

SCHÄR AWARENESS FÜR GLUTEN

In Deutschland sind rund 100.000 Menschen mit Zöliakie diagnostiziert, laut Schätzungen können jedoch 700.000 bis 800.000 betroffen sein. Auch eine Gluten-/ Weizensensitivität kann 0,6 bis 10,6% der Bevölkerung betreffen. Trotz dieser Statistiken ist das Bewusstsein für diese Erkrankungen gering. Dr. Schär, Marktführer für glutenfreie Ernährung, wollte die Dunkelziffer reduzieren und hat daher eine integrierte Aufklärungskampagne ins Leben gerufen.

Ziel der Kampagne war es, Interessierte zu ermutigen, ihre Symptome mit einem Arzt abzuklären. Hierfür standen in der digitalen Welt ein Symptomcheck sowie Informationsbroschüren auf der Schär Microsite zum Download zur Verfügung. In der realen Welt konnten Interessierte in dm-Filialen Beratungsgespräche zum Thema Glutenunverträglichkeit wahrnehmen. Um breite Aufmerksamkeit zu generieren und auf möglich Betroffene zu kanalisieren, platzierten wir – neben weiteren Aktivitäten – unsere vier Kampagnen-Motive in Form von (Native) Ads auf den Online- und Offline-Plattformen bekannter Food- und Lifestylemedien. Dadurch gelang es uns, die Zielgruppe in ihrer jeweiligen Lebenswelt zu erreichen. Das Highlight: Drei Facebook Live-Videos, in denen die User den Experten ihre Fragen rund um dieses sensible Thema stellen konnten.

Das Ergebnis: Wir generierten eine Reichweite von 14 Millionen, 645.000 Video Views und 770.000 Online-Interaktionen. In einem Zeitraum von sechs Monaten registrierten wir 18.000 vollständig abgeschlossene Schär-Symptomchecks, die das Ziel von 8.000 weit übertrafen. 72% der Testteilnehmer wissen nun, dass sie vielleicht von einer Zöliakie oder Gluten-/Weizensensitivität betroffen sind.

