

m&k extra



Die Power von Bewegtbild

Das Special zum Screenforce Day 2023

Auftraggeber und Agenturen:
«Darum zählt Bewegtbild»

> S. 86

Attention, please!
Aufmerksamkeit als Währung

> S. 90

Impact durch Purpose:
Cases aus der Praxis

> S. 94

Wieso Bewegtbild wichtig bleibt

Führende Mediaagenturen und Auftraggeber:innen der Schweiz zweifeln nicht daran, dass Bewegtbildwerbung auch zukünftig bedeutend bleibt. Eine Challenge sei allerdings das zunehmend fragmentierte Konsumverhalten der Rezipient:innen.

Von **Mark Baer** und **Johannes Hapig**

Bewegtbildwerbung wird im Advertising-Mix der Schweiz auch weiterhin eine bedeutende Rolle spielen - da sind sich die führenden Mediaagenturen des Landes mit den grossen Werbeauftraggeber:innen einig. Allerdings gibt es eine Herausforderung, für die weiterhin nach Lösungen gesucht wird: nämlich das zunehmend fragmentierte Konsumverhalten der Rezipient:innen. Diese schauen Fernsehen - das ist mittlerweile durch diverse Studien belegt - nicht mehr ausschliesslich «linear», sondern gerne «zeitversetzt». Auch benutzen sie mehrere Bildschirme parallel; scrollen etwa durch den Tiktok-Feed, während im Hintergrund eine Serie läuft - und schalten ungeniert «ab», wenn es ihnen zu langweilig wird. Was also tun, um einen generell optimistischen Ausblick auf die Zukunft der Bewegtbildwerbung bewahren zu können?

Die Kunst der integrierten Strategie

Die Frage nach einem möglichen Bewegtbildeinsatz sei immer eng mit der strategischen Aufgabestellung und daher mit den individuellen

Kommunikationszielen des Kunden verbunden, erklärt Oliver Schönfeld, Managing Director von TWmedia. Persönliche Vorlieben, ein Patentrezept oder einen Plan «ab der Stange» gebe es somit nicht. «Von daher ist die Rolle im Kommunikationsmix auch immer eine individuelle», erklärt der 53-jährige Chef von TWmedia. Eine gut geplante Bewegtbildkampagne sei jedoch «ein effektives Mittel, um die Markenbekanntheit zu steigern und eine starke Markenpräsenz aufzubauen».

Trotz der veränderten Bewegtbildnutzung und trotz sinkender Zuschauerzahlen bei den jungen Alterssegmenten im linearen Fernsehen seien speziell TV-Werbung und allgemein Bewegtbildwerbung noch immer ein «sehr effektiver Weg, um eine grosse Anzahl von Menschen zu erreichen». Dies insbesondere im Verbund mit Online-Videos und anderen Screens. «Replay Ads und generell datengetriebene Technologien wie Programmatic TV, Addressable TV et cetera ermöglichen es, TV-Werbung gezielt an spezifische Zielgruppen zu adressieren», sagt der Chef der Basler Agentur. Insgesamt sei es wichtig, TV-Werbung nicht isoliert, sondern als Teil einer umfassenden Bewegtbildstrategie zu betrachten. «Insofern ist Bewegtbildwerbung, wenn modern

ON AIR

ICE STATION SI



interpretiert und intelligent integriert, für uns ein Medium mit Zukunft», betont Schönfeld.

Rolle bei Awareness-Kampagnen zentral

Ähnlich äussert sich auch Moritz Schneider, CEO der Zürcher Agentur Media-schneider. «Bewegtbildwerbung spielt im Media-Mix unserer Kund:innen – gerade bei Awareness-Kampagnen – eine zentrale Rolle», sagt er. Im Gegensatz zu anderen Gattungen wie Print- oder Radiowerbung erziele Bewegtbild eine höhere Werbewirkung, was wissenschaftlich nachgewiesen sei. «Nicht zuletzt kann eine Werbebotschaft über Bewegtbild wesentlich prägnanter und kreativer vermittelt werden.»

