



#OPTINK



Kunde

Junge Helden e.V.

Verantwortlich

Nicolas Höfer (CEO/Top Marketing Executive)
Anna Barbara Sum (Management, Co-Founder)

Agenturen

McCann Erickson GmbH Deutschland

www.mccann.de

Verantwortlich

Jan-Philipp Jahn (CEO/Top Executive)
Götz Ulmer (CCO)
Connie Bedenk (Creative Excellence Manager)
Donovan Bryan (Executive Creative Director)
Pedro Americo (Executive Creative Director)
David Braun (Director Planning)
Jan Wilhelm (Account Director)
Constantin Mühlenhaupt
(Junior Account Manager)
Petra Strobl (Public Relations)
Bjoern Seib (Creative Director)
Guto Kono (Associate Creative Director)
Schakir Islamov (Senior Copywriter)
Antonia Kistner (Copywriter)

MRM Germany & UK

www.mrm.de

Verantwortlich

Martin Biela (CCO)

McCann Paris Frankreich

www.mccann.fr

Verantwortlich

Charlotte Franceries (CEO/Top Executive)
Cédric Astrella (Executive Creative Director)
Farah el Feghali (Creative Director)
Mateo Fernandez (Creative Director)
Alexandra Znaty (Creative Excellence Manager)
Pierre-Jean Bernard (Head of Digital)
Goncalo Gameiro (Art Director)
Gabriel Abrucio (Senior Copywriter)
Justine Maroux (Chief Project Manager Digital)
Alice Reindlova (PR & Communication Manager)
Duc-Huy Tran (Projektmanager Digital)
Etienne Philippe (Motion Designer)
Launde Morel (Interactive Designer)
Hajar El Kalaji (Account Director)

Weber Shandwick Deutschland

www.webershandwick.de

Verantwortlich

Dominik Hennes (Account Director,
Client Experience Digital)
Julia Suedhoelter (Senior Manager Media
Relations)

AUSGANGSLAGE

Noch immer sterben jeden Tag drei Menschen in Deutschland, während sie auf eine Organspende warten.

Und obwohl 84 % der Deutschen grundsätzlich für Organspende sind, spenden nur alarmierende 0,001 % der Bevölkerung tatsächlich. Noch schlimmer: Die Organspendezahlen in Deutschland sind rückläufig. Der Grund dafür? Die sogenannte Zustimmungsregelung.

Die deutsche Regierung hält zur Einwilligung immer noch an einem „Opt-in-System“ fest, das zur Spende einen ausdrücklichen Zustimmungsnachweis erfordert. Und aufgrund des deutschen Daten- und Privatsphärenschutzes existieren kein nationales Register und keine effektive Möglichkeit, potenzielle Spendende und ihre Entscheidung zu erfassen. So bleiben die Wünsche der Menschen unbekannt oder werden von ihren Familien abgelehnt, was uns jeden Tag viele rettende Organe kostet.

Um dieses Problem zu lösen, brauchten wir mehr als eine aufmerksamkeitsstarke Aufklärungskampagne, einen smarten Claim oder ein hübsches Keyvisual. Gemeinsam mit unserem Auftraggeber „Junge Helden e.V.“ – dem führenden deutschen Verein zur Förderung der Organspende – mussten wir einen Weg finden, den die Menschen mit uns gehen wollen. Eine Idee, den Willen der Spendenden 100 % nachvollziehbar und verbindlich zu manifestieren.

ZIELSETZUNG

Geschäftsziel: jeden Tag mehr als drei neue Organspender:innen zu rekrutieren, um so langfristig die Lücke an Organspenden zu schließen

Marketingziel 1: Anwerbung von mindestens 100 teilnehmenden Tattoo-Studios/Künstler:innen in ganz Deutschland bis zum 30. April 2023

Marketingziel 2: Erreichen von 100.000+ Website-besuchen auf Junge Helden e.V. während der Aktivierungsphase

