



#UNFOLLOWME



Kunde

Laut gegen Nazis e. V., Hamburg

Verantwortlich

Jörn Menge, Initiator

Agentur

Heimat Werbeagentur GmbH, Berlin

heimat-berlin.com

Verantwortlich

Guido Heffels, Chief Creative Officer

Matthias Storath, Chief Creative Officer

Tom Hauser, Executive Creative Officer

Teresa Jung, Creative Director

Esra Gülmen, Head of Design

Henrik Niehus, Strategy Director

Nina Waiser, Account Manager

PR-Agentur

Achtung! GmbH, Hamburg

Verantwortlich

Mirko Kaminski, Chief Executive Officer

Anika Bresser, Account Manager

Theresia Vogel, Account Manager

AUFGABENSTELLUNG

Hate Speech im Internet erreicht 2018 den vorläufigen Höhepunkt.

Fast jede/r Fünfte zwischen 18 und 24 Jahren wurde bereits persönlich angegriffen.¹

Hasskommentare bedrohen die Demokratie.

54 % der Internetnutzer bekennen sich aus Angst vor Hassrede im Internet weniger zu ihrer Meinung.²

Gleichzeitig wännen sich Hassredner selbst in Sicherheit.

Die meisten Beleidigungen werden erst gar nicht angezeigt. Wenn doch, kommt es in den wenigsten Fällen zu einer Strafverfolgung durch die Staatsanwaltschaft.

Öffentliche Diskussion erreicht Verfasser nicht.

Obwohl die Problematik immer präsenter und das Thema in den klassischen Medien wie TV und Print viel debattiert wird, bleiben die Protagonisten von der Diskussion unberührt.

Die große Herausforderung ist es, das brisante Thema an der richtigen Stelle und mit ausreichend Druck so zu platzieren, dass Hassredner der Konfrontation nicht weiter entkommen können.

ZIELE

Reichweite für das Problem generieren.

Ziel ist es, möglichst viele Menschen sowohl zu erreichen als auch zu ermutigen, Hate Speech nicht weiter hinzunehmen. (Soll: 100 Mio. Impressions)

Engagement in den Communities maximieren.

Durch das Aufspringen möglichst vieler Follower und weiterer Influencer, soll der Hashtag #unfollowme immer weiter verbreitet werden. (Soll: 5.000 Posts)



unter #unfollowme im Kampagnenzeitraum) Zusätzlich soll die losgetretene Diskussion zu deutlich mehr Engagement durch Kommentare im Vergleich zu regulären Posts führen. (Soll: 20 % höhere Kommentarrate als bei den sonstigen Posts der Influencer)

Hassredner entlarven.

Ziel ist es, dass sich die Verfasser von Hate Speech entlarvt fühlen und den jeweiligen Influencern entfolgen. (Soll: Minus 250.000 Follower auf 100 Influencer)

STRATEGIE

Der Insight: Jeder Hassredner ist am Ende auch ein Mensch, Fan und Follower.

Auch Hassredner führen einen normalen Alltag, indem sie Medien konsumieren und Lieblingsmusikern und Schauspielern folgen. Der Einfluss von Influencern ist hier meist sogar größer als der der klassischen Medien.

Die Idee: Eine klare Ansage von Menschen mit direktem Einfluss.

Mit #unfollowme richten sich 100 reichweitenstarke Influencer aus relevanten Lebensbereichen wie Film, Musik und Lifestyle direkt an ihre Follower und fordern die Hassredner auf, ihnen zu entfolgen.

Hebel 1: Wenn Influencer ihre Follower opfern, muss es wichtig sein.

Mit dem Aufruf #unfollowme werfen die Influencer ihre wichtigste Währung in die Waagschale. Das schafft nicht nur Glaubwürdigkeit, sondern sorgt auch für Gesprächsstoff in den Medien.

Hebel 2: Nie war es cooler, sich für soziale Zwecke einzusetzen.

