

ICH BIN STEFANIE - DIGITAL: LANDINGPAGE

Aufgabenstellung

Stefanie Hetjens wurde im Körper eines Jungen geboren – und wusste seit ihrer Kindheit: Ich bin ein Mädchen. 2015 entschied sie sich im Alter von 32 Jahren für das Coming-out. Doch die Transition von Mann zur Frau ist eine grosse Herausforderung. Vor allem als Account Manager in einer Werbeagentur mit direktem Kundenkontakt. Die Kolleginnen und Kollegen informierte Stefanie im persönlichen Gespräch. Doch wie sagt man es den Kunden?

Lösung / Umsetzung

Wer traut sich, Tabus direkt anzusprechen und zu einem sensiblen Thema wie Transgender Fragen zu stellen? Kaum jemand, vor allem nicht in der Arbeitswelt. Daher ging es bei diesem sensiblen Thema vor allem darum, respektvoll, aufklärend und gleichzeitig persönlich zu kommunizieren. Die Microsite ichbinstefanie.ch bot die Möglichkeit, Antworten auf genau solche Fragen zu erhalten. Man konnte sich dem Thema so «anonym» annähern und Stefanie besser kennen lernen. Selbstverständlich konnten auch eigene Fragen gestellt werden und man konnte die Seite via Facebook und Twitter teilen.

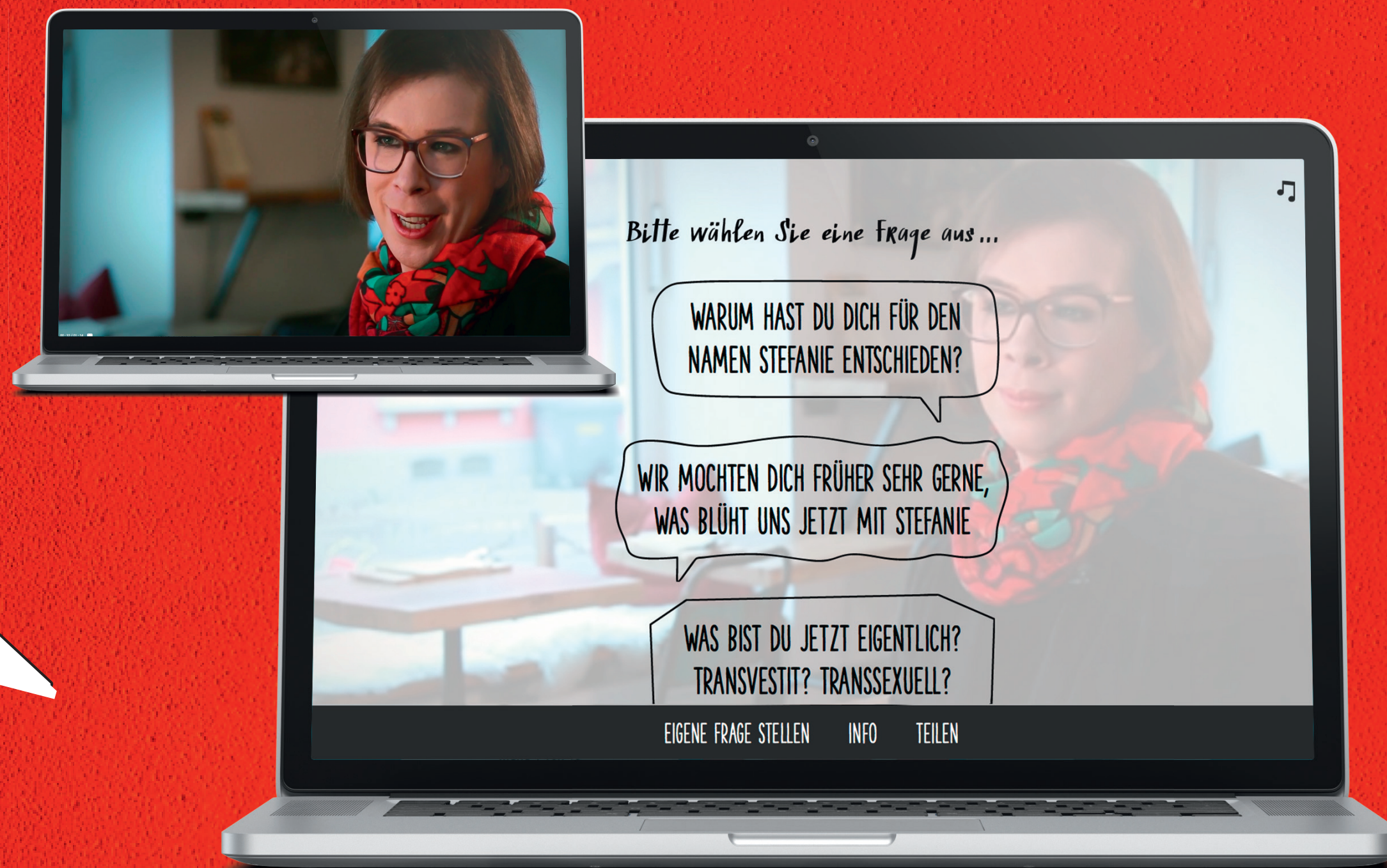
Den Anstoss zur Information gab ein vorab getätigter Anruf bei A-Kunden und ein einfaches Mailing, welches an 60 Personen ging (Kunden und sonstige Partner).