Aktivitätsziel 1: 100 Mio.+ kostenlose Impressionen generieren

HERAUSFORDERUNG & STRATEGIE

Der Kern unseres Problems lag nicht in einer fehlenden Bereitschaft zur Spende, sondern in der Ermangelung eines klaren, dauerhaften und für alle auch über den eigenen Tod hinaus sichtbaren Zeichens, was diese Bereitschaft symbolisiert. Und wer ist dafür bekannt, eine hohe Affinität für klare und dauerhafte Statements zu haben? Klar, Tattoo-Liebhaber:innen! Und das sind in Deutschland gar nicht mal so wenige. 21 % der Deutschen tragen Tattoos als permanente Statements und Erinnerungen auf ihrem Körper – unter den 20- bis 29-Jährigen sind es sogar 47 %.

Ein Organspende-Tattoo ist eine Lösung für die Ewigkeit – ein klareres und dauerhafteres Zeichen der Zustimmung. Dies war nicht nur die einfachste und direkteste Lösung für das systemische Problem – sie ermöglichte uns auch, auf eine riesige Community zurückzugreifen, um die Bewegung in Gang zu bringen. So konnten wir eine breite Zielgruppe auf Grundlage eines gemeinsamen Lifestyles ansprechen. Ein Publikum mit einem hohen Potenzial, um Aufmerksamkeit zu generieren. Denn Tattoo-Fans neigen dazu, Designs zu teilen und sich auf Social Media auszutauschen.

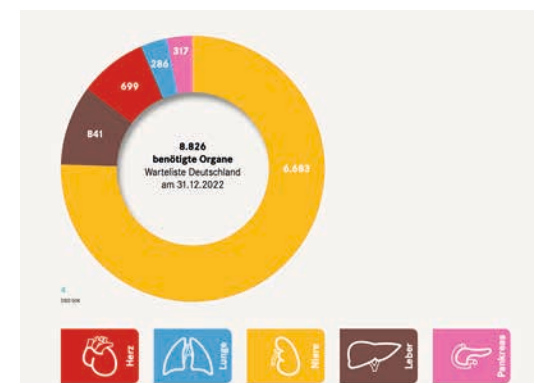
Dies war ein entscheidender Faktor, um die Reichweite der Kampagne zu vergrößern und darüber hinaus auch die Diskussion über das Thema zu pushen.

Vor allem aber war unser Publikum bereit, diesen bleibenden Schritt zu gehen und somit eine Vorreiterfunktion für ein gesellschaftliches Umdenken einzunehmen. Um in dieser Gemeinschaft etwas zu bewirken, brauchten wir nicht nur ein eindrucksvolles Design, für das sich alle begeistern konnten, sondern mussten die Bedeutung und den gesellschaftlichen Einfluss in den Mittelpunkt unserer Kommunikation stellen. Und eine gesellschaftlich relevante Antwort, auf die am häufigsten gestellte Frage zu Tätowierungen geben: „Was bedeutet dein Tattoo?“

UMSETZUNG

Für unseren Kampagnen-Roll-out waren folgende Taktiken zentral:

- Schaffung breitenwirksamer Aufmerksamkeit (Word of Mouth, PR Coverage) und diese in konkrete Handlungen (Tattoo stechen) konvertieren
- Tätowierer:innen und Tattoo-Fans für unsere Sache gewinnen und somit Tätowierte in „wandelnde Plakate“ transformieren



Mit dem Slogan „Get inked. Give life.“ teilten wir einen Aufruf zum Handeln, der die Menschen motiviert, ein Statement abzugeben. Auch mit #OptInk als Namen des Tattoos zitierten wir das „Opt-in“-System und setzten ein Zeichen für einen einfacheren Zustimmungsprozess. Mittels des Hashtags ermöglichten wir der Community, den Anlass und ihr individuelles Tattoo auf Social Media zu teilen.

Die Zusammenarbeit mit dem renommierten Tattoo-Künstler Gara verlieh unserem Ansatz noch mehr Glaubwürdigkeit. Er gestaltete ein Design, das das Geschenk des Lebens symbolisiert. Darüber hinaus ermöglicht die Modularität des Designs jedem Künstler oder jeder Künstlerin sowie allen Tattoo-Fans, ihren eigenen Stil hinzuzufügen, was wesentlich dazu beitrug, dass #OptInk sich auf Social Media verbreitete.

