

Kunde



Deutscher**Anwalt**Verein

Deutscher Anwaltverein, Berlin

Verantwortlich:  
Sven Walentowski (Pressesprecher)

Agentur

**SERVICEPLAN**

Serviceplan, Berlin

Verantwortlich:  
Benedikt Göttert (Geschäftsführer), Frank Meinke (Senior Konzeptioner), Valérie Deguine (Kundenberaterin), Christina Mayer (Kundenberaterin), Julius Steffens (Creative Director Art), Philipp Stute (Creative Director Text)

# Der Typ, der alles trennte

## Aufgabenstellung



**Der Deutsche Anwaltverein – über Themen die Relevanz anwaltlicher Leistung publik machen.**

Der Deutsche Anwaltverein ist die Interessenvertretung der Deutschen Anwaltschaft mit mehr als 66.000 Mitgliedern. Mit dem Rechtsportal „Deutsche Anwaltauskunft“ betreibt der Anwaltverein ein Content- und Vermittlungs-Portal, welches kontinuierlich über rechtliche Streitfragen informiert, den Nutzen anwaltlicher Dienstleistung zeigt und spezialisierte Anwälte vermittelt. Um Traffic für die Webseite zu generieren wurde ein für die Öffentlichkeit relevantes Thema ausgewählt, aufbereitet und verbreitet.

**Für ein Micro-Budget von 5.000 Euro Paaren die Relevanz eines Ehevertrags vermitteln.**

Mit einer Themenkampagne zum Ehevertrag wollte der Anwaltverein im Jahr 2015 verliebten Paaren die Relevanz eines Ehevertrags vermitteln. Die Kampagne zielte darauf ab, den Traffic auf dem Content-Portal zu steigern, öffentliche Aufmerksamkeit zu generieren und die Zielgruppe der jungen Paare zu einer Konversation im Social Web zu motivieren. Das alles mit einem Budget von nur 5.000 Euro.

Der Ehevertrag – ein Tabuthema.

Eheverträge können rechtlichen Streit bei der Scheidung verhindern, sind aber in Deutschland im Vergleich zu anderen EU-Staaten wenig verbreitet und gelten als unromantisch. Verliebte haben Besseres zu tun, als über eine Scheidung oder Anwälte nachzudenken. Da statistisch gesehen jedoch fast jede zweite Ehe in Deutschland wieder geschieden wird, besitzt das Thema eine brisante Relevanz. (Quelle: Statista, 2015)

