



Case Study Felix Burda Stiftung

Erfolg ist ein gutes Gefühl

Die Herausforderung

Die Felix Burda Stiftung setzt sich für Darmkrebsvorsorge ein. Dieses eher unangenehme Thema sollte FEUER in einer Kampagne kommunizieren. Und zwar mit Unterstützung von Prominenten wie Wladimir Klitschko, Barbara Schöneberger, Sandra Maischberger, Maria Furtwängler, Christine Neubauer, Johannes B. Kerner oder Nina Ruge.

Die Strategie

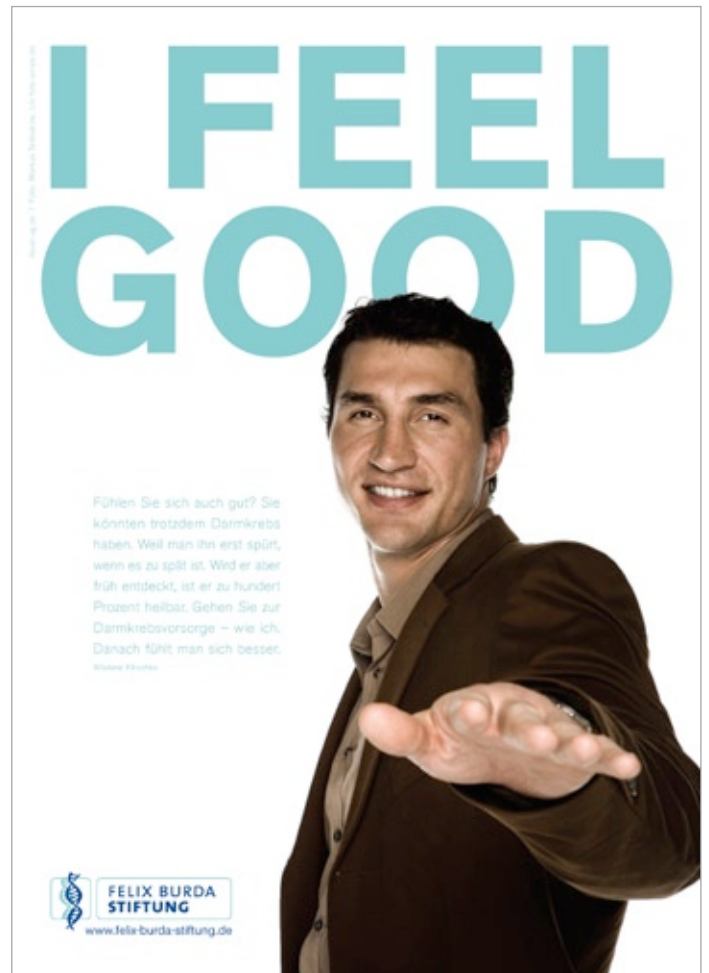
Im Anfangsstadium von unerkanntem Darmkrebs kann man sich durchaus noch gut fühlen. Dieses trügerische Gefühl sollte die Kernbotschaft sein.

Die Idee

Ein Klassiker des Godfather of Soul James Brown ist darum die Grundlage des TV Spots und Anzeigen. I feel good.

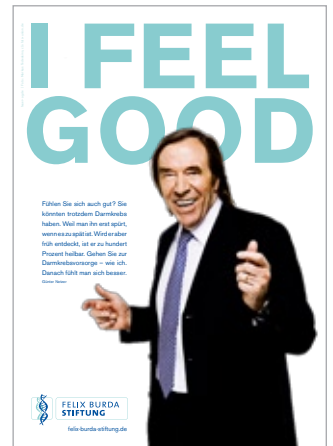
Der Erfolg

Der Spot und die Anzeigen wurden von allen großen Verlagen und Sendern mehr als großzügig geschaltet. Das extrem breite Medienecho machte die Kampagne national unübersehbar.



Die Kampagne

Anzeigen



TV

