
Das soziale Netzwerk

Agentur-Booklet

Eine Copy-Strategie inkl. Plakat- und Ambient-Kampagne
von Mailin Bartknecht, Kevin Huber und Richard Knop für

Healthcare IT for Africa e.V.

Inhalt

Kundenbriefing - S.3

Zielsetzung der Kampagne - S.4

Parametermatrix - S.5

Zielgruppenbeschreibung - S.6

Marketingstrategie - S.7

Consumer Benefit - S.8

Reason Why - S.9

Leitidee & Tonality S.10

Plakat Nr. 1 - S.11

Plakat Nr. 2 - S.12

Plakat Nr. 3 - S.13

Ambient-Kampagne Teil 1 - S.14

Ambient-Kampagne Teil 2 - S.15

Flyer-Kampagne - S.16

Mediaplanung - S.17

Kundenbriefing

Healthcare IT for Africa e.V. (HITA e.V.) realisiert Bildungsprojekte für Berufsschulen und Telemedizinprojekte für den Gesundheitsbereich vor allem in den ländlichen Gebieten in Ghana. Als gemeinnützig tätige Nichtregierungsorganisation möchte HITA e.V. unter Mithilfe intelligenter Technologien zur Innovation der beruflichen Bildung beitragen und die Gesundheitsversorgung verbessern. Zuerst wurden Lern-Anwendungen für die Mobiltelefone entwickelt, mit denen sich das nicht-ärztliche medizinische Personal, vor allem Hebammen und Krankenschwestern, weiterbilden können. Die Krankenschwestern und Hebammen in entlegenen Regionen sollen so die Chance erhalten, medizinische Grundlagen selbst dann lernen zu können, wenn Bibliotheken oder Weiterbildungseinrichtungen der Stadt weit entfernt sind.

Mit einer Marketing-Kampagne soll nun ein **klares Profil** für HITA e.V. erarbeitet werden. Unter **Vermeidung von Stereotypen** ist das vorrangige Anliegen die **Akquise von Fachkräften**, die den Hebammen, Krankenschwestern und anderem medizinischen Personal Expertise zur Verfügung stellen. Weitere Ziele sind Menschen, die sich dazu bereiterklären, aktiv mitzuhelfen, Geldspenden sowie natürlich die **Steigerung des Bekanntheitsgrades**.

Zielsetzung

Die „Das soziale Netzwerk“-Kampagne hat es sich zum Ziel gesetzt, **der Marke HITA e.V. ein Profil zu geben**. Dieses sollte dabei weniger auf dem typischen Spendencharakter anderer Hilfsorganisationen fundiert sein, sondern vielmehr das Bild eines **Netzwerkes** prägen, welches dem Spender eine Gegenleistung bietet. Dazu wird versucht, durch die Kampagne die Motivation des **Mitmachens und Mitbegründens** zu wecken, welche die Organisation von der üblichen Mitleidschiene abgrenzen wird. Durch die Berücksichtigung entscheidender Faktoren wie dem konsequenten Ansprechen einer sehr eng gefassten Kernzielgruppe und der Fokussierung auf die **Wissensweitergabe** im Kontrast zu finanziellen Aspekten soll HITA in der öffentlichen Meinung als eine Alternative zu konventionellen Spendensammlungen etabliert werden.

Parametermatrix

Die Positionierung bei einem so sensiblen Thema wie „Hilfe für Afrika“ ist traditionell schwierig und unterscheidet sich stark von den Konsumprodukten, mit denen überwiegend in der Werbebranche gearbeitet wird. Zusätzlich muss die **Neuartigkeit des Konzepts hinter HITA** sowie die anvisierte Zielgruppe (siehe Zielgruppenbeschreibung) wohlüberlegt behandelt werden, um potenzielle Spender nicht zu verwirren oder mit zu gewagten Marketingmaßnahmen zu verprellen. Daher hat die „**Das soziale Netzwerk**“-Kampagne eine leicht verständliche, schlichte und **tendenziell konventionellere Ausrichtung**. Durch die Vermeidung von in diesem Metier typischer **Überemotionalisierung** sowie Einbezug von einer **Prise Humor und Provokation** hebt sich die Kampagne dennoch deutlich von der Masse ab und erhält einen zeitgemäßen Anstrich, der sich verbrauchten Klischees konsequent verwehrt.

