



#FightClubFaces



Kunde

DKMS gemeinnützige GmbH
Aachener Straße 104/2, 50858 Köln
dkms.de

Verantwortlich
Michael Barthels (Teamlead Channels and Content)
Katarina Klingner (Digital Marketing Manager)

Agentur

We Are Social Deutschland GmbH
Klenzestraße 38, 80469 München
wearesocial.de

Verantwortlich
Carolina Ambrosi (Senior Conceptor)
Amer Khaled (Senior Art Director)
Laura Buron (Art Director)
Sascha Kujath (Associate Creative Director)
Mona Patzig (Junior Strategist)
Jessica Zittlau (Senior Account Manager)
Julian Eisele (Senior Account Director)
Adam Bebenek (Social Media Manager)
Alexandra Williams (Senior Media and Distribution Manager)
Florian Bracht (Media and Distribution Director)

HINTERGRUND

DKMS muss Registrierungen für die Stammzellenspende gewinnen, während COVID keinen kommunikativen Zentimeter übrig lässt und Unwissenheit über die Spende als größte Hürde besteht.

HERAUSFORDERUNG

In Zeiten, in der eine weltweite Pandemie den Alltag bestimmt, hat es eine Non-Profit-Organisation wie die DKMS nicht leicht. Allgegenwärtig sind die Beschränkungen und Einschnitte ins Privatleben. Negative News über schwer erkrankte Menschen nehmen kein Ende und stetig steigende Fallzahlen machen Angst. Wer will sich da schon mit noch mehr Leid beschäftigen und der Tatsache, dass Blutkrebs in Corona-Zeiten keine Pause macht und weiterhin eine breite Aufmerksamkeit braucht?

Dabei werden die Hürden sogar noch größer: durch geschlossene Grenzen und wenig Möglichkeiten der Vor-Ort-Registrierungen. Bei einem heiklen Thema wie der Stammzellenspende ist die persönliche Ansprache wichtig. DKMS war gezwungen, die Menschen von der Couch aus zu aktivieren und gleichzeitig nicht im Strudel der COVID-Kommunikation unterzugehen.

STRATEGIE

Trotz der großen Bereitschaft in der deutschen Bevölkerung, ist nur ein Bruchteil als Spender registriert, und im Krisenjahr 2020 sinken die Zahlen der Registrierungen trotz großer Bemühungen zur Aufklärung bei dem Thema Blutkrebs. Neben den Ängsten vor Blutkrebs und der Spende von Stammzellen gibt es eine neue Bedrohung, die kaum Platz für andere Themen lässt: eine globale Pandemie. Das Leben der Zielgruppe ändert sich im März 2020 von einem Tag auf den anderen und neue Ängste nehmen den Großteil ihrer Aufmerksamkeit ein. Überforderung und Unsicherheit sind die neuen Wegbegleiter, alles andere steht hinten an, besonders Themen, die noch mehr Angst schüren.

Insight

Die Hilflosigkeit und Angst im Angesicht von Pandemie und Blutkrebs lässt viele in eine Handlungsstarre verfallen. Das große Ganze wirkt zu viel und zu komplex für den einen. Dabei gibt es gegen Blutkrebs eine pragmatische, sichere Waffe: die Stammzellenspende. Eine einfache Sache kann Großes bewirken.

Strategischer Leitgedanke

Von hilflos zu handlungsfähig: die DKMS als Schwert in deiner Hand gegen Blutkrebs.

ZIELE

Für den gemeinsamen Kampf gegen den Blutkrebs braucht es Interesse und daraus folgende Aktion, um etwas bewirken zu können. Trotz einer Pandemie war das erklärte Ziel, messbare Awareness und Consideration für das Thema Stammzellenspende zu schaffen.

