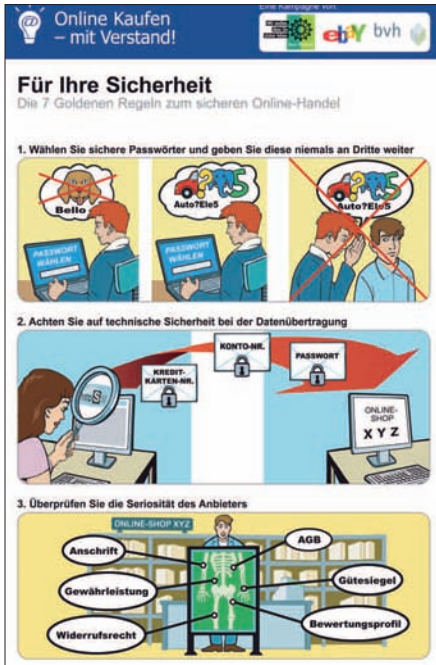


# Der Hering Schuppener Award Externe Kommunikation & Issues Management



## Gewinner

### Ebay: „Online kaufen – mit Verstand!“

Immer mehr Deutsche kaufen im Internet ein. Doch wie genau wissen sie über das Thema Sicherheit beim Online-Einkauf Bescheid? Ebay beauftragte im November 2005 das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest, eine repräsentative Studie „Sicherheit im Online-Handel“ durchzuführen. Das Ergebnis: Einerseits gibt es tatsächlich noch gravierende Wissenslücken, andererseits sind sich die meisten Nutzer ihrer Eigenverantwortung im Online-Handel durchaus bewusst. Allerdings nehmen sie diese nur selten aktiv wahr.

Ebay hat als wichtiger Marktteilnehmer großes Interesse, die Sicherheitskompetenz beim Online-Kauf zu erhöhen. Gemeinsam mit Partnern (Bundesverband des Deutschen Versandhandels BVH und Polizei) und der Agentur Weber Shandwick entwickelte Ebay Deutschland eine breit angelegte Aufklärungskampagne unter dem Motto „Online kaufen – mit Verstand!“ Die Kampagne hatte drei Zielrichtungen. Erstens Aufklärung: Der Wissensstand der Nutzer zu den vorhandenen Sicherheitsangeboten im Online-Handel sollte verbessert werden. Zweitens Motivation: Die Nutzer wurden angeregt, die in ihrem eigenen Interesse geschaffenen Schutzmaßnahmen aktiv zu nutzen und bei Online-Transaktionen

ihren gesunden Menschenverstand anzuwenden. Drittens Corporate Social Responsibility: Die Partner wollten mit ihrer Kampagne losgelöst vom eigenen Interesse einen gesamtgesellschaftlich wichtigen Beitrag leisten.

Neben der Partnerschaft mit Polizei und BVH sollten die Konzentration auf einfache Regeln und die Kombination von Offline- und Online-Instrumenten dafür sorgen, dass möglichst viele Nutzer, insbesondere auch Einsteiger, effizient erreicht wurden. Die wichtigsten Instrumente der Kampagne waren die „7 Goldenen Regeln“, die „Safety Card“, die Website [www.kaufenmitverstand.de](http://www.kaufenmitverstand.de), Medienkooperationen, ein eigens entwickelter Internet-Intelligenz-Quotient und die Vernetzung von PR und Marketing. So wurden die Inhalte auch direkt an die Endverbraucher kommuniziert. Die Ergebnisse ermutigten die Partner, ihre Kampagne auch im laufenden Jahr fortzusetzen. Die Jury lobte an der Kampagne, dass das Problem genau analysiert und entsprechend effektiv angegangen wurde.

## Shortlist



**Projekt:** Issues Management beim VDEW  
**Agentur:** Johansen + Kretschmer  
**Aufgabe:** Der Verband sollte zum „Schutzschild“ der Elektrizitätswirtschaft aufgebaut werden  
**Lösung:** Die datenbankbasierte J + K Issues Agenda eröffnet die Chance, die Situation zu bewerten und Konsequenzen zu erfassen.

## Shortlist



**Projekt:** „Lichtsinfonie Berliner Hauptbahnhof“ für die Deutsche Bahn  
**Agentur:** S & F Brand Affairs  
**Aufgabe:** Die Bahn als Innovationsführer im Schienenverkehr darstellen  
**Lösung:** Die 21-minütige Lichtsinfonie umfasste vier Sätze. Die Medien waren vorab mit 3-D-Animationen informiert worden, eine Pressekonferenz stieß auf großes Interesse.

## Shortlist



**Projekt:** „50 Jahre Bravo“  
**Unternehmen:** Heinrich Bauer Smaragd KG  
**Aufgabe:** „Bravo“ im Bewusstsein der Öffentlichkeit als moderne Marke verankern  
**Lösung:** Eine eigenständige Jubiläums-CI integriert den aktuellen Slogan „Fühl Dich Bravo“. Wettbewerbe, Initiativen eine Webseite und ein Jubiläumsbuch bringen den Titel ins Gespräch.

## Shortlist



**Projekt:** „Vom Medienliebling zum kritisch beobachteten Börsengiganten“  
**Unternehmen:** Google Germany GmbH/a+o Gesellschaft für Kommunikationsberatung  
**Aufgabe:** Krisen-Prävention  
**Lösung:** Ein Maßnahmenbündel aus Agenda-Setting, Hintergrundgesprächen, gezielten Produktvorstellungen und Platzierung von Google-Repräsentanten sowie Titelseiten in meinungsführenden Medien.

Sponsored by

