corporate Communications wesentlich die Dramaturgie der Helden-Etappen und unterstützte die Mitarbeiter beim Übergang von der alten in die neue Welt. Multiplikatoren aus dem Kollegenkreis übernahmen die Rolle von Mentoren in allen Phasen, die Change-Prozesse kennzeichnen: Schock, Widerstand, Frustration, Verständnis, Ausprobieren, Lernen, Zufriedenheit. Ohne größere „Reibungsverluste“ sind seit Januar 2016 alle Funktionsbereiche unter einem Dach tätig und schätzen das bestens ausgestattete Arbeitsumfeld, das dem internationalen Technologiekonzern optimale Wachstumschancen bietet.

## Digital Brain als Werkzeug der digitalen Transformation

SPiN & StarMind für Telefónica Deutschland



Die Telefónica Deutschland (TEFD) hat sich mit der Fusion einen völlig neuen Marktauftrag gegeben: Sie wird zur „OnLife Telco“ – einer Telco, die den Menschen jede Chance der Digitalisierung eröffnet, damit sie selbstbestimmt das Beste für sich herausholen. Das Unternehmen verändert sich dafür grundlegend. Führen heißt plötzlich: Jeder muss zum Akteur der Veränderung und Treiber der digitalen Kultur werden. Das setzt enge Kooperation, hierarchiefreien Dialog und grenzenloses Wissen voraus. TEFD hat am ersten Tag der Fusion ein „Social Intranet“ als Rückgrat der unternehmensweiten Kommunikation gelauncht. Es dient seither als Plattform des digitalen Wandels. „DigitalBrain“ übernimmt darin die Aufgabe des integrativen und barrierefreien, digitalen Wissensmanagements. Kompetenzressourcen werden bestmöglich genutzt, Silos aufgelöst, neue Arbeitsweisen eingeübt, Wertschöpfung realisiert. „DigitalBrain“ ist als kollektiver Wissenspool ein Erfolgsfaktor der digitalen Transformation der TEFD.

## Erfolgreiches Change Management mit messbarer Wirkung

Klenk & Hoursch AG für Coca-Cola



Als Nummer 1 in einem fast stagnierenden, margenschwachen Markt zu wachsen, ist nicht leicht. Schon gar nicht, wenn man sehr kleinteilig aufgestellt ist und mit einer veralteten Produktionsstruktur kämpft. Die Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG hat deshalb Produktion und Distribution auf neue Füße gestellt. Für diese grundlegenden Veränderungen wurden eine Corporate Story entwickelt, die interne Kommunikation digitalisiert, 1.200 Führungskräfte in 50 ganztägigen Storytelling-Workshops zur persönlichen Kommunikation im Alltag befähigt und dann die Veränderungen Schritt für Schritt umgesetzt. Das Projekt ist ein außergewöhnlicher Erfolg, weil es nicht nur die Zufriedenheit mit der internen Kommunikation drastisch gesteigert hat (+10% im Vergleich zu 2013, Vollerhebung), sondern weil es erheblich dazu beitragen konnte, dass die Restrukturierungen (u.a. 19 Standortschließungen) ohne Streiks, Produktionsausfälle und Irritationen bei Kunden und Konsumenten umgesetzt werden konnten.

## You and Me – Die neue dynamische Intranetstartseite der Deutschen Telekom

Deutsche Telekom



Im Zuge ihrer Digitalisierungsstrategie führte die Deutsche Telekom im Oktober 2015 eine neue interne Social-Collaboration-Plattform ein. Der personalisierbare Infohub „You and Me“ wird zum Seismographen für Stimmungen, Dialog und die Zusammenarbeit im Unternehmen. Durch die eingeführte personalisierte Startseite wurde die Aktivität der Mitarbeiter im Social Intranet „You and Me“ bis heute um 50% gesteigert. Insgesamt fördert die Plattform bereichsübergreifend den Informationsaustausch und die Kooperation unter den Mitarbeitern in Deutschland. Das neue „You and Me“-Portal mit seinem interaktiven Infodesk ist ein Paradebeispiel dafür, den Mitarbeitern im Rahmen der Digitalisierung mehr Partizipationsräume zu bieten.

## Corporate Social Responsibility

### #freeallreporters

Serviceplan Gruppe für Reporter ohne Grenzen



Normalerweise gibt man in der PR Themen und Botschaften ein Gesicht. Wir haben unserer Botschaft ein Gesicht genommen: das Gesicht von Lise Pedersen. Wir zeigen in einem fiktiven Newsclip von euronews, was passieren würde, wenn in Europa das eintritt, was in manchen Regionen bereits trauriger Alltag ist: Während einer Livesendung über Unruhen aufgrund des Korruptionsskandals eines Präsidenten verschwindet Anchor-Woman Lise Pedersen spurlos aus dem Studio.

Team und Zuschauer müssen hilflos mitansehen, wie eine weitere kritische Stimme des investigativen Journalismus zum Schweigen gebracht wird.

### #MissionBahnhof

Exit-Media für DB Mobility Logistics



Bahnhöfe zählen zu den beliebtesten Motiven auf Instagram. Sie sind besondere Orte voller Geschichten und Emotionen. Täglich beginnen hier nicht nur Reisen, sondern auch Abenteuer, Beziehungen und neue Lebensphasen – letztere auch für zahlreiche Flüchtlinge, die im Herbst 2015 Deutschland zum ersten Mal über einen Bahnhof betreten haben. Mit der karitativen Kampagne #MissionBahnhof gelang es uns, eine extrem beeindruckende Vielzahl toller Bahnhofsmotive und die damit verknüpften Geschichten zu sammeln. Mehr als 1.700 kreative Instagrammer trugen so dazu bei, dass eine großartige Spendensumme zugunsten der Flüchtlingshilfe der Bahnhofsmissionen generiert werden konnte und die Kampagne ein riesiger Erfolg für die DB war. Alle teilnehmenden Motive und Ge-

schichten wurden anschließend Teil einer großen Ausstellung, die 2015 im Berliner Hauptbahnhof von Prominenten, Gewinnern und der DB eröffnet wurde. Seit 2016 ist sie als Wanderausstellung auf Tour durch Bahnhöfe in der Bundesrepublik.

### bee careful – Bienenhelfer

segmenta communications für Schwartau



Bei den Schwartauer Werken dreht sich seit frühester Zeit alles um die Frucht – sie ist die Basis dessen, wofür das Unternehmen seit Generationen steht: Genuss. Vom Feld bis ins Glas übernimmt der in Deutschland führende Hersteller von Konfitüren Verantwortung für die gesamte Wertschöpfungskette. Diese wurde mit der Initiative bee careful auf den Ursprung der Früchte ausgedehnt. Die Initiative fördert die Gesundheit des drittichtigsten Nutztieres mit zahlreichen Maßnahmen. Denn: Bienen leisten einen großen Beitrag zum Fruchtertrag, ihr Bestand ist jedoch durch diverse Umwelteinflüsse bedroht. 2015 machte die

#Bienenhelfer-Kampagne unter dem Motto „Du brauchst DIE BIENE braucht Dich!“ auf die Situation des fleißigen Tieres aufmerksam und mobilisierte via Produkt/PoS, Microsite, Social Media und Blogger-Kooperationen aktive Helfer für die Bienengesundheit. Das Ergebnis: 1,2 Mio. direkte Kampagnenkontakte, millionenfach weitere Kontakte am PoS und 1.100 Bewerber für Imkerausbildungen.

## Iceberg Songs

Serviceplan Public Relations für United Nations Framework Convention on Climate Change



Die Klimakatastrophe kommt. Aber wer hört auf die Warnungen? Wir haben hörbar gemacht, was längst Realität ist: Iceberg Songs, die Totenklage schmelzender Eisberge. Mit dem UNFCCC und Top-Musikern der Electro-Szene haben wir aus den Tönen der Eisberge emotionale Tracks gemischt, die überall im Netz gehört wurden – sogar auf der Weltklimakonferenz. Keiner soll sagen, er hätte von nichts gewusst.

## Kariyer-Macher. Eine Aktion für türkischstämmige Jugendliche

Schleiner + Partner Kommunikation für IHK Südlicher Oberrhein



Jugendliche mit türkischen Wurzeln sind häufiger von Arbeitslosigkeit bedroht als ihre deutschen Altersgenossen. Man kennt seit Jahren die Unkenrufe: „Türken sind die Sorgenkinder der Integration“ (Die Welt, 17.10.10). Doch Unkenrufe helfen nicht weiter. Deshalb nutzt die Aktion „Kariyer-Macher“ der IHK Südlicher Oberrhein die Instrumente der PR-Kommunikation, um junge Deutsch-Türken und Unternehmer zusammenzubringen. Zum beiderseitigen Vorteil. „Kariyer-Macher“ holt die Jugendlichen ab, wo sie sind – in doppelter Hinsicht. Einen spielerischen Erstkontakt ermöglicht die kostenlose „Kariyer-Macher“-Game-App. In der realen Welt geht es weiter: Bei „Einladungen zum Tee“ oder „Speed-Dating-Terminen“ können sie ihre potenziellen Arbeitgeber kennenlernen. Die Aktion baut Brücken. Weit über 100 Unternehmer in der Region bieten inzwischen Ausbildungsplätze für Deutsch-Türken an. Ein regionaler Erfolg mit nationalem Nachhall: Das ZDF plant eine Reportage über die „Kariyer-Macher“-Aktion.

## Kleine und mittlere Unternehmen

### Das Superpraktikum in Ultra HD

Edelman.ergo für HD Plus



Mit nur rund 50 Mitarbeitern „HDisiert“ HD+ seit Jahren Deutschland: Über 3 Mio. Sat-TV-Haushalte nutzen die HD+ Plattform, um über 50 TV-Sender in brillantem HD zu empfangen. Doch die nächste Technologie – Ultra HD – steht vor der Tür. Daher startet HD+ zur IFA 2015 mit UHD1 den ersten 24/7 UHD TV Kanal. Doch woher kommt Content? Und wie schaffen wir es, UHD im IFA-Umfeld ohne Werbespendings für HD+ zu claimen? Die Idee: Wir schaffen das außergewöhnlichste Praktikum der TV-Medienbranche! Dank Insights, digitaler Strategie und gezielter Content-Amplifizierung hebt das „Superpraktikum in Ultra HD“ trotz kleinem Budget schon in der Bewerbungsphase ab: Über 100.000 Videoabrufe, PR-Millionenreichweite und dreistellige relevante Bewerbungszahlen dokumentieren den Erfolg. Die ausgewählten Superpraktikanten – Tariq und Gotti – bekommen ihre eigene Show auf UHD1 und werden in TV-Shows von TV-Sendern eingeladen – und UHD1 ist acht Monate nach Launch der bekannteste Ultra HD TV Kanal in Deutschland.



### Die letzte Meile gehört den Robotern: Der Launch von Starship Robotics

MSL Group Germany für Starship Robotics



Das europäische Start-Up Starship Technologies baut eine Flotte selbstfahrender Liefer-Roboter für lokale Warenauslieferungen auf. Die Roboter sind leicht, umweltfreundlich, sicher und ermöglichen eine 10-15 mal kostengünstigere Lieferung im Vergleich zu heutigen Alternativen. Die Roboter fahren 99% der Zeit vollautomatisch. Gegründet von den Skype-Gründern Ahti Heinla und Janus Friis, möchte Starship traditionelle Lieferdienste revolutionieren. Ein starker Auftritt in der Öffentlichkeit sollte dafür sorgen, die Lieferung durch fahrende Roboter als

Alternative zur Drohne in der öffentlichen Diskussion zu etablieren, Kooperationspartner zu finden und die Politik auf einen Regulierungsbedarf aufmerksam zu machen. Mit einem Interview in der FAZ-Sonntagszeitung startete eine Welle der Berichterstattung, die diese Ziele in kürzester Zeit erreichte. Heute verhandelt Starship mit Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kommunen sowie mit der Politik über die Anpassung der Gesetze.

### Von der verschlossenen Auster zum internationalen Meinungsführer dank strategischer Media Relations

Klenk & Hoursch für GNT Group



GNT ist Pionier und weltweit führender Anbieter Färbender Lebensmittel, einer natürlichen Lösung zur Lebensmittelfärbung. Doch das Unternehmen schweigt vornehm – die Produkte bleiben in der Nische. Auf Kundenseite herrschen Unsicherheiten und Vorurteile gegenüber Färbenden Lebensmitteln bezüglich ihrer Vielfalt, Stabilität und Haltbarkeit. 2013 wagt das Unternehmen den Weg in die Öffentlichkeit: Erste Media-Relations-Maßnahmen werden aufgesetzt, die wachsenden Bedürfnisse der Verbraucher nach natürlichen Farben in den Vordergrund gestellt. Hersteller müssen auf diese Bedürfnisse reagieren. Auf diese Weise wird die Zukunftsfähigkeit Färbender Lebensmittel im Gegensatz zu künstlichen Farbstoffen indirekt kommuniziert. In weniger als drei Jahren vollzieht GNT einen enormen Wandel mit einer Präsenz in anfangs sechs und heute 14 Märkten auf fünf Kontinenten. Seit 2013 über 1.200 Artikel in Tier-Medien und Anstieg der Sales-Leads um 300%.