| Parametermatrix | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|----|----|-----------------|
| Wert | 2 | 1 | 0 | -1 | -2 | Wert |
| Sachlich | | | X | | | Emotional |
| Modern | | X | | | | Altmodisch |
| Konventionell | | X | | | | Unkonventionell |
| Humorvoll | | X | | | | Humorlos |
| Verständlich | X | | | | | Kompliziert |
| Provokativ | | X | | | | Harmlos |
| Schlicht | X | | | | | Detailliert |

Zielgruppen

In Anbetracht der vorrangigen Zielvorgaben - dem Gewinnen der Mitarbeit von medizinischem Personal zur Erstellung einer Datenbank - gibt es zwei Zielgruppen, welche in den besonderen Fokus gestellt werden müssen: Einmal die **Ärzte, Doktoren und Professoren verschiedener Einrichtungen** im Alter zwischen 30 und 60+, zum anderen die **Studenten, Krankenschwestern und Pfleger** zwischen 20 und 45. Erstere werden schon durch ihren Namen und ihre Titel zur Glaubwürdigkeit von HITA beitragen, von Letzteren ist der höhere Input zu erwarten, solange eine Entlohnung einkalkuliert wird.

Während man **medizinisches Fachpersonal** vor allem im Sinus-Milieu der Konservativ-Etablierten antreffen wird, sind Studenten und Krankenschwestern am ehesten in der Bürgerlichen Mitte zu finden.

Beide Zielgruppen haben größere Überschneidungen und lassen es zu, von der Kernzielgruppe abzusehen noch weitere Milieus anzusprechen (Traditionelles Milieu; Liberal-intellektuelles Milieu), ohne diese direkt zu bewerben. Die Kernzielgruppen ihrerseits haben eine tendenziell **eher konservative Haltung** und werden daher einer **konventionellen Bewerbung unserer unkonventionellen Marke** Beachtung schenken.

Als Nebenzielgruppe gelten insbesondere **jüngere Menschen** im Alter zwischen 18 und 35 und mit hoher Affinität für **soziale Medien**, da diese besonders geeignet sind, um den **Bekanntheitsgrad der Marke** zu steigern und so weitere Interessenten zu gewinnen.

Marketingstrategie

Die Marketingstrategie der Kampagne „**Das soziale Netzwerk**“ zielt darauf ab, sich von der „Geben aus Nächstenliebe“-Mentalität anderer Hilfsorganisationen zu entfernen und HITA stattdessen als **Netzwerk** des gegenseitigen Profitierens und Unterstützens zu etablieren. Um das zu erreichen, müssen **Gegenleistungen** für die Weitergabe von Wissen geschaffen werden – und in unserer kapitalistischen Welt locken diesbezüglich leider vor allem finanzielle Mittel. Diese Geldmittel wiederum müssen durch **Sponsoren** aufgebracht werden – das Grundprinzip sieht also vor **Synergieeffekte** zu nutzen und HITA als Netzwerk für verschiedene Transaktionen zu etablieren.

Da etwa ein **Pharmazieunternehmen** Interesse daran hat bei Krankenhäusern und Unikliniken zu werben, ist es naheliegend eine **Schnittstelle** zwischen diesen Parteien herzustellen: Ärzte, Krankenschwestern, Studenten, Pfleger, Hebammen und Apotheker spenden ihr Wissen – und werden von den Pharmazieunternehmen dafür entlohnt.