Dennoch weist auch Schneider auf die Herausforderung hin, die sein Basler Kollege Schönfeld erwähnt hat: Der Medienwandel sei insbesondere beim Medium TV stark spürbar. Das klassische, lineare Fernsehen verliere zunehmend an Bedeutung. «Dafür steigt die Nutzung von Streaming und zeitversetztem Fernsehen, die für Werbetreibende neue Chancen und Möglichkeiten bieten.» Die Replay Ads sowie werbefinanzierte Streaming-Angebote seien nach Ansicht des Media-Profis wohl erst der Anfang; mehr an die Trends der Gegenwart angepasste Formate dürften bald folgen.

Emotionen und Assets transportieren

Und was meinen die Auftraggeber:innen? Beinahe ausschliesslich auf Bewegtbild setzt das Schokoladenhaus Lindt, wie Andrea Hänggi, Marketing-Chefin für die Schweiz, erläutert: «Fast 90 Prozent von unserem Media-Mix besteht aus Bewegtbildwerbung», sagt sie. Dies beinhalte TV, aber auch Social Media, YouTube und DOOH. Warum so ein starker Fokus? «Bewegtbildwerbung ist für uns sehr wichtig, weil wir damit sowohl Emotionen als auch unsere «Distinctive Brand Assets», wie zum Beispiel den «Lindt Maître Chocolatier», besser transportieren können.» Bei aller Fragmentierung gibt sich die 39-Jährige weiterhin überzeugt, dass das Medium TV auch in Zukunft eine effektive Plattform für Werbetreibende bietet. «TV ist

vor allem für Marken mit einer breiten Zielgruppe ein sehr gutes Medium, um effizient viele Menschen zu erreichen. Und das wird wohl auch noch eine Weile so bleiben.»

Das Publikum abholen

In Bezug auf die emotionale Qualität von Bewegtbildwerbung und die Möglichkeit, damit breite Bevölkerungsgruppen anzusprechen, geht Sacha Zuberbühler mit Andrea Hänggi konform. Als Leiter Marketingkommunikation des Retail-Giganten Coop muss sich Zuberbühler regelmässig fragen, wie er die Kernbotschaften des Unternehmens, aber auch Aktionen und Promo-Wochen im Bewusstsein von Herrn und Frau Schweizer verankert. «Bewegtbild ermöglicht es Coop, ein grosses, differenziertes Publikum mit als hochwertig wahrgenommenem Content zu beliefern», meint er. Die werberischen Opportunitäten seien enorm. «Die Gattung hilft uns, Botschaften auf eine Weise zu vermitteln, die das Publikum auf einer emotionalen Ebene abholen.» Für den 47-Jährigen gibt es sogar «kaum ein Format, dem es besser gelingt, Geschichten zu erzählen und Werbebotschaften ansprechend und einfach zu vermitteln.»

Wie seine Vorredner:innen hält Sacha Zuberbühler freilich wenig davon, die Augen vor klaren Trends zu verschliessen: «Es ist offensichtlich, dass die lineare Nutzung von TV immer weiter zurückgeht», konstatiert er. Der klassische Werblock verliere deshalb zunehmend an Bedeutung, weil er der effektiven Mediennutzung nicht mehr hinreichend gerecht werde. Der Big Screen als «Lean Back Device» habe gegenüber anderen Bewegtbildformaten dennoch klare Vorteile: «Die Zukunft liegt unseres Erachtens in der Entwicklung von Werbeformaten, die der veränderten TV-Nutzung Rechnung tragen», fasst er zusammen. Grosses Potenzial sieht der Coop-Mann ebenfalls bei Sonderwerbepformen, Replay Ads oder Connected TV.

Kreative Lösungen finden

Die zunehmende Fragmentierung des Werbemarktes stellt auch für Henkell Freixenet – bekannt für Schaumwein und

«TV, or not TV? That is the question!»

