



Looks like shit. But saves my life.



Kunde

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, Berlin

Verantwortlich

Maureen Waclawczyk, stellv. Referatsleiterin Öffentlichkeitsarbeit

Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V., Bonn

Verantwortlich

Carla Bormann, Referatsleiterin OA Kampagnen/Medienarbeit, stellv. Pressesprecherin

Agentur

Scholz & Friends, Berlin

www.s-f.com

Verantwortlich

Lars Christian Cords (Partner S & F)
 Monika Stenol (Team-Lead Public Campaigning)
 Sibylle Warstat (PR-Beratung)
 Jan-David Suttthoff (Senior Advisor Content)
 Robert Krause (GF Creation)
 Michael Winterhagen (Creative Director)
 Jörg Waschescio (Creative Director)
 Tobias Morka (Art Director)
 Alexander Tietz (Creation)
 Angela Banilaro (Artbuying)
 Joana Strohhof (Artbuying)

AUFGABENSTELLUNG

Deutschland ist eine Fahrradnation.

In der Bundesrepublik wird gerne und regelmäßig Rad gefahren. Die Förderung des Radverkehrs, zum Beispiel durch den Ausbau städtischer Radwege, ist so auch ein zentraler Eckpfeiler der deutschen Klimastrategie.

Die Zahl getöteter Radfahrer steigt.

Doch der Hype ums Rad hat einen bitteren Beigeschmack: Fahrradfahrerinnen und -fahrer gehören zu den am stärksten gefährdeten Verkehrsteilnehmern. Etwa jeder fünfte Verletzte und fast jeder achte Verkehrstote waren 2017 laut Statistischem Bundesamt auf dem Fahrrad unterwegs. Und die Tendenz steigt: 2018 gab es rund 17 Prozent mehr getötete Radfahrer als im Vorjahr.

Vor allem für junge Radfahrer ist der Fahrradhelm ein No-Go.

Viele Verkehrstote hätten durch das Tragen eines Fahrradhelms gerettet werden können, warnen Experten. Doch die Deutschen sind notorische Helm-muffel. Besonders jüngere Radfahrende zwischen 17 und 30 Jahren sind gefährdet. Bei ihnen verzichten fatale 92 Prozent auf das lebensrettende Utensil.

Die Herausforderung: „Staatliche Präventionsarbeit“ per Zeigefinger funktioniert für die Generation Instagram nicht mehr.

Mit ihrer Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“ müssen das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat (DVR) auf diese alarmierenden Zahlen reagieren. Doch das ist gar nicht so einfach. Es fehlt vor allem das nötige Mediabudget, um die Aufmerksamkeit der dauerabgelenkten jungen Zielgruppe zu gewinnen.

ZIELSETZUNG

- Reichweite und Aufmerksamkeit generieren
(So11: ca. 130 Mio. Gesamtreichweite)
- Multiplikator-Effekte nutzen und Earned Media verdienen
(So11: ca. 1,8 Mio. Euro)
- Engagement steigern
(So11: ca. 1,6 Mio. Reichweite, 50.000 Interaktionen in Social Media)
- Interesse am Fahrradhelm-Kauf erhöhen
(So11: Steigerung des Kaufinteresses für Fahrradhelme)

STRATEGIE

Ein unausgesprochen mutiger Insight: Eitelkeit schlägt Sicherheit.

Eine Zielgruppen-Befragung zeigt Anfang 2019: Vor allem junge Frauen finden, dass sie der Helm nicht gut aussehen lässt, ihre Frisur zerstört oder schlichtweg einfach uncool ist. Die Angst vor einem peinlichen Auftritt ist bei ihnen größer als die vor einem gefährlichen Unfall.

Eine der ungewöhnlichsten Kooperationen des Werbejahres: Wir bringen den Fahrradhelm zu „Germany's Next Topmodel“.

Wenn es für unsere Zielgruppe eine zentrale Instanz zum Thema Fashion und Schönheit in Deutschland gibt, dann ist es „Germany's Next Topmodel“ (GNTM).

Das Format erreicht nicht nur Millionen potenzieller Helm-Träger und -Trägerinnen, sondern hat auch die Power, um öffentliche Diskurse anzustoßen.

Und tatsächlich gelingt der Coup: „Runter vom Gas“ wird 2019 der wohl bislang ungewöhnlichste Partner in der 14-jährigen Formathistorie – und als erste Präventionskampagne sogar rein redaktionell in das Erfolgsformat eingebunden. Als Starfotograf Rankin am 21. März Kandidatin Alicija für das „Runter vom Gas“-Fotoshooting auswählt, sehen das über 2,5 Millionen Zuschauer.

Von GNTM zur deutschlandweiten Kampagne: „Looks like shit. But saves my life.“

„Runter vom Gas“ bei „Germany's Next Topmodel“ ist nur der Auftakt und initialer Reichweitenbringer einer maximal unkonventionellen Fahrradhelm-Kampagne. Durch OoH-, Online- und Social-Media-Maßnahmen werden der Fahrradhelm mit den Kampagnen-Motiven konsequent weiter in den Fashion-Kosmos gerückt und auch Argumente für das Tragen des lebensrettenden Helms geliefert.

ERGEBNISSE

Von den Jugendlichen gefeiert, vom Feuilleton kritisiert: Die mutige Kampagne sorgt für Aufsehen.