Ergebnis

- Das Thema sprach sich schnell in den Social-Media-Kanälen und via Word-of-Mouth herum: Die Website hatte ca. 16'000 Besuche/14'000 Besucher (bei 60 versandten Mailings)! Durchschn. Besuchsdauer: über 40 Min.
- Von allen angeschriebenen A-Kunden (30 Ansprechpartner) erhielten die Agentur und Stefanie Hetjens äusserst positives Feedback für die Art und Weise der Kommunikation.
- Es entstanden mit den Meisten ausführliche Gespräche, die Qualität der Kundenkontakte wurde erhöht und sämtliche Kunden akzeptierten Stefanie Hetjens vom ersten Tag an.



A-Kunden wurden am Tag vor dem Mailingversand persönlich informiert.



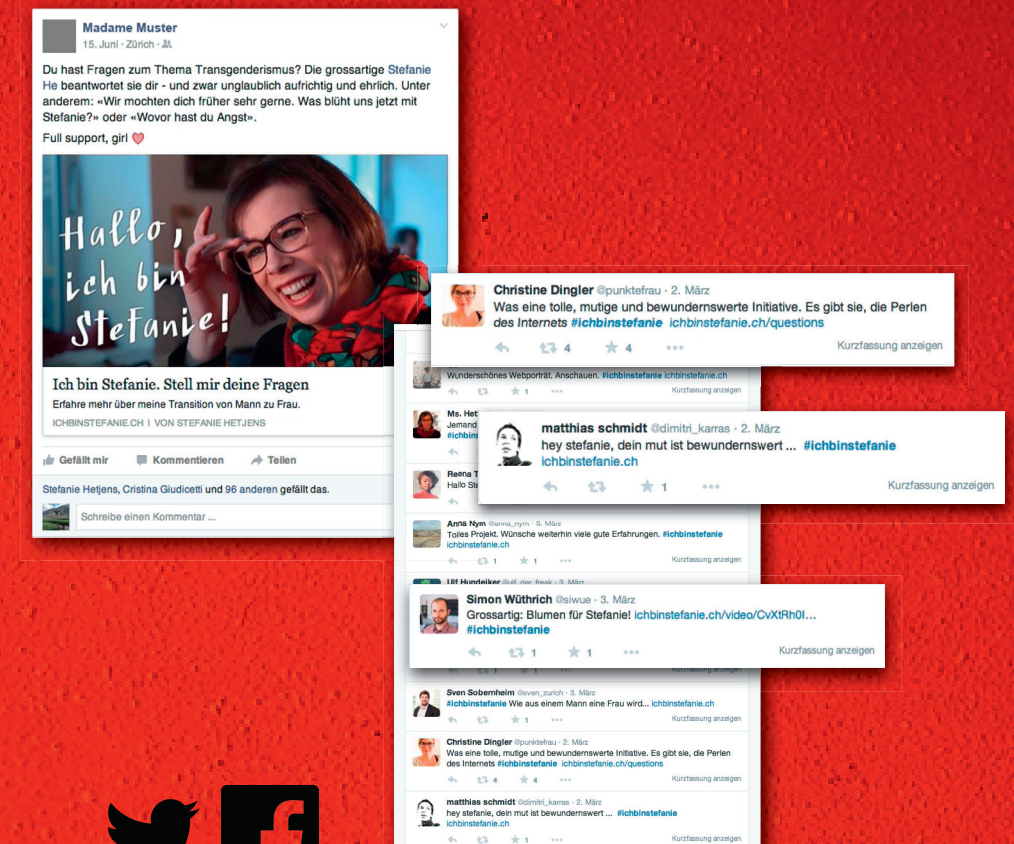
Die Website ichbinstefanie.ch mit der Möglichkeit, anonym Fragen zu stellen und von Stefanie alle Antworten zu erhalten.



