

## SOCIAL RESPONSIBILITY

### HEALTHCARE

#### STIFTUNGSFONDS DEUTSCHE DEMENZHILFE DER DZNE-STIFTUNG

WEFRA LIFE SOLUTIONS

#### FINALIST

### KUNDE

Stiftungsfonds Deutsche Demenzhilfe der DZNE-Stiftung

### VERANTWORTLICH

Kerstin Rungberg  
(Referentin Private Forschungsförderung)  
Sabine Hellig-Moegen  
(Administrativer Vorstand DZNE)  
Sabine Hoffmann  
(Leitung und Pressesprecherin)  
Nüket Cebi  
(Teamleitung Wissenschaftsmarketing & Events)  
Joachim Küffner  
(Redaktionsteam Social Media)  
Marcus Neitzer  
(Redaktionsteam Presse)

### AGENTUR

WEFRA LIFE SOLUTIONS GmbH  
www.wefra.life

### VERANTWORTLICH

Sebastian Schmidt  
(Senior Art Director / Idee & Konzept)  
Hannah Weirich  
(Social Media Management)  
Janna Moretz  
(Account Management)  
Tobias Schwaiger  
(Executive Creative Director)

# FÜR EIN LEBEN OHNE DEMENZ #BADEMANTELCHALLENGE



## AUFGABENSTELLUNG

Die Alzheimer-Erkrankung ist ein Tabuthema, das oft aus Scham und Unwissenheit verdrängt wird. Mit unserer alternden Bevölkerung steigt die Zahl der Betroffenen in Deutschland bis 2050 auf etwa 2,8 Millionen, was große Herausforderungen für Gesellschaft und Gesundheitssystem bedeutet. Angehörige sind oft überfordert und isoliert, da der Austausch und die Unterstützung fehlen, die bei anderen Erkrankungen selbstverständlich sind. Demenzerkrankte brauchen daher eine starke Lobby und öffentliche Aufmerksamkeit. Die Verdrängung der Krankheit im privaten Umfeld führt häufig zu einer späten Diagnose und verzögert die notwendige Therapie. Ziel des Stiftungsfonds Deutsche Demenzhilfe der gemeinnützigen DZNE-Stiftung ist die Förderung von Demenzforschungsprojekten. Doch Mittel dafür lassen sich nur einwerben, wenn ein Bewusstsein in der Bevölkerung für Alzheimerdemenz als gesamtgesellschaftliche Herausforderung besteht. Das Ziel der #bademantelchallenge lautete daher: Awareness, der KPI: PR-/Media-Äquivalenz.

## ZIELSETZUNG

Ziel der #bademantelchallenge war, die Awareness für Alzheimerdemenz nicht nur über den Absender DZNE zu schaffen, sondern über diejenigen, die am meisten dazu zu sagen haben: Betroffene und Angehörige. Denn wir sind überzeugt: Awareness ist wichtig. Doch ein Tabu löst man nicht nur mit einer Message auf. Sondern mit Mutigen, die vorangehen.

Einen Dialog starten, der zugleich Angehörige und Betroffene vom Tabu, das Alzheimer mit sich bringt, befreit. Zugleich konnten wir durch viele aktivierte Teilnehmende ein Bewusstsein dafür schaffen, dass jede\*r betroffen sein kann.

## STRATEGIE

Wir konstruierten unsere Kampagne entlang der prominenten Katalysatoren, die mit ihren Bademantel-Videos den Anfang machten. Zum einen durch die Auswahl der von ihnen nominierten weiteren Persönlichkeiten. Zum anderen durch die Medienrelevanz, die sie mitbrachten. Ausgehend von den Instagram-Postings war unser Plan also, dort durch die richtigen Multiplikatoren schnell organische Reichweite zu generieren und zugleich ihrer PR-Value in die klassischen Medien zu gelangen.

