

BEZIRKSAMT BERGEDORF

Motivationskampagne Erst- und Jungwähler | März 2024



ERST- UND JUNGWÄHLER – AB INS WAHLLOKAL!

Aufgabe:

Schaffen einer starken, kommunikativen Motivationskampagne. Möglichst in Form einer Videoproduktion mit deutlichem Bergedorf-Bezug, die Erst- und Jungwähler in ihrer Lebenswelt auf authentische Weise und in für die Zielgruppe relevanten medialen Kanälen abholt, informiert, unterhält und begeistert. Dies in gebotener Neutralität und politischer Ausgewogenheit, die Maßnahmen sollen ort- & zeitunabhängig einsetzbar sein.

Durch die dadurch gewonnene und gesteigerte Aufmerksamkeit soll die Kampagne Erst- und Jungwähler motivieren, an den bevorstehenden Wahlen (Europaparlament, Bezirksversammlung, Landesparlament) teilzunehmen und zu einer hohen Wahlbeteiligung führen.

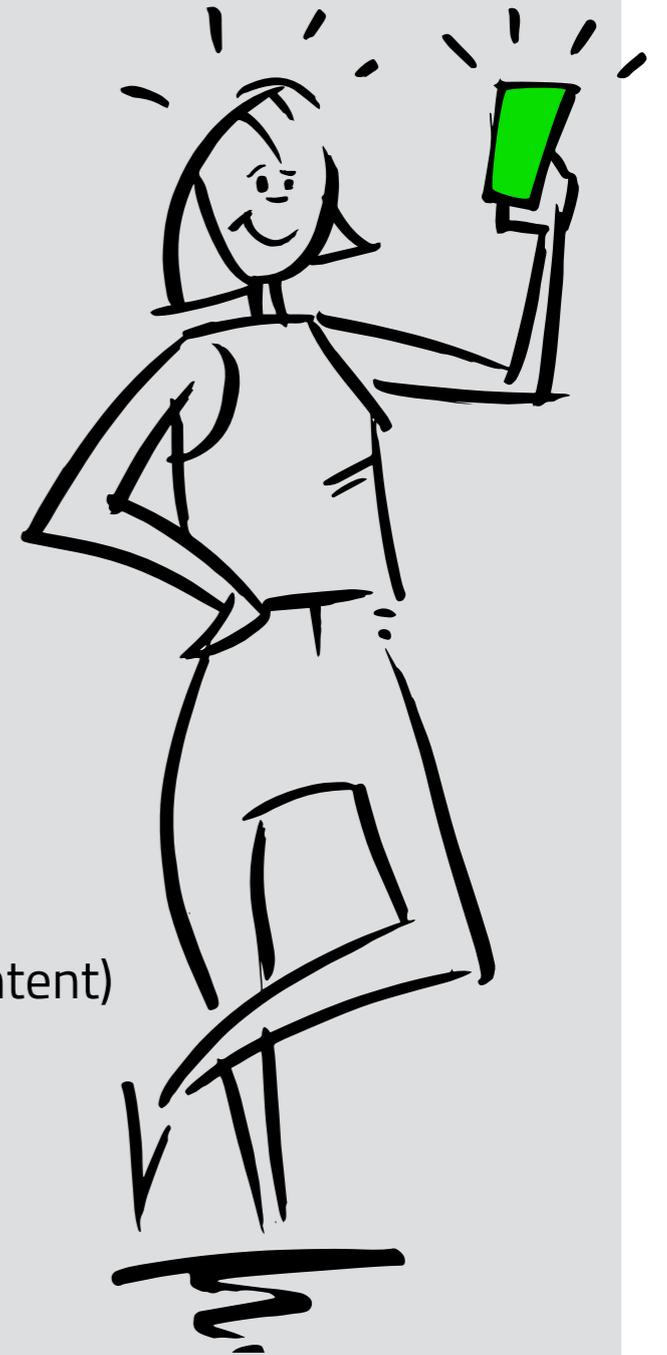


ERST- UND JUNGWÄHLER? WER SIND DIE ÜBERHAUPT?