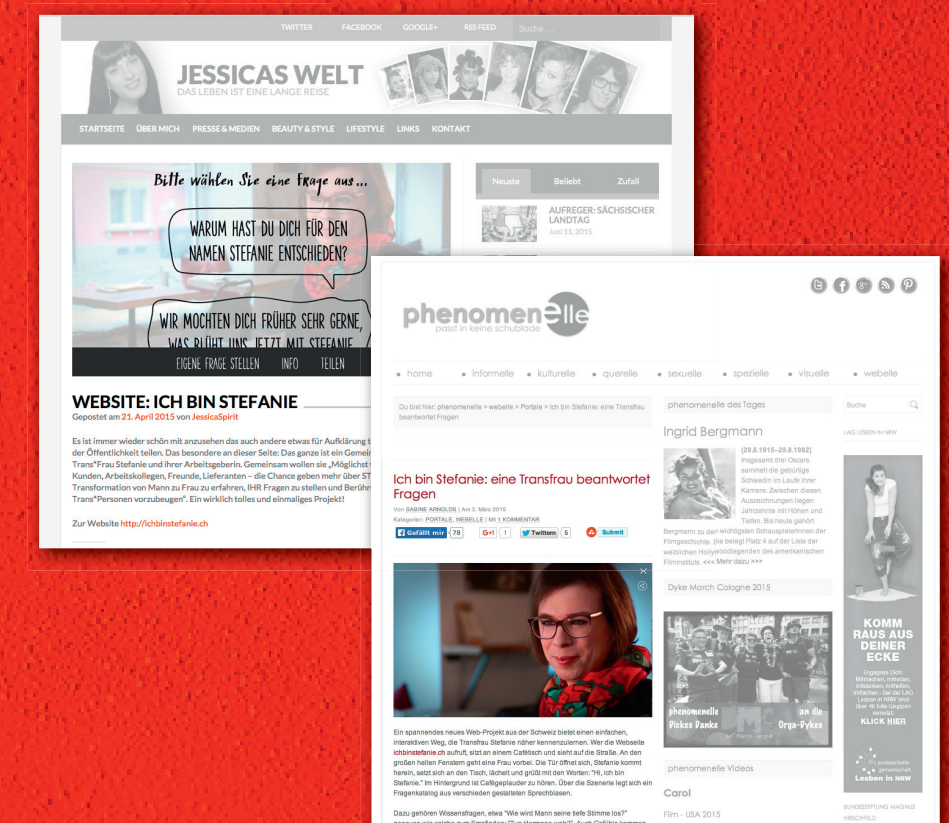
HIER GEHT'S ZUR SEITE!



Ein einfaches Mailing informierte die Kunden, dass sie eine neue Kundenberaterin haben – aber trotzdem alles beim alten bleibt.



Das Thema sprach sich in den Social-Media-Kanälen schnell herum und wurde fleissig geteilt und kommentiert.



Durch Word-of-Mouth generierte das Thema grosses Interesse und führte zu Beiträgen in Radio, Print- und Onlinemedien sowie auf Social-Media-Kanälen.