Das Tattoo wurde kostenlos bereitgestellt und ein eigenes Kanalkösystem (soziale Medien und Kampagnenwebsite) eingerichtet. Die größte Herausforderung der Umsetzung lag jedoch darin, ohne einen Cent Mediabudget Zugkraft zu entwickeln. Daher stützte sich unsere Kampagnen-Aktivierung auf drei Säulen:

1. Veranstaltungen: Präsenz bei hochrelevanten Community-Events (Tattoo-Conventions)
2. Partnerschaftsmanagement: Prominentenwerbung sowie Abwicklung von Tattoo-Studio-Partnerschaften
3. PR-Management: Bereitstellung von Presse-Toolkits sowie PR-Events und -Inhalten für eine angemessene und relevante PR-Berichterstattung interessierter Medien

Aufbauend auf diesen Säulen ließen wir den Schneeballeffekt für uns arbeiten. Je mehr Pressevertreter:innen, Tattoo-Fans und Künstler:innen die Kampagne teilen oder sich tätowieren lassen, desto mehr Menschen werden darauf aufmerksam, schließen sich der Bewegung an und ziehen neue Menschen an.

Die Anlaufstellen: Social-Media-Kanäle und die Website der Jungen Helden als zentraler Knotenpunkt, um Interesse zu wecken, Informationen bereitzustellen und Interessenten zu den jeweiligen Studios zu leiten.

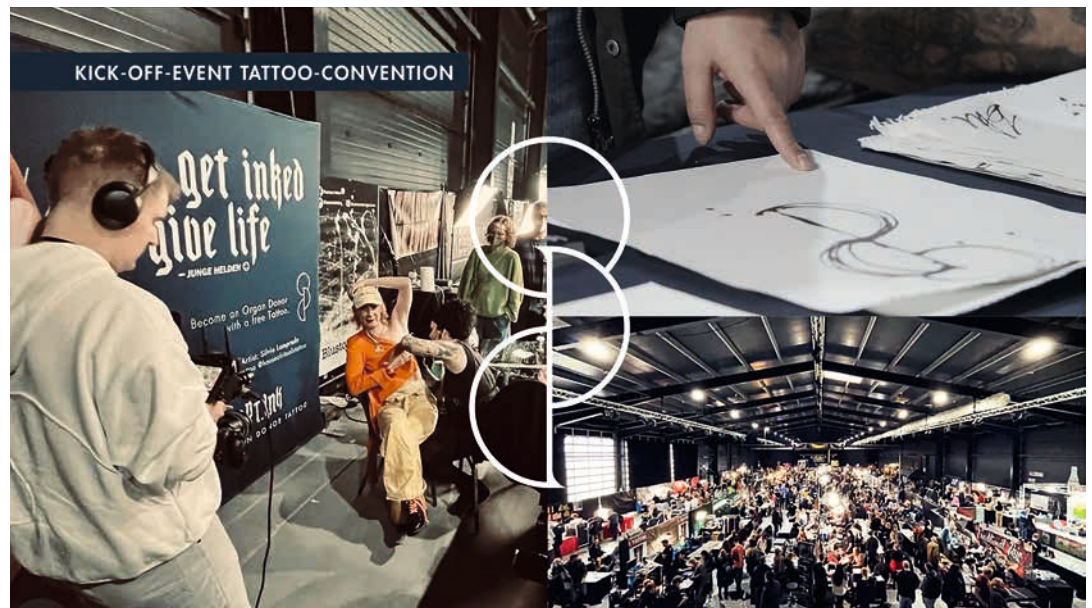
Mittels eines Soft-Launches auf der Tattoo-Convention in Braunschweig, bei dem alle Termine am #OptInk-Stand restlos ausgebucht waren, schufen wir erstes Interesse in der Tattoo-Community. Ein anschließendes Presseevent in Berlin, bei dem sich A-Prominente live tätowieren ließen, sorgte für die breite mediale Aufmerksamkeit, die wir benötigten.