Zielgruppe:

Erst- und Jungwähler mit Wohnsitz im Bezirk Bergedorf:

- sind Digital Natives
- sind stark Content selektiv
- haben eine hohe Multiplikator-Bereitschaft für Gleichaltrige (+/- 5 Jahre)
- decken eine breite Bildungsschicht ab
- sind stark freizeitorientiert
- haben eine positive Haltung zu kreativer Ansprache (Wording, Content)
- haben eine ablehnende Haltung zu belehrender Ansprache (Wording, Content)

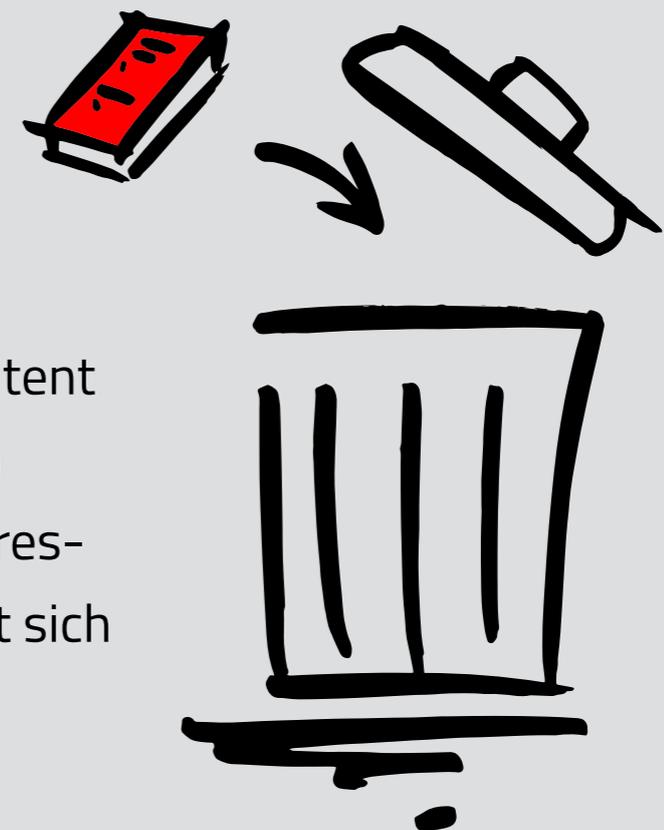


ERST- UND JUNGWÄHLER? WER SIND DIE ÜBERHAUPT?

Zielgruppe:

Erst- und Jungwähler sind eine Zielgruppe für sich. Zum einen sind sie, anders als früher, schon in jungen Jahren sehr meinungsstark und entscheiden unglaublich schnell, welche kommunikative Ansprache ihnen gefällt, ihr Interesse trifft, sie sehenswert finden und welche eben nicht.

Dies rührt daher, dass junge Erwachsene heute aus einer Flut an Content den für sich relevantesten herausfiltern - müssen. Auch die Jüngsten möchten ihre wertvolle Zeit nicht mit für sie langweiligen und uninteressanten Inhalten vergeuden. Die Akzeptanz eines Inhaltes entscheidet sich also bereits oft in den ersten 3! (wahrgenommenen) Sekunden.