### Mönchengladbach bei eBay

FAKTOR 3 für eBay Corporate Services



Im Rahmen des Pilotprojekts von eBay und mg.retail2020 (ein Projekt der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH und des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein) verbinden lokale Einzelhändler ihr stationäres Angebot mit einem Shop auf dem Online-Marktplatz eBay. Die Einstiegsseite [www.mg-bei-eBay.de](http://www.mg-bei-eBay.de) präsentiert die Sortimente und Händler. Ziel ist es, den städtischen Einzelhandel durch die Potenziale des Online-Handels zu stärken. Dem Pilotprojekt ging eine wissenschaftliche Untersuchung der WFMG – Wirtschaftsförderung

Mönchengladbach und des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein zu den Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel voraus. Als Handlungsempfehlung für den Einzelhandel wurde u.a. die Präsenz auf Online-Marktplätzen als Reaktion auf das veränderte Kaufverhalten der Kunden empfohlen. Nach fünf Monaten verzeichnete das Projekt 74 teilnehmende Händler, Umsätze in Höhe von 2 Mio. Euro, 53.000 verfügbare Artikel und Käufer aus 74 Ländern.

## Wir lassen die Kuh raus!

Engel & Zimmermann für Andechser Molkerei Scheitz



Unter dem Motto „Wir lassen die Kuh raus!“ stellt Engel & Zimmermann den Weidegang und die damit verbundenen positiven Aspekte für Tier, Mensch und Umwelt in den Mittelpunkt einer Kampagne: Ein emotional erlebbares Thema, das Verbraucher und Journalisten gleichermaßen berührt, die Arbeit des Milchbauern als wichtigsten Partner der Molkerei würdigt und das immer wieder Anlass für Posts und virale Verbreitung bietet. Mit dem Weidegang als ideales „pars pro toto“ / Sinnbild für Bio unterstreicht die Andechser Molkerei Scheitz ihre Rolle als die regionale Bio-Molkerei für die Metropolregion München. Kernelemente der Kampagne waren gezielte Info-Seedings, das Spielen mit emotionalen

Bildern sowie interaktive Verbraucheraktion (Gamification). Über eine mehrstufige, integrierte und interdisziplinäre Kommunikationsstrategie wurde die gewünschte Berichterstattung in regionalen Keymedien, eine durchgehend positive Resonanz auf Facebook sowie eine hohe Beteiligung bei den Aktionen erzielt

## Employer Branding

### Bund fürs Leben

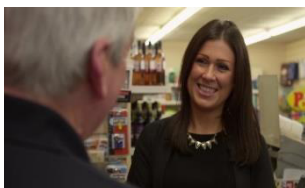
Agentur Realgestalt für ALBA Group



Vorsichtig betreten Cornelia und Jakob das Fotostudio in Berlin Mitte. Die beiden Mitarbeiter der ALBA Group zieren neuerdings die Imageanzeige des Unternehmens, das sich als familiengeführt positionieren will. Titelbild der Employer-Branding-Anzeige ist dabei nicht Cornelia selbst sondern eine altbekannte Geste: Die schönen Hände, die von den Plakaten und Anzeigen scheinen, machen ein langlebiges und nachhaltiges Angebot und drücken die Beziehung zu Claudias Arbeitgeber aus. Den Bund mit der ALBA Group einzugehen, heißt, das 45-jährige Engagement gemeinsam weiterzuführen. Das Unternehmen bietet Arbeitsplätze für verschiedene Berufsgruppen – deshalb wurde bewusst eine altersunabhängige Kampagne für ein breit gefächertes Publikum gestaltet.

### Faces of Imperial Brands

El Tom/EVDF für Imperial Tobacco



Faces of Imperial Brands soll die Mitarbeiter von Imperial Brands enger zusammenwachsen lassen. In Kurzfilmen werden in dieser Kampagne Mitarbeiter aus aller Welt und jeder Hierarchieebene portraitiert. Zwischen Ländergrenzen und Hierarchien werden hierbei Brücken geschlagen. Die Zuschauer begleiten den Protagonisten einen Tag lang in seiner persönlichen privaten und beruflichen Erlebniswelt. Im Fokus steht vor allem die Persönlichkeit der Mitarbeiter; sie erzählen, woraus sie ihre Kraft ziehen, was sie motiviert, und berichten von ihren persönlichen Herausforderungen.

Faces of Imperial Brands feiert die kulturelle Vielfalt, die unterschiedlichen Menschen, Unternehmensbereiche, Standorte und Lebensstile, die dem Konzern sein Gesicht verleihen. Die Tonalität der 1,5- bis 2-minütigen Filme ist dabei persönlich, emotional und vor allem authentisch. Die Kampagne ist ein fortlaufendes Projekt, das mit der Anzahl der Kurzfilme stetig wächst.

### Mach, was wirklich zählt. Arbeitgeber-Imagekampagne für die Bundeswehr

Castenow Communications für Bundesministerium der Verteidigung



Die Arbeitgeber-Imagekampagne „Mach, was wirklich zählt“ ist der Auftakt zur Neupositionierung der Bundeswehr als attraktiver, da besonders sinnstiftender und qualifizierender Arbeitgeber. Die Kommunikation hat das Ziel, eine gesellschaftliche Debatte über den Sinn der Arbeit bei der Bundeswehr anzustoßen, bei potenziellen Bewerbern im Alter von 16 bis 29 die Bewerbungsbereitschaft zu erhöhen und bei den Beschäftigten die Identifikation mit ihrem Arbeitgeber zu fördern. Die erste Phase der Kampagne im Herbst 2015 provoziert den Diskurs über den Sinn der Arbeit bei der Bundeswehr mit Statements im öffentlichen Raum wie z.B.: „Wir kämpfen auch dafür, dass du gegen uns sein kannst“. In der zweiten, darauf folgenden Kampagnenphase klärt die Kampagne anhand ausgewählter Berufsbilder über die vielfältigen Qualifizierungschancen und Perspektiven bei der Bundeswehr auf.

### Studieren in Fernost (Gesamtkampagne)

Ketchum Pleon, Scholz & Friends Agenda, Interone, Aperto für Verbund von verantwortlichen Ministerien der neuen Bundesländer



Zu Ende 2015 ist die Kampagne „Studieren in Fernost“ nach sieben Jahren auslaufen. Ihr Ziel: mehr westdeutsche Studienanfänger für ostdeutsche Hochschulen zu gewinnen. Damit kann man die Kampagne auch das größte Employer Branding-Projekt Deutschlands nennen, denn sie musste gleichzeitig das Image von 43 ostdeutschen Hochschulen bei der westdeutschen Zielgruppe ins Positive verändern. Und die Kampagne hat geliefert. Noch vor zehn Jahren kam nur jeder sechste Studienanfänger (16,3 Prozent) aus dem Westen. Im WS 2014/15 kommt bereits jeder dritte Studienanfänger aus Westdeutschland. Das entspricht einer Steigerung um 110 Prozent! Und noch eine weitere Zahl ist bemerkenswert. Zum Wintersemester 2010/11 kam zum ersten Mal seit der Wiedervereinigung zu einem positiven Wanderungssaldo für den Osten Deutschlands. Seitdem gehen jedes Jahr mehr Studieninteressierte mit HZB-West an ostdeutsche Hochschulen als umgekehrt.

### Was geht? Arbeiten, wie du bist. – Arbeitgeberimagekampagne für McDonald's

Castenow Communications für McDonald's Deutschland

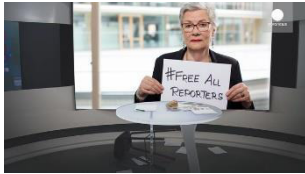


Vom McJob zu McChance. Was geht? Mit einer neuen Arbeitgeber-Imagekampagne präsentiert sich McDonald's als Arbeitgeber der Möglichkeiten. Mit der digitalen Bannerkampagne, die Motive rund um Arbeits- und Lebensgefühl junger Menschen zeigt, und einer neuen Karrierewebseite mit Dialogoption, setzt der Arbeitgeber vor allem auf digitale Kommunikation.

## Politische Kommunikation

### #freeallreporters

Serviceplan Gruppe für Reporter ohne Grenzen



Normalerweise gibt man in der PR Themen und Botschaften ein Gesicht. Wir haben unserer Botschaft ein Gesicht genommen: das Gesicht von Lise Pedersen. Wir zeigen in einem fiktiven Newscip von euronews, was passieren würde, wenn in Europa das eintritt, was in manchen Regionen bereits trauriger Alltag ist: Während einer Livesendung über Unruhen aufgrund des Korruptionsskandals eines Präsidenten verschwindet Anchor-Woman Lise Pedersen spurlos aus dem Studio.

Team und Zuschauer müssen hilflos mitansehen, wie eine weitere kritische Stimme des investigativen Journalismus zum Schweigen gebracht wird.

### Gemeinsam die Gesellschaft für mehr Bildungschancen mobilisieren:

#### Der erste Tag der Bildung am 8. Dezember 2015

fischerAppelt für Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V.; SOS-Kinderdörfer weltweit (Hermann-Gmeiner-Fonds Deutschland e.V.); Deutsche Kinder- und Jugendstiftung



Bildung schafft Chancen, ist Zukunftssicherung und Menschenrecht. Sie ermöglicht den Weg in die Wissensökonomie. Bildung bleibt aber oft ein Feld der politischen Lippenbekenntnisse, das immer wieder von der medialen Agenda rutscht. Seit Dezember 2015 ist das anders: Auf dem ersten offiziellen TAG DER BILDUNG in Deutschland brachten Stifterverband, SOS-Kinderdörfer weltweit und Deutsche Kinder- und Jugendstiftung Experten, Politik und Medien zusammen. Die NGOs mit großem Themen-Renommee schufen eine neue Plattform für Bildung.

Zahlreiche wichtige Player stellten sich hinter den Tag, darunter die relevanten politischen Parteien, Unternehmen, die Bundesregierung und Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig. Der Auftakt in Berlin erreichte so insgesamt 63,9 Millionen Menschen und stieß eine gesamtgesellschaftliche, medial geführte Debatte an. Damit haben die Initiatoren ein jährliches, aufmerksamkeitsstarkes Zeichen für Bildung geschaffen.

### Hanau baut um

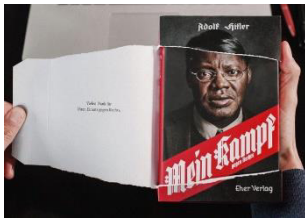
BALLCOM für Stadt Hanau



Mit dem Wettbewerblichen Dialog wurde im Juni 2008 eines der größten Stadtbau-Projekte mit Schwerpunkt auf Wohnen, Dienstleistung, Handel, Kultur, Gastronomie sowie öffentliche Straßen und Plätze ins Leben gerufen: Hanau baut um. Im Zentrum des Entwicklungsprojekts stand das Einkaufs- und Kulturzentrum Forum Hanau. Neben der Hanauer Stadtbibliothek, dem Stadtarchiv und weiteren kulturellen Einrichtungen bietet es insgesamt etwa 22.500 Quadratmeter Verkaufsfläche. Es galt, diesen Prozess – vom Vergabeverfahren über eine circa vierjährige Bauphase bis zur Eröffnung der neuen Innenstadt und der damit verbundenen Aufstellung der Stadt für die Zukunft – kommunikativ zu begleiten. Dazu mussten Wege geschaffen werden, Kommunikation trotz des im Vergabeverfahren geltenden Vertraulichkeitsgrundsatzes zu ermöglichen. Hinzu kamen große Sorgen der Bürgerschaft aufgrund der anstehenden Veränderungen ihrer Stadt, die durch eine breite Bürgerbeteiligung – analog und digital – minimiert werden konnten.

### Mein Kampf – gegen Rechts!

Ogilvy Germany für Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V.



Hitlers „Mein Kampf“ darf wieder verlegt werden – ausgerechnet in Zeiten brennender Flüchtlingsheime und rechter Gewalttaten. Die Kommunikationsagentur setzt im Zusammenschluss mit dem traditionsreichen Europa Verlag und dem Verein „Gesicht zeigen!“ ein energisches Zeichen gegen Hass und Fremdenfeindlichkeit und veröffentlicht das Buchprojekt „Mein Kampf – gegen Rechts“. Ein Meisterstück der Kommunikation gelingt – das Projekt sorgt für Gesprächsstoff, Publikum und Medien zeigen Respekt und Anerkennung, die Resonanz ist enorm.

Hinzu kommt: „Mein Kampf – gegen Rechts“ sorgt als wirksames Gegengift zu Hass und Gewalt für Aufsehen und ermutigt zum Handeln. Denn das Buch zeigt eindrucksvoll: Resignation ist fehl am Platz. Die Möglichkeiten, sich für eine humane Gesellschaft zu engagieren, sind vielfältig.

### Welcome dahoam

Ketchum Pleon für Staatskanzlei Bayern



Am 7. und 8. Juni 2015 fand im bayerischen Elmau der G7-Gipfel statt. Als Zeichen der bayerischen Gastfreundschaft haben wir uns für den Freistaat Bayern einen besonderen Willkommensgruß im Rahmen der Kampagne Welcome dahoam einfallen lassen. Zwischen dem 30. Mai und 5. Juni wurde jeden Abend auf das weltbekannte Schloss Neuschwanstein die Landesflagge eines anderen G7-Mitglieds projiziert. Ziel war es, die Aufmerksamkeit rund um den G7-Gipfel zu nutzen und ein eigenes starkes Bildmotiv Bayerns im Vorfeld und während des

Spitzentreffens in den Medien zu platzieren. Die Landesmotive wurden täglich in den jeweiligen G7-Staaten distribuiert. Am Ende fanden sich die Bilder in über 1.000 Presseberichten in nationalen Medien sowie in den Medien aus über 40 Ländern weltweit (u.a. Associated Press, Reuters, AFP, LA Times, Sydney Morning Herald, Independent) wieder. So wurde das Bild von Neuschwanstein zur Botschaft. Und die Botschaft wurde zur Schlagzeile.

