

SOCIAL RESPONSIBILITY

NON-PROFIT

STIFTUNG DEUTSCHE DEPRESSIONSHILFE UND SUIZIDPRÄVENTION

GRABARZ & PARTNER

BRONZE

KUNDE

Stiftung Deutsche Depressionshilfe und Suizidprävention, Leipzig

VERANTWORTLICH

Susanne Baldauf (Geschäftsführung)
Heike Friedewald (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

AGENTUR

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg
www.grabarzundpartner.de

VERANTWORTLICH

Ralf Heuel (Managing Partner / Chief Creative Officer)
Ralf Nolting (Creative Team Lead)
Tim Lehnbach (Creative Director)
Alberto Espaja (Art Director)
Lucas Osis (Art Director)
Márcio Bittencourt (Copywriter)
Bastian Goldschmidt (Chief Strategy Officer)
Alexander Walter (Strategist)
Angela Schubert (Account Manager)
Indra Habermann (Art Buying)
Kristen Debrassine (Final Artwork)
Jörg Nagel (Head of PrePress)
Katrin Redeker (Senior Produktionerin PrePress)

PARTNERAGENTUREN

WALL GmbH, Berlin
Frauke Bank (Leiterin Corporate Communications & Affairs)
Stefan Lürer (Sales Manager)

Philipp Rathmer, Hamburg
Philipp Rathmer (Photographer)

AUF DEN ZWEITEN BLICK



Auf den ersten Blick sind Depressionen schwer zu erkennen. Mehr Infos über die Erkrankung: deutsche-depressionshilfe.de



AUSGANGSLAGE

DEPRESSION IST EINE GEFÄHRLICHE VOLKSKRANKHEIT...

... und der Hauptgrund dafür, dass sich in Deutschland alle 50 Minuten jemand das Leben nimmt. Doch obwohl die Krankheit gut behandelbar ist, vergehen im Schnitt 20 Monate bis sich Betroffene professionelle Hilfe suchen. Was helfen könnte: Menschen im privaten Umfeld, die die Krankheit erkennen und auf der Suche nach Hilfe unterstützen. Aber genau hier liegt das Problem.

WISSENSLÜCKEN BLOCKIEREN DEN WEG ZUR HILFE

Durch mangelndes Wissen schaffen viele Menschen weitere Barrieren für diejenigen, die an einer Depression leiden. Eine repräsentative Studie der Deutschen Depressionshilfe (DDH) zeigt: Fast jede*r fünfte in Deutschland ist z. B. der Meinung, dass eine Depression abklingt, wenn man Schokolade isst und sich zusammenreißt. Fehlannahmen wie diese lassen Betroffene sich unverstanden fühlen und machen Nichtbetroffene zu einer Hürde statt zur Stütze auf dem Weg zu professioneller Hilfe.

Depression betrifft uns daher alle – entweder, weil wir selbst darunter leiden oder weil es jemand in unserem Umfeld tut. Deshalb richtet sich diese Kampagne an eine herausfordernd breite Zielgruppe: ganz Deutschland.

ZIELSETZUNG

EIN NEUER UMGANG MIT DEPRESSION

Die Kampagne soll nicht nur breite Aufmerksamkeit schaffen, sondern auch zum Umdenken und Handeln bewegen: Sie soll Nichtbetroffene für die Krankheit sensibilisieren und gleichzeitig Betroffene motivieren, professionelle Hilfsangebote in Anspruch zu nehmen.

ZIELE

- So viele Impressions wie möglich in nur einem Monat. Speziell online: Verdoppelung der organischen Impressions im Vergleich zum Halbjahresdurchschnitt.
- 60 % Steigerung der Newsletter-Anmeldungen.
- 20 % Steigerung abgeschlossener Selbsttests zur Beurteilung der eigenen mentalen Gesundheit.
- 50 % Steigerung der E-Mail-Beratungsanfragen.
- Steigerung der Absicht, sich tiefer mit dem Thema Depression zu befassen.
- Steigerung des Bewusstseins, dass man mehr mit seinem Umfeld über die Krankheit sprechen sollte.