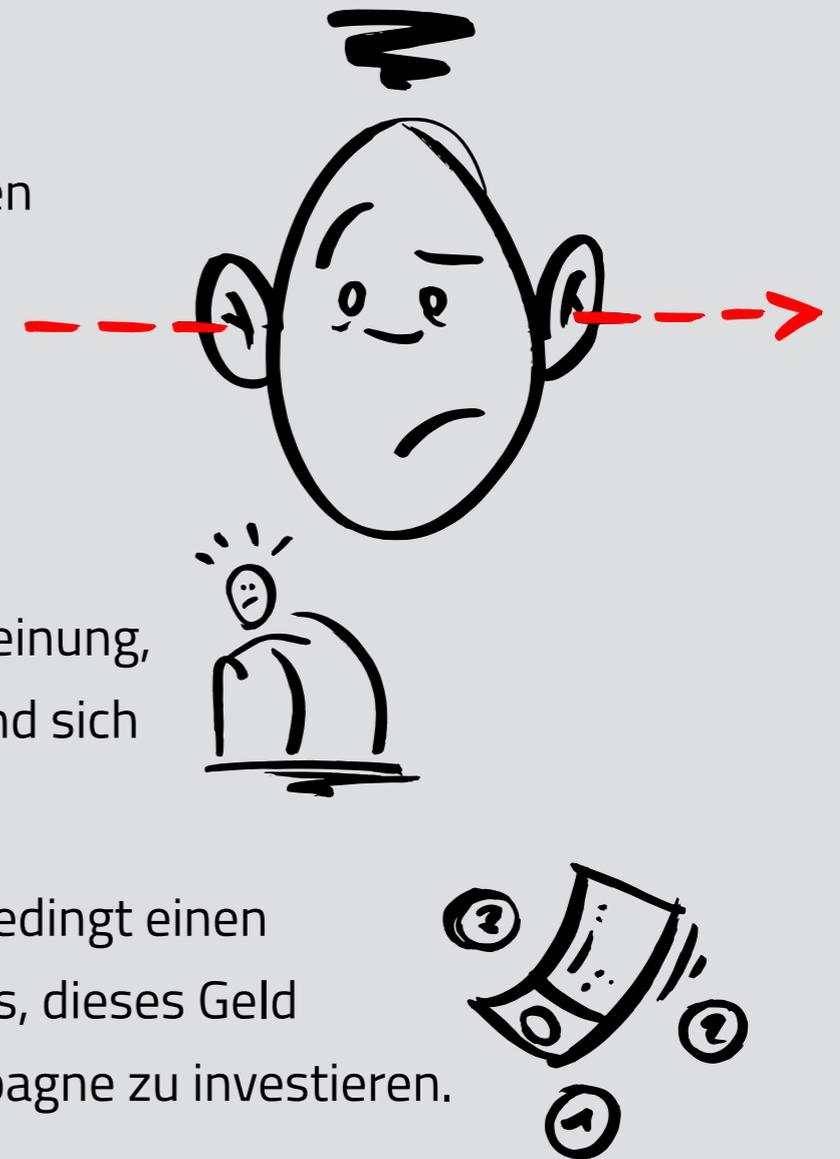
(WAHL-)AUFTRAG VERSTANDEN – PROGRAMMATIK (LEICHT) ANGEPASST!

Einschätzung:

Wir empfehlen anhand unserer Erfahrung und der zu erwartenden Akzeptanz unserer Zielgruppe kein langes Video mit erklärenden und zu informationslastigen Statements von Politiker*innen oder Vertreter*innen der Bezirksamtsleitung.

Zu Bergedorfer Prominenten wie z.B. Jörg Pilawa (Show) oder Martin Harnik (Sport) haben wir zwar Kontakt, sind jedoch der Meinung, dass sie demografisch nicht zur anvisierten Zielgruppe passen und sich deshalb auch nicht als Testimonial eignen.

Ein Video mit viel informationslastigem Inhalt wird produktionsbedingt einen großen Teil des ausgelobten Budgets ausmachen. Besser wäre es, dieses Geld in den Mediaetat zu investieren, also in die Verbreitung der Kampagne zu investieren.



(WAHL-)AUFTRAG VERSTANDEN – PROGRAMMATIK (LEICHT) ANGEPASST!

Empfehlung:

- Wir empfehlen aus den genannten Gründen als zentrale Maßnahme eine Social Media Kampagne mit kurzweiligen, schnell verständlichen, unterhaltsamen und aktivierenden Video-Shorts, flankierend begleitet mit diversen, analogen Werbemaßnahmen.

Unsere Kommunikations-Ideen inkl. detaillierter Kostenvoranschläge werden wir Ihnen in einer Präsentation vorstellen. Im Anschluß wählen wir gemeinsam mit Ihnen Ihre Favoriten aus und setzen die Kampagne fachgerecht im vorgegebenen Timing und im Rahmen des Budgets um.