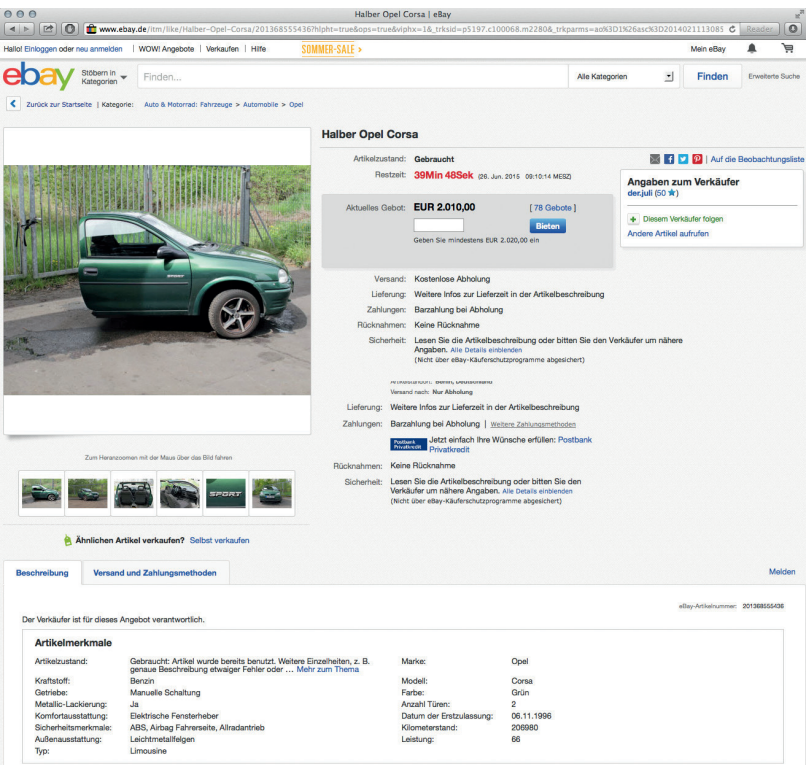
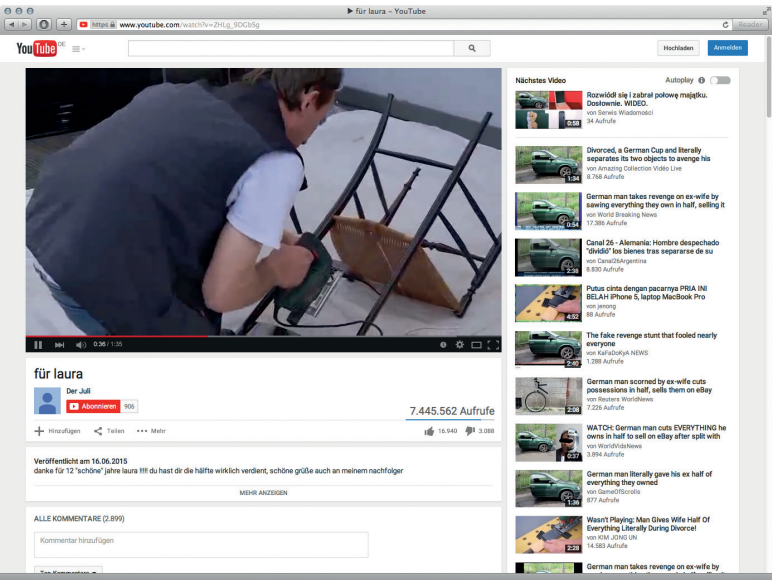
Strategie

Jung, verliebt, digital.

Unsere Zielgruppe besteht aus jungen Paaren (20 – 39 Jahre), die in den nächsten Monaten planen zu heiraten. Sie haben eine hohe digitale Affinität (81 %\*) und nutzen Soziale Medien als Entertainment (35 %\*) und Informationskanal (26 %\*) (\*Quelle: best for planning, 2015). Um unsere Zielgruppe zu erreichen, konnte eine klassische Kampagne somit von vornherein ausgeschlossen werden. Zum einen aufgrund des geringen Budgets von insgesamt nur 5.000 Euro für Produktion und Media. Zum anderen interessiert sich unsere Zielgruppe weniger für klassische Werbebotschaften oder mahnende Worte von Institutionen. Vielmehr gewinnt man ihre Aufmerksamkeit mit Geschichten aus der Netzwelt.

Rollentausch: Die Hauptstreitfrage einer Scheidung „Besitzaufteilung“ wird auf ebay, der Plattform für „Besitzerwerb“ ausgetragen.

Youtube wurde zur Videoplattform unserer Wahl, denn 55 %\* unserer Zielgruppe sind intensive YouTube-Nutzer. Gerade sarkastisches und authentisches Entertainment spricht sie hier an. Besonders spannend aber war für uns eBay. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nutzen junge Paare eBay doppelt so häufig. 30 %\* der eBay-Nutzer innerhalb unserer Zielgruppe sind Intensivnutzer (\*Quelle: best for planning, 2015). Junge Paare sind bei eBay vor allem auf der Suche nach gemeinsamen Besitz für ihre Wohnung und ihre Zukunft. Das perfekte Einfallstor für unsere Kampagne. Den gerade am Ende einer Ehe ist die häufigste Streitfrage einer Scheidung der gemeinsame Besitz. Wir konfrontierten unsere Zielgruppe mit der Streitfrage „Wer kriegt was?“ da, wo sie es am wenigsten erwartete: eBay – der Plattform für gemeinsamen Besitz.



Aufmerksamkeit und Netzrelevanz durch Sarkasmus und Brisanz.