1. Awareness

Maximale Aufmerksamkeit auf der Plattform erzeugen, sodass Menschen sich freiwillig mit dem Thema beschäftigen. Wir möchten das Interesse am Thema Blutkrebs und Stammzellenspende fördern und gleich-

zeitig aufklären, um die Hürden zur Spender-Registrierung zu minimieren. Dafür muss unsere Botschaft eine möglichst große Reichweite erreichen.

2. Gemeinschaft

Gemeinschaft formen durch ein gemeinsames Mindset und Handeln. Die Aktion soll Menschen über Blutkrebs reden lassen und sie zum Mitmachen bewegen. DKMS muss es schaffen, Talk of Town zu werden und Blutkrebs ins Relevant Set zu holen. Dafür sind vor allem die Kreationen und Beiträge der Community zur Challenge entscheidend sowie die Anzahl der individuellen Creator, denn sie dienen als Multiplikatoren für unsere Botschaft.

IDEE UND UMSETZUNG

#FightClubFaces. Wir machen uns für den Kampf gegen Blutkrebs bereit.

Die Dachkampagne „Willkommen im Club, der jeden Tag das Leben feiert“ wird durch #FightClubFaces auf TikTok erlebbar. Ein Aufruf an alle, dem Blutkrebs die Faust zu zeigen. Die strategische Leitidee wurde wörtlich genommen und die Reihen sollten sich hinter DKMS schließen.

1. Die Story

Die TikTok-Community soll sich in ihrem Alltag zeigen und wie sie sich kampfbereit machen, hierbei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt. Egal ob mit Kriegsbemalung, Boxhandschuhen oder in einem Kampfoutfit, alles war erlaubt. Ein spezieller Sound gab der Challenge ihren eigenen Wiedererkennungswert. Videos, die den Sound oder den Hashtag #FightClubFaces nutzten, wurden direkt zur Challenge-Seite hinzugefügt.

2. Influencer als Sprachrohr

Um einen guten und aufmerksamkeitsstarken Start der Challenge zu gewähren, wurden drei bekannte

Neuregistrierungen

als Stammzellenspender:in



Quelle: DKMS "Hoffnung und Hilfe trotz großer Herausforderungen", 2020

deutsche TikTokerinnen gewählt, die die ersten TikToks der Challenge auf der Plattform veröffentlichten. Dabei handelte es sich um @wifiloo_m (3.3M Follower), @leasdailylife (124.8K Follower) und @jellina.ly (402.3K Follower). Sie dienten als Sprachrohr und inspirierten die Community mit verschiedenen kreativen Ansätzen der Challenges.

3. Unterstützende Banner & Ads

Zusätzliche Ad-Formate unterstützen unseren Aufruf. Am Tag des Launches der Challenge wurde beim Öffnen der App eine Top-View-Ad angezeigt. Auf der „Entdecken-Seite“ wurde die Challenge samt Challenge-Seite den Usern vorgeschlagen und mit zusätzlichen Bannern beworben. Durch One-Day-Max und In-Feed-Ads wurde die Challenge ebenfalls auf der „For-You-Page“ für sechs Tage promoted.

4. Content von TikToker für TikToker

Die Idee setzt alles auf den schon gelernten Habitus einer Challenge und hofft, durch den starken Aufruf sich zu wehren, auf eine Fülle an Aufmerksamkeit durch die Community selbst. Es muss ein interaktiver Selbstläufer werden.

ERGEBNIS

1. Awareness

Deutschlandweit erhielt die Challenge 280.026.092 Views (Benchmark: 160–200M). Auch organisch konnte die Challenge sehr gute Zahlen erreichen. Die organischen Views der Challenge-Seiten beliefen sich auf 127.937 (TikTok-Benchmark: 100–150K), die Gesamtaufrufe sogar auf 2.904.213.

Durch diese überdurchschnittlichen Erfolgszahlen (55% über der Benchmark) kann das Ziel Awareness als erreicht betrachtet werden.