Für jede aus Afrika abgerufene Information verpflichten sich also die **Sponsoren** dazu, eine gewisse Summe zu spenden – je wertvoller und relevanter eine Information, desto öfter wird sie abgerufen und desto mehr Geld verdient der Verfasser. Die Qualität des zur Verfügung gestellten **Wissens** ist folglich in dessen Interesse.

Durch die auf diese Weise gepflegten Verbindungen in verschiedene Länder sind Vermittlungen von **Praktika, Auslandseinsätzen und Lernreisen** leichter – dieser Service kann Unikliniken und anderen ausbildenden medizinischen Einrichtungen angeboten werden. Durch die Erfahrung vor Ort können wertvolle Tipps gegeben und seriöse Angebote empfohlen sowie sinnvolle Alternativen aufgezeigt werden. Als Gegenleistung werden diese Einrichtungen auf das **Netzwerk** hinweisen. Auch werden die führenden Mitarbeiter (Professoren, Dozenten, Doktoren etc.) in das Projekt eingebunden, was dessen **Authentizität** steigert.

Da diese für die erbrachten Informationen mit ihrem Namen und guten Ruf stehen, haben sie gleichzeitig ein Eigeninteresse daran, die erbrachten Beiträge ihrer Studenten und unterstellten Mitarbeiter zu prüfen. Als Ergebnis dieser Vernetzung wird schließlich ein „**Netzwerksiegel**“ eingeführt, welches ab einer gewissen Bekanntheit der Marke in den jeweiligen Kreisen all jenen Einrichtungen verliehen wird, welche mit **HITA** zusammenarbeiten. Die Interessenlage jedes Beteiligten wird dabei berücksichtigt und zufriedengestellt, während ein **effizientes, freundschaftliches Netzwerk** aufgebaut wird.

Consumer Benefit

Die „**Das soziale Netzwerk**“-Kampagne definiert den Nutzen von HITA vor allen Dingen über den **Netzwerk-Charakter** der Organisation – ein **Netzwerk**, das den Austausch von **Wissen** ermöglicht, welches dazu in der Lage ist, Leben zu retten. Um den Nutzen für den Konsumenten zu maximieren, sollte langfristig angestrebt werden, dieses Netzwerk nicht nur auf **medizinische Belange** zu beziehen, sondern zu einem tatsächlichen **Kommunikationsnetzwerk** auszubauen, um den Spendern und Empfängern **freundschaftlichen Austausch** untereinander zu ermöglichen. So würde sich **HITA** endgültig von anderen, bürokratischen und undurchsichtigen Hilfsorganisationen abheben, indem für absolute **Transparenz** und **Glaubwürdigkeit** gesorgt wird. Der Spender kann schließlich bei den Betroffenen selbst in Erfahrung bringen, ob seine Bemühungen auch Erfolg haben.

Die Kampagne soll zunächst den **Austausch von Wissen** unter Einbezug von **Synergie-Effekten** und finanziellen Reizen in Gang bringen, beschleunigen und natürlich den **Bekanntheitsgrad der Marke steigern** – und das besonders in jenen Kreisen, die so wichtig für die Organisation sind: **Potenzielle Spender von Know-How**.

Die Strategie hebt die **Stärken und Alleinstellungsmerkmale von HITA** besonders hervor, um die größtmögliche Wirkung beim Konsumenten zu entfalten, und geht mit konkreten Informationen ansonsten sparsam um, um **Neugier** zu wecken. Durch kontinuierliche Verweise auf die Website von HITA sowie integrierte QR-Codes, wird Interessierten die Möglichkeit geboten, sich genauer über HITA und das damit begründete System zu informieren.