## Kommunikation im öffentlichen Raum

### Check-in for refugees

achtung! & thnk für MORE THAN SHELTERS



Nie kamen so viele Flüchtlinge. Viele Deutsche ängstigen sich. Die Hilfsorganisation MORE THAN SHELTERS will Flüchtlingen helfen und sie in die Gesellschaft integrieren. Doch wie kann eine kleine Organisation einen Anstoß zu mehr Solidarität in Deutschland geben Mit einem Appell an die Solidarität: Wir laden die Deutschen ein, für eine Nacht selbst zum Flüchtling zu werden. Mit einer Übernachtung in einem ganz besonderen Hotelzimmer: einem Flüchtlingszelt namens DOMO. Auf Buchungs-Portalen, in Anzeigen, auf Plakaten und in Hotels bewerben wir die Aktion. Ein überzeugender Erfolg: Die Medien im ganzen Land berichten über die DOMO-Hotels.

Resultat: 225,3 Millionen Kontakte. Schon kurz nach dem Start sind die Flüchtlingszelte restlos ausgebucht. Mehr als 150.000 Euro an Spenden gehen ein. Doch das Wichtigste: Die Menschen haben einen neuen Blick auf die Flüchtlinge. Ein guter Anfang.

### Das 2-Euro-T-Shirt – ein soziales Experiment

Ketchum Pleon / BBDO Berlin für Fashion Revolution

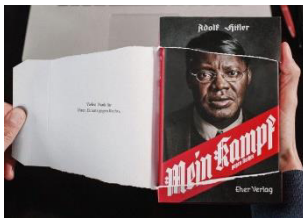


Mode soll nicht viel kosten. Die Folge: Millionen Menschen arbeiten unter lebensbedrohlichen Bedingungen in der Textilindustrie. Zwar sind den meisten Verbrauchern diese Missstände bewusst, aber handeln sie entsprechend? Würden sie ein Schnäppchen-Shirt kaufen, wenn sie wüssten, unter welchen Bedingungen es entstanden ist? Ein soziales Experiment sollte das herausfinden: In einem Verkaufsautomaten wurden T-Shirts für 2 Euro angeboten. Wer eines kaufen wollte, bekam einen kurzen Film über dessen Produktionsbedingungen zu sehen. Und

wurde dann vor die Wahl gestellt: trotzdem kaufen oder die 2 Euro spenden? 90% der Passanten haben sich gegen den Kauf entschieden. Ein Video dokumentiert das Experiment, unterstützt von Press und Influencer Relations. Der Film fand große Resonanz: Innerhalb der ersten sieben Tage nach Veröffentlichung hatte er mehr als 3 Mio. Views auf Youtube, 25 Mio. Social Media Impressions. Etwa die Hälfte der Social-Media- und News-Post wurden weiter geteilt.

### Mein Kampf – gegen Rechts!

Ogilvy Germany für Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V.



Hitlers „Mein Kampf“ darf wieder verlegt werden – ausgerechnet in Zeiten brennender Flüchtlingsheime und rechter Gewalttaten. Die Kommunikationsagentur setzt im Zusammenschluss mit dem traditionsreichen Europa Verlag und dem Verein „Gesicht zeigen!“ ein energisches Zeichen gegen Hass und Fremdenfeindlichkeit und veröffentlicht das Buchprojekt „Mein Kampf – gegen Rechts“. Ein Meisterstück der Kommunikation gelingt – das Projekt sorgt für Gesprächsstoff, Publikum und Medien zeigen Respekt und Anerkennung, die Resonanz ist enorm.

Hinzu kommt: „Mein Kampf – gegen Rechts“ sorgt als wirksames Gegengift zu Hass und Gewalt für Aufsehen und ermutigt zum Handeln. Denn das Buch zeigt eindrucksvoll: Resignation ist fehl am Platz. Die Möglichkeiten, sich für eine humane Gesellschaft zu engagieren, sind vielfältig.

### MusikImPuls

Schwan Communications für Hamburger Symphoniker e.V.



Die Hamburger Symphoniker zeigen mit der Initiative „MusikImPuls“, was es heißt, Musikstadt zu sein, und gehen in den öffentlichen Raum: mit PopUp-Konzerten und Großprojektionen. Die Konzerte dauern nur 30 Minuten und finden einmal im Monat an ungewöhnlichen Orten Hamburgs statt – Parks, Tunnel, Schiffe. Projektionen der Symphoniekonzerte der Symphoniker in der Laeishalle laufen an Häuserwänden – groß, aufmerksamkeitsstark, sichtbar. Die einzelnen Termine werden digital angekündigt: per Facebook, auf der Microsite, auf Ham-

burger Blogs. Und natürlich in den Regionalmedien. Und es gibt Live-Streams der Konzerte, z.B. über Periscope. Trailer laufen auf Youtube und Facebook. Die Hamburger Symphoniker positionieren sich so als das denkende Orchester der Stadt – auch gegen die Elbphilharmonie. Sie wollen als Orchester greifbar werden, heraustreten aus der Abgeschlossenheit der Konzertsäle. Der Erfolg: „MusikImPuls“ wurde Stadtgespräch. 800.000 Hamburger werden pro Event erreicht.

### Pille Danach - #nurwennicheswill

Cohn & Wolfe für HRA Pharma Deutschland



2,4 Millionen deutscher Frauen haben pro Jahr eine Verhütungspanne, doch nutzen nur 475.000 Frauen die Pille Danach. Wir wurden von HRA Pharma – Hersteller von ellaOne – dazu aufgefordert, das zu ändern. Wir haben herausgefunden, dass Bildungsstand, feministische Einstellung und Selbstwertgefühl einen Einfluss darauf haben, ob Frauen die Pille Danach kennen und im Notfall auch nehmen. Daher hat ellaOne ein Interesse daran, Stärke und Selbstbewusstsein in Fragen rund um Sexualität und Verhütung zu fördern. Mit der Kampagne #nurwennicheswill, die sich als Aktivierungskampagne an junge Frauen wendet, umgehen wir das Werbeverbot und brechen das Tabu, über Sex und Verhütung zu sprechen. Wir lassen Verbraucherinnen in unserem Namen sprechen, um gesellschaftliche Gewohnheiten zu ändern. Die Herausforderung: gesellschaftliche Veränderungen hervorzurufen und #nurwennicheswill mit der Pille Danach so zu verknüpfen, dass die Verkaufszahlen von ellaOne steigen.

Die Herausforderung: gesellschaftliche Veränderungen hervorzurufen und #nurwennicheswill mit der Pille Danach so zu verknüpfen, dass die Verkaufszahlen von ellaOne steigen.

## MARKEN UND PRODUKTE

### Consumer Marketing

#### #Do Great Things

buddybrand für Microsoft Deutschland



Unter dem Claim „Do Great Things“ entwickelten im Herbst 2015 sechs kreative Influencer Hand in Hand ein einzigartiges Projekt für Microsoft. Illustratoren, Designer, Fotografen und YouTuber nutzten die Möglichkeiten des neuen Microsoft Surface Pro 4, um die Ideen des jeweils anderen aufzugreifen, selbst mit ihrer Community kreativ zu werden und gemeinsam ein Gesamtkunstwerk zu erschaffen.

#### Colgate Whitening Style Your Smile

fischerAppelt für Colgate-Palmolive



Spot On: Colgate Whitening ins mediale Rampenlicht gerückt! Auf dem Roten Teppich der Beauty-Produktstars ist selten Platz für schöne Zahnpasta. Wir hingegen haben die Colgate-Whitening-Produkte aus dem kommunikativen Loch katapultiert und ihnen zu einem Siegerlächeln verholfen: Mit wenig Aufwand und mehr als 85 Mio. Reichweite haben wir unser Ziel – bei Medienvertretern der Beauty-Szene präsent zu werden – nicht nur erreicht, sondern übertroffen. Gemeinsam mit Make-up-Artist Boris Entrup, Jungschauspielerin Gizem Emre und Bloggern haben wir Medienvertretern gezeigt, warum gesunde, weiße Zähne ein Beauty-Must-Have sind, und konnten erfolgreich die Marketing-Botschaft platzieren: „Egal ob das romantische Date, Bewerbungsgespräch oder die ultimative Party: Erst ein strahlend weißes Lächeln macht den Auftritt im Rampenlicht perfekt!“

Erst ein strahlend weißes Lächeln macht den Auftritt im Rampenlicht perfekt!“

### Creating Advantage for Croatian National Tourist Board

Grayling für Croatian National Tourist Board



Zu unbekannt und zu einseitig: Die Destination Kroatien war bei vielen europäischen Touristen noch kein bevorzugtes Reiseziel. Mit einem consumer-zentrierten Ansatz wurde die Marke Kroatien neu positioniert. Mutige Highlightprojekte, eine starke Basiskommunikation sowie eine klare strategische Plattform steigerten die Belieb- und Bekanntheit des Landes in kürzester Zeit. Der digitale Auftritt wurde rundum verändert, authentische Konversation rund um das vielfältige Angebot angeregt, Kroatien-Liebhaber als Fürsprecher gewonnen und Buzz generiert. Der entstandene, interaktive Content drehte sich um zentrale Kernbotschaften. Alle Aktivitäten trugen zur Content-Erstellung bei; die Verbreitung über alle Kanäle und die Optimierung für Social Media hatten eine direkte Steigerung der Awareness und Interaktionsrate zur Folge und leisteten einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der übergeordneten Geschäftsziele (Plus v. 270.000 Ankünften in der Vorsaison, entspricht 50% des 5-Jahres-Ziels).

### Mein erstes Mal – Geberit setzt Deutschland aufs Dusch-WC

Geberit



Bei der Kampagne „Mein erstes Mal“ handelt es sich um eine verzahnte Online- und Offline-Kampagne. Mit ihr gelang es Geberit, dem Endverbraucher ein erklärungsbedürftiges und tabuisiertes Produkt online mit anschließender Below-the-Line-Verlinkung (Roadshow) humorvoll nahe zu bringen und so die Brücke zwischen generischer Aufklärung (Was ist ein Dusch-WC?) und emotionalem Benefit zu schlagen.

### Vitamix kommt in Deutschlands Küchen an

Klenk & Hoursch für Vita-Mix Corporation



Vitamix ist ein Weltmarktführer im Bereich Hochleistungsmixen. 2013 wagt das amerikanische Unternehmen in Deutschland den Markteintritt mit eigenem Vertrieb. Ausgangslage: Keine Kommunikationsstrategie /-aktivitäten, <2% Markenbekanntheit, ausschließlich in spitzer Zielgruppe (Veganer/Vegetarier), Produktkategorie Hochleistungsmixer nicht etabliert. Mission: Bekanntheit durch Marken- und Produktkommunikation bei Medien, Endverbrauchern und Fachhändlern steigern. Weg: In drei Phasen wurde der Markteintritt kommunikativ begleitet, eine integrierte Media Relations-, Marketing- und Digitalstrategie entwickelt, umgesetzt und Vitamix als Premium-Marke positioniert. Mehr als 400 Medienkontakte haben zu >1.500 Artikeln in B2C- und B2B-Medien geführt (AÄW: 30,70 Mio. €, Reichweite: 441 Mio.). Verweildauer auf der Website mit 5:24 Minuten (04/16) und Engagement Rate auf Facebook mit konstanten 0,94 % sind überdurchschnittlich. Ergebnis: Seit Oktober 2013 hat sich die gestützte Markenbekanntheit fast verzehnfacht



## Business-to-Business

### Exact – Die Cloud als Business-Ökosystem der Zukunft

Schwartz Public Relations für Exact Software Germany



Ziel des niederländischen Software-Anbieters Exact ist es, kleine und mittlere Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen ganzheitlich bei der Digitalisierung zu unterstützen – mithilfe der Cloud und in allen Prozessen von der Auftragserstellung bis zur externen Buchhaltung und Steuerberatung. Es galt also, diese nicht sehr technologie-affine Zielgruppe möglichst fokussiert anzusprechen, ihnen den Mehrwert der Cloud-Nutzung wie auch der Prozessdigitalisierung näher zu bringen und Exact als vertrauenswürdigen und kompetenten

Partner zu etablieren – kein leichtes Unterfangen für ein bis dato unbekanntes, ausländisches Unternehmen und seine deutsche Agentur. Ausgehend von einem Research entwickelte die Agentur zielgruppenspezifische Aufklärungskampagnen, begleitete die Gründung einer Initiative zur ganzheitlichen Digitalisierung und rückte das Thema in den Fokus der CeBIT 2016. Gesamtreichweite der Aktivitäten: 158 Millionen, Conversion-Rate 24%.

### Launch der solarisBank

solarisBank



Mit der solarisBank ist das erste Tech-Unternehmen mit einer deutschen Vollbanklizenz an den Markt gegangen. Die absolute Fokussierung auf Digitalunternehmen als Partner der solarisBank, die Herkunft des Unternehmens als Fintech-Startup sowie die technologische Konsequenz, Banking über moderne Schnittstellen anzubieten, wurden kommunikativ herausgestellt und sowohl per klassischer Pressearbeit als auch über digitale Kanäle bespielt. Innerhalb der ersten drei Monate nach dem Launch der solarisBank führte die Kommunikationsarbeit zu einer Erwähnung des Unternehmens in mehr als 65 Artikeln und Berichten, darunter Medien wie die Tagesschau, das Handelsblatt, FAZ, WELT, ZEIT, Wirtschaftswoche oder das US-amerikanische TechCrunch. Parallel wurden über LinkedIn und Twitter Kontakte zu weltweit führenden Finanz-Influencern wie beispielsweise dem Autor Chris Skinner aufgebaut, die zu einflussreichen internationalen Speaking Opportunities des Vorstands in ganz Europa geführt haben.

