

ADC AWARDS 2022
**BEILAGE ZU GEBERIT HANDBUTTS
KAMPAGNE SOCIAL MEDIA**

AUSGANGSLAGE UND AUFGABE

■ GEBERIT

Geberit AquaClean baut seit über 40 Jahren Dusch-WCs. Die vielfältigen Modelle gibt es in immer mehr Ausführungen – auch immer günstigeren. Aber die meisten Menschen in Europa wissen noch gar nicht, was ein Dusch-WC ist und warum sie eines brauchen. Eine internationale Social Media Kampagne für 12 Märkte soll dies ändern.



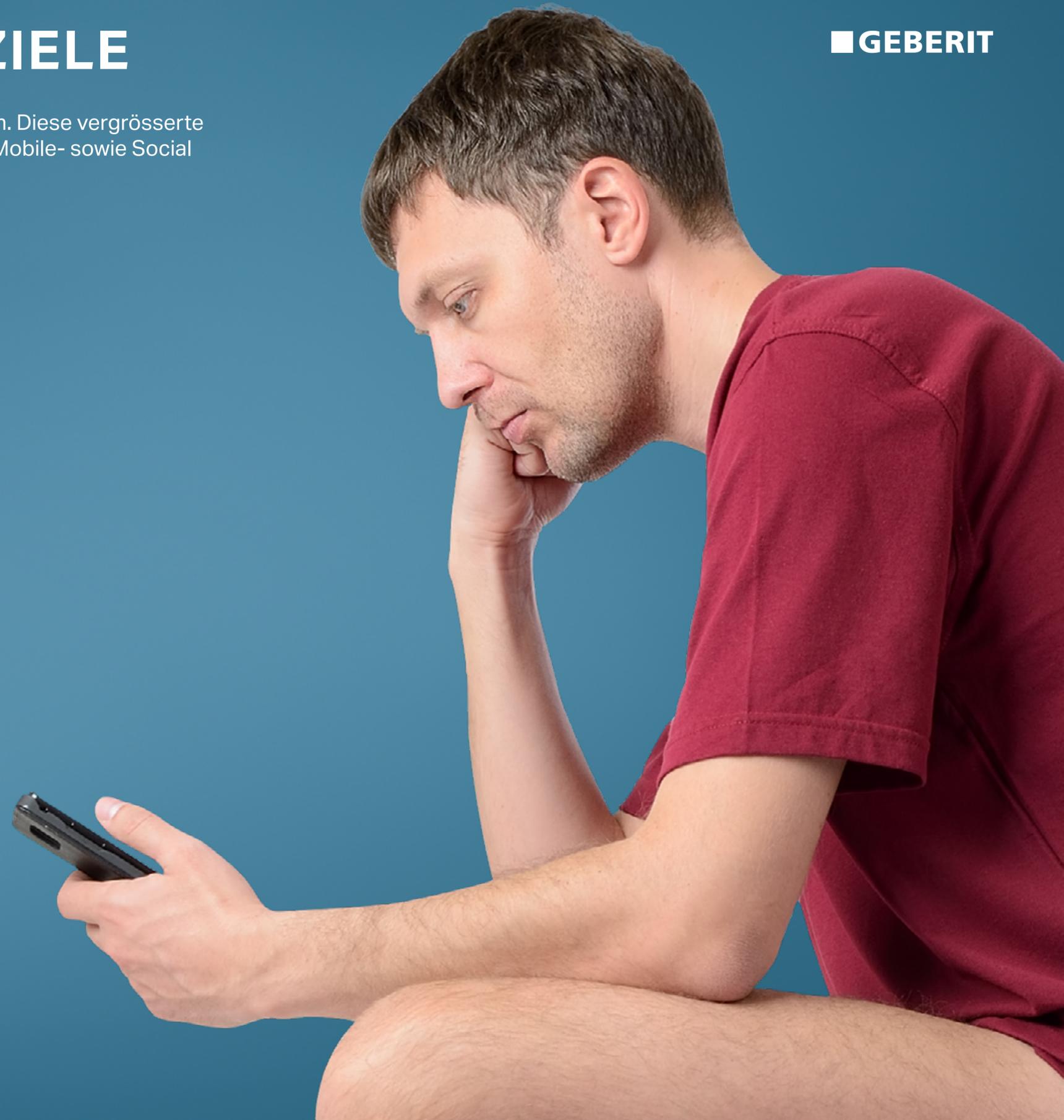
ZIELGRUPPEN UND KAMPAGNENZIELE

■ GEBERIT

Die erweiterte Produktpalette macht das AquaClean Erlebnis immer mehr Menschen zugänglich. Diese vergrößerte Zielgruppe von 25-65 Jährigen will gerne Neues entdecken und zeichnet sich durch eine hohe Mobile- sowie Social Media-Affinität aus.

Bei dieser Zielgruppe soll:

- Awareness geschaffen werden
- Die Funktion von Geberit AquaClean aufgezeigt werden
- Das Bewusstsein für das maximale Hygienegefühl geweckt werden
- Die Website mit vertiefenden Informationen besuchen



HERAUSFORDERUNG

Schon normale Toiletten gehören nicht zu den High-Interest-Produkten. Dusch-WCs sind ausserdem erklärungsbedürftig. Darum muss unsere Social Media Kampagne die verjüngte Zielgruppe ansprechen und ihnen so konkret wie möglich das Hauptfeature eines Dusch-WCs zeigen: die hygienische Po-Reinigung mit Wasser.

Doch Werbung unterliegt gewissen Richtlinien. Nackte Hintern sollte man eigentlich nicht zeigen. Im Social Media Feed werden sie gar unverzüglich vom Algorithmus zensiert. Wie kann man also Pos zeigen, die mit Wasser gereinigt werden ohne Pos zu zeigen?



Your post goes against our Community Standards so only you can see it. **See options.**