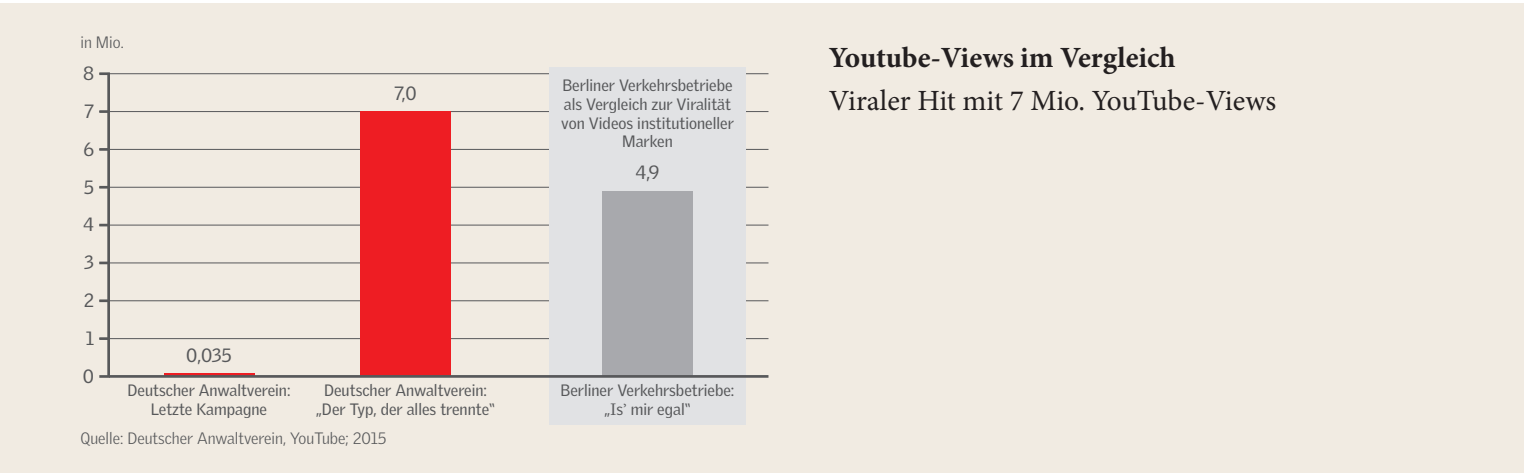
Wir machten uns die Sprache des Social Webs zu Eigen und begegneten dem unromantischen Thema Scheidung mit Sarkasmus. Dafür erfanden wir „Martin G.“: einen Ehemann, der seine „Trennung“ ein bisschen zu ernst nahm. Die Story: „Martin“ zersägt nach der Scheidung den gemeinsamen Haushalt und verkauft seine Hälften auf eBay – vom Teddybären bis zum Auto. Als Rache stellt er zusätzlich ein Video auf YouTube, in dem er die Sägerei dokumentiert und seiner ehemaligen Liebsten für „12 schöne Jahre“ dankt. „Martins“ drastische Geschichte zeigt – zwar fiktiv, aber realistisch –, was bei einer Scheidung ohne Ehevertrag passieren kann. Wir platzierten die Geschichte zunächst ohne Absender auf eBay und YouTube, um über deren Authentizität Social Buzz und öffentliches Interesse zu generieren. Auf dem Zenith der Aufmerksamkeit (4 Tage nach Start) lösten wir den Absender auf und schafften so Traffic und die thematische Auseinandersetzung mit dem Ehevertrag auf dem Content-Portal des Anwaltvereins.

Ergebnisse

In den ersten 24 Stunden passierte nichts, doch dann landeten wir einen viralen Hit. Das Video löste nicht nur im Web einen großen Social Buzz aus, sondern schaffte es in klassische Medien auf der ganzen Welt und sorgte für einen enormen Anstieg des Website-Traffics auf dem Content-Portal.