### Made for Food – Das Magazin der Initiative Lebensmitteldose

Havas PR Germany für Initiative Lebensmitteldose



Es gibt nichts langweiligeres als eine Metallverpackung? Von wegen! Die ILD beauftragte 2015 die Agentur mit der Aufgabe, spannende und überraschende Themen rund um die Lebensmitteldose zu sammeln und medien-spezifisch aufzubereiten. In einem etablierten Umfeld soll damit ein frischer Ansatz für die Kommunikation mit Kunden und Fachpublikum gewonnen werden. Das Hauptergebnis dieser Arbeit ist „Made For Food“ – ein 56 Seiten umfassendes B2B-Magazin, das Entscheider in der Lebensmittelindustrie und im Einzelhandel als Zielgruppe hat. „Made For Food“ bricht mit der hergebrachten, eindimensionalen Sichtweise auf

die Lebensmitteldose, indem es bislang verborgene Qualitäten präsentiert und darüber hinaus Bekanntes neu und un-gesehen darstellt. „Made For Food“ ist kein One-Shot, sondern wird fortan mindestens einmal pro Jahr erscheinen. Dabei ist das Magazin als Kernstück eines Content Hubs konzipiert, der fortlaufend weitere Formate wie Newsletter, Presseartikel und Website bedienen soll.

## Mönchengladbach bei eBay

FAKTOR 3 für eBay Corporate Services



Im Rahmen des Pilotprojekts von eBay und mg.retail2020 (ein Projekt der Wirtschaftsförderung Mönchengladbach GmbH und des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein) verbinden lokale Einzelhändler ihr stationäres Angebot mit einem Shop auf dem Online-Marktplatz eBay. Die Einstiegsseite [www.mg-bei-eBay.de](http://www.mg-bei-eBay.de) präsentiert die Sortimente und Händler. Ziel ist es, den städtischen Einzelhandel durch die Potenziale des Online-Handels zu stärken. Dem Pilotprojekt ging eine wissenschaftliche Untersuchung der WFMG – Wirtschaftsförderung

Mönchengladbach und des eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein zu den Auswirkungen des Online-Handels auf den stationären Einzelhandel voraus. Als Handlungsempfehlung für den Einzelhandel wurde u.a. die Präsenz auf Online-Marktplätzen als Reaktion auf das veränderte Kaufverhalten der Kunden empfohlen. Nach fünf Monaten verzeichnete das Projekt 74 teilnehmende Händler, Umsätze in Höhe von 2 Mio. Euro, 53.000 verfügbare Artikel und Käufer aus 74 Ländern.

## Praxis Dr. Internet

achtung! & thjnk für Central Krankenversicherung



Immer häufiger googeln die Deutschen ihre Krankheitssymptome, anstatt zum Arzt zu gehen – mit manchmal fatalen Selbstdiagnosen. Wie kann die kleine Central Krankenversicherung ohne großes Budget zeigen, dass sie sich engagiert, kümmert und auf das Problem eingeht? Die Central wertet Millionen Suchanfragen aus. Die Idee: „Praxis Dr. Internet“. Der Befund: niederschmetternd. Ein Drittel der Webseiten schneidet mangelhaft oder ungenügend ab. Die Resonanz:

überwältigend. Ein regelrechter Buzz. Im Web, in Zeitungen, im TV. Eine Diskussion entzündet sich. Die Central führt Qualitätsstandards für Gesundheitsinformationen im Web ein. Und immer mehr Seiten übernehmen sie.

## Low Budget

### Check-in for refugees

achtung! & thjnk für More Than Shelters



Nie kamen so viele Flüchtlinge. Viele Deutsche ängstigen sich. Die Hilfsorganisation MORE THAN SHELTERS will Flüchtlingen helfen und sie in die Gesellschaft integrieren. Doch wie kann eine kleine Organisation einen Anstoß zu mehr Solidarität in Deutschland geben Mit einem Appell an die Solidarität: Wir laden die Deutschen ein, für eine Nacht selbst zum Flüchtling zu werden. Mit einer Übernachtung in einem ganz besonderen Hotelzimmer: einem Flüchtlingszelt namens

DOMO. Auf Buchungs-Portalen, in Anzeigen, auf Plakaten und in Hotels bewerben wir die Aktion. Ein überzeugender Erfolg: Die Medien im ganzen Land berichten über die DOMO-Hotels. Resultat: 225,3 Millionen Kontakte. Schon kurz nach dem Start sind die Flüchtlingszelte restlos ausgebucht. Mehr als 150.000 Euro an Spenden gehen ein. Doch das Wichtigste: Die Menschen haben einen neuen Blick auf die Flüchtlinge. Ein guter Anfang.

### Die neue Beinfreiheit in der Tagesschau

fischerAppelt für Norddeutscher Rundfunk / Tagesschau



Nach 60 Jahren Tagesschau war es Zeit, eine Frage zu beantworten, die viele interessiert: Was tragen die Sprecher eigentlich unterm Pult? In der Tat: Erstmals sieht man die Nachrichtensprecher der Tagesschau am Ende der Sendung mit ihrem ganzen Körper. Aufgabe war es, im Vorfeld dazu mit geringem Aufwand einen Dialog zwischen Zuschauern und Tagesschau anzuregen, der die gesamte Medienwelt einschließt. Plötzlich stand ein herrenloses Beinpaar neben Chefsprecher Jan Hofer – und die Geschichte lief mit enormer Resonanz.

### Henkel rettet die Maske des Tutenchamun

Henkel



Henkel rettet die Maske des Tutenchamun: Anfang 2015 ging ein Aufschrei durch die Weltpresse: Der Bart des Tutenchamun war nach einem Missgeschick schief mit herkömmlichem Baumarktkleber angeklebt worden. Daraufhin beauftragte die ägyptische Regierung einen deutschen Restaurator mit der Wiederherstellung der Maske. Eine Wahnsinns-Story witternd, kontaktierten Mitarbeiter der Henkel Unternehmenskommunikation den Restaurator und boten die Hilfe von Henkel, des weltweiten Marktführers in Klebstoffen an: Henkel-R&D-Experten entwickelten eine Methode, den Kleber sicher zu entfernen und kreierten gleichzeitig einen maßgeschneiderten Klebstoff, um den Bart wieder anzubringen. Als die Maske der Öffentlichkeit bei einer großen PK in Kairo wieder präsentiert wurde, konnte auch Henkel mit dieser unvergleichlichen Story an die Öffentlichkeit, mit der man genial einfach Kernbotschaften über Henkel vermitteln konnte, und generierte so ein weltweites Medienecho für Henkel als den Retter der Maske.

### Lass die Helden heulen

fischerAppelt und Fork Unstable Media für fischerAppelt



Wie wird man zum Gesprächsstoff in einer Influencer-Zielgruppe auf der re:publica 2015 und in Onlinemedien der Kommunikationsbranche? Mit einer Installation gegen die Empörungskultur: In Echtzeit las unser Computer Hashtags aus, die Kai Diekmann, Sascha Lobo oder Alice Schwarzer empören würden, und jagte ihren Büsten über das „Internet of Things“ ökologisch nachhaltige Tränen (Apfeltee) in die Augen. Das Ergebnis begeisterte und machte die Runde.

### Toleranz-Posting

Scholz & Friends für CFP Brands / Fisherman's Friend



August 2015: In Deutschland brennen Flüchtlingsheime, so genannte „besorgte Bürger“ gehen mit fremdenfeindlichen Parolen auf die Straße. Auch soziale Netzwerke werden von Hass-Kommentaren überflutet. Als erste Marke überhaupt nimmt Fisherman's Friend zu den aktuellen Geschehnissen Stellung. Ein kleiner Facebook-Post wird zu einem großen Statement gegen Fremdenfeindlichkeit – für Toleranz, Vielfalt und ein buntes Deutschland. Mit 1.000 Euro Media-Budget wurden so über 5,59 Millionen Menschen erreicht.

## Healthcare

### #100Prozentlich

Ketchum Pleon für Bayer Diabetes Care



„Darfst du das wirklich essen/machen/...?“ Diabetiker kämpfen nahezu täglich mit Vorurteilen und Stigma. Die Folgen: Jeder fünfte Mensch mit Diabetes spricht nicht offen über seine Diagnose; selbst dem engsten Familienkreis vertrauen sie sich nicht an. Um zu zeigen, dass Diabetiker nicht aus Zucker sind, schufen wir #100Prozentlich. Mit dem Hashtag und auf einer Plattform konnten Betroffene allen Skeptikern beweisen: Ich stehe zu 100 Prozent im Leben! Mit Erfolg. Über die unterschiedlichsten Social Media Kanäle haben junge und alte, Typ-1- und Typ-2-Diabetiker authentische Bilder und Geschichten geteilt – vom Fallschirmspringer bis zum engagierten Rettungssanitäter. Die eingereichten 400 Fotos, die dazugehörigen Stories, die Artikel und Blog-Posts haben Menschen mit Diabetes

Mut gemacht, wichtige Influencer erreicht, ein positives Echo ausgelöst und Vorurteile abgebaut. Mit #100Prozentlich haben wir den Nerv der Betroffenen getroffen und gezeigt, dass auch Healthcare-PR digital funktioniert.

### Einfach Verstehen. Die neue Einfachheit des Pharma-Marketings

komm.passion für 1 A Pharma



Einfach verstehen.

Auf den Punkt gebracht im neuen Claim und einem modernisierten Logo.

Einfachheit ist das bestimmende Bedürfnis unserer Zeit. Das gilt ganz besonders in der Gesundheits- und Pharmakommunikation. Der Generika-Anbieter 1 A Pharma trifft mit „Einfach verstehen.“ einen empfindlichen Nerv, der ein tragfähiges Thema für die gesamte Werbung und Kommunikation bietet. In den letzten 24 Monaten ist es 1 A Pharma gelungen, seine Marke komplett neu zu erfinden. Und dabei „Einfach verstehen.“ als Ankerpunkt in einen Kommunikationsmix zu übertragen, der eine nahezu vorbildliche Blaupause für moderne, integrierte

Kommunikation darstellt. Eine hochwirksame Synthese aus Image- und vertriebsorientierter Produktkommunikation. Aus einem „Billig“-Generika-Hersteller ist ein Partner für Ärzte und Apotheker geworden, der für seine Klarheit, Direktheit und seine Praxishilfen für den Alltag geschätzt wird. Und dies, mit eindeutig sichtbarem, wirtschaftlichem Erfolg. Besonders in Abgrenzung zu Wettbewerbern, die Millionensummen in Fernsehwerbung investieren.

### Nachwuchskampagne „Lass dich nieder!“

ressourcenmangel für Kassenärztliche Bundesvereinigung



Im Auftrag der Kassenärztlichen Bundesvereinigung startet eine integrierte Informations- und Aktivierungskampagne für den Medizinnachwuchs unter dem Motto „Lass dich nieder!“. Herzstück ist das neue Informationsportal lass-dich-nieder.de, das alle relevanten Fakten, Eindrücke und Kontakte rund um die ärztliche Niederlassung und den Alltag in der Haus- und Facharztpraxis vermittelt – zielgruppengerecht, interaktiv und multimedial. Für die Motive wurden Medizinstudierende und Ärzte in der Weiterbildung fotografiert. Headlines wie „Kein

Arzt für eine Nacht. Sondern für ein ganzes Leben.“ oder „Doktor werden. Mami bleiben.“ bringen die Vorteile der Niederlassung aufmerksamkeitsstark auf den Punkt. Das Portal schafft mit Interviews, Videos und Service-tools wie einem Mentorenteam eine bundesweite Schnittstelle zu den Beratungs- und Förderangeboten in den Regionen.

### Pille Danach - #nurwennicheswill

Cohn & Wolfe für HRA Pharma Deutschland



2,4 Millionen deutscher Frauen haben pro Jahr eine Verhütungspanne, doch nutzen nur 475.000 Frauen die Pille Danach. Wir wurden von HRA Pharma – Hersteller von ellaOne – dazu aufgefordert, das zu ändern. Wir haben herausgefunden, dass Bildungsstand, feministische Einstellung und Selbstwertgefühl einen Einfluss darauf haben, ob Frauen die Pille Danach kennen und im Notfall auch nehmen. Daher hat ellaOne ein Interesse daran, Stärke und Selbstbewusstsein in Fragen rund um Sexualität und Verhütung zu fördern. Mit der Kampagne #nurwennicheswill, die sich als Aktivierungskampagne an junge Frauen wendet, umgehen wir das Werbeverbot und brechen das Tabu, über Sex und Verhütung zu sprechen. Wir lassen Verbraucherinnen in unserem Namen sprechen, um gesellschaftliche Gewohnheiten zu ändern. Die Herausforderung: gesellschaftliche Veränderungen hervorzurufen und #nurwennicheswill mit der Pille Danach so zu verknüpfen, dass die Verkaufszahlen von ellaOne steigen.

### Praxis Dr. Internet

achtung! & thjnk für Central Krankenversicherung



Immer häufiger googeln die Deutschen ihre Krankheitssymptome, anstatt zum Arzt zu gehen – mit manchmal fatalen Selbstdiagnosen. Wie kann die kleine Central Krankenversicherung ohne großes Budget zeigen, dass sie sich engagiert, kümmert und auf das Problem eingeht? Die Central wertet Millionen Suchanfragen aus. Die Idee: „Praxis Dr. Internet“. Der Befund: niederschmetternd. Ein Drittel der Webseiten schneidet mangelhaft oder ungenügend ab. Die Resonanz:

überwältigend. Ein regelrechter Buzz. Im Web, in Zeitungen, im TV. Eine Diskussion entzündet sich. Die Central führt Qualitätsstandards für Gesundheitsinformationen im Web ein. Und immer mehr Seiten übernehmen sie.

