



Der BVG-„Herzstillstand“



Kunde

Berliner Verkehrsbetriebe (BVG), Berlin

Verantwortlich

Christine Wolburg (Head of Sales Marketing)

Frank Büch (Head of Marketing)

Svea Barei (Leiterin Werbung)

Manja Helm (Projektleiterin)

Agentur

Jung von Matt AG

www.jvm.de

Verantwortlich

Dorte Spengler-Ahrens (Creative Managing Director)

Stephan Giest (Managing Director)

Annette Krebs (Client Service Director)

Michael Wilde (Creative Director/Art)

Julian Ave (Creative Director)

Jakob Cassebaum (Senior Art Director)

Hannes Rath (Art Director)

Philipp Schättler (Copywriter)

Tim Bozek (Copywriter)

Florencia Uthoff (Senior Project Manager)

Friederike Speetzen (Senior Project Manager)

Dennis Wendt (Senior Producer)

Jonathan Meister (Junior Producer)

Carlotta Schmidt (Strategist)

Filmproduktion: Rabbicorn

Regisseur: Kai Sehr

Postproduktion: Deli Creative Collective

Musik: Not a Machine

HERAUSFORDERUNG

Zu viele Herzen bleiben zu früh stehen

Aktuell warten in Deutschland rund 9.000 Menschen auf ein Spenderorgan und manche vergeblich: denn jeden Tag sterben zwei von ihnen, weil ihre Wartezeit zu lang wurde.

Ein Grund: Es gibt nicht genug Organspender:innen. Obwohl 68 Millionen Deutsche dem Thema Organspende grundsätzlich positiv gegenüberstehen, besitzen nur knapp 50 % auch tatsächlich einen Organspendeausweis. Die BVG will das ändern und ist sich sicher: Unsere Liebe kann wirklich etwas bewegen!

ZIELSETZUNG

Unsere Herzensangelegenheit: Menschen zur Organspende bewegen

Wir sind davon überzeugt, dass das Thema Organspende von enormer gesellschaftlicher Relevanz ist. Deshalb wollen wir unsere Reichweite sinnvoll nutzen, um Menschen auf das Thema aufmerksam zu machen und gleichzeitig zum Handeln anzuregen.

Ziel 1: maximale Beteiligung

Wir platzieren 500.000 exklusiv designte BVG-Organspendeausweise direkt da, wo die Berliner:innen tagtäglich anzutreffen sind — bei uns in der BVG. Unser Ziel: Möglichst viele von ihnen sollen sofort zugreifen und zu Spender:innen werden.

Ziel 2: maximale Reichweite

Wir wollen jede:n Deutsche:n über 16 mit unserer Message mindestens einmal erreichen. Dies entspricht 71 Millionen Menschen in Deutschland.

Ziel 3: maximale Relevanz

Wir wollen nicht langweilen, sondern Inhalte vermitteln, die die Menschen berühren und ins Herz treffen. Mindestens 10 % der Viewer:innen sollen daher unseren Casefilm auf YouTube bis zum Schluss ansehen.

STRATEGIE

Wir emotionalisieren das Thema Organspende und tragen es in den Alltag der Menschen. Darüber hinaus nehmen wir ihnen die Hürde, an einen Organspendeausweis zu kommen und direkt aktiv zu werden.

Wann? Am Weltherztag

Der Weltherztag ist eine Initiative der World Heart Federation. An diesem Tag soll gesundheitliche Aufklärungsarbeit rund um Herzkrankheiten stattfinden — für uns der perfekte Anlass, um auf das Thema Herzversagen hinzuweisen.

Wie? Wir halten inne und schaffen Momentum

Jeden Tag sorgen über 15.000 Mitarbeiter:innen in mehr als 3.000 Bussen und Bahnen dafür, dass das pulsierende Leben in Berlin nicht zum Erliegen kommt. Anders ausgedrückt: Die BVG ist der Puls, der die Stadt am Leben hält! Wir sind das Herz Berlins. Aber was wäre, wenn dieses Herz plötzlich stehen bleiben würde?

Wir wollen es herausfinden und unterbrechen am 29. September um 8.00 Uhr den hektischen Alltag der Passagier:innen in all unseren Fahrzeugen.

Was? Eine emotionale und vor allem persönliche Botschaft, die ins Herz trifft

Dank unseres Partners, der Berliner Charité, konnten wir die Patientin Darlene dafür gewinnen, aus dem

Krankenhaus zu unseren Fahrgästen zu sprechen. Darlene hat selber mehrere Jahre auf ein Spenderherz gewartet und appelliert eindringlich an alle Berliner:innen: „Fastet euch ein Herz und werdet Organspender:innen!“



UMSETZUNG

Mit unserem Aufruf in die Köpfe der Fahrgäste!

Wir erreichen die Berliner:innen nicht nur in all unseren Bussen, U-Bahnen, Trams und an Haltestellen, sondern nutzen auch alle weiteren Touchpoints auf innovative Art und Weise, um möglichst viel Reichweite und maximale Aufmerksamkeit zu generieren. Dazu zweckentfremden wir sämtliche Anzeigetafeln, Lautsprecher und Bildschirme für den guten Zweck und nutzen darüber hinaus alle möglichen OOH-Kontaktpunkte im BVG-Umfeld. Keine Berliner:in soll an unserer Botschaft vorbeikommen!

Von den Köpfen in die Hände der Berliner:innen!

Wir wollen aber nicht nur auf die Thematik aufmerksam machen, sondern möglichst viele Berliner:innen tatsächlich in Spender:innen verwandeln! Deshalb verteilen wir in Bussen, Bahnen und an Haltestellen unseren exklusiven BVG-Organspendenausweis und legen ihn zudem an allen Stationen und Informationszentren aus.