Mit dem Bademantel wurde ein profanes Kleidungsstück durch den Kontext Alzheimer zum zentralen Element der Kampagne – als Symbol für das Gefühl der Betroffenen, zur falschen Zeit am falschen Ort zu sein. Dazu erforderte es von den Teilnehmern etwas Mut, sich im Bademantel zu zeigen – vor allem an öffentlichen Orten. Das machte die Challenge umso interessanter und damit shareable für die Teilnehmer und ihre Follower.

## CASE SUMMARY

Trotz 1,8 Millionen Betroffener ist Alzheimer ein Tabuthema. Die #Bademantelchallenge aktiviert die große Eigenreichweite prominenter Angehöriger und macht das Tabuthema zum „Talk of the Town“ mit 140 Millionen Gesamtreichweite.

## ERGEBNISSE

Die #bademantelchallenge wurde die erfolgreichste Kampagne in der Geschichte der DZNE-Stiftung. Fast ohne Spending generierten wir einen Media-Äquivalenzwert von über 3,5 Millionen Euro und zig Sendeminuten. Durch diese Reichweite platzierten wir Alzheimerdemenz als Gesundheitsthema #1 im September 2023. Die Folge: von einem mehrminütigen Sondersegment zu Diskussionen in Branchenmedien und darüber hinaus, war Alzheimerdemenz und die DZNE-Stiftung omnipräsent. Was nach anekdotischer Evidenz klingt, bestätigt Google Trends mit der Suchwörthäufigkeit im Vergleich zu den Awareness-Monaten der Vorjahre. Und auch wenn wir für diese Case-Study nur den Zeitraum September 2023 betrachten, wird die Erfolgsgeschichte der #bademantelchallenge auch jetzt in den sozialen Medien weitergeschrieben.



Die #Bademantelchallenge aktivierte ohne Budgeteinsatz namhafte Persönlichkeiten und Medien zum Mitmachen und erzielte so einen Mediaäquivalenzwert von 3,5 Mio € – darunter Berichterstattung im TV bei RTL, ZDF und WDR, digitale Out-of-Home-Platzierungen und Berichte auf digitalen Plattformen wie bild.de und t-online.

## @BADEMANTELCHALLENGE-ACCOUNT IM KAMPAGNEN-ZEITRAUM SEPTEMBER 2023



6.2 K  
Follower



2.600  
Beiträge/Reels



1.4 Tsd.  
Buzz



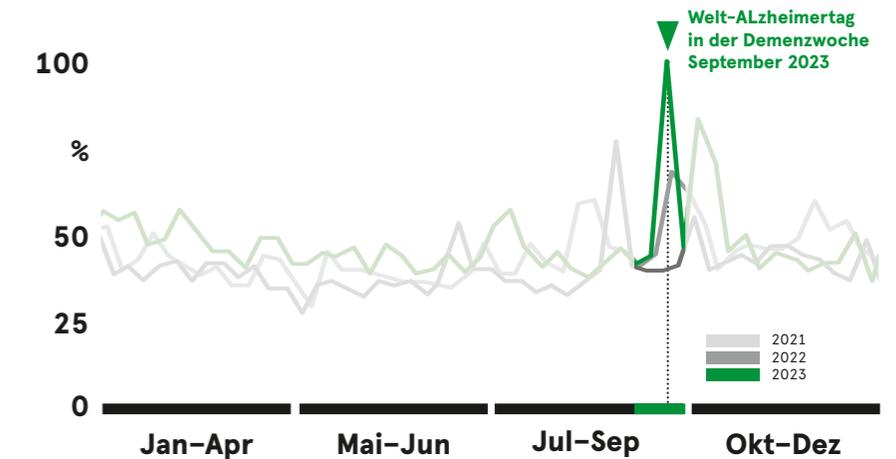
5.7 Mio.  
Reach



168.3 Tsd.  
Interaction

Quelle: pressrelations.com

## SUCHINTERESSE BEGRIFF „ALZHEIMER“ IM ZEITRAUM VON 2021 BIS 2023



Quelle: googletrends.com