## Technologie

### Das Superpraktikum in Ultra HD

Edelman.ergo für HD Plus



Mit nur rund 50 Mitarbeitern „HDisiert“ HD+ seit Jahren Deutschland: Über 3 Mio. Sat-TV-Haushalte nutzen die HD+ Plattform, um über 50 TV-Sender in brillantem HD zu empfangen. Doch die nächste Technologie – Ultra HD – steht vor der Tür. Daher startet HD+ zur IFA 2015 mit UHD1 den ersten 24/7 UHD TV Kanal. Doch woher kommt Content? Und wie schaffen wir es, UHD im IFA-Umfeld ohne Werbespendings für HD+ zu claimen? Die Idee: Wir schaffen das außergewöhnlichste Praktikum der TV-Medienbranche!

Dank Insights, digitaler Strategie und gezielter Content-Amplifizierung hebt das „Superpraktikum in Ultra HD“ trotz kleinem Budget schon in der Bewerbungsphase ab: Über 100.000 Videoabrufe, PR-Millionenreichweite und dreistellige relevante Bewerbungszahlen dokumentieren den Erfolg. Die ausgewählten Superpraktikanten – Tariq und Gotti – bekommen ihre eigene Show auf UHD1 und werden in TV-Shows von TV-Sendern eingeladen – und UHD1 ist acht Monate nach Launch der bekannteste Ultra HD TV Kanal in Deutschland.

## Die letzte Meile gehört den Robotern: Der Launch von Starship Robotics

MSL Group Germany für Starship Robotics



Das europäische Start-Up Starship Technologies baut eine Flotte selbstfahrender Liefer-Roboter für lokale Warenauslieferungen auf. Die Roboter sind leicht, umweltfreundlich, sicher und ermöglichen eine 10-15 mal kostengünstigere Lieferung im Vergleich zu heutigen Alternativen. Die Roboter fahren 99% der Zeit vollautomatisch. Gegründet von den Skype-Gründern Ahti Heinla und Janus Friis, möchte Starship traditionelle Lieferdienste revolutionieren. Ein starker Auftritt in der Öffentlichkeit sollte dafür sorgen, die Lieferung durch fahrende Roboter als

Alternative zur Drohne in der öffentlichen Diskussion zu etablieren, Kooperationspartner zu finden und die Politik auf einen Regulierungsbedarf aufmerksam zu machen. Mit einem Interview in der FAZ-Sonntagszeitung startete eine Welle der Berichterstattung, die diese Ziele in kürzester Zeit erreichte. Heute verhandelt Starship mit Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kommunen sowie mit der Politik über die Anpassung der Gesetze.

## Im toten Winkel - wenn der Chef nicht richtig hinsieht

Oseon für Recommind

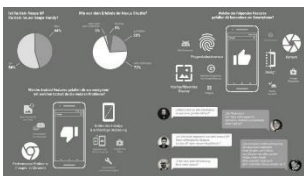


Die B2B-Kampagne „Im toten Winkel – wenn der Chef nicht richtig hinsieht“ des Softwareanbieters Recommind adressiert ein für alle Unternehmen relevantes Managementrisiko: Compliance-Verstöße. Recomminds e-Discovery Software hilft Behörden, Kanzleien und Unternehmerjuristen, die Einhaltung von Compliance-Regeln durch sogenannte präventive Audits zu überwachen. Das Produkt dient also Fachanwendern in Unternehmen, ein Managementproblem zu lösen.

Ziel der PR-Kampagne für Recommind war es, über die angestammte Zielgruppe der Fachexperten hinaus Entscheider auf Vorstands- und Geschäftsführungsebene zu erreichen. So sollten neue Vertriebschancen eröffnet werden. Mit einem Budget von nur €5.000/Monat setzte die Agentur eine hoch effektive Kampagne um. In 12 Monaten stieg die Zahl an relevanter Coverage um 190%; der Anteil an Artikeln in Wirtschafts- und Tagespresse stieg von 0 auf 25%. Dieser Zuwachs an Sichtbarkeit bei Entscheidern brachte Recommind Neugeschäft i.H.v. über €750.000.

## Nexus 6P 2015 Influencer Outreach Deutschland

Exit-Media für Google Germany

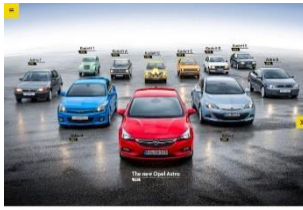


Büro, Taxi, Flughafen, Taxi, Hotel, Taxi, Flughafen, Taxi, Büro – so genannte Influencer und Opinion Leader zählen nicht nur zu den wichtigsten Meinungsmachern im Vorfeld des Launches eines neuen Produktes, sie sind in den meisten Fällen auch verdammt schwierig zu erreichen. Doch wie bewegt man ständig zwischen A, B und C hin und her jettende Meinungsmacher zum Test und idealerweise sogar zum Wechsel zu einem neuen Smartphone – dem persönlichsten

Gadget, das sie besitzen? Indem man sie genau da abholt, wo sie üblicherweise anzutreffen sind: unterwegs! Wir haben 50 der wichtigsten Influencer im Rahmen der Einführung des Nexus 6P mit unserem innovativen „Nexus 6P Shuttle-Service“ zu einer persönlichen Testfahrt eingeladen. Mit überzeugenden Ergebnissen und Erfolg!

## Opel Astra Experience

D+S 360° media world für Opel



Die ASTRA EXPERIENCE ist eine mobile Applikation, die den neuen Opel Astra digital in Szene setzt. Durch gezielte inhaltliche Verknüpfung des Produkts mit vielfältigen historischen und visionären Inhalten, wird die Produkt-Kommunikation für den neuen Opel Astra positiv aufgeladen und das Umdenken in Bezug auf Produkt und Marke nachhaltig gestützt. Egal ob Online-Influencer, Blogger oder Tageszeitungsredakteure – alle haben Interesse an gut erzählten Geschichten. Und so haben wir mit einer innovativen Content App auf Storytelling gesetzt.

## DIGITALE KOMMUNIKATION

### Content-Strategie

#### Where the heart is

ressourcenmangel für Hamburg Tourismus



Wir zeigen die Hansestadt im Netz – griffig, authentisch, ohne viel Schnickschnack. Wie Hamburg eben. Ziel der Kommunikation ist, junge, urbane Reisende zu begeistern. Mobil, medienaffin, kaufstark – so ist die Zielgruppe. Wir setzen auf eine individuelle, digitale Ansprache, leicht verfügbare Infos, ein hohes Identifikationspotential. „Where the heart is“ zeigt, wie Hamburg isst, spricht, feiert – lebt. Das Label aktiviert emotional. Authentisch und interessant. Herz der Kampagne: [wheretheheartis.de](http://wheretheheartis.de). Einheimische Blogger, Künstler und Unternehmer wirken aktiv an der Content-Produktion. Hamburger in ihrem natürlichen Gefilde

aus Flora, Foodmarkets und Stadtkultur. Sie nehmen die potenziellen Besucher auf Videotouren zu ihren Lieblingsorten mit, erzählen vom Leben in der Stadt und geben persönliche Einblicke in ihr Hamburg. Ihr Schnack zeigt, wie es ist, dort zu sein. Klar, dass die Kampagne dafür im Kielwasser der Social-Media-Kanäle schwimmt und sich multipliziert.

#### Pendler und andere Helden

CP/COMPARTNER für Kompetenzcenter Marketing NRW



„Pendler & andere Helden“ – eine 18-teilige Webserie zum Pendlerleben als Imagekampagne für den Nahverkehr in NRW. Die Handlung: Seit Chris ohne Führerschein auf Bus und Bahn angewiesen ist, passieren seltsame Dinge. Als er die hübsche Sarah kennenlernt, scheint seine Welt noch in Ordnung. Das erste Mal wird er stutzig, als dieser dicke Computer-Nerd ihn um sein Handy anfleht. Und spätestens als ein Typ ihm sein Ticket abzieht, merkt er: Das Leben spielt unterwegs! Die Serie auf Youtube richtete sich an die Generation Y und positionierte den Nahverkehr als clevere Mobilitätsform.

## Telekom Electronic Beats

C3 Creative Code and Content für Deutsche Telekom



Electronicbeats.net ist eine popjournalistische Multimedia-Plattform, die als Hub täglich das gesamte Spektrum des Musikprogramms „Electronic Beats by Deutsche Telekom“ bündelt und anspruchsvollen Musikjournalismus publiziert. Das Ziel ist, durch Qualitätsjournalismus und relevante Inhalte eine deutliche Grenze zum klassischen Dialogmarketing zu ziehen. Damit wird beim Leser eine hohe Glaubwürdigkeit erreicht, was positiv auf das Image der DTAG in der Zielgruppe zwischen 18 und 45 einzufließt. Das Programm richtet sich an internationale Urban

Early Adopters mit Interesse an elektronischer Musik und Popkultur und verbindet sie mit Pionieren, Ikonen und Newcomern der elektronischen Musik.

## TURN ON – Das Saturn Magazin

COMPANIONS, Kundenbüro HH, Content Fleet für Saturn Deutschland



Technik-Kompetenz und -begeisterung: dafür steht Saturn. Begeistern will auch TURN ON, die Editorial-Content-Plattform von Saturn, und setzt auf informative und inspirierende Inhalte für die technikaffine Zielgruppe – auf den drei Kanälen Website (TURN-ON.de), YouTube (youtube.com/c/turnon) und Printmagazin. Das Themenspektrum reicht von News, Ratgebern und Produkttests mit informativem Mehrwert über Liveevents bis hin zu emotionalen Geschichten, wie Technik jeden Tag unser Leben bereichert. Im Mai 2016 hat Saturn zudem sein „TURN ON“ Print-

magazin neu gelauncht: mit mehr Design, mehr Geschichten und mehr Begeisterung für Technik. Saturn erreicht mit TURN ON Technikfans sowohl online als auch offline – und begleitet sie vor, während und nach dem Kauf von Unterhaltungselektronik. Dadurch schafft TURN ON es erfolgreich, enge, langanhaltende Beziehungen mit der Zielgruppe aufzubauen und deren „Time with Brand“ zu maximieren.

## Wer wenn nicht ich!

fischerAppelt für CosmosDirekt



„Wer wenn nicht ich!“ – CosmosDirekt macht sich stark für eigenverantwortliche Kunden in Deutschland. In einem ganzjährigen PR-Storytelling setzt der Online-Versicherer CosmosDirekt lebensnahe Verbrauchertrends in Szene: Wir kommen jeden Tag mit Versicherungsthemen in Berührung: beim Sport, beim Feiern, bei der Arbeit, im Haushalt, im Urlaub. CosmosDirekt deckt Trends und Interessen der Gesellschaft auf, fragt die Deutschen nach ihrer Meinung, ihrer Haltung und ihren Sorgen – und stellt ihnen Versicherungsexperten an die Seite. Die Experten machen Mut zu mehr Eigenverantwortung im (Versicherungs-) Alltag

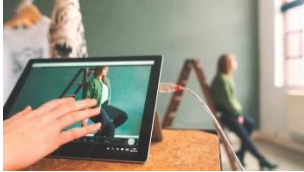
durch spannende Fakten und hilfreiche lebensnahe Tipps. Egal zu welchen Absicherungsfragen – von der richtigen Altersvorsorge, über die Autoliebe der Deutschen oder das Fahrradfahren in Großstädten bis zu Stiletto am Steuer. Mit informativen Content-Ratgeber-Häppchen in mehr als 8.500 Veröffentlichungen überzeugen CosmosDirekt-Experten Journalisten und Verbraucher in Deutschland.



## Social Media

### #Do Great Things

buddybrand für Microsoft Deutschland



Unter dem Claim „Do Great Things“ entwickelten im Herbst 2015 sechs kreative Influencer Hand in Hand ein einzigartiges Projekt für Microsoft. Illustratoren, Designer, Fotografen und YouTuber nutzten die Möglichkeiten des neuen Microsoft Surface Pro 4, um die Ideen des jeweils anderen aufzugreifen, selbst mit ihrer Community kreativ zu werden und gemeinsam ein Gesamtkunstwerk zu erschaffen.

### Germany's First Sneakers Art Gallery

achtung! für eBay

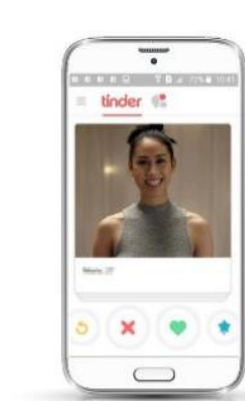


Der Sneaker-Markt ist riesig. Und eBay möchte hier als gute Adresse gelten. Problem: Echte „Sneaker-Heads“ verstehen sich als hochindividuelle Experten, fast schon als Kunstsammler – und kaufen ihre Modelle eher in Nischen-Shops, weniger auf dem großen Marktplatz eBay. Wie kann eBay diese besondere Community aus Individualisten begeistern und bei ihnen eine gewisse „Credibility“ erlangen? Die Idee: „Germany's First Sneakers Art Gallery“. eBay kommuniziert nicht selbst, sondern bietet stattdessen zwei prominenten Sneaker-Personalities eine einzigartige Bühne: Joy Denalane und Christopher Blumenthal werden auf

Einladung von eBay zu kuratierenden „Galeristen“ und präsentieren in einer Pop-up-Galerie ihre Lieblings-Sneaker wie eine Kunstsammlung. Mit immenser Resonanz: Am Ende steht eine Gesamtreichweite von über 320 Millionen. Spannende Influencer und große Sportswear-Marken wollen plötzlich mit eBay zusammenarbeiten. Die Zugriffe auf die Sneaker-Angebote auf eBay steigen um 43 %.