Von diesem Zeitpunkt an entwickelte die Kampagne ein Eigenleben. Künstler:innen und Studios begannen sich anzuschließen, was zu einem exponentiellen Wachstum führte.

Sowohl Tätowierer:innen als auch Tätowierte teilten konstant kreative Interpretationen des Tattoos unter dem Hashtag #OptInk auf Social Media. Dadurch wurde die Reichweite stetig gesteigert, was stark zum beabsichtigten Ripple-Effekt beitrug. Immer mehr Medien griffen das Thema auf, und mit der Zeit ließen sich auch immer mehr Menschen tätowieren und teilten ihre Motive online. So wurde ihre Haut zu

CASE SUMMARY

#OptInk – der erste unbestreitbare Zustimmungsbeweis zur Organspende. Nicht nur ein Tattoo, sondern ein revolutionäres und dauerhaftes Statement auf der Haut, das rückläufige Spendenzahlen in Deutschland bekämpft und bereits bis zu 17.500 Leben rettete.



einem Medium, das Gespräche über Organspenden anregte.

Durch ständige Social-Beiträge blieb die Kampagne stets relevant. Die Bereitstellung umfassender Presse-Toolkits machte es den Medien einfach, darüber zu berichten. Außerdem entwickelten wir medizinische Anleitungen, um das Gesundheitspersonal über die Bedeutung der Tätowierung und ihre Platzierung zu informieren.

ERGEBNISSE

Mit einem revolutionären, unbestreitbaren Zustimmungsbeweis, hat #OptInk nicht nur landesweit Aufmerksamkeit auf ein vergessenes Thema gelenkt, sondern in den ersten drei Monaten der Kampagne bereits bis zu 17.500 Leben gerettet (1 Spender:in = +7 Organe = +7 gerettete Leben).

Nach dem Kampagnenstart schoss #OptInk sofort in die Höhe, übertraf während der Kampagnenlaufzeit alle Erwartungen und sorgte für Aufruhr in der

Community, wobei täglich bis zu 100 Menschen ihre neuen Tattoos auf Social Media teilten.

Auch von renommierten Medien sowie Prominenten wie Wilson Gonzalez Ochsenknecht, Roman Knižka, Leslie Clio, Jan Köppen und Jochen Schropp wurde die Aktion unterstützt und gewann außerhalb der Tattoo-Community schnell Anerkennung. Innerhalb weniger Tage wurde zur besten Sendezeit im Fernsehen und in der Presse im ganzen Land darüber berichtet.