3 minutes ago

IDEE UND UMSETZUNG

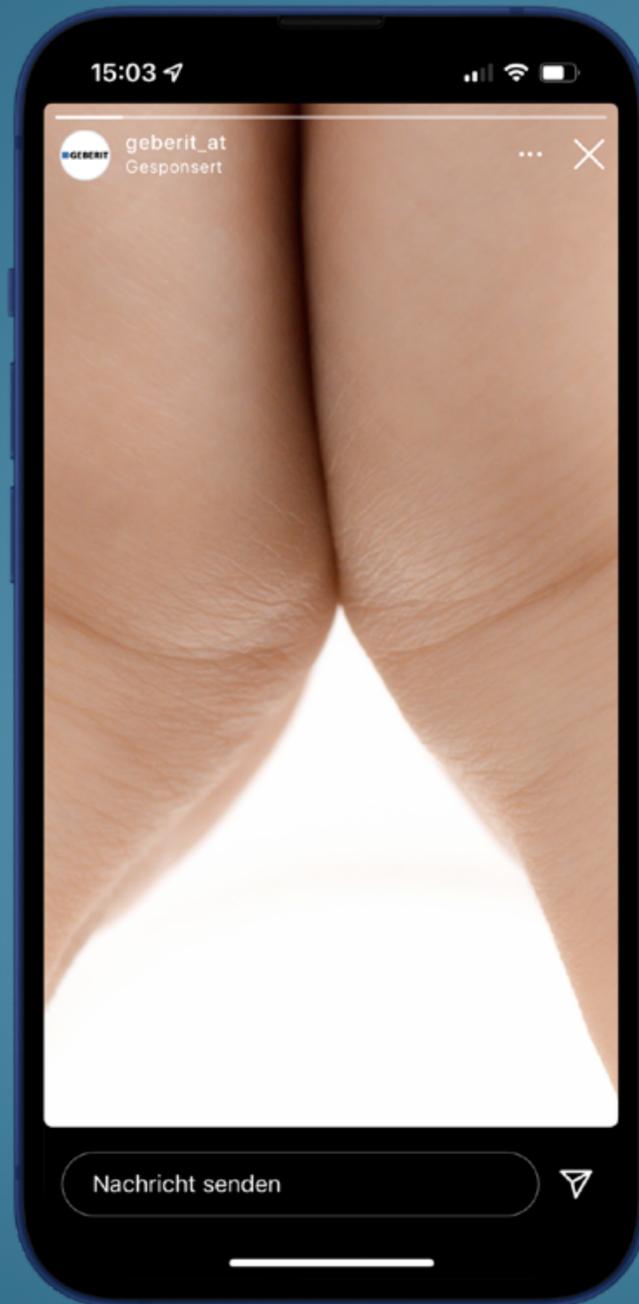
■ GEBERIT

Die Social Media Kampagne zeigt erstmalig ganz bildlich, wozu ein Dusch-WC gut ist. Dies ohne einen echten Po zu zeigen. Mit einer einfachen visuellen Idee haben wir es geschafft, in den Sozialen Medien den Scroll-Rhythmus der Menschen zu unterbrechen. Denn dort erwartet niemand einen nackten Hintern – Nacktheit wird immer zensiert.

Nach wenigen Sekunden, und einem automatischen Zoom raus aus dem Bild, erkennen die Betrachtenden, dass es sich nicht wie gedacht um einen Hintern, sondern ganz einfach um zwei aneinander gehaltene Handflächen handelt.

Mit dieser auffälligen visuellen Idee kann das Interesse der Menschen für ein Low-Interest-Produkt wie eine Toilette gewonnen und direkt danach Wissen über das Produkt vermittelt werden.