### Love at first swipe: Knorr sucht auf Tinder nach Geschmackspartnern

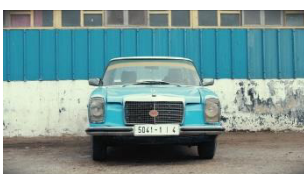
ad publica für Unilever Deutschland (Knorr)



Ist Liebe eine Frage des Geschmacks? Dieser Frage geht die Knorr-Kampagne #LoveAtFirstTaste nach. Im Mittelpunkt steht ein Film, in dem einander Unbekannte für ein Date zusammengebracht werden. Die Paare wurden zuvor anhand übereinstimmender Geschmacksvorlieben ermittelt. Knorr wollte herauszufinden, ob der gemeinsame Geschmack den Funken überspringen lässt. Zielgruppe: Millennials, die verstärkt Social Media nutzen. Um die Kampagnenidee erlebbar zu machen und Awareness für den Film sowie den Geschmacksprofiler, ein Online-Tool, mit dem man die eigenen Geschmacksvorlieben ermittelt, zu erzeugen, sind wir dort hingegangen, wo man Knorr nicht erwartet. Tinder! Denn: Auf Tinder kann der gemeinsame Geschmack darüber entscheiden, ob aus einem Match mehr wird, und 80% der deutschen User zählen zur Zielgruppe. Im Rahmen einer Guerilla-Aktion haben die Film-Charaktere gewischt, was das Zeug hält. Ziele: Matches, Flirts, Social Buzz, Views für den Film und positives Feedback der User.

### Mercedes-Benz 'Aging in Style

fischerAppelt für Daimler



Zum 80-jährigen Jubiläum der Einführung des Mercedes-Benz Dieselmotors lieben wir in unserem Film die Vorzüge des Produktes wie Langlebigkeit, Robustheit, Verlässlichkeit über einen authentischen Dritten transportieren. In diesem Fall handelt es sich um einen schon fast skurrilen marokkanischen Taxifahrer, der im Besitz eines Strich-Acht-Modells ist, das er noch immer täglich fährt.

### Mercedes-Benz Vans „Kilian Jornet x Marco Polo“

fischerAppelt für Daimler



Zur Bewerbung der neuen Allrad-Variante des Mercedes-Benz Campers „Marco Polo“ nutzten wir einen relevanten Multiplikator: Kilian Jornet – mehrfacher Weltmeister im Crossrunning. Authentisch und persönlich erzählt Kilian in unserem Film in seiner Muttersprache von seinen täglichen Herausforderungen. Der Marco Polo dient ihm dabei als Rückzugsort und gliedert sich natürlich in die Geschichte ein.

## Mobile Kommunikation und technische Innovation

### Virtuelle Campus-Tour

Ketchum Pleon GmbH, Interone BBDO, Craftwork BBDO für Verbund von verantwortlichen Ministerien der neuen Bundesländer



Viele westdeutsche Studieninteressierte sind kritisch gegenüber den Studienbedingungen im Osten. Ein Hochschulbesuch könnte dies ändern. Doch dafür fehlt oft Zeit und Geld. Die Länderübergreifende Hochschulmarketingkampagne der ostdeutschen Länder wollte dies ändern: mit der „Virtuellen Campus-Tour“. Studieninteressierte können sich ganz bequem von zuhause mit Hilfe von 360-Grad-Videos an 29 ostdeutschen Hochschulen umsehen – via Smartphone, Tablet oder PC. Eine Virtual Reality Brille verstärkt das Erlebnis auf dem Smartphone um einen

3D-Effekt. Studentische Guides sorgen für eine authentische Tour über den Campus, die über eine Microsite, YouTube und Facebook erreichbar war. Online- und Social-Media-Kanäle der Hochschulen übernahmen nach Kampagnenende. Insgesamt vier Wochen lang wurde die Aktion auch auf Facebook gezielt beworben. Die Verbreitung erfolgte durch eine Pressemitteilung und über Twitter und stieß bei Medienvertretern auf großes Interesse.

### smile2go – Social Employee App

C3 Creative Code and Content für TUI



Stellen Sie sich vor, Sie wollen über 76.000 Mitarbeiter vernetzen, überall auf der Welt... smile2go ist die App dafür! smile2go ist die neue Mitarbeiter-App der TUI AG. Mit ihr erhalten Mitarbeiter Informationen aus dem Unternehmen und teilen User Generated Content. Sie lernen sich kennen und werden gemeinsam aktiv – über Grenzen hinweg. Sie erleben gemeinsame Team Challenges und werden Teil einer weltweiten Familie, die immer auf Reisen ist.

### #squip App

Exit-Media für Coca-Cola



Um die Entstehung des #squip-Hypes ranken sich viele urbane Mythen: Die einen sagen, die Sportart entstand in den verlassenen US-Industriehallen, die von jungen Streetart-Künstlern genutzt wurden. Andere behaupten, das Spiel wurde in den Backstage-Bereichen der Clubs und Konzerthallen New York Citys erfunden. Und wiederum andere Stimmen sind sich sicher, Startups hätten regelmäßig zum täglichen Workout gesquipped. Mit der #squip-Kampagne wurde per ausgeklügeltem Guerilla-Marketing sowie einer besonderen App eine eigene Trendsportart etabliert, um durch

Early Adopters und ausgewählte Influencer eine breite Brand Awareness für die Marke Glacéau vitaminwater zu schaffen.

## SPEZIALKOMPETENZEN

### Internationale Kommunikation

#### Full of Life: Croatian National Tourist Board

Grayling für Croatian National Tourist Board



Zu unbekannt und zu einseitig: Die Destination Kroatien war bei vielen europäischen Touristen noch kein bevorzugtes Reiseziel. Mit einem consumer-zentrierten Ansatz wurde die Marke Kroatien neu positioniert. Mutige Highlightprojekte, eine starke Basiskommunikation sowie eine klare strategische Plattform steigerten die Belieb- und Bekanntheit des Landes in kürzester Zeit. Der digitale Auftritt wurde rundum verändert, authentische Konversation rund um das vielfältige Angebot angeregt, Kroatien-Liebhaber als Fürsprecher gewonnen und Buzz generiert. Der entstandene, interaktive Content drehte sich um zentrale Kernbotschaften. Alle Aktivitäten trugen zur Content-Erstellung bei; die Verbreitung über alle Kanäle und die Optimierung für Social Media hatten eine direkte Steigerung der Awareness und Interaktionsrate zur Folge und leisteten einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der übergeordneten Geschäftsziele (Plus v. 270.000 Ankünften in der Vorsaison, entspricht 50% des 5-Jahres-Ziels).

#### Henkel rettet die Maske des Tutenchamun

Henkel



Henkel rettet die Maske des Tutenchamun: Anfang 2015 ging ein Aufschrei durch die Welpresse: Der Bart des Tutenchamun war nach einem Missgeschick schief mit herkömmlichem Baumarktkleber angeklebt worden. Daraufhin beauftragte die ägyptische Regierung einen deutschen Restaurator mit der Wiederherstellung der Maske. Eine Wahnsinns-Story witternd, kontaktierten Mitarbeiter der Henkel Unternehmenskommunikation den Restaurator und boten die Hilfe von Henkel, des weltweiten Marktführers in Klebstoffen an: Henkel-R&D-Experten entwickelten eine Methode, den Kleber sicher zu entfernen und kreierten gleichzeitig einen maßgeschneiderten Klebstoff, um den Bart wieder anzubringen. Als die Maske der Öffentlichkeit bei einer großen PK in Kairo wieder präsentiert wurde, konnte auch Henkel mit dieser unvergleichlichen Story an die Öffentlichkeit, mit der man genial einfach Kernbotschaften über Henkel vermitteln konnte, und generierte so ein weltweites Medienecho für Henkel als den Retter der Maske.

#### Kommunikative Entfroster in der Russland-Kommunikation: Kontinuität, Verlässlichkeit, Transparenz

navos für Wintershall Holding



Wintershall, 100%-BASF-Tochter, ist Deutschlands größter international tätiger Erdöl- und Erdgaskonzern. Die Strategie: Versorgungssicherheit schaffen direkt an den Quellen von Öl und Gas. Durch Förderung in Deutschland und der Nordsee, Nordafrika, Norwegen und in Russland. Seit 25 Jahren arbeitet Wintershall dabei erfolgreich mit seinen russischen Partnern zusammen. Seit der Annexion der Krim 2014 herrscht eine neue Eiszeit in den politischen Beziehungen zwischen Russland und der EU. Wintershall gerät von allen Seiten – in Deutschland und Russland, intern wie extern – unter Erklärungs- und Rechtfertigungsdruck zu dieser Zusammenarbeit. Die Entscheidung, die aktive Kommunikation fortzusetzen, eigene Positionen zu beziehen – dabei kontinuierlich, verlässlich und v.a. transparent zu kommunizieren – wurde zum Erfolgsrezept von Wintershall: Kommunikation als das beste Enteisungsmittel für die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Beziehungen des Unternehmens und für eine Akzeptanz der Zusammenarbeit.

## Reisen für „One Global ZF“

Ketchum Pleon für ZF Friedrichshafen



Die ZF Friedrichshafen AG, einer der weltweit führenden Technologiekonzerne, hat in weniger als 10 Jahren seine Belegschaft auf 72.000 Mitarbeiter verdoppelt. Die Herausforderung dieses Wachstums: eine globale Unternehmenskultur zu schaffen. Das 100-jährige Jubiläum im Jahr 2015 war der perfekte Anlass, den Wandel einzuläuten und Mitarbeiter weltweit zu vernetzen. In emotionalen Filmporträts vermittelten fünf ausgewählte Mitarbeiter ihre persönliche Reise im Leben und was sie innerlich antreibt. Dieses Motiv wurde anhand echter Reisen in die Realität übertragen. Die Protagonisten reisten an ZF-Standorte weltweit, trafen internationale Kollegen und eröffneten damit die „Global Journey“: Über drei Mitmachaktionen zum Jubiläum konnten sich auch weitere Mitarbeiter um eine Reise zu anderen Standorten bewerben. Ihre Erlebnisse teilten die Reisenden in einem Blog auf einem Jubiläumsportal. Mit überragendem Erfolg gelang es ZF, Mitarbeiter virtuell und real zu „One Global ZF“ zu vernetzen.

## Welcome dahoam

Ketchum Pleon für Staatskanzlei Bayern



Am 7. und 8. Juni 2015 fand im bayerischen Elmau der G7-Gipfel statt. Als Zeichen der bayerischen Gastfreundschaft haben wir uns für den Freistaat Bayern einen besonderen Willkommensgruß im Rahmen der Kampagne Welcome dahoam einfallen lassen. Zwischen dem 30. Mai und 5. Juni wurde jeden Abend auf das weltbekannte Schloss Neuschwanstein die Landesflagge eines anderen G7-Mitglieds projiziert. Ziel war es, die Aufmerksamkeit rund um den G7-Gipfel zu nutzen und ein eigenes starkes Bildmotiv Bayerns im Vorfeld und während des Spitzentreffens in den Medien zu platzieren. Die Landesmotive wurden täglich in den jeweiligen G7-Staaten distribuiert. Am Ende fanden sich die Bilder in über 1.000 Presseberichten in nationalen Medien sowie in den Medien aus über 40 Ländern weltweit (u.a. Associated Press, Reuters, AFP, LA Times, Sydney Morning Herald, Independent) wieder. So wurde das Bild von Neuschwanstein zur Botschaft. Und die Botschaft wurde zur Schlagzeile.

## Event- und Livekommunikation

### Boulangerie François – Eine ganz besondere Bäckerei

Edelman.ergo für Bacardi / Grey Goose



Was haben der „World’s Best Tasting Vodka“ und französisches Baguette gemeinsam? Die Antwort liefert die „Boulangerie François“, die die Geschichte und den Herstellungsprozess von GREY GOOSE Vodka geschmackvoll in Szene setzt. Im Herzen Berlins eröffnete die französische Pop-Up-Bäckerei und lockte über 4 Tage hinweg zahlreiche Besucher – sowohl tagsüber als auch nachts – an. Auf die Gäste warteten feinste französische Backkunst, delikate Konfitüren sowie speziell angefertigte Drinks – selbstverständlich kreiert aus den selben Zutaten, aus denen GREY GOOSE Vodka hergestellt wird. Hinter einer versteckten Tür verbarg sich die „Fly beyond Bar“, die nur für auserwählte Gäste zugänglich war. Durch die Selektion einer exklusiven Zielgruppe und die Kooperation mit reichweitenstarken Influencern und Magazinen, gelang eine Cross-mediale Berichterstattung vor, während und im Anschluss an das Event – und damit maximale Awareness auf verschiedensten Kanälen für die Marke GREY GOOSE.