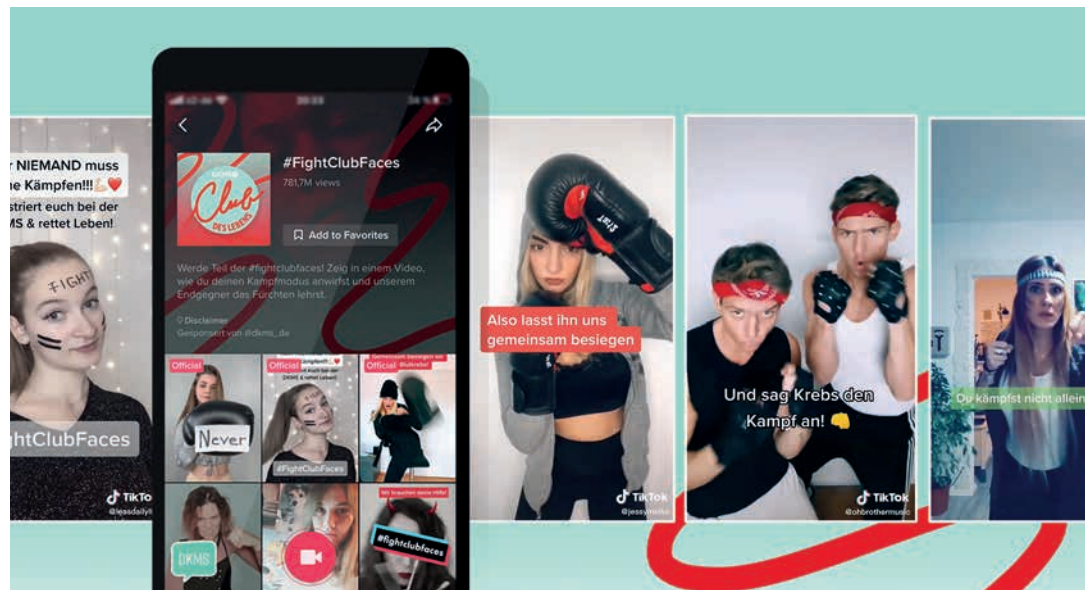
2. Gemeinschaft

National erreicht sie mit 234.400 Kreationen 38% mehr als vergleichbare Benchmarks (170–180k). Deutschlandweit beteiligten sich 141.300 Creators und damit doppelt so viele wie bei vergleichbaren Benchmarks (70.000).

Weitere Erfolgszahlen ließen sich global bei 31.447.348 Likes, 1.874.194 Comments und 1.372.584 Shares finden. Daraus ergab sich eine Engagement Rate von 12.39%, welche damit im oberen Bereich der Benchmark-Richtwerte (11–13%) liegt.

CASE SUMMARY

Allen Widerständen in der Pandemie trotzen und mit positiver Energie und einem mitreißenden Konzept potenzielle Stammzellenspender begeistern und auf das Thema Blutkrebs aufmerksam machen. Das erreichte die Branded Hashtag Challenge „#FightClubFaces“ auf TikTok.



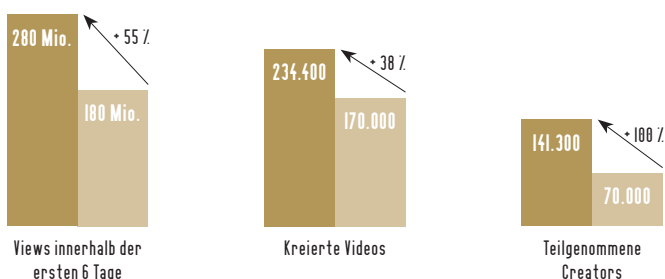
Challenge-Seite und Beiträge auf TikTok

Beitrag von wifiloo_m auf TikTok

Ergebnisse

Awareness und Engagement

■ #FightClubFaces
■ Benchmark vergleichbarer Challenges



Quelle: TikTok Post Campaign Analysis, 2020