Wer den vorliegenden Text aufmerksam studiert hat, dem dürften einige Key-Learnings geblieben sein: Bewegtbildwerbung ist enorm wichtig für einen cleveren Media-Mix.

Agenturen und Auftraggeber:innen subsumieren unter diesem Begriff aber nicht nur TV-Werbung, sondern generell «bewegte Bilder», die in den sozialen Netzwerken oder auf DOOH-Screens ausgestrahlt werden. An der Wirkung von TV zweifelt die Branche nicht, erwartet aber, dass dem Trend des zeitversetzten Fernsehens entsprechende Werbe-Infrastruktur entgegengesetzt wird. Dass das nun in der Schweiz etwa mit sogenannten Replay Ads der Fall ist, lässt für das Medium TV Positives hoffen.

Was man nämlich nicht unter den Tisch fallen lassen darf und was unter anderem die Kernaussage der Screenforce-Studie 2022 bildete, ist, dass TV unter allen Bewegtbildkanälen weiterhin das mit Abstand grösste Vertrauen geniesst: Die Studienteilnehmenden schätzten dazumal die Glaubwürdigkeit von TV mit 72 Prozent um fast ein Drittel höher ein als von YouTube, das bei 44 Prozent rangierte. Die Glaubwürdigkeit der drei Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und Tiktok lag bereits unter 30 Prozent.



diverse weitere Spirituosen – eine Herausforderung dar. Denn schliesslich will man ja all seine Kund:innen erreichen. «Wir kommen nicht darum herum, in unsere Marken zu investieren, in der Mediaplanung ‹out of the box› zu denken und kreativ zu sein», sagt Vanessa Wimpfheimer, Leiterin Marketing von Henkell Freixenet Switzerland.

TV ist nach wie vor die am häufigsten konsumierte Quelle für Videoinhalte in der Schweiz. «Bewegtbildwerbung beansprucht daher immer noch den Löwenanteil in unserer Planung», sagt Wimpfheimer. Mit dieser Werbegattung könne man Emotionen am besten transportieren und die Zielgruppe visuell und auditiv ansprechen. «Aus Studien wissen wir, dass dies die Wahrnehmungs- und Erinnerungswerte von Marken positiv be-

«Es gibt kaum ein Format, dem es besser gelingt als Bewegtbild, Geschichten zu erzählen.»

einflusst.» Natürlich brauche es dazu aber auch relevante Videoinhalte.

Mit Freixenet, der stärksten Marke im Portfolio, ist Henkell Freixenet Switzerland seit Jahren Marktführer. «Neben einer stringenten Markenführung setzen wir schon lange auf eine Bewegtbildstrategie mit hohem Sonderwerbeformenanteil.» Das habe sich für den Schaumweinspezialisten ausgezahlt. «Wir konnten unsere Marktanteile weiter ausbauen, die Markenwerte stärken und die bereits sehr hohe Awareness weiter steigern», sagt die 42-Jährige zu m&k.

Auch die TV-Industrie habe erkannt, dass sie sich weiterentwickeln müsse. Mit den Replay Ads sei eine neue Werbe-Ära geschaffen worden. «Die Steine kommen ins Rollen. Wir sind überzeugt, dass sich hier noch einiges tun wird.»

Attention, please!

Bei der Mediaplanung geht es nicht nur um Reichweite - sondern auch um die Aufmerksamkeit der Konsument:innen. Was nehmen diese heute überhaupt noch wahr? Ein Gespräch mit Havas-Datenwissenschaftlerin Dr. Laura Graf.

Von **Mark Baer**

M&K Frau Graf, Sie beschäftigen sich quasi von Amts wegen mit der Aufmerksamkeit. Wie aufmerksam sind Sie selber?