Mit unserem Film in die Herzen der Deutschen!

Wir begleiten den BVG-„Herzstillstand“ filmisch und kreieren auf Basis des Stunts ein Video, das online über YouTube, Facebook und Instagram verbreitet wird, für Gesprächsstoff sorgt und alle Deutschen direkt ins Herz trifft.

ERGEBNISSE

Eine Maßnahme mit vollem Erfolg: Wir tragen die Thematik über die Grenzen Berlins hinaus ins ganze Land!

Wir haben es geschafft und aus dem „Herzstillstand“ eine bewegende Botschaft und letztendlich eine Bewegung gemacht. So wird aus einer außergewöhnlichen Unterbrechung des Alltags ein Impuls, der Leben rettet.

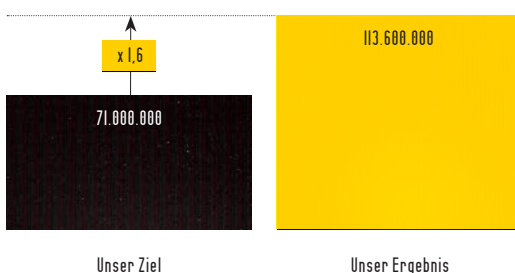
Erfolg 1:

Innerhalb kürzester Zeit werden 500.000 Organspendenausweise verteilt – ein Ausweis für jede:n siebte:n Berliner:in

Für uns bedeutet das: Jede:r Berliner:in, der oder die einen Organspendenausweis mitnimmt, setzt sich aktiv mit der Thematik auseinander. Der Denkanstoß, Organspender:in zu werden ist gesetzt — ein voller Erfolg!

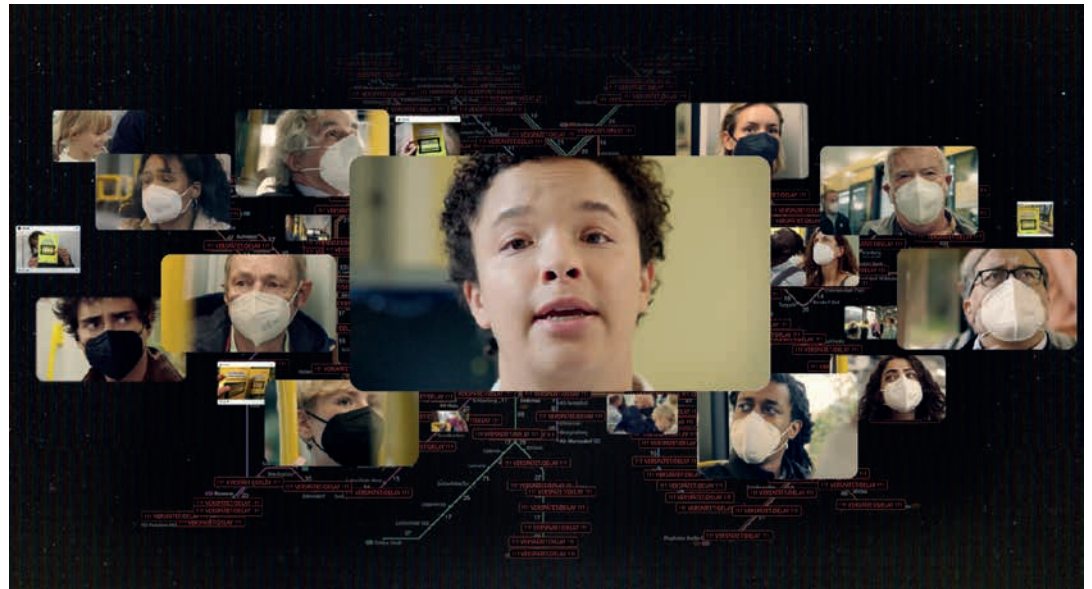
Wir generieren 113,6 Millionen Kontakte – das sind 1,6 Kontakte pro Deutsche

Grafik 1



CASE SUMMARY

Der BVG-„Herzstillstand“ beweist, dass wir nicht nur die Berliner:innen, sondern auch die Herzen der Menschen bewegen können. Dank unserer Aktion wurden aus zahlreichen Fahrgästen potenzielle Lebensretter:innen. Und warum wir das getan haben? Weil wir dich lieben.



Erfolg 2:

Wir erreichen jede:n Deutsche:n Ü16 1,6x mit unserer Botschaft und generieren insgesamt 113,6 Millionen Kontakte

Der Aufruf erreicht in allen Fahrzeugen der BVG, an den Haltestellen, OOH sowie online Millionen Menschen und sorgt live für eine eindrucksvolle Erfahrung, die berührt und ans Herz geht! Unser Herzstill-Stunt wird darüber hinaus von über 280 wichtigen Medien aufgegriffen und trägt die herzergreifende Botschaft über die Grenzen Berlins in die ganze Nation und darüber hinaus. (Grafik 1)

Erfolg 3:

Wir brechen alle Standards und erreichen eine View-Through-Rate von 19,56 % — und das bei einer überdurchschnittlichen Videolänge von 2:24

Unser Casefilm sammelt 7,5 Millionen Impressions bei YouTube. Und obwohl er skippable ist, können wir mit 19,56 % eine überdurchschnittliche View-Through-Rate (Mittelwert = 3 %) erreichen und unser VTR-Ziel von 10 % nahezu verdoppeln. Dies ist ein hoffnungsvolles Zeichen für ein wirklich relevantes und emotionales Highlight. (Grafik 2)

Wir brechen alle Standards und erreichen eine View-Through-Rate von knapp 20 %!

Grafik 2