STRATEGIE

SELBSTERKENNTNIS STATT BELEHRUNG

Wie sieht eine Person aus, die unter Depression leidet? Die häufigste Antwort: traurig. Dass Symptome wie Traurigkeit, Niedergeschlagenheit oder Antriebslosigkeit aber nicht auf alle Betroffenen zutreffen, wissen die meisten nicht. **Der Insight:** Depression hat viele Gesichter und versteckt sich häufig hinter vermeintlicher Normalität.

CASE SUMMARY

Ein Leuchttfeuer im Kampf gegen eine unsichtbare Krankheit: Depression. Mit einem Aha-Moment auf den zweiten Blick, schafft es diese Kampagne, dass sich Menschen tiefergehend mit der Krankheit auseinandersetzen und Betroffene professionelle Hilfe in Anspruch nehmen.

Indem wir Nichtbetroffene ihre Fehleinschätzung selbst erkennen lassen, sorgen wir für einen Aha-Moment, der nachhallt. Gleichzeitig sollen sich Menschen, die unter einer Depression leiden, von der Kampagne gesehen und verstanden fühlen. Um den gewünschten Aha-Effekt zu erzielen, darf die Botschaft nicht auf den ersten Blick ersichtlich sein, sondern erst auf den zweiten. Die Motive sollen überraschen und die Betrachtenden sich ertappt fühlen lassen. Die Visuals zeigen deshalb eine vermeintlich traurige Person im Vordergrund des Bildes und lassen erst auf den zweiten Blick erkennbar werden, dass es die fröhlich wirkende Person im Hintergrund ist, die an einer Depression leidet. Aber wie sorgen wir für die Reichweite, die dieses Thema verdient? Mit mehr als 800 DOOH-Platzierungen in 9 deutschen Großstädten lassen wir die Kampagne in der Mitte der Gesellschaft stattfinden und über alle Demografien hinweg wirken. Eine Veröffentlichung der Motive auf Social Media verstärkt die Reichweite und schafft einen Raum für Austausch. User*innen werden ermutigt, eigene Erfahrungen zu teilen, sich gegenseitig zu unterstützen und den öffentlichen Diskurs zum Thema zu verstärken. So setzen wir ein wichtiges Zeichen im Kampf gegen die unsichtbare Krankheit.

ERGEBNISSE

DEUTSCHLAND WAGT DEN ZWEITEN BLICK

Die Kampagne erzielt in nur einem Monat über 160 Mio. Impressions und sorgt dafür, dass Deutschland zweimal hinschaut. Online verbreiten sich die Motive von allein und lassen die organischen Impressions 160 % über die Benchmark springen. Selbst im Vergleich zur bislang erfolgreichsten Online-Kampagne der Deutschen Depressionshilfe in Kooperation mit Maybelline und reichweitenstarken Influencer*innen, erzielt unsere Kampagne nochmals 40 % mehr Impressions.

DEUTSCHLAND ERKENNT DIE EIGENE WISSENSLÜCKE

Nach Kampagnenkontakt steigt die Absicht, sich tiefer mit dem Thema Depression auseinanderzusetzen, um 22 Prozentpunkte. Doch es bleibt nicht bei einer Absichtserklärung.

DEUTSCHLAND INFORMIERT SICH

Die Newsletter-Anmeldungen für regelmäßige Informationen zum Thema steigen um 146 %.

DEUTSCHLAND ÜBERPRÜFT DIE EIGENE MENTALE GESUNDHEIT

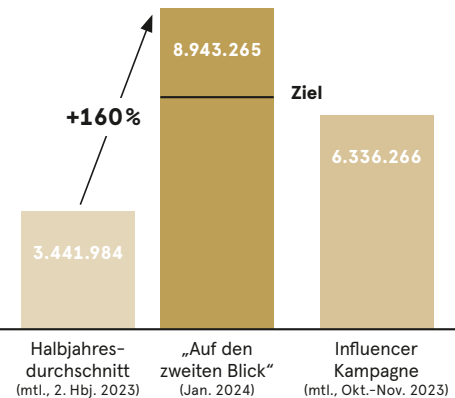
Die Anzahl an absolvierten Selbsttests auf der Website steigt um 50 %. So setzen sich mehr als 54.000 Menschen tiefgreifend mit ihrer mentalen Gesundheit auseinander.