Reason Why

Die Kampagne „**Das soziale Netzwerk**“ lässt die finanziellen Aspekte der zuvor formulierten Marketingstrategie gänzlich außen vor, um jegliche Komplikationen und Irritationen diesbezüglich zu vermeiden – Interessierte werden auf der Website die Möglichkeit haben, sich ausführlich über das System zu informieren. Stattdessen hebt die Kampagne zwei **Alleinstellungsmerkmale** hervor, zu denen sich die Zielgruppen besonders hingezogen fühlen werden: Zum einen ist das Hauptanliegen der Organisation das **Spenden von Wissen**, Finanzielles spielt eine untergeordnete Rolle. Zum anderen wird der **Netzwerk-Charakter** des Projekts hervorgehoben. Die Organisation hebt sich von den üblichen oft bürokratischen und unpersönlichen Hilfsorganisationen ab, indem der freundschaftliche und persönliche Austausch zwischen Spendern und Empfängern besonders betont wird.

Zu diesem Zweck ist es sehr wichtig zu vermeiden, die Menschen in Afrika als **hilfsbedürftige Opfer** darzustellen und auf **sentimentale Klischees** zurück zu greifen, die so häufig in Kampagnen von Hilfsorganisationen verwendet werden – zumal derlei **Stereotypen** inzwischen von der Öffentlichkeit unbemerkt bleiben. Stattdessen müssen die Menschen in Afrika als **kompetente, gleichberechtigte Partner** wahrgenommen werden, die über die gleichen Fähigkeiten wie deutsche Ärzte, Krankenschwestern, Hebammen und Pfleger verfügen und denen lediglich **modernes Know-How** übermittelt werden muss, sodass diese Fähigkeiten auch voll entfaltet und Leben gerettet werden können.

Um all das zu erreichen, hält sich die Kampagne von **jeglichen Sentimentalitäten** fern und setzt stattdessen auf **Schlicht- und Direktheit**.

Die Attribute „**Wissen spenden**“ und „**Netzwerk**“ werden in eine minimalistische, leicht verständliche, professionelle und **nüchterne Ästhetik** eingebettet und sprechen so für sich selbst. Um zusätzlich Aufmerksamkeit zu erregen und sich noch weiter von den **rührseligen Darstellungen anderer Hilfsorganisationen** abzuheben, wird der Kampagne eine kleine Prise **Galgenhumor** untergemischt, der schließlich positiv aufgelöst wird. Diese Auflösung geht mit der Etablierung eines prägnanten **Markensymbols und -slogans** einher, die die Alleinstellungsmerkmale „**Wissen spenden**“ und „**Netzwerk**“ in sich vereinen und HITA ein **klares Profil** als moderne, fortschrittliche, seriöse und transparente Alternative zur Konkurrenz verleihen, bei der **aktive Partizipation und gegenseitige freundschaftliche Unterstützung statt passives Spenden** von Geld gewünscht sind.

Leitbild & Tonality

Das Leitbild der Kampagne „**Das soziale Netzwerk**“ lässt sich leicht in einem prägnanten Satz zusammen fassen: **Know-How, das in der westlichen Welt eigentlich nicht benötigt wird, kann an anderer Stelle Leben retten.** Um diese Problematik zu verdeutlichen, wird in den Plakaten Nr. 1 und Nr. 2 ein **Konflikt** aufgeworfen respektive vertieft. Mit Plakat Nr. 3 wird schließlich die einfache **Lösung** für den Konflikt präsentiert - die **Weitergabe des Wissens** an diejenigen, die es benötigen. Das **Symbol des Wissens** zieht sich letztendlich durch die im Anschluss startende Ambient-Kampagne und wird somit als **Markenzeichen für HITA** etabliert.

Die visuelle Ausrichtung der Kampagne zielt in ihrer Gesamtheit auf eine **schlichte und minimalistische Darstellungsweise** ab. Von aufdringlichen Reizen wird abgesehen. Stattdessen verwendet die Plakatreihe die neutralen, gedeckten Farben Schwarz, Weiß und Grau sowie eine serifenlose Schrift um überzeugend **Professionalität und Seriosität** zu vermitteln. Auch die Bildmotive – durchgehend einheitlich und aufeinander aufbauend - sind so einfach wie möglich gehalten, sodass die Botschaft der Plakate durch die Darstellungsweise lediglich unterstützt, nicht aber von visuellen Reizen überschattet wird. Die schlichte, tendenziell eher konservativ gehaltene Präsentation ermöglicht es in Verbindung mit einer **starken Botschaft** eine Vielzahl verschiedener Zielgruppen, insbesondere aber die Kernzielgruppen der Konservativ-Etablierten sowie der Bürgerlichen Mitte zu erreichen.

