



Mediendesign &
Medien- und Kommunikationswirtschaft
Duale Hochschule Ravensburg
3. Studienjahr

KREATION:

Sebastian Simon, Sarah Steffan, Manuela Oehler, Annabell Lieb,
Claudia Camisa, Johannes Müllerleile, Christina Herlt, Anne Gäb

MARKETING:

Jessica Kreidel, Lena Schmid, Tamara Jonescheit, Linda Zittlau,
Michaela Hengeler, Lea Woldag, Vanessa Benzinger

THEMA:

Inkontinenz

AUFTRAGGEBER:

Neurotech, ein Hersteller elektrischer Muskelstimulationsgeräte. Zu schwache Schließmuskeln werden durch sanfte elektrische Impulse wieder funktionsfähig.

BRIEFING:

Entwicklung einer integrierten Kampagne zur Enttabuisierung von Inkontinenz. Das Budget beträgt 900.000 €.

IST-ZUSTAND:

Über 10 Millionen Menschen in Deutschland leiden an unkontrollierbarem Harn- und Stuhl- drang. Konkret bedeutet dies, dass jeder 14. Deutsche inkontinent ist. Die Hälfte davon schweigt. Inkontinenz ist somit ein Sprachtabu, das zur Folge hat, dass sowohl das Freizeit- leben, als auch das Berufsleben und das Privatleben der Betroffenen enorm eingeschränkt wird. Angefangen vom Schamgefühl, über das Sich-Unrein-Fühlen und das Schweigen bis hin zur Isolation und sogar dem sozialen Tod, leiden die Betroffenen zum Teil sehr stark unter dem Verlust ihrer Selbstkontrolle. Dabei ist Inkontinenz eine Volkskrankheit, die heute in bis zu 80% der Fälle heilbar ist. Voraussetzung dafür ist das Aufsuchen eines Experten - ein Arztbesuch, die darauf folgende individuelle Diagnose und dann die darauf abgestimmten Behandlungsmethoden.

ZIELSETZUNG:

Wir wollen ganz bewusst nicht nur die Betroffenen ansprechen, denn ein Tabu ist immer eine kollektiv empfundene Glaubensenergie und kann deswegen auch nur kollektiv enttabuisiert werden!

ZIELGRUPPE:

Zur Zielgruppe zählen wir folglich betroffene junge Menschen, vor allem Frauen nach der Geburt ihres Kindes (12%), betroffene Männer (8%) und Frauen (11%) zwischen 40 und 60 Jahren, die mitten im Leben stehen **und** die Gesellschaft.

Dabei liegt der Fokus vor allem auf:

- a) Opinion - Leadern in Gesundheitsfragen,
- b) kommunikativen, mitfühlenden Menschen und
- c) insbesondere Menschen, die sich im www austauschen.

3 ANFORDERNGEN:

LEICHTIGKEIT

Nach umfassenden Analysen und Rechercharbeiten seitens der Marktforschung wurden an die zu entwickelnde Kampagne 3 Anforderungen gestellt:

Zunächst einmal begegnen wir dem Thema Inkontinenz mit humorvoller Leichtigkeit. Damit findet man in der breiten Masse Gehör und Betroffene fühlen sich nicht vor den Kopf gestoßen - ganz wie beim Hofnarr, dem es der König nicht übel nehmen kann, wenn er die Wahrheit sagt. Zudem stellte sich bei Umfragen heraus, dass die Betroffenen sich eine eher humorvolle, charmante Kampagne, statt einer mitleiderregenden oder gar provokanten Kampagne wünschen.

NACHHALTIGKEIT

Das Thema Inkontinenz soll dauerhaft enttabuisiert werden, indem wir eine Dialog-Plattform ins Leben rufen, die zum nachhaltigen Dialog anregt. Auf dieser Plattform werden nach und nach unterschiedliche Kampagnen geschaltet, die auf einen immer größer werdenden Pool an Usern zurückgreifen können.

SELBSTKONTROLLE

Und zu guter Letzt sehen wir die Selbstkontrolle, als **den** Knackpunkt zur Enttabuisierung von Inkontinenz. Selbstkontrolle, da den Inkontinenten genau diese fehlt, denn sie können ihren Schließmuskel nicht mehr kontrollieren, weil die Muskeln, die dafür zuständig sind entweder nur noch bedingt, oder gar nicht mehr funktionieren.

Der größte Wunsch dieser Menschen ist es, die Kontrolle über ihren Schließmuskel wieder zu erlangen, denn nur so eröffnet sich die Chance auf ein selbstkontrolliertes und freies Leben!