**Social Buzz: Wir wurden zum viralen Hit. Sogar Ashton Kutcher und Lil Wayne posteten unsere Geschichte.**

Hunderte Millionen Menschen diskutierten die Story in den sozialen Medien. Selbst prominente Facebook-Nutzer wie Ashton Kutcher (17 Millionen Follower) und Lil Wayne (51 Millionen Follower) posteten unsere Geschichte. Dadurch erzielten wir knapp 1.200 Shares, über 15.000 Likes und mehr als 600 Kommentare. Das YouTube-Video selbst erzielte in weniger als zwei Wochen über 7 Millionen Klicks. Zum Vergleich: die aktuelle BVG-Kampagne „Is’ mir egal“ erzielte in vier Monaten nur 4,9 Millionen Views und das bis dato erfolgreichste Youtube-Video des Deutschen Anwaltvereins erzielte 35.000.

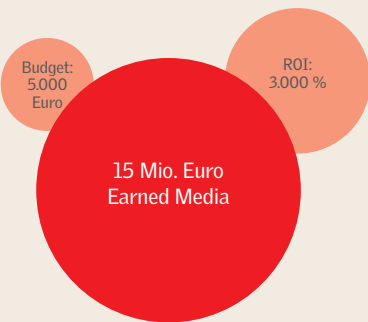


**Aufmerksamkeit: Mediale Topmeldung nicht nur im deutschen Fernsehen, sondern in 151 Ländern weltweit.**

Unser Ziel, das Thema Scheidung und Eheverträge in die Öffentlichkeit zu bringen, hatten wir in kürzester Zeit erfüllt – vollkommen ohne Mediabudget, alleine mit der Kraft der Geschichte. In 151 Ländern wurde „Der Typ, der alles trennte“ zur Topmeldung in TV, Print und Online. Nach Auflösung der Geschichte schafften wir es ein sogar zweites Mal auf der ganzen Welt in die Medien – und der Anwaltverein wurde dieses Mal namentlich genannt. Zahlreiche deutsche Medien – RTL, n-tv, ProSieben, NDR, Sat.1, sz.de – übernahmen unsere Botschaft Wort für Wort: zu wenige Ehepaare sind rechtlich auf eine Trennung vorbereitet. Insgesamt ergibt sich daraus ein Earned-Media-Wert von geschätzten 15 Mio. Euro und ein RoI von 3000 %.

Earned Media

Der DAV regt einen medialen Diskurs im Wert von 15 Mio. Euro Earned Media an



Quelle: Deutscher Anwaltverein und Plan.Net Media & Mediaplus, 2015

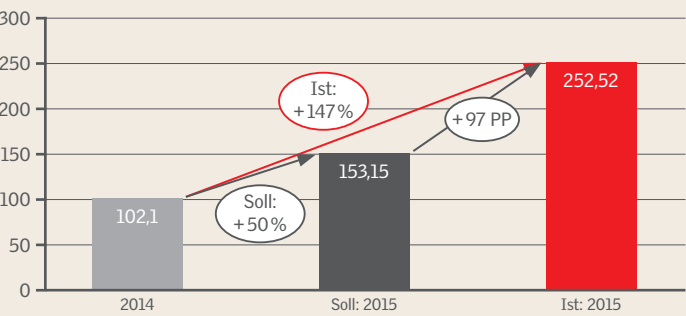
**Steigerung der Besucherzahlen: Traffic-Boost von sagenhaften 147 % auf unserem Content-Portal.**

Wir nutzten den enormen Buzz, um unsere Botschaft in den deutschen Medien zu platzieren und steigerten so den Traffic auf dem Portal des Deutschen Anwaltvereins mit kostenlosen Tipps zu Ehe und Scheidung um 147 % auf durchschnittlich 252.520 Visits pro Monat im Jahr 2015 und lagen so 97 Prozentpunkte über dem Soll-Ziel.

Steigerung der Besuchszahlen

Website-Visits konnten um 147% gesteigert werden und liegen 97 Prozentpunkte über dem Soll-Ziel

Ø-monatliche Website-Visits auf das Jahr verteilt, in Tsd.



Quelle: Deutscher Anwaltverein; 2015

Der GWA Effie Tweet

Eine Trennung, ausgetragen auf eBay, wird zum viralen Hit und zeigt Deutschland und der ganzen Welt die Bedeutung eines Ehevertrags.