1. Plakat

Plakat Nr. 1 zeigt vor einem schlichten hellgrauen Hintergrund einen älteren deutschen Arzt, der sich sichtlich freut und etwas selbstgefällig auf den Betrachter herunterblickt. Der Unterslogan informiert den Leser, dass Dr. Bergmann – so der Name des Arztes – über die **neusten Kenntnisse** bezüglich der Behandlung von Malaria verfügt, wodurch sofort eine **Afrika-Assoziation** ausgelöst wird. Der dicke Slogan darunter konterkariert seine Freude, macht sich gar auf leicht zynische Weise ein bisschen über ihn lustig: **Schön für ihn.** Es wird impliziert, dass das neuste Wissen und die neusten Forschungsergebnisse **gar nichts nutzen**, wenn sie nicht zügig und effizient an jene weitergereicht werden, die sie brauchen, denn die Malaria-Erkrankungen in Deutschland oder der westlichen Welt im Allgemeinen halten sich in Grenzen – eine Erkenntnis, die mit den Folgeplakaten noch deutlicher gemacht wird.

Somit wird gleich mit dem ersten Plakat eines der Hauptthemen, nämlich das **Spenden von Wissen**, etabliert. Durch die leicht schwarzhumorige, provokante Präsentation wird Aufmerksamkeit erregt, ohne unseriös zu wirken, und HITA wird vom oft **sentimentalen Auftreten anderer Hilfsorganisationen** abgehoben.



2. Plakat

Plakat Nr. 2 knüpft inhaltlich und gestalterisch nahtlos an Plakat Nr. 1 an und zeigt nun eine junge afrikanische Ärztin namens Prof. Dr. Kiwanika, die – um ihre Patienten besorgt – resigniert auf den Boden blickt. Sie wirkt kompetent, nicht wie die **rührseligen, hilflosen Opfer** aus anderen Kampagnen von Hilfsorganisationen. Durch den Professoren-Titel wird gar suggeriert, dass sie noch kompetenter ist als Dr. Bergmann aus dem vorangegangenen Plakat. Somit wird sie als **mindestens gleichwertige Partnerin** etabliert. Doch der Unterslogan informiert, dass sie leider nicht über die neusten Kenntnisse bezüglich der Malaria-Behandlung verfügt. Auch hierauf hat der dicke Slogan eine provokante, aber etwas ernstere Antwort: **Pech für ihre Patienten**. Dem Betrachter, der Plakat 1 und 2 zusammen zählt, wird **ganz unverblümt** vermittelt, dass es **Leben kostet**, wenn das **Know-How** der westlichen Welt nicht effizient an die Betroffenen weitergereicht wird.



Prof. Dr. Kiwanika hat **leider nicht die neusten Kenntnisse** zur Behandlung von Malaria.

Pech für ihre Patienten.



Healthcare IT for Africa e.V.

3. Plakat

Plakat Nr. 3 schlägt nach dem Zynismus der vorangegangenen Plakate einen **versöhnlicheren Ton** an und präsentiert die einfache **Lösung** für die zuvor aufgeworfene Problemstellung: Vor dem üblichen hellgrauen Hintergrund sind nun beide Ärzte zu sehen und Dr. Bergmann streckt Prof. Dr. Kiwanika lächelnd eine leuchtende Glühbirne entgegen, die von ihr stolz und zufrieden in Empfang genommen wird – die Glühbirne steht offensichtlich für das **Wissen**, das weitergereicht wird, aber auch für **Hoffnung, Freundschaft, Solidarität, das Gute** und wird somit als **Symbol** der Kampagne und für weitere Aktionen etabliert. Mit dem schlichten Slogan „**Das soziale Netzwerk**“ wird nun auch das zweite Kern-Merkmal von **HITA**, der **Netzwerk-Gedanke**, hervorgehoben.

