



BEST CASE: DIE AKTION MENSCH

CHALLENGE

1. **Steigerung der Markenbekanntheit** von **Die Aktion Mensch** in Deutschland.
2. **Maximale Aufmerksamkeit** für die Kampagne „Wir gemeinsam“.
3. **Digitale Verlängerung** der Kampagne mit eigenem Ansatz.

STRATEGIE

- **Übersetzung** des Claims von **Die Aktion Mensch** „Wir gemeinsam“ in **native Storys** über Gemeinsamkeiten.
- Der Brand-Story-Ansatz macht es leicht, die Gemeinsamkeiten der Protagonisten zu erkennen, ganz gleich ob mit Behinderung oder ohne.
- Erstellung von **exklusivem Content** von unserem Autor, Videofilmer und Fotografen.
- Die Dialoge sind lässig und unverkrampft, das kommt bei den Nutzern an, die in das Lesen der Brand Story viel Zeit und Zuneigung (via Social Media) investieren.

STORY

- Die Brand Story befragt in einer Reihe Doppelporträts Menschen – einen mit Behinderung und einen ohne – die eine Passion, einen Beruf oder ein außergewöhnliches Hobby teilen.
- Dazu zählen zwei Bergsteiger, zwei Polizisten, zwei Models, zwei Gamer, zwei Schauspieler und zwei Leistungssportler.
- Die Story setzt den Fokus auf die Antworten der zwei Experten und nicht auf die Behinderung.



BEST CASE: DIE AKTION MENSCH

CHALLENGE

1. **Steigerung der Markenbekanntheit** von **Die Aktion Mensch** in Deutschland.
2. **Maximale Aufmerksamkeit** für die Kampagne „Wir gemeinsam“.
3. **Digitale Verlängerung** der Kampagne mit eigenem Ansatz.

STRATEGIE

- Wir übertragen den Claim von **Die Aktion Mensch** – „Wir gemeinsam“ – in sechs journalistischen Doppelporträts, bei denen immer ein Gesprächspartner körperlich behindert ist.
- Im Vordergrund jeder Brand Story steht jedoch nicht die Behinderung, sondern die **Gemeinsamkeit der Beiden**.
- Der **Content ist exklusiv, informativ, mitreißend** – sei es in Wort, Bild oder Film.
- Lässige und unverkrampfte Dialoge spiegeln die Nahbarkeit der Brand Storys wieder. Das kommt bei den Nutzern an, die viel Zeit für das Lesen der Geschichten (etwa via Social Media) aufwenden.

STORY

- Wenn sich die befreundeten Schauspieler Samuel Koch und Jonathan Hutter über Lampenfieber unterhalten, spielt die Tatsache, dass einer von ihnen körperlich behindert ist, keine Rolle. Es ist ihre Geschichte, die Brücken schlägt.
- Die Brand Story rückt 12 Menschen in den Fokus, die über eine gemeinsame Leidenschaft, einen Beruf oder ein außergewöhnliches Hobby sprechen und ihre Erfahrungen mit dem Leser teilen.
- Sie beweisen: Inklusion kennt keine Grenzen, nur spannende Geschichten.



BEST CASE: DIE AKTION MENSCH



Artikel-Views:
> 46.000



Artikel-Verweildauer:
Ø 4:00 Min.