Die Ice Bucket Challenge, der Social-Media-Buzz um #JeSuisCharlie und die zunehmende Bedeutung von „Sinnfluencern“ sind nur einige Beispiele dafür, dass Instagram, Facebook und Co. immer mehr Plattform für ernstere Themen und Botschaften werden. Die Nutzer verstehen diese Kanäle immer mehr als Sprachrohr, um selbst ihre Haltung nach außen zu tragen. #unfollowme soll daher eine Botschaft sein, die von Influencern ausgelöst, über ihre Communities in aller Munde landet.

Reichweite in Impressions.

(Potenzielle) Impressions



Quelle: Eigene Auswertung mit Talkwater, Online (Twitter, Instagram, Online News, Blogs, etc.)

ERGEBNISSE

Das Problem Hate Speech ist in aller Munde und schafft es in die Köpfe.

Dank der großen Reichweite der Influencer und der Brisanz des Themas, schafft es #unfollowme, eine riesige Reichweite von 234 Mio. Impressions zu generieren. Das ist deshalb besonders wichtig, da diese Initiative eine Reaktion erzeugen und eine Diskussion anstoßen möchte. Um das zu erreichen, kann auch mehr als ein Kontakt pro Person nicht schaden.

Die Communities der Influencer springen auf und rufen Reaktionen hervor.

Dass #unfollowme einen Nerv getroffen hat und Hate Speech ein, die Menschen bewegendes Thema ist, wird auch durch das Engagement der Influencer Communities deutlich. Pro Influencer Post entstehen in den Communities über 70 weitere #unfollowme Posts, sodass am Ende über 7.250 Posts innerhalb der verschiedenen Social-Media-Kanäle wie Twitter und Instagram gezählt werden. Zudem ist die Kommentarrate auffällig hoch und liegt mit durchschnittlich 172 Kommentaren je Post deutlich über den normalerweise beobachteten Reaktionen.

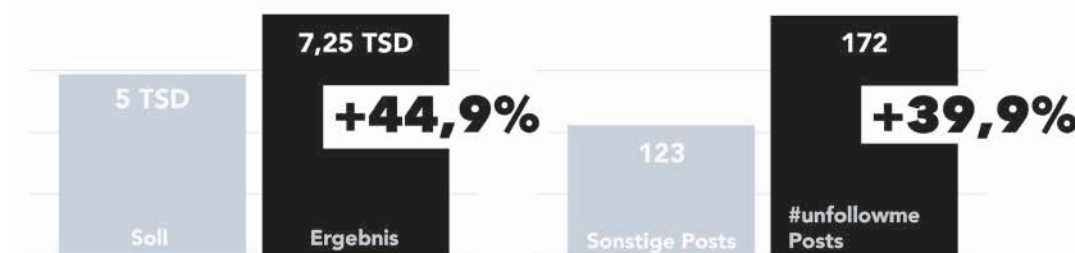
Der Aufruf #unfollowme wirkt, sorgt dann aber sogar für einen Follower-Zulauf.

Mit insgesamt 551 Tsd. Entfolgen wird der Zielwert der Kampagne um 120 % überschritten. Aber das ist nicht die einzige Überraschung bei den Follower-Zahlen. Am Ende des Kampagnenzeitraums werden auf die 100 Influencer verteilte 1,28 Mio. neue Follower gezählt. Dies beweist, dass Social-Media-Kanäle sehr wohl der richtige Platz für wirklich relevante Themen und Botschaften sind und sich eine klare Haltung und das Eintreten für Werte auch auszahlen können.

CASE SUMMARY

Hate Speech wird längst zur echten Bedrohung für die Meinungsvielfalt im Internet. Höchste Zeit, dort ein Zeichen zu setzen, wo es stattfindet. Mit #unfollowme richten sich 100 Influencer nicht nur direkt an die Verfasser, sondern bringen das Thema deutschlandweit in aller Munde.

Community Engagement in Posts und Kommentarrate.



Posts unter #unfollowme auf Twitter, Instagram, Online News

Durchschnittliche Kommentarrate

Quelle: Eigene Auswertung mit Netbase, Instagram/Facebook



Quellen:

¹ Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

² Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (IDZ)