DR. LAURA GRAF Eine spannende Frage. Ich würde vermuten, dass ich mich im Alltag nicht wesentlich von anderen Konsument:innen unterscheide. Die Fülle an Informationen, die rund um die Uhr auf uns einwirken, erfordert, dass wir selektieren müssen. Dies, weil unsere kognitiven Kapazitäten begrenzt sind und wir nicht alles gleichzeitig aufmerksam wahrnehmen können. Gleichwohl bin ich natürlich sensibilisiert auf das Thema und somit fasziniert mich Werbung. Weshalb sie meine Aufmerksamkeit immer wieder auch längerfristig gewinnt.

Sie haben ausgerechnet, wie «wertvoll» Aufmerksamkeit im Mediakontext ist. Wie sind Sie dabei vorgegangen?

Indem wir die Dauer des täglichen Medienkonsums zeitlich heruntergebrochen haben auf die Dauer der aktiven Werbeaufmerksamkeit. Wir haben also berechnet, wie lange Menschen im

Schnitt pro Tag Medien konsumieren. Wie viele Minuten sie davon Werbung ausgesetzt sind und wie viel von dieser Werbung letztlich aktiv wahrgenommen wird. Der Wert der Aufmerksamkeit wird insbesondere dadurch deutlich, dass es eine grosse Diskrepanz gibt zwischen der zeitlichen Dauer, in der Menschen Werbung ausgesetzt sind, und der zeitlichen Dauer, in der Werbung aktiv wahrgenommen wird.

Wenn wir davon ausgehen, dass eine erwachsene Person pro Tag fünf Stunden Medien konsumiert, bedeutet dies, dass sie in den Print- und Onlinemedien, auf Social Media, am Radio und am TV täglich insgesamt 84 Minuten Werbung präsentiert erhält. Ich gehe davon aus, dass davon jeweils nicht viel hängen bleibt, oder?

Von diesen insgesamt 84 Minuten, in denen wir Werbung angezeigt bekommen, bleiben, laut Ebiquity, im Durchschnitt gerade mal 9 Minuten aktive Werbewahrnehmung übrig.

Somit nehmen wir also nur etwa 11 Prozent der Werbung aktiv wahr.

Das ist so und bedeutet im Umkehrschluss, dass fast 90 Prozent der Werbung, welche Konsument:innen gezeigt bekommen, gar nicht aktiv wahrgenommen wird. Es wird also sehr viel Geld für Werbung ausgegeben, die am Ende niemanden erreicht. Das Ziel verantwortungsvoller Mediaplanung muss sein, hier effizienter zu werden.

Und wie schafft man das?

Es gibt mehrere Stellhebel, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Einige der wichtigsten Faktoren, welche die Aufmerksamkeit beeinflussen, sind der Kanal, das Format und das Gerät, auf dem die Werbung rezipiert wird. Ein weiterer essenzieller Einflussfaktor ist auch die Kreation: Eine Werbung, die sowohl visuell als auch semantisch gut sichtbar und ansprechend ist, hat gute Chancen, wahrgenommen zu werden. Letztlich geht es darum, Werbung nicht einfach nur auszuspielen, sondern so zu platzieren, dass sie für den Rezipienten eine «meaningful experience» darstellt. Bei der



Mediaplanung muss die Aufmerksamkeit deshalb immer mit berücksichtigt werden.

Welche Werbung auf welchen Kanälen bleibt uns am ehesten in Erinnerung?

Wir wissen aus der Forschung, dass TV nicht nur in Bezug auf die Aufmerksamkeit das stärkste Medium ist, sondern auch in Bezug auf die Erinnerung. Inhalte, die im TV wahrgenommen werden, werden besser und länger erinnert als Inhalte, die zum Beispiel auf Youtube oder Facebook wahrgenommen werden.

Bei Havas Deutschland messen Sie die Aufmerksamkeit am TV, online oder am Smartphone mittels Eye-Tracking. Wie gehen Sie hier genau vor?