DEUTSCHLAND SUCHT PROFESSIONELLE HILFE

Wer Handlungsbedarf erkennt, nutzt die Angebote der DDH. Die Anzahl an E-Mail-Beratungsanfragen steigt um 112 % und ist damit mehr als doppelt so hoch wie erhofft. Sich einer fremden Person zu öffnen, stellt eine besondere psychische Hürde dar. Umso stolzer macht uns dieses Kampagnenergebnis.

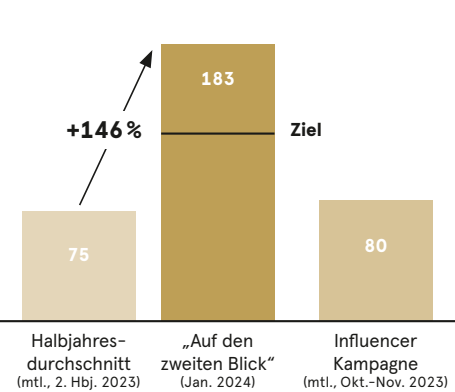
ORGANISCHE IMPRESSIONS (ONLINE)

> 160 Mio. Impressions insgesamt (online & offline)



Quelle: Tracking der Online Impressions (Social Media & weitere Onlinemedien), Linkfluence, 01.07.23–31.01.24

NEWSLETTERANMELDUNGEN



Quelle: Tracking der Newsletteranmeldungen, DDH, 01.07.23–31.01.24

DEUTSCHLAND SPRICHT ÜBER DEPRESSION

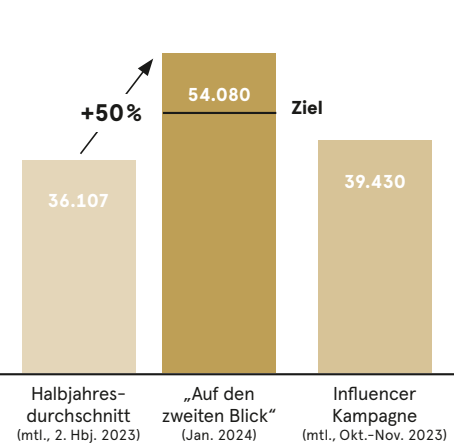
Die Kampagne steigert das Bewusstsein dafür, dass man sich mehr über Depression unterhalten sollte, um 27 Prozentpunkte. Gleichzeitig sprechen zahlreiche Betroffene auf Social Media erstmals offen über ihre Erkrankung und ernten sowohl Zuspruch als auch breite Unterstützung.

ZUSAMMENFASSEND

Diese Kampagne entfacht einen Diskurs über das Tabuthema Depression und sorgt dafür, dass Betroffene erstmals über ihre Krankheit sprechen, während Nichtbetroffene sich aktiv darüber informieren. Die wertvollste Leistung ist aber, dass Betroffene sich motiviert fühlen, Hilfe zu suchen.

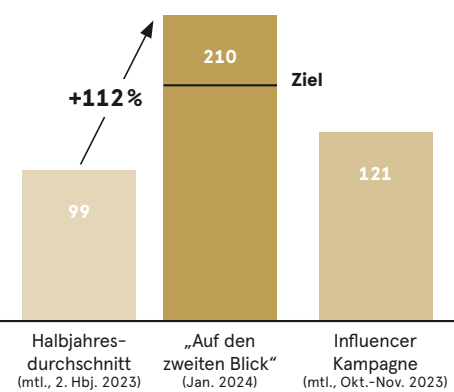
Diese Kampagne heilt keine ganze Nation. Aber mit einer simplen Idee sorgt sie dafür, ein bisheriges Tabuthema ein kleines, aber wichtiges Stück weiter in die Mitte der Gesellschaft zu rücken.

ABSOLVIERTE SELBSTTESTS



Quelle: Websitetracking für durchgeführte Selbsttests, DDH, 01.07.23–31.01.24

INDIVIDUELLE E-MAIL-BERATUNGSANFRAGEN



Quelle: Tracking d. Beratungsanfragen an bravetogether@deutsche-depressionshilfe.de, DDH, 01.07.23–31.01.24