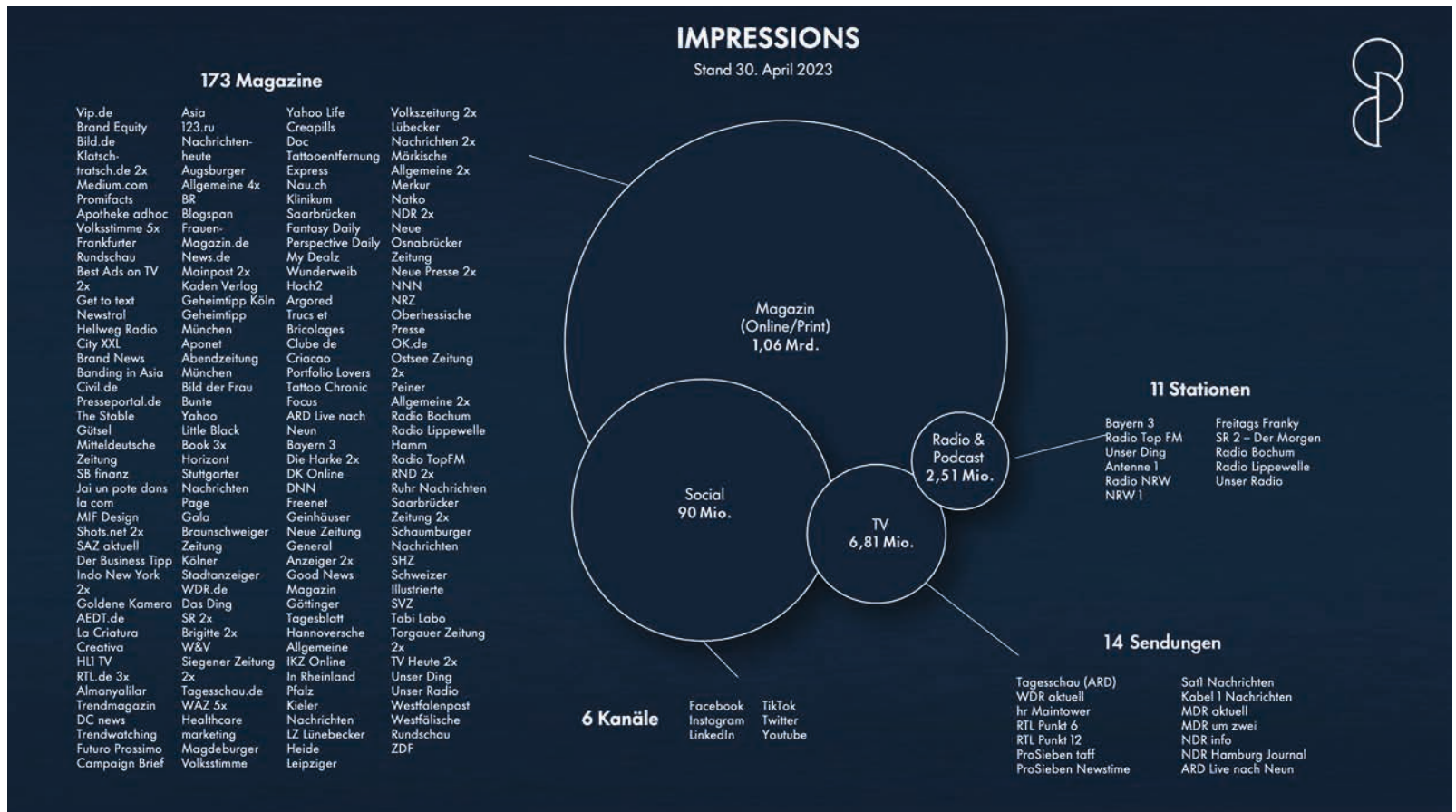
Da #OptInk von hochrangigen medizinischen Einrichtungen (z. B. der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung oder dem Herzzentrum der Charité) geteilt wurde, würdigte man das Tattoo auch in der medizinischen Fachwelt als bahnbrechenden Ansatz für die Organspende.

Insgesamt führte diese kostenlose Berichterstattung zu über 1,2 Milliarden Media-Impressions, ohne einen einzigen Euro dafür auszugeben. Noch wichtiger ist

jedoch, dass wir diese Reichweite in konkretes Engagement transformierten.

Innerhalb von nur einem Monat explodierte der Traffic auf der Website der Jungen Helden und wuchs um 908 % im Vergleich zum Vormonat. 252.000 unique Website-Besuche zeigten deutlich, dass #OptInk Menschen dazu brachte, sich mit dem Thema zu beschäftigen... und zu handeln.

Mehr als 250 Studios machten mit und boten an, das Motiv kostenlos zu stechen, sodass wir ein bundesweites Netz von „Organspender-Rekrutierungszentren“ aufbauen konnten. Bis Ende April tätowierten Tattoo-Künstler:innen über 2.500 Menschen und die Wartezeit für einen Termin in den Studios beträgt bereits bis zu sechs Monate.





