

WEIBLICH DARF NICHT WENIGER WERT SEIN.

Aufgabe

Frauen verdienen heute immer noch bis zu 20% weniger als Männer. Ein Umstand, den es zu korrigieren gilt.

Es galt deshalb Sensibilisierung für das Thema zu schaffen mittels einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne, die im Endeffekt folgende Taten auslösen sollte: Website besuchen, spenden, Neumitglied werden.

Zielsetzung:

- maximale Visibilität bei CHF 18 000 Mediabudget, mindestens 2 mio Media Impressions
- +20% Visits auf frauenzentrale-zh.ch
- +10% Spenden/Neumitglieder

Lösung

Das Thema Lohnungleichheit wurde auf ein überraschendes Medium projiziert: Alltagsprodukte. Zwei bis auf das unterschiedliche Geschlecht identische Produkte leisten genau dieselbe Arbeit. Das weibliche Produkt ist jedoch 20% billiger.

Um maximale Aufmerksamkeit zu erhalten, wurde als medialer Hebeleffekt ein prominentes Testimonial eingesetzt. Das Thema Lohnungleichheit – dargestellt durch Alltagsprodukte – wurde mit dem Testimonial verknüpft und generierte so Kampagnen-Inhalte, die affin waren, um von Medien aufgegriffen zu werden.

Die Produkte wurden beim erfundenen Warenhändler «Kramer und Kramerin» in Pop-up-Stores, Teleshopping-Spots und auf einem Online-Shop, durch TV-Urgestein Walter Freiwald, vermeintlich zum Kauf angeboten.

Resultat

- 8 008 000 Media Impressions (TKP: CHF 2.25)
- +25% Visits auf frauenzentrale-zh.ch
- +43% Steigerung der Spenden
- +20% mehr Neumitglieder

Durch die polarisierende und einleuchtende Umsetzung und mittels des medialen Hebels haben diverse Online- und Offline-Medien – wie RTL, SF1, Weltwoche, blick.ch etc. – die Kampagne aufgegriffen und das Thema wieder zum Gespräch gemacht. Besonders wichtig: die Kampagne erzielte einen erhöhten Zufluss an Spenden und Neumitgliedern. Dies ermöglichte den Dialog mit den gewonnenen Neukontakten auszubauen und zu intensivieren.

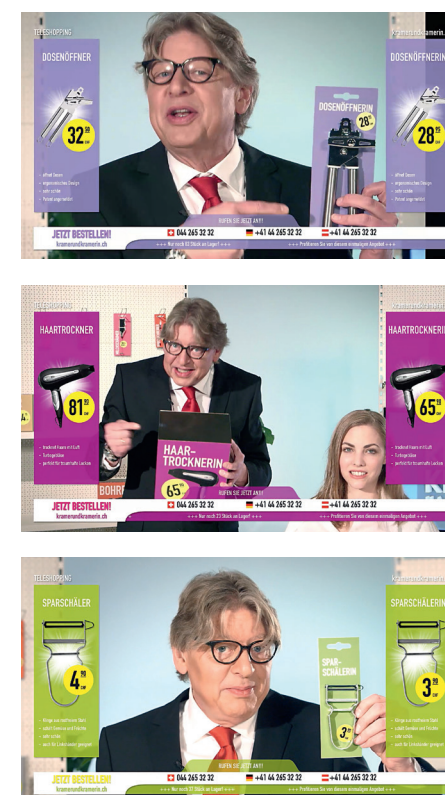


Eigens produzierte Verpackungen für die Alltagsprodukte.