Der Betrachter wird den Slogan mit Facebook, Xing und anderen Online-Netzwerken und HITA somit mit **freundschaftlichem und kollegialem Austausch** in Verbindung bringen – anstatt mit einer bürokratischen, unpersönlichen Hilfsorganisation, die keinerlei Kontakt zwischen Spendern und Empfängern herstellt.

Da der Slogan „**Das soziale Netzwerk**“ und nicht „Das soziale Netzwerk für ...“ lautet, wird suggeriert, dass es sich bei HITA um das **einzig wahre** soziale Netzwerk handelt, bei dem **soziales Engagement** tatsächlich möglich ist im Gegensatz zu Facebook und Co., wo sich das Geschehen oftmals um weitgehend bedeutungslose Kommunikation dreht.



Ambient-Kampagne 1

Die **Ambient-Kampagne** wird in zwei Teilen durchgeführt, die sich beide an unterschiedliche Zielgruppen richten, während eine zusätzliche **Flyer-Kampagne** die Verbindung zu HITA sowie der Plakat-Kampagne herstellt. Der erste Teil richtet sich wie bereits die Plakatserie vornehmlich an die **Kernzielgruppe der Ärzte und Studenten** und an das **Krankenhaus-Personal** aus dem Konservativ-Etablierten Milieu und der Bürgerlichen Mitte, weshalb sie vornehmlich in der Nähe von medizinischen Einrichtungen wie der Berliner Charité sowie in unmittelbarer Nähe von Orten mit Afrika-Bezug wie dem Afrikahaus oder der ghanaischen Botschaft stattfinden wird – an tendenziell eher dunkleren Orten in der Nähe von Bushaltestellen und U-Bahnhöfen. Das **Hauptsymbol der Kampagne** aufgreifend, handelt es sich dabei um eine ca. 1,80m-große **Glühbirne** aus Kunststoff, ausgestattet mit einem batteriebetriebenen LED-Licht, einer Zeitschaltuhr, einem HITA-Schriftzug sowie idealerweise einem Bewegungsmelder.

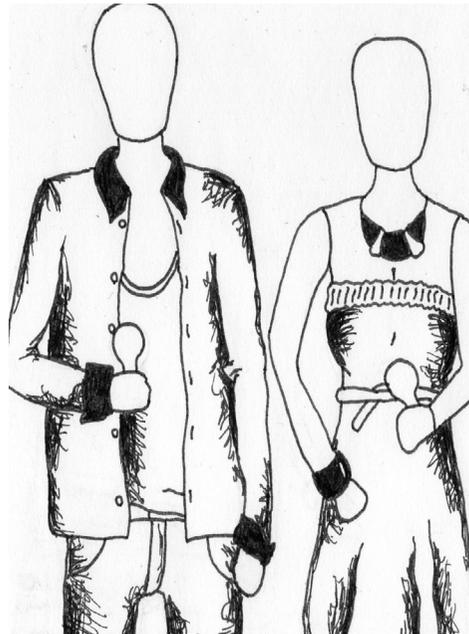
Vorrangiges Ziel ist es natürlich durch den ungewöhnlichen Anblick einer großen Glühbirne **Aufmerksamkeit** zu erregen, doch durch das zusätzliche Licht soll den Passanten, die auf Bus und Bahn warten, insbesondere bei Dunkelheit ein Gefühl der Sicherheit vermittelt und somit eine **positive Assoziation mit HITA** geweckt werden.