### Lass die Helden heulen

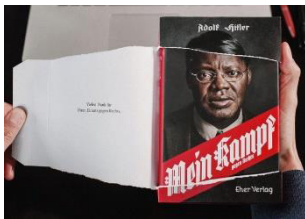
fischerAppelt und Fork Unstable Media für fischerAppelt



Wie wird man zum Gesprächsstoff in einer Influencer-Zielgruppe auf der re:publica 2015 und in Onlinemedien der Kommunikationsbranche? Mit einer Installation gegen die Empörungskultur: In Echtzeit las unser Computer Hashtags aus, die Kai Diekmann, Sascha Lobo oder Alice Schwarzer empören würden, und jagte ihren Büsten über das „Internet of Things“ ökologisch nachhaltige Tränen (Apfeltee) in die Augen. Das Ergebnis begeisterte und machte die Runde.

### Mein Kampf – gegen Rechts!

Ogilvy Germany für Gesicht Zeigen! Für ein weltoffenes Deutschland e.V.



Hitlers „Mein Kampf“ darf wieder verlegt werden – ausgerechnet in Zeiten brennender Flüchtlingsheime und rechter Gewalttaten. Die Kommunikationsagentur setzt im Zusammenschluss mit dem traditionsreichen Europa Verlag und dem Verein „Gesicht zeigen!“ ein energisches Zeichen gegen Hass und Fremdenfeindlichkeit und veröffentlicht das Buchprojekt „Mein Kampf – gegen Rechts“. Ein Meisterstück der Kommunikation gelingt – das Projekt sorgt für Gesprächsstoff, Publikum und Medien zeigen Respekt und Anerkennung, die Resonanz ist enorm.

Hinzu kommt: „Mein Kampf – gegen Rechts“ sorgt als wirksames Gegengift zu Hass und Gewalt für Aufsehen und ermutigt zum Handeln. Denn das Buch zeigt eindrucksvoll: Resignation ist fehl am Platz. Die Möglichkeiten, sich für eine humane Gesellschaft zu engagieren, sind vielfältig.

### MusikImPuls

Schwan Communications für Hamburger Symphoniker e.V.

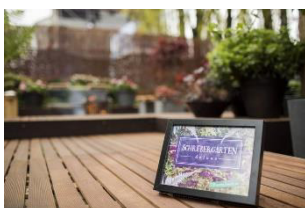


Die Hamburger Symphoniker zeigen mit der Initiative „MusikImPuls“, was es heißt, Musikstadt zu sein, und gehen in den öffentlichen Raum: mit PopUp-Konzerten und Großprojektionen. Die Konzerte dauern nur 30 Minuten und finden einmal im Monat an ungewöhnlichen Orten Hamburgs statt – Parks, Tunnel, Schiffe. Projektionen der Symphoniekonzerte der Symphoniker in der Laeishalle laufen an Häuserwänden – groß, aufmerksamkeitsstark, sichtbar. Die einzelnen Termine werden digital angekündigt: per Facebook, auf der Microsite, auf Ham-

burger Blogs. Und natürlich in den Regionalmedien. Und es gibt Live-Streams der Konzerte, z.B. über Periscope. Trailer laufen auf Youtube und Facebook. Die Hamburger Symphoniker positionieren sich so als das denkende Orchester der Stadt – auch gegen die Elbphilharmonie. Sie wollen als Orchester greifbar werden, heraustreten aus der Abgeschlossenheit der Konzertsäle. Der Erfolg: „MusikImPuls“ wurde Stadtgespräch. 800.000 Hamburger werden pro Event erreicht

### Schrebergarten Deluxe: Gegen piefige Lauben - für wilde, moderne Oasen

Zucker.Kommunikation für Blumenbüro Holland



Der „Schrebergarten Deluxe“ räumt mit dem piefigen Image der Laube auf und verwandelt Baulücken in einen modernen, wilden Erlebnisraum. Als temporäre Installation vermittelt er einen von vier aktuellen Gartentrends in dessen Mitte ein zeitgemäßer Lebensraum, die Laube, steht. Diese Oase öffnet sich an einer Berliner Kreuzung für Zielmedien, aber auch für Übernachtungsgäste via Airbnb und als Eventlocation. Kuratiert mit Pflanzen, Interieur und Wohnraum, folgt er dem Trend „The World Beyond“ und schafft eine märchenhafte, fantastische At-

mosphäre. Der Garten präsentiert sich in dunklem Violett und Grün sowie Pastelltönen. Kupfer und Gold sorgen im Interieur für Kontraste. Zielgruppe sind sog. „Trend Presenter“, vorwiegend männlich und zwischen 25 und 54 Jahre alt, die für rd. 20% des Absatzes bei Outdoor-Pflanzen sorgen. Erfolg der Kampagne sind ausgebuchte Übernachtungen, drei Events für Unternehmen sowie hunderte Präsenzen in den sozialen und traditionellen Medien.

## Bild und Bewegtbild

### Around the World for thyssenkrupp

Filmakademie Baden-Württemberg für thyssenkrupp



Previously known only as steel company – now diversified and international. In order to enable the world to see our company in a new light, we sent 4 film students on a very special journey. "Around the World" captures the experiences of Humans and Machinery in the world of thyssenkrupp – from Rio to Vietnam. The outcome of this project are 17 short films for the corporate blog which support our brand relaunch and offer a new perspective on our company. Furthermore, not only Corporate Communications profits globally from the 200 hours of footage-material, as well as 1.000 authentic photographs, as they are already used in exhibitions, brochures, social media, events, presentations, employer branding, websites etc. Because not only have 17 short films and the new company video been created from the material – a broad range of internal films have also been the outcome of this project so far.

### CD – Heldinnen

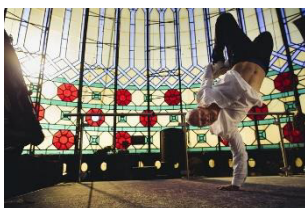
C3 Creative Code and Content für Lornamead



„Braucht es viel, um eine echte Heldin zu sein?“ Die Marke CD-Körperpflege erzählt Geschichten von Alltagsheldinnen, die ihrer Überzeugung gefolgt sind und Mut machen, selbst einmal Heldin zu sein. Kern der Cross-Media-Kampagne sind drei Filme zur Marke CD. In einer hochwertigen Branded-Dokumentary begleiten wir zwei Berlinerinnen, die ihren Kampf gegen die Verschwendung von Lebensmitteln zu einem Geschäftsmodell gemacht haben (Markenwert „Nachhaltigkeit“); wir besuchen eine Medizinerin, die bei ihrer Forschung bewusst auf Tierversuche verzichtet („gegen Tierversuche“); und wir zeigen, wie eine ehemalige Brustkrebspatientin ein Online-Netzwerk für Krebspatienten entwickelt hat („Soziales Engagement“). Über die Microsite sowie über den YouTube-Kanal der Marke wurden knapp 300.000 Views generiert. 90.000 mal wurden die Filme auf der Facebook-Fan-Page angesehen, und über die Seeding Plattform Unruly kamen noch einmal knapp 330.000 Views mit einer View Through Rate von über 75%.

### Life is a dance

Ketchum Pleon für Sächsische Staatskanzlei



Mit "Life is a dance" zeigt der Dresdner Videokünstler Sebastian Linda im Rahmen der Standortkampagne "So geht sächsisch." die Schönheit seiner Wahlheimat. Protagonisten des Clips sind die deutschen Breakdance-Meister "The Saxonz", die an 35 Locations im ganzen Freistaat einzigartige Stadt- und Landschaftsaufnahmen mit beeindruckender Tanzästhetik vereinen. Sie präsentieren Sachsen nicht nur aus einer ungewöhnlichen Perspektive; sie zeigen bislang weniger bekannte Seiten des Landes. So entsteht das Bild eines modernen Freistaates, mit faszinierenden Landschaften und urbanen Hotspots - eine wertvolle Facette für die Standortkampagne, die damit ein junges Zielpublikum anspricht und Sachsen als lohnenswertes Ziel zum Reisen und Entdecken, aber auch zum Leben präsentiert.

### Mercedes-Benz – Museum Monday

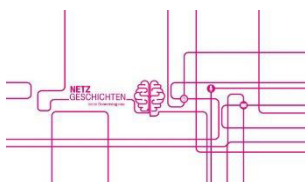
fischerAppelt für Mercedes-Benz Museum



Das Social-Web-Format „Museum Monday“ erscheint auf Facebook und YouTube immer montags – dem Tag der Woche, an dem das Mercedes-Benz Museum geschlossen ist. Uke Bosse verschafft uns in der Rolle des Nachtwächters einen ganz persönlichen und exklusiven Einblick hinter die Kulissen des Museums. Er filmt sich dabei selbst und wird zusätzlich von den Überwachungskameras aufgenommen. Dabei erzählt er auf seine eigene humorvolle und ulkige Art Geschichten rund um die Fahrzeuge. Über die sozialen Netzwerke schafft die Figur des Nachtwächters zusätzlich den Raum für Dialog mit der Community. Durch die spezielle Tonalität und das neue Format wird ganz bewusst eine junge, digital affine Zielgruppe angesprochen.

### Telekom – Netzgeschichten

Weber Shandwick für Deutsche Telekom



Unternehmenskommunikation findet immer seltener über traditionelle Wege Gehör. Insbesondere jüngere Zielgruppen werden im neuen Mediumfeld kaum noch über indirekte PR erreicht. Bewegtbild spielt eine zentrale Rolle auf der Suche nach Informationen. Dennoch nutzen erst wenige Unternehmen die Bandbreite an Möglichkeiten, die Plattformen wie YouTube für Corporate Communications bieten. Mit den „Telekom Netzgeschichten“ schufen wir ein Corporate-Video-Format, das jede Woche tausende Viewer anzieht und die Deutsche Telekom als innovatives und kundenorientiertes Unternehmen positioniert. Statt einzelner Werbeclips zählt hier regelmäßiges hochwertiges Infotainment, anschlussfähig für interne und externe Kommunikation in Social Media, Online und TV. Damit betreibt die Deutsche Telekom auf YouTube zeitgemäßes Corporate Storytelling, das unter den DAX-Unternehmen seinesgleichen sucht und neben knapp 1,25 Millionen Zuschauern bereits namhafte Partner wie Google, t3n und Wired angezogen hat.

## Corporate Media – digital

### Mein Schiff Blog - Das Blogazine von TUI Cruises

TUI Cruises



Was tun, wenn man viele interessante Themen hat, aber diese aufgrund ihrer Detailtiefe den Weg nicht in die klassischen Medien, auf Facebook, Twitter oder die Website finden? Wir haben uns – im Einklang mit unserer digitalen Kommunikationsstrategie – dazu entschieden, den Mein Schiff Blog ins Leben zu rufen. Der Mein Schiff Blog ist dabei mehr als der Name vermuten lässt: kein reiner Blog, sondern ein moderner Hybrid aus Blog und Magazin – ein Blogazine. Mit bunten Reportagen zu Reisezielen und Bordleben, Hintergrundgeschichten, Blicken hinter die Kulissen oder auch Porträts von Mitarbeitern an Bord und Land macht das Blogazine unsere Kreuzfahrt-Flotte für den Gast vor und nach der Reise virtuell erlebbar. Neben redaktionellen Texten bringen verschiedene Videoformate das Bordleben und die wichtigsten Neuigkeiten über das Unternehmen auf die Bildschirme der Gäste und offenbaren ganz neue Einblicke. Dabei öffnen wir Türen an Bord, hinter die ein Gast niemals blicken könnte.

### Mercedes-Benz – Museum Monday

fischerAppelt für Mercedes-Benz Museum



Das Social-Web-Format „Museum Monday“ erscheint auf Facebook und YouTube immer montags – dem Tag der Woche, an dem das Mercedes-Benz Museum geschlossen ist. Uke Bosse verschafft uns in der Rolle des Nachtwächters einen ganz persönlichen und exklusiven Einblick hinter die Kulissen des Museums. Er filmt sich dabei selbst und wird zusätzlich von den Überwachungskameras aufgenommen. Dabei erzählt er auf seine eigene humorvolle und ulkige Art Geschichten rund um die Fahrzeuge. Über die sozialen Netzwerke schafft die Figur des Nachtwächters zusätzlich den Raum für Dialog mit der Community. Durch die spezielle Tonalität und das neue Format wird ganz bewusst eine junge, digital affine Zielgruppe angesprochen.

### Simply.Connected.

heureka für Bosch

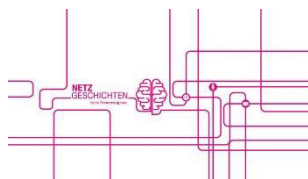


Der Geschäftsbericht 2015 der Robert Bosch GmbH steht im Zeichen des Leitthemas „Simply.Connected“ und zeigt in einem interaktiven Online-Magazin, wie Bosch schon heute das „Internet of Things“ maßgeblich mitgestaltet. Vier Hauptstories zu enabling connectivity, connected mobility, connected industry und smart home sowie sieben weitere Geschichten nehmen den User mit auf eine Reise durch die vernetzte Welt von Bosch: mit Videos, interaktiven 360-Grad-Ansichten, Animationen und spielerischen Elementen. Große Bilder, kleine Textportionen, animierte Icons und Illustrationen machen das Scrollytelling zum Erlebnis.

Der Finanzteil ist ebenfalls vollständig online verfügbar. Besonderes Highlight: Auch über die Printversion des Berichtes kann der Leser sich vernetzen. Mit dem Smartphone oder Tablet können die Seiten des Berichtes gescannt und zweidimensionale Bilder in 3-D-Grafiken transformiert werden. Die Scan-Technologie von Bosch kommt demnächst in vielen Geschäftsbereichen zur Anwendung.

