

FAQ YOU



Kunde

Jugend gegen AIDS e.V.
 Verantwortlich
 Daniel Nagel, CEO
 Marlon Jost, Vorstand
 Roman Malessa, Vorstand
 Maximilian Wolf, Projektleiter

Agentur

loved
 www.loved.de
 Verantwortlich
 Michael Jacobs, Geschäftsführung
 Mieke Haase, Kreativgeschäftsführung
 Sabine Cole, Executive Content Director
 Alexander Musgens, Creative Director
 Jana Maria Herrmann, Art Direction
 Yannic Hefermann, Art Direction
 Susanne Sauer, Designer
 Valerie Bacher, Chefredaktion
 Isabella Bigler, Redaktion
 Tobias Albrecht, Produktion
 Lilli Oldag, Account Management

AUFGABENSTELLUNG

Das Aufklärungsverhalten hat sich radikal verändert. Schon immer haben Jugendliche Fragen zur schönsten Nebensache der Welt. Doch während sie früher durch medizinische Expert*innen wie Dr. Sommer aufgeklärt wurden, fehlt es der neuen Generation an einer adäquaten Anlaufstelle. Verunsichert konsultieren viele von ihnen das Netz, das zwischen Fake News und Pornografie jedoch oft ein falsches Bild von Sexualität vermittelt.

Auch das Bewusstsein für sexuell übertragbare Krankheiten ist in der jungen Generation wenig präsent. Waren gefährliche Infektionen wie HIV bei Jugendlichen in den 90ern noch ein omnipräsentes Thema, erscheint AIDS heute heilbar und nicht mehr existent.

Ein kleiner Verein mit großer Vision

Als ausschließlich von Jugendlichen geführter Verein, leistet Jugend gegen AIDS Präventionsarbeit auf Augenhöhe. Die große Vision: Sexuell übertragbare Krankheiten sollen in der jungen Generation keinen Platz mehr haben. Um die Jugendlichen zum Umdenken zu bewegen, hat der ehrenamtliche Verein jedoch nur extrem begrenzte finanzielle Mittel zur Verfügung. Eine ungewöhnliche Idee musste her, um für die wichtige Aufklärungsarbeit maximale Aufmerksamkeit zu erzielen.

ZIELSETZUNG

- Möglichst viele junge Menschen erreichen
- Teenager dazu bewegen, sich aktiv mit dem Thema Safer Sex und Aufklärung auseinanderzusetzen
- Effizienter Einsatz des Vereinsbudgets

STRATEGIE

5 Millionen Teenager haben die immer gleichen 50 Fragen

Um die größten Herausforderungen der Jugend beim Thema Sex und Verhütung zu identifizieren, starteten wir im Vorfeld eine umfassende Social Listening Analyse. Die überraschende Erkenntnis: Obwohl Jugendliche unzählige Fragen zu diesen Themen zu haben scheinen, drehen sich die großen Fragezeichen bei genauerer Betrachtung immer um dieselben Felder.

Abseits von wilden Gerüchten und dummen Witzen galt es, für Jugendliche einen übersichtlichen Safe Space zu kreieren, der es ermöglicht, sich diskret und fundiert informieren zu können. Läge es hier nicht nahe, eine jugendaffine Informationswebseite zu gestalten? Nicht für Jugend gegen AIDS!

Der Insight: Sogar die Generation Internet vertraut Druckerzeugnissen mehr als dem Netz

Überraschend, aber wahr: Auch in der Generation Internet genießen gedruckte Publikationen ein höheres Vertrauen als das Internet. Mit der Informationsflut im Netz fühlen sich viele von ihnen nicht nur überfordert, sondern bringen vor allem bei Gesundheitsfragen kostenlosen Angeboten eine hohe Skepsis entgegen.

Ein Buch als Herzstück der Kampagne

Statt sich im digitalen Zeitalter in die Fülle an kostenlosen Online-Angeboten einfach so einzureihen, wählte der Verein ein vermeintlich altmodisches Medium als Herzstück der Kampagne: ein Buch. Das die Informationsflut zum Thema Sex und Verhütung auf die zentralen Fragen reduziert und vertrauensvoll beantwortet. Und das nicht von irgendetwem.

Sondern von denjenigen, die unverkrampft die Sprache der Jugendlichen sprechen: ihren Lieblingsinfluencer*innen. Für die komplizierten Fragen übernahmen medizinische Expert*innen.