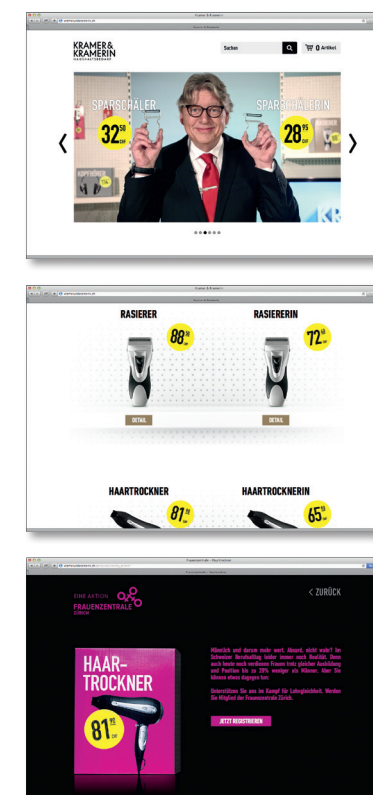
Verpackungsrückseite mit Call-to-Action



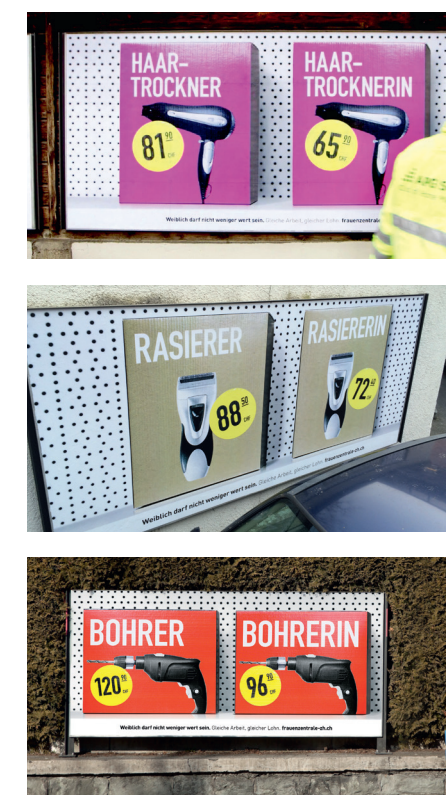
Pop-up-Store



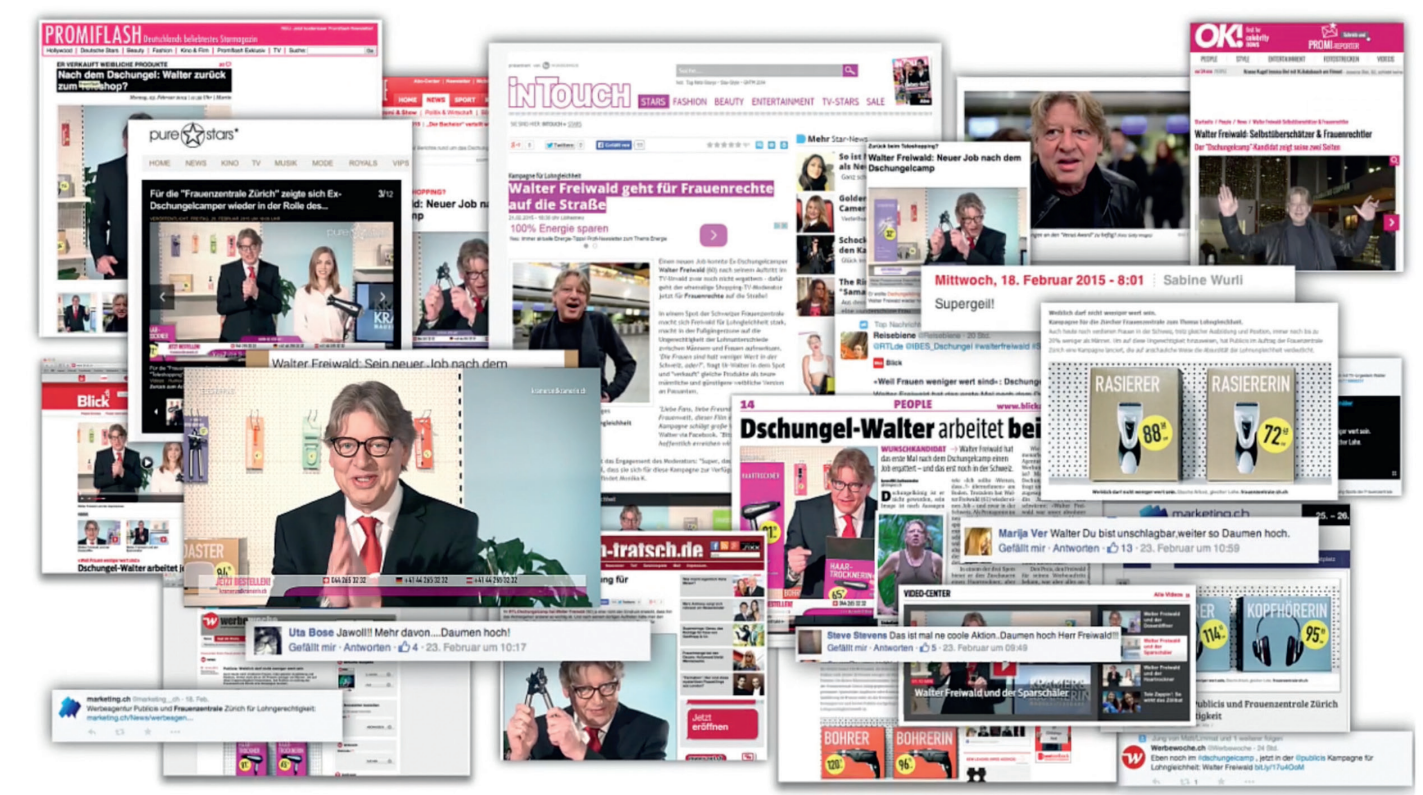
Teleshopping-Spots



Online-Shop



Plakate



Earned Media – diverse Online- und Offline-Medien haben die Kampagne aufgegriffen.