Konkret zeichnen wir die Aufmerksamkeitssekunden einer Werbung auf, also ob und wie lange eine Werbung von den Konsument:innen betrachtet wird. Dafür erhalten die Teilnehmenden eines Panels im Bereich TV eine Kamera, welche an ihrem TV-Gerät installiert wird und welche die Blickbewegungen aufzeichnet. Im digitalen Bereich installieren die Panel-Teilnehmenden eine Software, welche die Webcam ihres Computers bzw. die Smartphone-Cam in eine Eye-Tracking-Kamera verwandelt.

Sie arbeiten auch mit einem Eye-Tracking, das auf künstlicher Intelligenz beruht. Was bringt beim sogenannten Predictive Eye-Tracking die KI konkret?

Die Messung der Aufmerksamkeit mittels unseres Predictive Eye-Tracking-Tools hat den grossen Vorteil, dass wir auf diese Art sehr schnelle und kosteneffiziente Analysen erhalten. Wir können damit in Sekunden eine Heatmap erstellen, die uns darüber Auskunft gibt, welche Bereiche innerhalb eines Bildes besonders stark fixiert werden. Darüber hinaus lassen sich Aufmerksamkeitsanteile für be-

stimmte Bildbereiche berechnen, wodurch sich verschiedene Kreationen oder Formate sehr gut vergleichen lassen. Dies gerade im Bereich Pretesting.

Vor allem grosse Werbung erzeugt Aufmerksamkeit, und auch auf Gesichter schauen wir gerne etwas länger. Heisst das, dass man bei der Print- und Bannerwerbung immer grosse Spaces kaufen und diesen Werberaum stets auch mit vielen schönen Gesichtern füllen sollte?

Es ist korrekt, dass grössere Formate in der Regel mehr Aufmerksamkeit generieren als kleinere und auch, dass Gesichter Aufmerksamkeitsmagnete sind. Pauschal würde ich diese

«Fast 90 Prozent der Werbung, welche Konsument:innen gezeigt bekommen, wird nicht aktiv wahrgenommen.»





Frage dennoch nicht mit ja beantworten, denn dafür ist das Phänomen der Aufmerksamkeit und der Werbewirkung zu vielschichtig. Ein grosses Banner zum Beispiel kann auch sehr störend sein, und ein Gesicht kann auch von der eigentlichen Botschaft der Werbung ablenken.

Das aufmerksamkeitsstärkste Medium ist, wie vorhin ausgeführt, das TV. Bitte nennen Sie uns die Gründe dafür.

Zum einen befinden wir uns, wenn wir TV schauen, meist in einer entspannten Verfassung, weshalb Fernsehen auch als «Lean-Back-Medium» bezeichnet werden kann. Diese Rezeptionssituation ist optimal, um Werbung aktiv wahrzunehmen und ihre Bedeutsamkeit vollumfänglich zu erfassen. Ein weiterer wichtiger Grund ist die sogenannte «Coverage», also der Anteil der dargestellten Werbung an der Bildschirmfläche, die im TV maximal ist. Beim Medium TV nimmt die Werbung in der Regel den gesamten Bildschirm ein, weshalb man nicht durch anderen Inhalt abgelenkt werden kann.

Nach TV-Werbespots werden auch Ads auf Youtube relativ aufmerksam wahrgenommen. Wie gross ist die Aufmerksamkeitsdauer bei der Onlinewerbung?

Das hängt von der Art der Onlinewerbung ab und lässt sich nicht pauschal beantworten. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass bewegte Formate mehr Aufmerksamkeit generieren als Bannerwerbung. Bewegte Formate eignen sich prinzipiell besser, um sinnstiftende Medienerlebnisse zu erfahren.

Nach Ihren Ausführungen sollte man sich nicht nur auf Reichweite, sondern auch auf die Aufmerksamkeit konzentrieren. Das ist aber gar nicht so einfach.

Nein, das ist sehr schwierig, weil eine gleichzeitige Maximierung der beiden Zielgrössen mathematisch nicht möglich ist. Eine Budgetallokation, mit der insgesamt ein hohes Mass an Aufmerksamkeit realisiert werden kann, erzielt nur eine geringe Reichweite und umgekehrt. Wenn wir also eine Allokation mit einer höheren Reichweite wählen, verringern wir gleichzeitig die Aufmerksamkeit. Wir müssen deshalb immer abwägen, wie wichtig uns Aufmerksamkeit versus Reichweite ist, und eine «optimale» Allokation ergibt sich dann aus dieser bewussten Gewichtung.