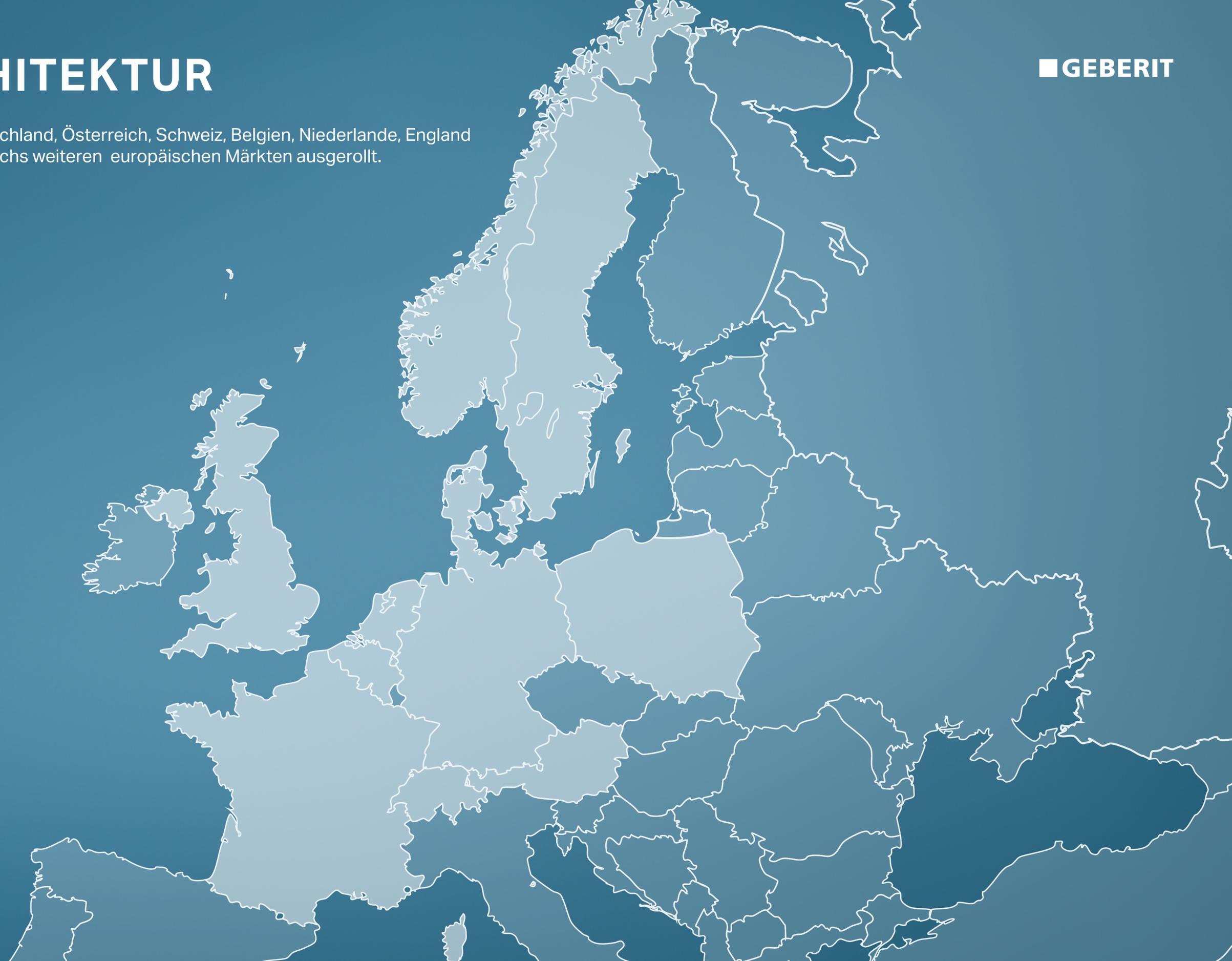
HANDBUTTS ALS THUMBSTOPPER IM FEED



KAMPAGNENARCHITEKTUR

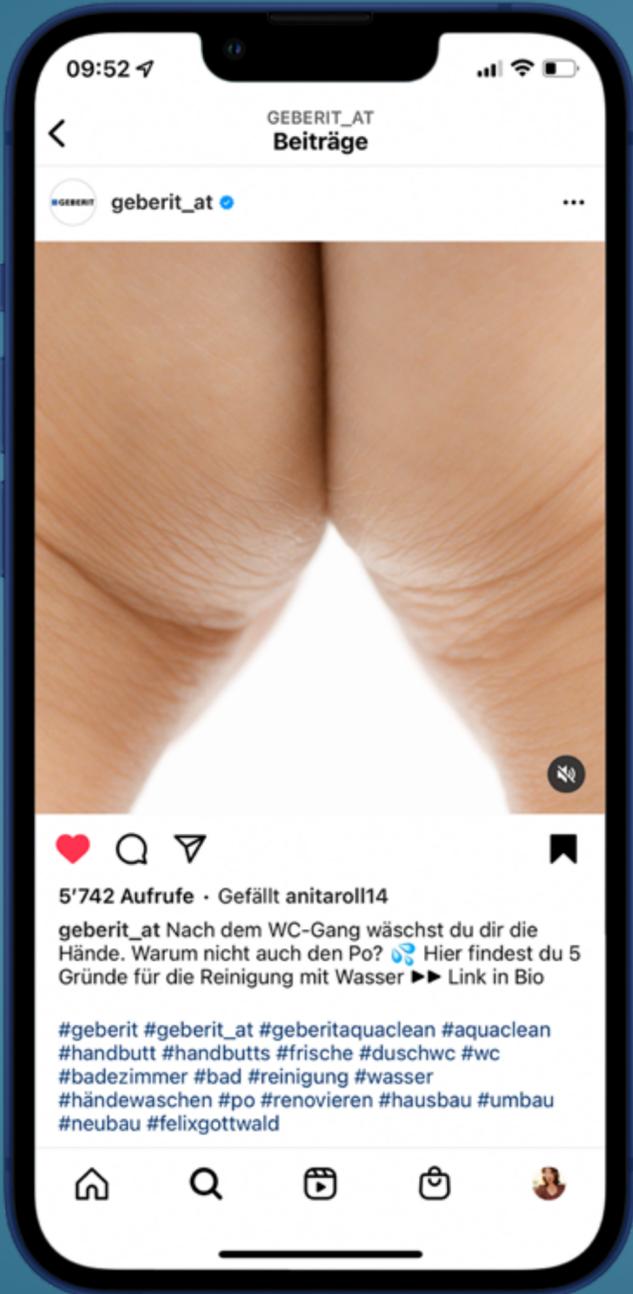
■ GEBERIT

Die Kampagne startete im November 2021 in Deutschland, Österreich, Schweiz, Belgien, Niederlande, England und wird noch bis Mitte 2022 über drei Phasen in sechs weiteren europäischen Märkten ausgerollt.