- Ist die Inkludierung von Vertreter*innen der Parteien, der Bezirksversammlung und der Bezirksamtsleitung ein **Muss**, empfehlen wir deren Statements nur in Form von kurzen, bildlich dargestellten Zitaten innerhalb eines Videos umzusetzen oder die gefilmten Statements auf einen Satz zu begrenzen, um sie später in einer modernen, schnellen Schnittabfolge zu zeigen.



PRÄGNANZ, RELEVANZ, AKZEPTANZ.

Mögliche werbliche Maßnahmen:

- **Social Media Kampagne:**

Diverse Motive, kurze Clips von ca. 15 bis höchstens 30 Sekunden, ausgespielt auf relevanten Kanälen (wie z.B. TikTok oder Instagram) inkl. Retargeting, dabei regional und zielgruppenspezifisch ausgerichtet.

- **Out of Home:**

Z.B. Großflächen, Mega-Light, Litfaßsäule, Public Video Roadside oder Citylights am Bahnhof Bergedorf, nach Einzelstandorten selektiert. Oder auch Buswerbung z.B. Traffic Boards, Seitenscheiben- oder Fahrertrennwandplakate evtl. sogar in Zusammenarbeit mit der VHH.

- **Kooperationsmarketing:**

Zusammenarbeit mit z.B. den Bergedorfer Jugendhäusern (Bezirkliche Institutionen und OKJA), Bergedorfer Schulen (unser Netzwerk vom Bergedorfer Kindertag bzw. dem Bergedorfer Lehrstellenatlas), Sportvereinen aus der Region (inkl. Vier & Marschlande), Kulturzentren des Stadtteils (z.B. LOLA Discos) oder dem Bergedorfer Kino.



PRÄGNANZ, RELEVANZ, AKZEPTANZ.

- **Individual-Plakatierung und Flyerverteilung:**

Bei Kooperationspartnern (siehe vorheriges Chart) oder sonstigen relevanten Orten wie z.B. Fitness-Studios.

- **Erweiterte Social Media-Aktivitäten:**

Postings auf von uns betreute Kanäle wie z.B. mein-bergedorf.de, GVM, WSB oder auch Schuh Bode etc. sowie Beiträge in zielgruppenrelevante Social Media Gruppen wie zum Beispiel „Du bist Bergedorfer...“

- **Pressearbeit:**

In Abstimmung mit dem Bezirksamt Bergedorf für alle relevante Medien von der Bergedorfer Zeitung bis hin zur kleinen Vereinszeitung des SV Curslack Neuengamme, unabhängig von der Zielgruppenrelevanz.

- **Guerilla-Marketing:**

Unkonventionelle werbliche Maßnahmen an für die Zielgruppe oder thematisch relevanten Orten wie z.B. mit dem Partybus zum Wahllokal u.v.m.



NO MONEY FOR NOTHING.

Budgetierung:

Was nützt das längste Ballkleid, wenn man sich die Bühne nicht mehr leisten kann?

Insofern wäre es empfehlenswert, wenn am Ende das Verhältnis von Konzeptions- und Produktionskosten zu Mediakosten mindestens 50% / 50% beträgt.