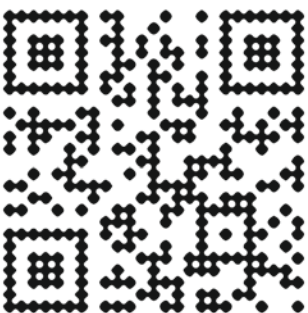
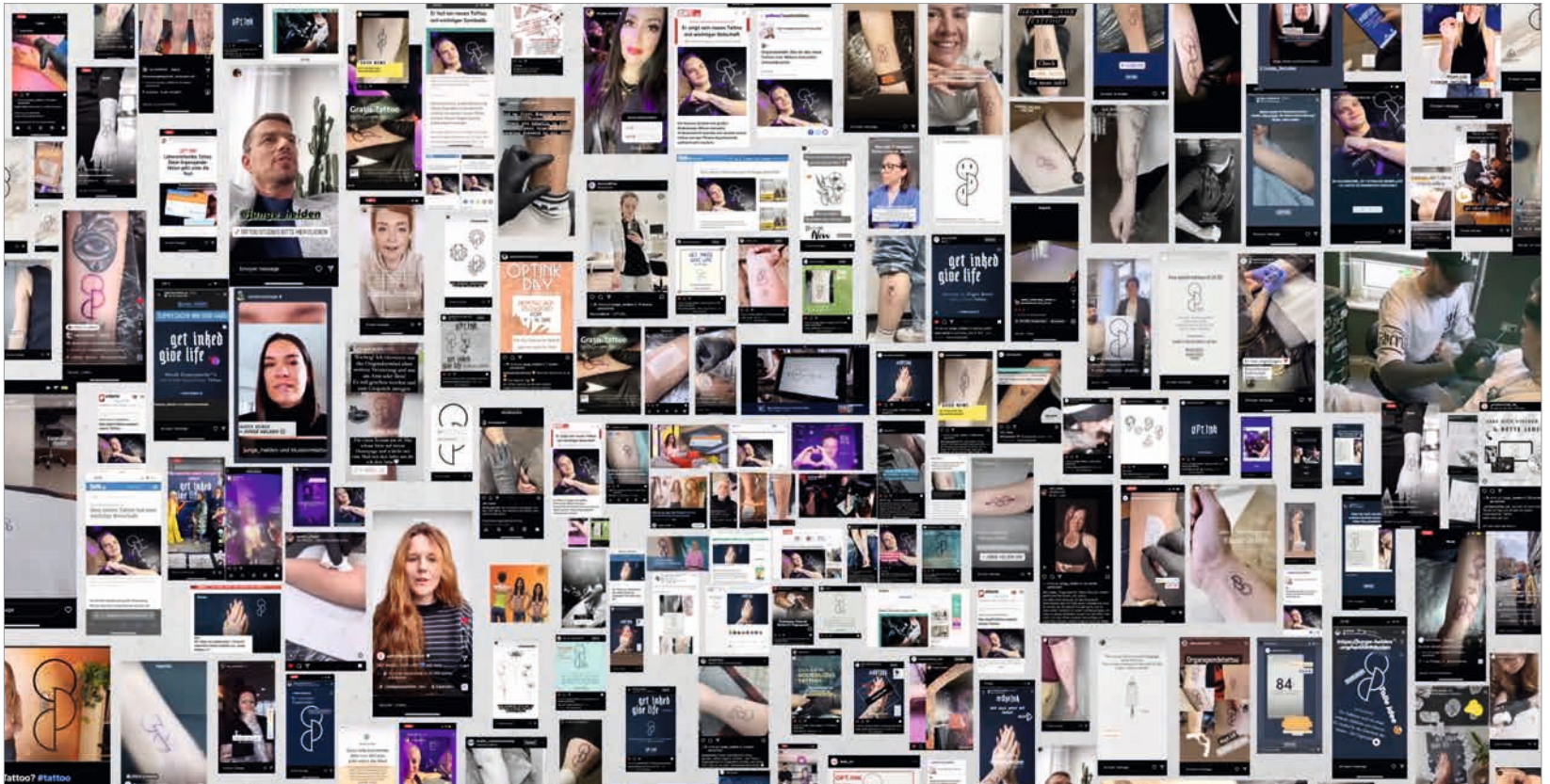
Social



Poster



HUB



Kreative Interpretationen des OptInk-Symbols verschiedener Künstler