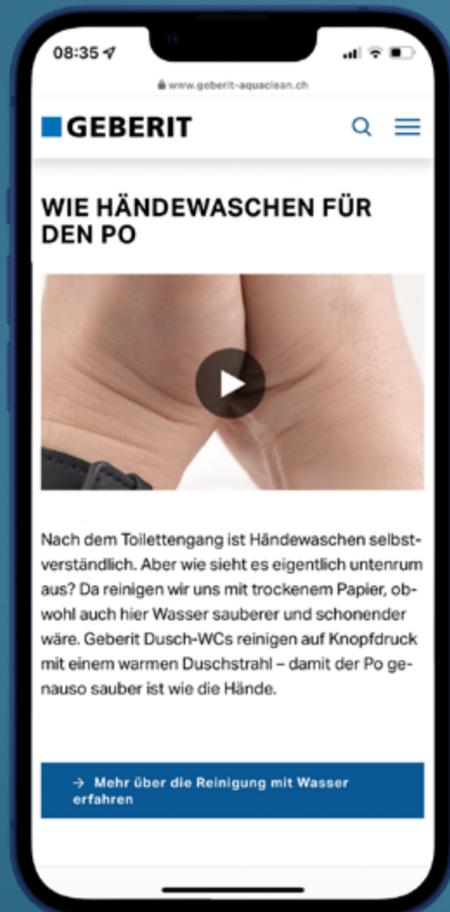
PHASE 1: AWARENESS

Startpunkt war ein starkes Visual an einem unerwarteten Ort: Ein vermeintlich nackter Hintern auf Social Media. Auch wenn es nach der Auflösung nur aneinander gehaltene Hände waren, hat die Stopping-Power des mutigen Sujets die Menschen in der ersten Phase dazu gebracht, den ganzen Clip anzuschauen und sich auf der Website zu informieren.



PHASE 3: CONSIDERATION

In der letzten Phase wurden mittels Retargeting Ads der mittlerweile interessierten Zielgruppe 5 gute Gründe für ein Dusch-WC ausgespielt und führten auf vertiefende Produktinformationen sowie Testmöglichkeiten auf der Website



FOLGENDE DIGITALE WERBEMITTEL KOMMEN IN 12 MÄRKTEN ZUM EINSATZ.

■ GEBERIT



FACEBOOK:

- SINGLE VIDEO AD
- CAROUSEL VIDEO AD
- STORY AD/ORGANIC STORIES
- STORY ADS/CAROUSEL
- INSTANT EXPERIENCE AD



INSTAGRAM:

- CAROUSEL VIDEO AD
- SINGLE VIDEO AD
- INSTANT EXPERIENCE AD
- STORY ADS/ORGANIC/STORY WITH POLL



YOUTUBE:

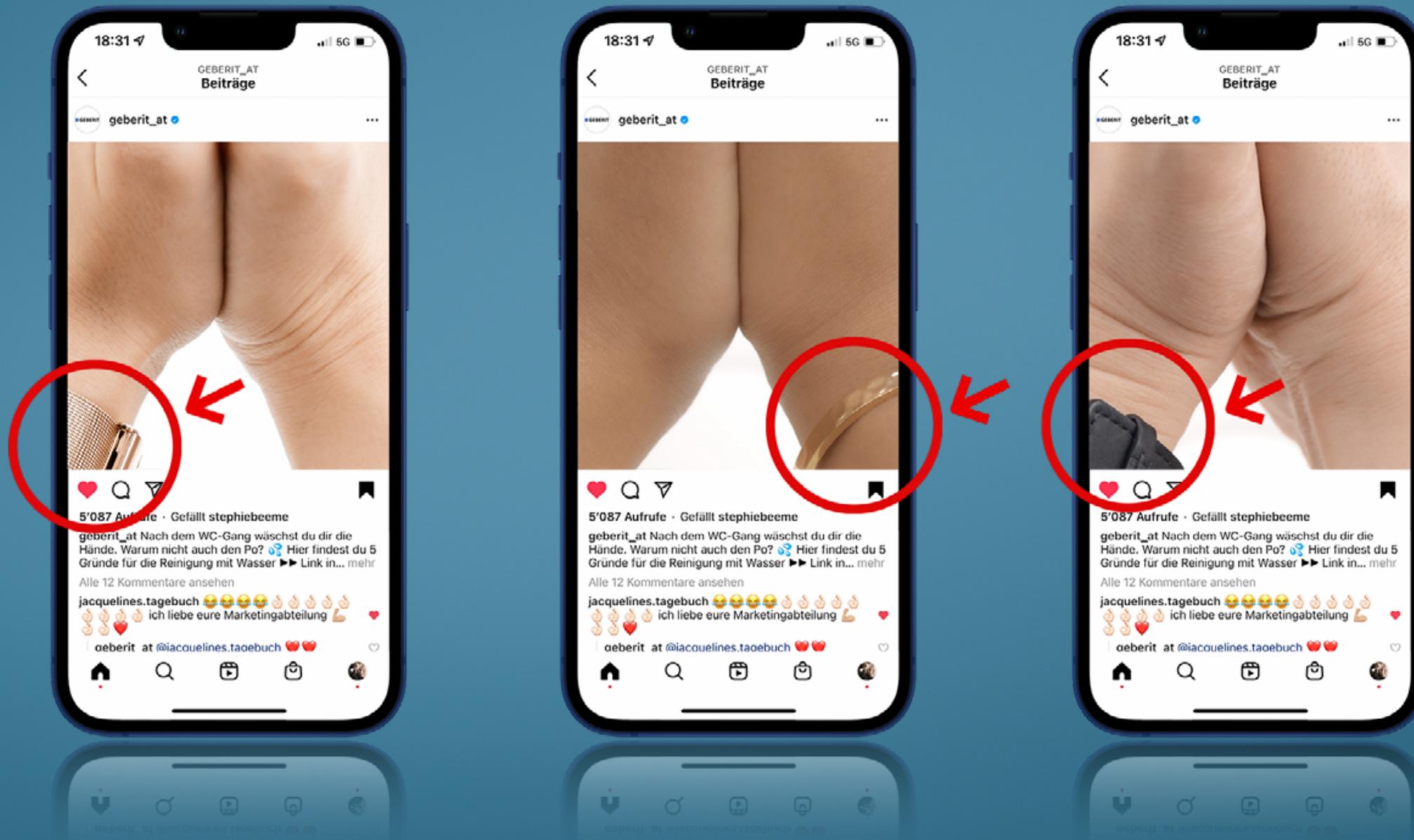
- YOUTUBE AD
- PROGRAMMATIC PREROLL



LANDINGPAGE

SO SCHAFFTEN ES DIE HANDBUTTS DURCH DIE STRENGSTE ZENSUR.

Womit die Agentur bereits gerechnet hatte, traf dann auch ein: Einige der als gesponserte Ads ausgespielten Handbutts waren Facebook dann doch zu sexy. Darum kamen die vorab produzierten, entschärften Backup-Varianten zum Einsatz. Diese zeigen neben der überraschenden Po-Form der Daumenballen noch ein bisschen mehr von den Handgelenken mit Uhr beziehungsweise Armbreif. So konnte die Zensur umgangen werden.



In der Schweiz ist die **ENGAGEMENT RATE MIT 398 %**
massiv höher als bei anderen vergleichbaren Kampagnen von Geberit, zudem

196 % CLICK-THROUGH-RATE,
189 % VIDEO VIEWS und **982% INTERAKTION.**

Auf der Website schlägt die Kampagne mit einer

302 % CONVERSION RATE

zu Buche. (Quelle: Medienreporting Geberit)

Die Zielgruppe weiss nun, wie einfach und hygienisch Po-Reinigung mit Wasser funktioniert:
so selbstverständlich wie beim Händewaschen.

WIE SIEHT EIGENTLICH DEIN HANDBUTT AUS?