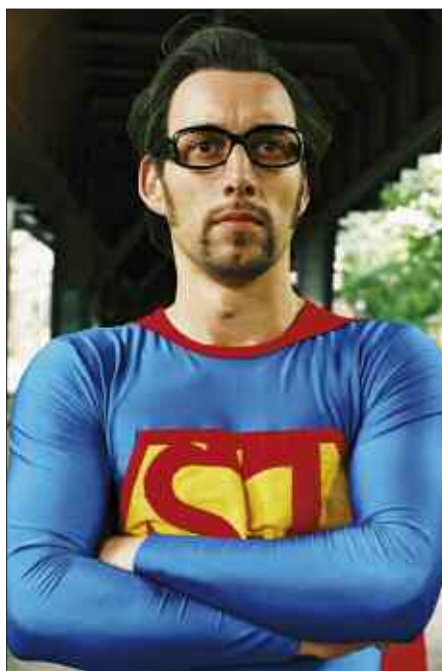


Der Ketchum Award Innovative PR-Strategie



Gewinner

Neue Erste Hilfe

Am 8. September 2007, dem „Europäischen Tag der Ersten Hilfe“, stellte die Johanniter-Unfall-Hilfe ihr Kursangebot bundesweit völlig um. Modernste Lehrmethoden und ein neuer pädagogischer Ansatz prägen seither das Kursangebot. Mehr Praxis, mehr Sicherheit, aber auch mehr Spaß – mit den neuen Johanniter-Kursen zur Ersten Hilfe soll die Ausbildung zum Ersthelfer ein Erlebnis werden. Die Kurse stehen unter dem Motto: „Wirkt sofort!“, denn die Kursteilnehmer erlernen die Erste Hilfe anhand zahlreicher praktischer Übungen besser, aber vor allem auch nachhaltiger als zuvor.

Die Berliner Agentur Zucker.Kommunikation bekam von der Johanniter-Unfall-Hilfe den Auftrag, für das Thema „Neue Erste Hilfe“ eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die vor allem Jugendliche in ihren bevorzugten Medien über die Neuerungen informieren sollte. Das Kommunikationsziel dabei: Erste-Hilfe-Kurse können Spaß machen und nehmen Unsicherheit und Angst vor dem Ernstfall.

Zucker.Kommunikation hat für unterschiedliche Medien Angebote entwickelt, die neben der gezielten Information auch nützlichen Mehrwert bieten. Mit dieser gezielten Strategie sollte die Aufmerksamkeit von jungen, aber vor allem mobilen Zielgruppen erreicht werden, die über klassische Kommunikationskanäle und die Basis-Pressearbeit nur bedingt angesprochen werden.



Zu den PR-Maßnahmen zählten neues Bildmaterial zur Ersten Hilfe, eine Kooperation mit Jamba zum Versenden von Erste-Hilfe-Tipps auf die Handys der Zielgruppe und eine Studie zum Wissensstand der Bevölkerung in puncto Erste Hilfe. Aber auch die Online-Videoportale YouTube, MySpace und MyVideo wurden von den Johannitern ins Visier genommen. So war bereits am 5. September 2007 der vermeintliche Held Superjohann, ein Führerscheinanfänger in Nöten, online platziert worden.

Angesichts des relativ geringen Budgets erreichte die Johanniter-Kampagne beachtliche mediale Aufmerksamkeit. Der Jury gefiel insbesondere der innovative Kommunikationsansatz, mit dem ein kritisches Thema humorvoll und lebendig inszeniert wurde.

Shortlist



Projekt: Das Maggi-Hoch
Agentur: Optimedia
Aufgabe: Bei geringen Kosten bundesweit für hohe Aufmerksamkeit sorgen

Lösung: Auf Vorschlag der Nestlé-Mediaagentur Optimedia wurde bei der Freien Universität Berlin die offizielle Wetterpatenschaft für ein Hochdruckgebiet auf den Namen Maggi erworben

Shortlist



Projekt: Klang der Quadrate
Unternehmen: Stadtmarketing Mannheim
Aufgabe: Mannheim anlässlich seines 400. Geburtstages überregional bekannter machen

Lösung: Wer Geburtstag hat, feiert und lädt Freunde ein. Musik und ein Geburtstagsständchen gehören dazu. Das war die Vorlage für Mannheim, sich als Musikstadt zu präsentieren.

Shortlist



Projekt: BMW-T-Forum 2007 – Das virtuelle Mini-Studio
Agentur: Elbdorado Medienproduktion

Aufgabe: Information und Motivation der Führungskräfte zu den Zielen 2007

Lösung: Live-Schaltungen an weltweit sechs Standorten bringen 650 Mitarbeiter zusammen; dabei wird der Mini Clubman eingeführt

Shortlist



Projekt: Hear the World
Agentur: Fleishman-Hillard
Aufgabe: Das Tabu rund um die Schwerhörigkeit auflösen

Lösung: Das Konzept der globalen Initiative „Hear the World“ führt die Musik als universelle Sprache ein, um das Thema Hören positiv zu transportieren. Die Wiener Philharmoniker, Plácido Domingo und Bryan Adams fungieren als Botschafter.

Sponsored by

