



Awareness, Leads, Performance: TLGG optimiert Kampagnenpräsenz für ONE Deutschland

- Kampagne macht weltweiten Einsatz für die Bekämpfung extremer Armut und vermeidbarer Krankheiten sichtbar

Berlin, 15.09.2020 – Bekanntheit steigern, neue Unterstützer*innen gewinnen, eigene Kampagnen in Schwung bringen – und all das mit optimalem Mitteleinsatz und in Zeiten einer globalen Pandemie: Das war der Auftrag der globalen Kampagnenorganisation ONE an die Berliner Digitalagentur TLGG.

Normalerweise setzt die 2004 von Bobby Shriver und dem U2-Sänger Bono gegründete Organisation ONE stark auf ihre Offline-Präsenz, um neue Unterstützer*innen zu gewinnen. Doch die sonst sehr effektiven Aktionen, etwa die der ONE-Jugendbotschafter*innen, konnten in diesem Jahr aus den bekannten Gründen kaum stattfinden. „Wie in so vielen Bereichen gilt es für uns, neue Wege zu den Menschen zu finden, um ihre Energie und Kraft für eine bessere Welt zu bündeln“, erklärt Lisa Ditzmann, Kampagnen-Managerin bei ONE. „ONE bietet bereits viele Möglichkeiten, sich sozial-distanziert – sprich digital – für eine bessere Welt einzusetzen. Wir freuen uns, durch die Zusammenarbeit mit TLGG neue Zielgruppen auf diese Möglichkeiten aufmerksam zu machen.“

Optimierung auf Motivation und Mitarbeit

Dafür haben das Strategie-Department und das Brand-Performance-Team bei TLGG die Mediastrategie von ONE neu aufgestellt. Detlef Henke, Head of Brand Performance: „Wir haben die Zielgruppe gemeinsam auf den neusten Stand gebracht und auf der Basis vorhandener und gänzlich neu erhobener Daten fein aufgelöste Personas für die Ansprache entwickelt.“ Zielgruppenspezifisch wird in der Ausspielung der Botschaften auf Awareness beziehungsweise auf Motivation zur Unterstützung und Mitarbeit optimiert.

Koordinierte globale Reaktion auf die Pandemie

Mit exakter Mediastrategie und optimaler Kampagnenschaltung auf Facebook, Instagram und Twitter will TLGG die Anzahl der Unterstützer*innen für ONE in Deutschland deutlich steigern. „Zugleich“, ergänzt Henke, „geht es darum, durch genaue A/B-Tests und extensives Reporting wichtige Erkenntnisse für die Kampagnen für 2021 zu gewinnen.“ Aktuell steht bei ONE Deutschland die Kampagne #ONEWORLD im Mittelpunkt, die Entscheider*innen weltweit zu einer koordinierten Reaktion auf die Pandemie drängt. Die Ad-Schaltung durch TLGG beginnt Mitte September.

Über ONE

ONE ist eine internationale Bewegung, die sich für das Ende extremer Armut und vermeidbarer Krankheiten bis 2030 einsetzt. Damit jeder Mensch ein Leben in Würde und voller Chancen führen kann. Wir sind überparteilich und machen Druck auf Regierungen, damit sie mehr tun im Kampf gegen extreme Armut und vermeidbare Krankheiten, insbesondere in Afrika. Zudem unterstützt ONE Bürger*innen dabei, von ihren Regierungen Rechenschaft einzufordern. Mehr Informationen auf www.one.org.

Über TLGG

2008 in Berlin gegründet, war TLGG die erste Digitalagentur, die Ausmaß und Tragweite des digitalen Umbruchs erfasste. So wurde TLGG schnell ein renommierter Treiber digitaler Markenkommunikation und Kundenerfahrung, der die Stärken einer Kreativagentur und eines digitalen Beratungsunternehmens unter einen Hut und auf die Straße brachte.

Im Laufe der Jahre leitete TLGG die globalen sozialen Kommunikationsaktivitäten von Lufthansa und BMW, beriet E.ON bei der digitalen Transformation und schuf redaktionelle Exzellenz für Versicherungs-, Finanz-, FMCG-, Event-, Lifestyle- und Technologiemarken.

Heute ist TLGG 200 Köpfe stark und unterhält Büros in Berlin und New York. Zu den Kunden der Agentur gehören Montblanc, Swisscom, fritz-kola und Starbucks at Home. Seit Januar 2020 wird das Unternehmen von Christoph Bornschein und Stefanie Lüdecke in eine neue Phase geführt. TLGG ist Teil des global zweitgrößten Agenturnetzwerks Omnicom und Mitglied des GWA.

Pressekontakt:

TLGG GmbH
Andrea Petzenhammer
Paul-Lincke-Ufer 39/40
10999 Berlin
presse@tlgg.de
+49 30 81 61 601 347