### Telekom – Netzgeschichten

Weber Shandwick für Deutsche Telekom



Unternehmenskommunikation findet immer seltener über traditionelle Wege Gehör. Insbesondere jüngere Zielgruppen werden im neuen Medientumfeld kaum noch über indirekte PR erreicht. Bewegtbild spielt eine zentrale Rolle auf der Suche nach Informationen. Dennoch nutzen erst wenige Unternehmen die Bandbreite an Möglichkeiten, die Plattformen wie YouTube für Corporate Communications bieten. Mit den „Telekom Netzgeschichten“ schufen wir ein Corporate-Video-Format, das jede Woche tausende Viewer anzieht und die Deutsche Telekom als innovatives und kundenorientiertes Unternehmen positioniert. Statt einzelner Werbeclips zählt hier regelmäßiges hochwertiges Infotainment, anschlussfähig für interne und externe Kommunikation in Social/Online und TV. Damit betreibt die Deutsche Telekom auf YouTube zeitgemäßes Corporate Storytelling, das unter den DAX-Unternehmen seinesgleichen sucht und neben knapp 1,25 Millionen Zuschauern bereits namhafte Partner wie Google, t3n und Wired angezogen hat.



## Corporate Media – analog

### Das „Sieh-Fühl-Riech“-Lookbook

Zucker.Kommunikation für Blumenbüro Holland



Das „Sieh-Fühl-Riech“-Lookbook ist ein analoges CP-Instrument als Verlängerung der Informationsstrategie auf Basis der Website „Pflanzenfreude.de“. Die Website ist zentraler Content-Hub, innerhalb dessen alle Kampagnen und Nutzwertiges rund um das Thema Pflanze zusammengefasst werden. Im Kontext der 2015er Kampagne für Zimmerpflanzen spricht das Lookbook in seiner Idee neue Zielgruppen an, die das Format eines Lookbooks kennen – Stylisten, Interieur-Redakteure, Influencer (Instagram, FB, Blogger etc.). Inhaltlich setzt das Lookbook weniger auf textuelle Information, mehr auf die visuelle Inszenierung. Eingebettet in drei von Trendforschern entwickelte Trends werden zwölf Zimmerpflanzen des aktuellen Jahres gezeigt. Die Haptik vermittelt die Pflanze als emotionalen Bestandteil des Interieurs. Pflanzen sind nicht nur schön anzuschauen: die gewählte Drucktechnik lässt Strukturen erfühlen, an duftenden Pflanzenbildern kann gerochen werden.

### GeißbockEcho

1. FC Köln



Exklusive Interviews mit den FC-Profis, Portraits über den Nachwuchs, das Frauenteam und die Fans des FC, dazu Statistiken, Gegneranalysen sowie Hintergründe und Anekdoten aus der ereignisreichen Vereinsgeschichte: Zu jedem Heimspiel auf Neue liefert das GeißbockEcho den FC-Mitgliedern einzigartige Einblicke in die Welt des 1. FC Köln - und setzt damit Themen auch außerhalb der Mitgliedschaft. Das GeißbockEcho erscheint als multimediales eMag für Tablets mit zusätzlichen Bildergalerien und Videos, als Pdf, als Flipbook zum Lesen im Internetbrowser und als gedrucktes Heft. Bei Inhalt und Gestaltung hat die Redaktion hohe Ansprüche: Für mehrseitige Storys werden eigene Fotoshootings mit den Protagonisten durchgeführt, das moderne (und für den gesamten Markenauftritt des 1. FC Köln prägende) Layout setzt die Inhalte entsprechend in Szene. Ergänzt werden die exklusiven Texte und Bilderstreifen durch eigens angefertigte Infografiken und Statistikscherpunkte.

### Metro Group Geschäftsbericht 2014/15

Ketchum Pleon / Strichpunkt für Metro



„Ein Konzern im Wandel“ – der METRO GROUP Geschäftsbericht 2014/15 setzt das zentrale Thema sowohl inhaltlich als auch formal konsequent um. Erstmals erscheint der vollständige Geschäftsbericht ausschließlich als digitale Version. Einen komprimierten Überblick bietet der gedruckte Kurzbericht als Essenz aus lebendiger Imagekommunikation und relevanten Zahlen, Daten und Fakten. Vier Kapitel über Menschen, die den Wandel intern oder über Kooperationen der METRO GROUP vorantreiben, greifen das Thema inhaltlich auf. Der Titel „open-minded“ bringt die Haltung, die innovatives Denken und Handeln erst möglich macht, auf den Punkt. Die entsprechende URL als Titel des Kurzberichts verbindet cross-medial alle Elemente des Geschäftsberichts miteinander. Links im Kurzbericht zu weiterführenden Informationen auf der Microsite verzahnen die Print- und Onlineberichterstattung zusätzlich miteinander und schaffen durch ergänzendes Material, wie Videos und interaktive Grafiken, Mehrwert.

### Pufferküsser: 20 Jahre Rhein-Main-Verkehrsverbund

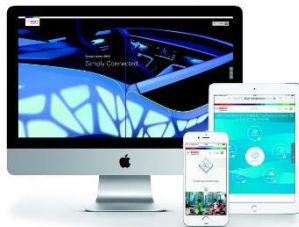
Rhein-Main-Verkehrsverbund & Christina Taphorn Design für Rhein-Main-Verkehrsverbund



Ein Jubiläumsbuch, das Mitarbeiter, Aufsichtsratsmitglieder, Weggefährten und Stakeholder erfreut. Ein Buch, das nicht im Müll, sondern prominent im Bücherregal landet. Pufferküsser, die ironische Umschreibung für Eisenbahnfreunde, ist der begeisterte Blick auf die vermeintlich langweilige Welt des ÖPNV. Im Mittelpunkt stehen dabei Menschen – Streckenwärter, Verkehrsplaner, Kontrolleure – mit ihrer Liebe zum Beruf. Gegliedert ist das Buch in fünf Kapitel: Der Ministerpräsident eröffnet zur Bedeutung des ÖPNV, es folgt der Verkehrsminister (Infrastruktur), der Finanzminister (finanzielle Bedeutung), der Aufsichtsratsvorsitzende (soziale Aspekte), die Geschäftsführung zu Zukunftsthemen. Keine Grußworte, nur kurze Interviews. Dazu die EU-Kommissarin, der Bahn-Chef, Reportagen über die erste Mitarbeiterin, ein Krisenteam bei Zugunglücken und die Eisenbahnfreunde, die das RMV-Gebiet nachbauen. Garniert mit Zeichnungen und Aquarellen. Kurzweiliger haben sich Pufferküsser nie präsentiert!

### Simply.Connected.

heureka für Bosch



Der Geschäftsbericht 2015 der Robert Bosch GmbH steht im Zeichen des Leitthemas „Simply.Connected“ und zeigt in einem interaktiven Online-Magazin, wie Bosch schon heute das „Internet of Things“ maßgeblich mitgestaltet. Vier Hauptstories zu enabling connectivity, connected mobility, connected industry und smart home sowie sieben weitere Geschichten nehmen den User mit auf eine Reise durch die vernetzte Welt von Bosch: mit Videos, interaktiven 360-Grad-Ansichten, Animationen und spielerischen Elementen. Große Bilder, kleine Textportionen, animierte Icons und Illustrationen machen das Scrollytelling zum Erlebnis.

Der Finanzteil ist ebenfalls vollständig online verfügbar. Besonderes Highlight: Auch über die Printversion des Berichtes kann der Leser sich vernetzen. Mit dem Smartphone oder Tablet können die Seiten des Berichtes gescannt und zweidimensionale Bilder in 3-D-Grafiken transformiert werden. Die Scan-Technologie von Bosch kommt demnächst in vielen Geschäftsbereichen zur Anwendung.

## Kreative PR

### Check-in for refugees

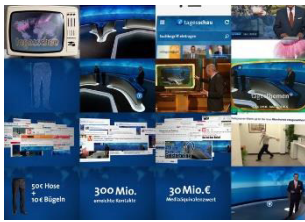
achtung! & thnk für More Than Shelters



Nie kamen so viele Flüchtlinge. Viele Deutsche ängstigen sich. Die Hilfsorganisation MORE THAN SHELTERS will Flüchtlingen helfen und sie in die Gesellschaft integrieren. Doch wie kann eine kleine Organisation einen Anstoß zu mehr Solidarität in Deutschland geben Mit einem Appell an die Solidarität: Wir laden die Deutschen ein, für eine Nacht selbst zum Flüchtling zu werden. Mit einer Übernachtung in einem ganz besonderen Hotelzimmer: einem Flüchtlingszelt namens DOMO. Auf Buchungs-Portalen, in Anzeigen, auf Plakaten und in Hotels bewerben wir die Aktion. Ein überzeugender Erfolg: Die Medien im ganzen Land berichten über die DOMO-Hotels. Resultat: 225,3 Millionen Kontakte. Schon kurz nach dem Start sind die Flüchtlingszelte restlos ausgebucht. Mehr als 150.000 Euro an Spenden gehen ein. Doch das Wichtigste: Die Menschen haben einen neuen Blick auf die Flüchtlinge. Ein guter Anfang.

## Die neue Beinfreiheit in der Tagesschau

fischerAppelt für Norddeutscher Rundfunk / Tagesschau



Nach 60 Jahren Tagesschau war es Zeit, eine Frage zu beantworten, die viele interessiert: Was tragen die Sprecher eigentlich unterm Pult? In der Tat: Erstmals sieht man die Nachrichtensprecher der Tagesschau am Ende der Sendung mit ihrem ganzen Körper. Aufgabe war es, im Vorfeld dazu mit geringem Aufwand einen Dialog zwischen Zuschauern und Tagesschau anzuregen, der die gesamte Medienwelt einschließt. Plötzlich stand ein herrenloses Beinpaar neben Chefsprecher Jan Hofer – und die Geschichte lief mit enormer Resonanz.

## Henkel rettet die Maske des Tutenchamun

Henkel



Henkel rettet die Maske des Tutenchamun: Anfang 2015 ging ein Aufschrei durch die Weltpresse: Der Bart des Tutenchamun war nach einem Missgeschick schief mit herkömmlichem Baumarktkleber angeklebt worden. Daraufhin beauftragte die ägyptische Regierung einen deutschen Restaurator mit der Wiederherstellung der Maske. Eine Wahnsinns-Story witternd, kontaktierten Mitarbeiter der Henkel Unternehmenskommunikation den Restaurator und boten die Hilfe von Henkel, des weltweiten Marktführers in Klebstoffen an: Henkel-R&D-Experten entwickelten eine Methode, den Kleber sicher zu entfernen und kreierten gleichzeitig einen maßgeschneiderten Klebstoff, um den Bart wieder anzubringen. Als die Maske der Öffentlichkeit bei einer großen PK in Kairo wieder präsentiert wurde, konnte auch Henkel mit dieser unvergleichlichen Story an die Öffentlichkeit, mit der man genial einfach Kernbotschaften über Henkel vermitteln konnte, und generierte so ein weltweites Medienecho für Henkel als den Retter der Maske.

## Iceberg Songs

Serviceplan für United Nations Framework Convention on Climate Change



Die Klimakatastrophe kommt. Aber wer hört auf die Warnungen? Wir haben hörbar gemacht, was längst Realität ist: Iceberg Songs, die Totenklage schmelzender Eisberge. Mit dem UNFCCC und Top-Musikern der Electro-Szene haben wir aus den Tönen der Eisberge emotionale Tracks gemischt, die überall im Netz gehört wurden – sogar auf der Weltklimakonferenz. Keiner soll sagen, er hätte von nichts gewusst.

## La Table

Scholz & Friends für Vegetarierbund



Ziel des Vebu war es, Fleisch essende Menschen auf ihr widersprüchliches Verhalten gegenüber Tieren zu sensibilisieren. Da der Verzehr von Hunde- und Katzenfleisch in der Schweiz eine lange Tradition hat, eröffneten wir das erste Restaurant, das Haustiergerichte anbot: „La Table Suisse“. Herz der Kampagne war ein Imagefilm, in dem der Koch die Spezialität des Hauses vorstellte: Katzenbraten. Auf einer Homepage konnte man sich über die Philosophie des Unternehmens, das Menu und die rechtlichen Voraussetzungen des Haustieressens informieren und Plätze reservieren. Influencer wie Moby und Miley Cyrus halfen, den Film im Netz zu verbreiten, und bald tobte auf der Facebookseite des Restaurants eine hitzige Diskussion. Als die Empörung ihren Höhepunkt erreicht hatte, bekannte sich der Vebu zu der Aktion und löste auf: Das Restaurant hatte es nie gegeben. In 25 Ländern wurde über La Table Suisse berichtet. Insgesamt wurden mit der Aktion 10 Millionen Menschen auf vier Kontinenten erreicht.



**WirmachenDruck.de**  
Sie sparen, wir drucken!

## Wenn Du was zu sagen hast, **DRUCKS** aus!

Drucken Sie bei WIRMachenDRUCK.de, Ihrer kostengünstigen Online-Druckerei, mit riesiger Produktauswahl in erstklassiger Qualität.

### Und so einfach geht`s:



[www.wir-machen-druck.de](http://www.wir-machen-druck.de) öffnen



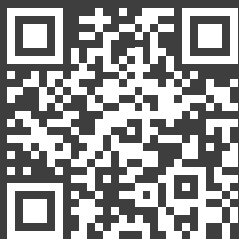
Einloggen oder als Neukunde registrieren



Produkt auswählen, Druckdaten hochladen und bestellen



Ihre Drucksachen treffen bereits nach wenigen Tagen bei Ihnen ein!



[www.wir-machen-druck.de](http://www.wir-machen-druck.de)