Wie sieht ein optimaler Mediaplan aus?

Das hängt von verschiedenen Faktoren ab, insbesondere vom Produkt respektive vom Kommunikationsziel und von der aktuellen Markenstärke. Müssen die Details und Funktionalitäten des Produkts erklärt werden, weil es sich zum Beispiel um ein neues oder komplexes Produkt handelt, dann erscheint eine stärkere Gewichtung der Aufmerksamkeit sinnvoll. Dann kann man davon ausgehen, dass im Schnitt genügend Aufmerksamkeit vorhanden ist, um die Werbung zu verstehen. Wenn es sich hingegen um eine etablierte Marke handelt, dann ist eine hohe Aufmerksamkeit vermutlich weniger wichtig; dann reichen auch wenige Sekunden, um bestehende Gedächtnisstrukturen mit der Marke zu aktivieren und zu stärken. Ein optimaler Mediaplan kombiniert die verschiedenen Aspekte Reichweite, Aufmerksamkeit und Umfeld, die nach unserem Verständnis in ihrer Gesamtheit zu einer «meaningful experience» führen.



Zur Person

Die promovierte Datenwissenschaftlerin Laura Graf aus Frankfurt am Main beschäftigt sich seit mehr als zehn Jahren mit den Themen visuelle Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Die Forschungsarbeit der 36-Jährigen zum Thema visuelle Wahrnehmung wurde in renommierten Fachzeitschriften veröffentlicht. Graf arbeitet heute bei Havas Media Deutschland im Bereich Data Business Intelligence.

Impact durch Purpose

Zwei Advertising-Cases beweisen, dass (Bewegtbild-) Werbung gerade dann funktioniert, wenn sie einem Purpose folgt: Dies sind die Learnings der «Flutwein»- und der «AXA Women's Super League»-Kampagnen.

Von **Johannes Hapig**

Nur elf Prozent der Werbung, die täglich via diverse Kanäle auf Rezipient:innen einprasselt, wird von selbigen aktiv wahrgenommen – das sagt die Havas-Datenwissenschaftlerin Dr. Laura Graf im Interview mit unserem Magazin (siehe S. 90). Wie also gelangen Werbetreibende in den Bereich dieser «magischen elf Prozent»? Wie werden sie «wahrgenommen»? Zwei Cases aus der jüngeren Vergangenheit beweisen, dass Impact gerade dann erzielt werden kann, wenn Advertising von Purpose getrieben wird. Sowohl die «Flutwein»-Kampagne als auch die Kommunikation rund um die «AXA Women's Super League» wurden als Reaktion auf aktuelle Challenges konzipiert und sorgten damit für nachhaltigen Erfolg.

Frauenfussball unterstützen

Die AXA Schweiz gilt als «Nummer eins im nationalen Versicherungsmarkt» und belegt dies mit beeindruckenden Zahlen: Rund zwei Millionen Privat- und Geschäftskund:innen in den Sparten Schaden- und Lebensversicherung, ein Marktanteil von 40 Prozent bei kleinen und mittelgrossen Unternehmen sowie ein Geschäftsvolumen von 5,7 Milliarden Franken pro Jahr sprechen für sich.

Dennoch erkannte die Marke 2018, dass sie sich weiterentwickeln muss, wenn sie ihre Relevanz bewahren möchte. Dies

sollte einerseits durch die Implementierung des Slogans «Know You Can» geschehen – und andererseits, indem dieser Slogan «mit Leben gefüllt» wird. Ein Purpose, der für alle Schweizer Regionen umsetzbar und verständlich ist, den die breite Öffentlichkeit versteht und der demonstriert, dass Selbstvertrauen einen weit bringen kann, musste her.