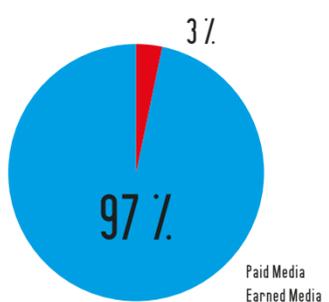
Der Clou: Der Verkauf im Buchhandel finanziert kostenfreie Exemplare für Schulen

Um trotz geringen Vereinsbudgets möglichst viele Jugendliche zu erreichen, verkaufen wir im ersten Schritt eine hochwertig produzierte Auflage über den Buchhandel. Die daraus generierten Einnahmen finanzieren anschließend eine einfachere Paperback-Auflage, die dann kostenlos an Schulen im ganzen Land verteilt wird.

Authentische Multiplikatoren unterstützen medienwirksam den Launch

Statt die Jugendlichen nur zu passiven Konsumenten der Kampagne zu machen, luden wir sie ein, aktiv Teil von ihr zu werden. Kompetent und unverkrampft

Aus Kunden werden Fans



Quelle: eigene Erhebung auf Basis von Meltwater Analyse, 27.11.2019-01.04.2020

CASE SUMMARY

Mit dem neu gedachten Aufklärungsbuch FAQ YOU erreicht Jugend gegen AIDS trotz geringen Vereinsbudgets Millionen in der jungen Generation und ermöglicht ihnen damit einen wichtigen Safe Space abseits von Fake News und Pornografie.

sammelten wir aus Workshops im ganzen Land die wichtigsten Fragen, die sich die Zielgruppe immer wieder stellt: Die faq der jungen Generation. In der Woche vor dem Welt-AIDS-Tag wurde FAQ YOU dann medienwirksam gelauncht. Beworben durch eine Reihe von Veranstaltungen und Gesundheitsminister Jens Spahn, sorgt das Buch für massive Reichweite. Auch die initialen Workshop-teilnehmer*innen riefen wir dazu auf, das Angebot unter dem dazugehörigen Hashtag auf Instagram zu verbreiten. Und erhielten hierfür auch die kostenlose Unterstützung der prominenten Gastautor*innen auf ihren Kanälen.

ERGEBNISSE

Fast jeder dritte Jugendliche kennt das FAQ YOU Buch

In kürzester Zeit generiert FAQ YOU massive Reichweite unter Deutschlands 5 Mio. Jugendlichen. Nach nur wenigen Monaten erzielt das Buch bereits 30% Bekanntheit in der Zielgruppe der 14- bis 20-Jährigen und erreicht damit über 1,7 Mio in der jungen Generation.

Jugend gegen AIDS macht Safer Sex wieder zum Thema

Mit insgesamt 27.800 Social-Media-Engagements wirkt sich die Kampagne allein auf Instagram außergewöhnlich positiv und aktivierend auf junge Menschen aus. Unter dem Hashtag #faqyou werden Tausende Teenager innerhalb kürzester Zeit selbst zu Botschafter*innen.

FAQ YOU motiviert junge Menschen sich aktiv zu engagieren

Das Engagement der Jugendlichen beschränkt sich nicht nur auf die Online-Welt. Die Bereitschaft, sich bei Jugend gegen AIDS ehrenamtlich zu engagieren, steigt extrem. Innerhalb von vier Monaten gewinnt der Verein 78% neue Mitglieder, die sich alle mit mindestens 10 Stunden pro Woche aktiv für den Verein einsetzen.

Media-Buzz in Millionenhöhe trotz kleinem Budget

Unsere Idee macht das meiste aus dem Budget. FAQ YOU generiert 3,8 Mio Earned Media – fast 3.000-mal so viel wie das eingesetzte Mediabudget. Damit schafft die Kampagne nicht nur massig kostenlose Reichweite. Die Einnahmen der ersten Auflage erzielen fast 200.000 € für die Vereinskasse und ermöglichen die Produktion von 50.000 kostenfreien Paperback-Exemplaren.



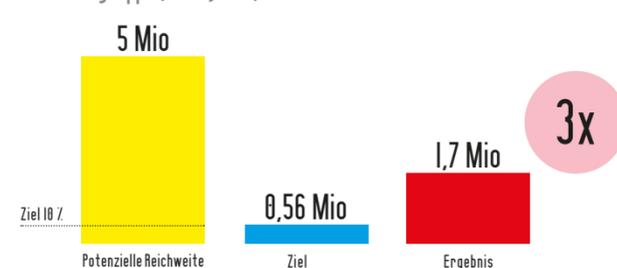
Ein Buch als Herzstück der Kampagne

Mit 27.800 Social-Media-Engagements wirkt die Kampagne positiv und aktivierend auf junge Menschen



Bruttoreichweite

in der Zielgruppe (14-20 Jahre)



Quelle: Appinio Erhebung, Statistisches Bundesamt