Die Kampagne schlägt hohe Wellen: „Looks like shit. But saves my life.“ wird in den Medien durchaus kritisch besprochen, stößt in der jungen Zielgruppe aber auf großes Interesse und Zustimmung.

CASE SUMMARY

Die erste Fahrradhelm-Kampagne, die sich ganz auf die Lebenswelt der jungen Zielgruppe einlässt: Mit einem starken Insight, einer außergewöhnlichen Kooperation und einer Kampagne auf Augenhöhe bringen wir den Helm wieder in und auf die Köpfe der Generation Instagram.

Riesenaufmerksamkeit für den ungeliebten Fahrradhelm

„Looks like shit. But saves my life.“ wird zum nationalen und internationalen Medienthema mit am Ende ca. 1,5 Mrd. Kontakten (Übererfüllung: 21x; Gesamtsteigerung: 23x).

Die ungewöhnliche Kampagne „verdient“ Media-Buzz in Millionenhöhe.

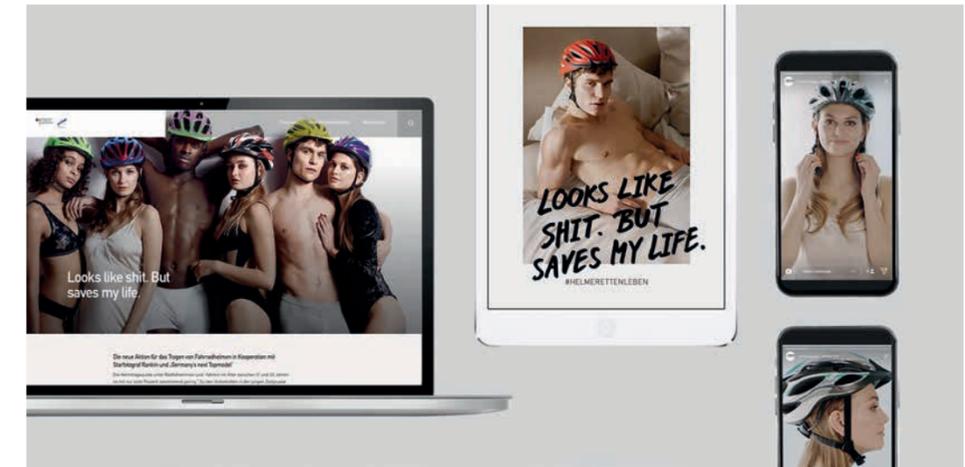
Die Kampagne erreicht 14,8 Mio. Euro Earned Media – weit mehr als die vorherige „Runter vom Gas“-Benchmark (Übererfüllung: 19x; Gesamtsteigerung: 22x).

Die Zielgruppe führt die Diskussion auf Social Media intensiv weiter.

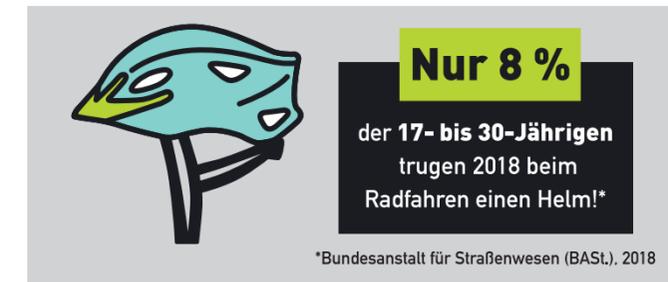
Postings über die Kampagne kommen auf eine Reichweite von 39,5 Millionen (Übererfüllung: 47x; Gesamtsteigerung: 49x) und 522.200 Interaktionen (Übererfüllung: 16x; Gesamtsteigerung: 18x).

Das Interesse für den Kauf von Fahrradhelmen schnell in die Höhe.

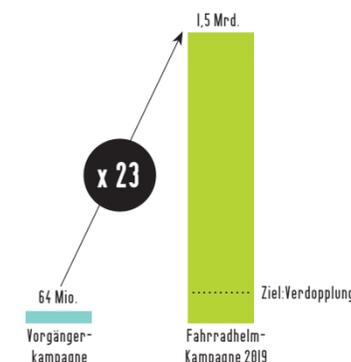
Google-Shopping-Trends weisen im Kampagnenzeitraum einen neuen Allzeit-Höchststand beim Kaufinteresse für Fahrradhelme aus.



Digitale Ausspielung der Kampagne



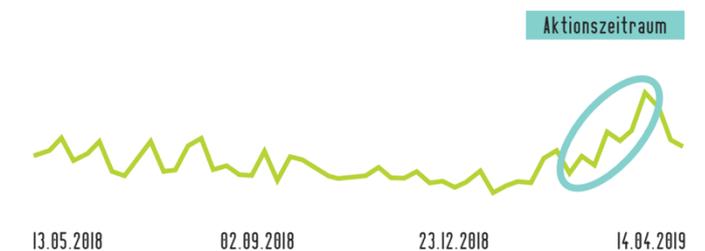
Gesamtreichweite in TV, Radio, Print und online



Quelle: Agenturforschung, Media-Clipping Fahrradhelm-Kampagne, 05/2019

Google-Shopping

Fahrradhelm



Quelle: Google Ads, Google-Shopping, Auswertung Keywords, 05/2019