KREATION:

Der schwache Schließmuskel der Inkontinenten, also die Ursache und nicht die Symptome von Inkontinenz, ist Ausgangspunkt der Kreation. Um wieder Selbstkontrolle zu erlangen muss der Schließmuskel durch gezielten Muskelaufbau z.B. durch Becken-Boden-Training wieder aufgebaut werden. Muskeln werden dabei abwechselnd kontrahiert und wieder entspannt. Genau diesen Effekt des Anhaltens und Loslassens kann man auch beim Pinkeln erreichen, indem man den „Pinkelstrahl“ mehrmals hintereinander gezielt unterbricht. Das Notwendige – das „Pinkeln“ – lässt sich folglich mit dem Nützlichen – dem „Becken-Boden-Training“ – verbinden.

Das Müssen wird zum Können. Daraus folgt der Claim der Kampagne: „können statt müssen“. Unsere Lösung: **Wir lassen Deutschland im Rhythmus pinkeln.**

RHYTHMUSPINKELN:

Rhythmuspinkeln ist die Königsdisziplin der Körperkontrolle. Für die Inkontinenten bedeutet Rhythmuspinkeln aktive Selbstkontrolle und damit auch Heilung. Für die Nicht-Betroffenen bedeutet es jede Menge Spaß, aber auch wirksame Prävention. Folglich sprechen wir jeden damit an und enttabuisieren das Problem ohne Mitleid zu erregen oder gar die Betroffenen vor den Kopf zu stoßen.

KAMPAGNE:

BASIS

Die Rhythmuspinkel-Kampagne besteht aus 3 Phasen. Jeder dieser Phasen zählt auf die, von uns ins Leben gerufene, Dialog-Plattform www.inkontinenz-ist-heilbar.de ein. Über sie wollen wir nach und nach eine immer größer werdende community aufbauen, die das Thema Inkontinenz durch den Austausch miteinander nachhaltig enttabuisiert. Die Dialog-Plattform ist der „Fels in der Brandung“ und soll die User informieren und aufklären.

PHASE I

„Big-Bang-Phase“:

Ziel dieser Phase ist es „talk of town“ zu werden. Erreicht wird dies durch breit angelegte Maßnahmen wie TV-Spots, Radio-Spots und eine Wetten dass,...-Wette, die eine Kommunikationswelle auslösen, die an kaum einem mehr vorbeischwappen kann.

Phase I soll aber nicht nur möglichst viele Menschen erreichen, sondern diese für das Thema Inkontinenz sensibilisieren und sie im besten Fall auf die Dialog-Plattform leiten, wo sie detailliert informiert werden.

PHASE II

„Going-Social“:

Ziel dieser Phase ist es, dass die Gesellschaft selbst aktiv wird, die Menschen sich mit dem Thema Inkontinenz aktiv auseinandersetzen und z.B. ihr eigenes Rhythmuspinkel-Video machen, das sie dann auf die von uns geplante Microsite hochladen. Die Microsite www.koennen-statt-muessen.de dient vor allem dazu, dem Thema Inkontinenz auf leichte, spielerische Art zu begegnen. So findet man hier unter anderem Tutorials zum Rhythmuspinkeln, oder Pinkel-Rhythmen zum Download. Außerdem kann man von der Microsite aus zu verschiedenen Social Networks wie Twitter und facebook gelangen. Rhythmuspinkeln wird zum viralen Selbstläufer und wir sind davon überzeugt, dass Rhythmuspinkeln zum Kult in der Gesellschaft etabliert werden kann.

Außerhalb der digitalen Medien spiegelt sich die Rhythmspinkel-Kampagne in Printmaßnahmen wie Flaschenmanschetten, Toilettenplakaten und Edgarcards, die beide mit Rhythmen zum nachmachen bedruckt sind, wider.

Phase II dient auch als Trainingsphase zur Vorbereitung für Phase III.

PHASE III

„User in action“:

Wie der Name schon sagt steht hier der User im Vordergrund, der nun Grundlage für die weiteren Maßnahmen ist. Das schafft einen sehr hohen Authentizitätswert. So werden zum z.B. aus den Usern-eigenen Virals auf der Microsite Print-Anzeigen abgeleitet.

Zudem findet unter den, auf der Microsite hochgeladenen Virals, ein Voting statt, wobei das Gewinner-Viral als TV-Spot ausgestrahlt wird.