Erste Sponsoringpartnerin seit fünf Dekaden

Gefunden wurde selbiger schliesslich in der Förderung der höchsten Schweizer Frauenfussballliga – AXA wurde die erste Hauptsponsorin seit Gründung der Liga vor mehr als fünf Dekaden und lieferte damit laut der Verantwortlichen nicht nur einen «konkreten Proof für den Claim «Know You Can», sondern auch einen nachhaltigen Beitrag für den Frauenfussball und Frauen im Sport generell».

Kommuniziert wurde das Sponsoring über einen «Video First»-Ansatz im Run-up zur und während der Frauenfussball-

«Guter Zweck, guter Kanal, gutes Storytelling – und ein phänomenaler Impact!»



EM 2022. In den sozialen Medien, aber insbesondere während TV-Übertragungen von Spielen wurde die AXA als Förderin des Sports in den Fokus gerückt – was sich unter anderem in einer Consideration-Steigerung von 7 Prozent, einem ausgeglichenen Earned-zu-Paid-Media-Verhältnis und einer Steigerung der Engagement-Bekanntheit von 44 Prozent niederschlug. Das Learning: guter Zweck, guter Kanal, gutes Timing – guter Impact!

«Flutwein»: Der schlimmste Jahrgang

Schon längst aus den Schlagzeilen verschwunden, aber gerade von den Betroffenen weder vergessen noch verarbeitet ist das Hochwasser, das in der Nacht vom 14. auf den 15. Juni 2021 die Region um die deutsche Bischofsstadt Trier und das Weinbaugebiet Ahrtal verwüstete. Unzählige Menschen verloren ihre Existenz, einige ihr Leben – und der Wiederaufbau dauert bis heute an.

Der Kreativvermarkter Seven.One AdFactory war durch familiäre Verbindungen eines Mitarbeitenden praktisch unmittelbar von der Katastrophe betrof-



AXA unterstützt den Frauenfußball in der Schweiz - und bewahrt damit die Relevanz der eigenen Marke.

**«Seven.One
AdFactory
wollte den
«Flutwein»
nicht verloren
geben.»**

fen. Jener Mitarbeitende berichtete von den fertig abgefüllten Weinflaschen im Ahrtal, die man aus dem Schlamm habe bergen können - und die den ansässigen Winzer:innen das Jahreseinkommen hätten sichern sollen. Doch nun sei alles dahin, der ganze Umsatz passé. Seven.One AdFactory wollte den «Flutwein» jedoch nicht verloren geben; produzierte ehrenamtlich eindrückliche Videospots für TV und Social Media, die unter anderem mit akustischen Aufnahmen der Flut

«die Geschichten der Flaschen zum Leben erwecken sollten». Und das gelang: Der Jahrgang, «im Abgang mit bitterem Nachgeschmack», fand - unterstützt durch die Bewegtbildkampagne und flankierende DOOH-Massnahmen - reisenden Absatz. Der Umsatz kam vollumfänglich den Betroffenen zugute.

Und: Was 2021 als Hilfsaktion begann, setzt sich bis heute fort. Die «Flutwein»-Kampagne hat Dutzende globale Kreativpreise gewonnen und die Initiator:innen haben die Aufmerksamkeit jedes Mal genutzt, um an die Katastrophe im Ahrtal zu erinnern. Im Februar 2023 enthüllten sie ausserdem das «Museum of Modern Ahrts», welches ebenfalls dem Gedenken gewidmet ist. Auch hier also: guter Zweck, guter Kanal, gutes Storytelling - und ein phänomenaler Impact!

UNSER SCHLIMMSTER JAHRGANG



Für den Wiederaufbau der Weinregion Ahrweiler



Jetzt kaufen & spenden:
flutwein.de



Aus dem «schlimmsten Jahrgang» wird eine Spendenaktion: «Flutwein» half dabei, das Ahrtal in Deutschland nach einer Umweltkatastrophe wieder aufzubauen.