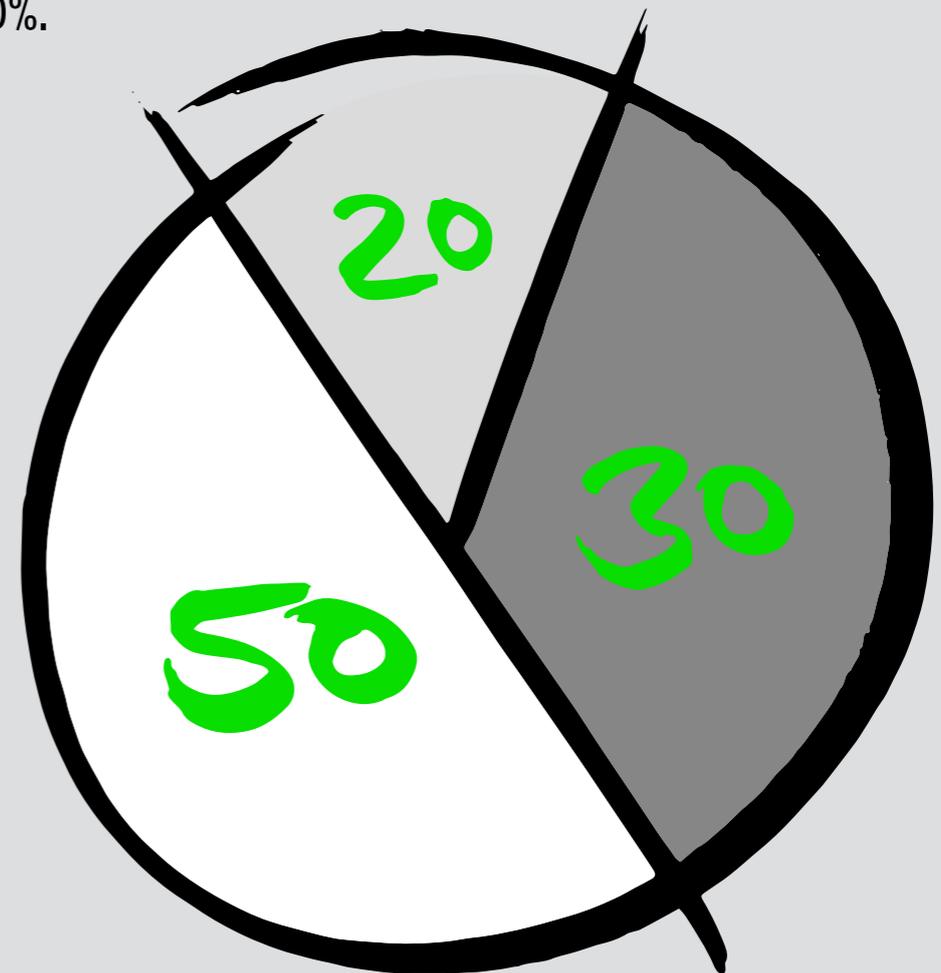
Wünschenswerter wäre sogar eine Aufteilung von 40% / 60%.

Konzeption & Projektsteuerung 20%

Produktionskosten 30%

Mediakosten 50%

(Verteilungsbeispiel:)



WIR MACHEN IHNEN DIE WAHL LEICHT.

Wir sind Ihre Spitzenkandidaten!

Seit fast 30 Jahren machen wir, als Full Service Agentur, Werbung für und in Bergedorf. Aus diesem Grunde ist unsere Agentur im Großraum Bergedorf sehr gut vernetzt, was uns sicherlich viele Kooperationen ermöglichen wird.

Auf kurzen Wegen wird es uns gelingen, sowohl die Konzeption als auch die Umsetzung dieser Kampagne effektiv und günstig mit Ihnen umzusetzen.

Das können wir, weil wir auf Ressourcen zurückgreifen, die nicht jeder vorweisen kann. Wie zum Beispiel unser seit vielen Jahren betreutes und bespieltes Bergedorfer Netzwerk an Social Media Kanälen und nicht zu vergessen, alle unsere Bergedorfer Kunden.

Wir freuen uns auf Ihre Stimme!



VIELEN DANK!

Copyright:

Alle in diesem Konzept enthaltenen Angaben, grafischen Entwicklungen und kreativen Ideen sind geistiges Eigentum der Werbeagentur Die Creativen GmbH Hamburg, und urheberrechtlich geschützt. Jegliche Nutzung, Verwertung oder Veröffentlichung, ganz oder teilweise sowie Weitergabe an Dritte nur mit ausdrücklicher, schriftlicher Genehmigung. © 1996 – 2024 Alle Rechte vorbehalten.

Die Creativen GmbH, Werbeagentur, Lehfeld 5, 21029 Hamburg,
Tel. 040 72 00 66 0, Mail: info@diecreativen.de, Internet: www.diecreativen.de

 **DIE CREATIVEN**