

Unsere Idee kommt mit einem Bündel von diversen online als auch offline Massnahmen – und genau deswegen haben wir uns dazu entschieden, sie auch in mehreren Kategorien einzureichen.

**Im Falle von OUTDOOR stehen
OOH-Plakate im Fokus. (Slide 5)**

Die Challenge

Unter dem Dach #ChangeTheGame will die Credit Suisse Frauen für die Wichtigkeit von Finanzthemen – insbesondere Vorsorge und Investition – sensibilisieren und sie dazu ermutigen, konkret etwas gegen bestehende Lücken zu tun. Dazu soll weiterhin die Kraft der Frauen-Nati und zudem der günstige Zeitpunkt der Frauen-WM genutzt werden.

Der Insight

Was verbindet Frauen, Finanzen und Fussball? Ob Gender Pay Gap, Börsenkurse oder Tabellenplätze – richtig hitzig wird es erst dann, wenn auch die Zahlen ins Spiel kommen. Und um genau diese dreht sich auch unsere Kampagne **#ChangeTheNumbers**.

#ChangeTheNumbers

Wir bringen eine Capsule Collection des Frauen-Natishirts auf den Markt – limitiert in der Stückzahl und beschränkt auf die Laufzeit der Frauen-WM. Der Clou daran: Die eher ungewöhnlichen Rückennummern stehen für die knallharten Erkenntnisse aus Studien zur finanziellen Gleichstellung in der Schweiz. Für die Kaufenden selbst ist die Investition in ein Trikot zugleich eine doppelte: So fließt die Hälfte des Verkaufspreises automatisch in ihr Vorsorgekonto.



Die Spieltaktik:

Anpfiff



Beim Hymne-Moment wird im TV bereits darüber spekuliert, was die Zahlen zu bedeuten haben.

Raus aus den dunklen Katakomben und rein ins Zentrum der Aufmerksamkeit: Ohne jegliche Vorkommunikation laufen die Spielerinnen an ihrem WM-Eröffnungsspiel mit den neuen Trikots auf. Die Ungewissheit sorgt für Fragen – und lässt Schweizer Medienhäuser darüber berichten.

1. Halbzeit

Blick | **Siegerinnen der Herzen, Verliererinnen bei den Zahlen!**
 Das Mediengespräch der Credit Suisse brachte Licht ins Dunkeln: Die veränderten Zahlen auf den Trikots der Fussballerinnen stehen für Fakten aus dem Bereich Investition und Vorsorge.

Neue Zürcher Zeitung

SRF sport

SRF | *« Mit den veränderten Rückennummern hat die Credit Suisse ihre Verantwortung als Hauptsponsorin sowie Finanzdienstleisterin wahrgenommen und Mut bewiesen. »*

TagesAnzeiger

Topleistung: Die Frauen-Nati setzt ein klares Zeichen für Women Empowerment!
 Die Frauen-Nati mag ihr Eröffnungsspiel verloren haben – gewonnen haben sie dennoch. So setzten sie mit den neuen Rückennummern ein klares Zeichen für Gleichstellung!

20
minuten

Mit einem anschliessenden Mediengespräch und einer Medienmitteilung wird die Aktion aufgelöst. Bei der Konferenz mit von der Partie: Vertreter*innen der Credit Suisse und die Fussballerinnen selbst.

2. Halbzeit



#ChangeTheNumbers übernimmt Social Media: So greifen die Spielerinnen ihre «neuen» Rückennummern auf und bringen die Themen Investition und Vorsorge in einen grösseren und humaneren Kontext. Weitere Beiträge seitens der Credit Suisse beleuchten die Tiefe des gesamten Engagements. **Zeitgleich gehen die Shirts in den Verkauf.**

Verlängerung

Mit einer schweizweiten OOH-Kampagne wird die Botschaft sowie die Aktivierung weit über das Eröffnungsspiel hinaus kommuniziert.

So traurig wie eine stille Fankurve: 82% aller Schweizerinnen besitzen keine Aktien.

Let's #ChangeTheGame: Holen Sie sich ein limitiertes Nati-Shirt – und wir investieren die Hälfte des Verkaufspreises in Ihre Vorsorge.

credit-suisse.com/changethesame-shop

CREDIT SUISSE 

So absurd wie eine dritte Halbzeit: Der Gender Pension Gap von 34.6%.

Let's #ChangeTheGame: Holen Sie sich ein limitiertes Nati-Shirt – und wir investieren die Hälfte des Verkaufspreises in Ihre Vorsorge.

credit-suisse.com/changethesame-shop

CREDIT SUISSE 