Ambient-Kampagne 2

Nachdem **HITA** durch die Plakat-Kampagne und den ersten Teil der Ambient-Kampagne bei der Kernzielgruppe etabliert wurde, richtet sich der zweite Teil der Kampagne an eine **breitere Öffentlichkeit**, insbesondere an ein **junges Publikum**, um den **Bekanntheitsgrad** der Marke weiter auszubauen und auch Interesse aus anderen Milieus zu gewinnen, etwa Jugendliche, die bereit sind HITA in Afrika unter die Arme zu greifen. Die Kampagne basiert auf **Kooperationen mit angesagten Modeunternehmen**, die **Glühbirnen** an den Händen ihrer **Schaufensterpuppen** befestigen und so für Aufmerksamkeit in gutbesuchten **Shopping-Centern und –Meilen** sorgen. **Erklärende Flyer** werden an den jeweiligen Kassen aus- oder gar Einkäufen beigelegt.

Eine Kooperation mit derlei **Modeunternehmen** - kreativ umgesetzt - macht HITA bei der jungen Zielgruppe automatisch attraktiver und Unternehmen wie American Apparel, Primark oder H&M, die sich offen um ein nachhaltiges und faires Image bemühen, sind zweifellos daran interessiert, die **Synergie-Effekte** einer solchen leicht umsetzbaren Zusammenarbeit zu nutzen.



Flyer-Kampagne

Die Flyer orientieren sich gestalterisch an der **Plakat-Kampagne** – schlicht gehalten, mit serifenloser Schrift, in Schwarz, Weiß und Grau. Die Vorderseite zeigt erneut eine leuchtende **Glühbirne** und den Slogan „**Das soziale Netzwerk**“ um eine Verbindung mit der Plakat- sowie der Ambient-Kampagne herzustellen. Die Rückseite greift nochmals das Thema „**medizinisches Wissen**“ auf, indem dem Leser provokante Fragen gestellt werden wie „Würden Sie Pantozol gegen Syphilis verschreiben?“ vor einem sich verdunkelnden Hintergrund, der für das fehlende Wissen steht. Der Flyer suggeriert somit, dass die Ärzte in Afrika vielleicht nicht über die neusten medizinischen Kenntnisse verfügen – der Otto-Normal-Bürger aus Deutschland aber erst Recht nicht. Somit wird Afrika erneut als **gleichwertiger Partner** statt als hilfloses Opfer etabliert. Mit dem Bezug auf den Beginn der Plakat-Reihe **schließt sich der Kreis** der Kampagne.



Mediaplanung

Die Kampagne findet zunächst in Berlin statt und sieht einen Zeitrahmen von **ca. 5 Monaten** vor, um alle Elemente nach und nach und **sich überlappend** umzusetzen, sodass die Öffentlichkeit eine Verbindung zwischen den einzelnen Stadien herstellen kann. Sie sollte in den warmen **Frühjahrs- und Sommermonaten** durchgeführten werden, um sich von der Werbung anderer Hilfsorganisationen, die üblicherweise während und vor der Weihnachtszeit geschaltet wird, abzugrenzen – zum Beispiel zwischen Anfang März und Ende Juli. Während sich die Plakatserie sowie der erste Teil der Ambient-Kampagne vornehmlich auf **Orte in der Nähe von Krankenhäusern und Einrichtungen mit Afrika-Bezug** konzentrieren, haben der zweite Teil der Ambient- sowie die Flyer-Kampagne eine größere Reichweite in **Fußgängerzonen und Shoppingcentern**.

In Anschluss kann die Kampagne in weiteren Städten starten (z.B. München, Hamburg, Heidelberg, Jena, Mainz, etc.).

| | | | | | | | | | |
|-----------|---|------|-------|---|-----|---|------|---|------|
| Plakat 1 | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Plakat 2 | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Plakat 3 | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Ambient 1 | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Flyer | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Ambient 2 | | | | | | | | ■ | ■ |
| | | März | April | | Mai | | Juni | | Juli |



Vielen Dank an

Klemens Werthmann
für die tatkräftige Unterstützung

**Hartmut Wallbrecher und
Stacie Stahncke**
für ihre Dienste als Fotomodelle

Christian Bernet
für die Ambient-Skizzen