



Motive der aktuellen VS-Kampagne

12.03.2020 14:50 CET

Mit Social Media gegen Krebs: Wie Felix Burda Stiftung und Visual Statements Millennials aufklären.

Es gibt kein zu jung für Darmkrebs.

München, 12.03.2020 - „Präventiophobie – Wenn die Angst vor der Darmkrebsvorsorge größer ist als die Angst vor dem Krebs“ - so lautet das Motto des aktuellen Darmkrebsmonat März. In diesem Aktionsmonat sorgt die Felix Burda Stiftung mit ihrer Werbekampagne für breite Awareness für die Prävention von Darmkrebs. Zunehmend junge Menschen zwischen 20-40 Jahren erkranken an dieser Krebsart. Diese Zielgruppe soll gemeinsam mit

Visual Statements erreicht werden, der beliebtesten Facebook-Marke Deutschlands.

Die gesetzliche Darmkrebsvorsorge in Deutschland hat einen Rückgang der Neuerkrankungsrate bei über 50 jährigen bewirkt und gilt auch aufgrund der bislang verhinderten 139.000 Todesfälle seit 2002 als großer Erfolg. Demgegenüber steht eine signifikante Steigerung der Neuerkrankungen bei Menschen unter 50. Sie werden bislang weder hinsichtlich eines Risikos identifiziert, noch haben sie Anspruch auf entsprechende Vorsorge-Untersuchungen. Prävention und die Auseinandersetzung mit Risikofaktoren für Darmkrebs oder gar Symptomen, ist aber keine Frage des Alters: Es gibt kein zu jung! Daher will die Felix Burda Stiftung nicht nur in den klassischen Medien für die Darmkrebsvorsorge trommeln, sondern auch über Social Media Kanäle Aufmerksamkeit generieren.

So wurde die Grundidee der Werbekampagne #Präventiophobie - kreiert von **Serviceplan Health & Life** - von **Visual Statements** weiterentwickelt und hinsichtlich Sprache und Tonalität für die Markenkanäle VS“, Lieblingsmensch und „Ich hör‘ nur Mimimi“ adaptiert. Hier werden vier Motive und zwei Stories in mehreren Flights seit Anfang März auf Facebook und Instagram gepostet.

Bislang haben allein die ersten beiden Motive über 936.000 Netto-Kontakte über beide Kanäle erreicht. Die erste Story auf Instagram wurde von über 228.000 Usern gesehen. Das gemeinsame Ziel von Visual Statements und Felix Burda Stiftung von mindestens 3 Mio. Impressions gilt daher als sicher.

The image displays two social media posts for Visual Statements (VS) in partnership with the Felix Burda Stiftung. The left side shows a Facebook post, and the right side shows an Instagram story. Both posts feature a woman with her eyes closed, holding her hand to her chest, with the text: "MACH ES DIR ZUR AUFGABE, DICH GUT UM DICH SELBST ZU KÜMMERN. ÜBERWINDE DEINE #PRÄVENTIOPHOBIE. JETZT!"

Facebook Post:

- 288.363 Erreichte Personen
- 4.548 Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte
- 3.993 Gefällt mir
- 131 Love
- 2 Haha
- 6 Wow
- 4 Traurig
- 58 Kommentare
- 358 Geteilte Inhalte
- 2.924 Klicks auf Beiträge
- 1.715 Fotoaufrufe
- 3.841 Zu einem Beitrag
- 113 Zu einem Beitrag
- 2 Zu einem Beitrag
- 6 Zu einem Beitrag
- 4 Zu einem Beitrag
- 41 Zum Beitrag
- 344 Zum Beitrag
- 111 Link-Klicks
- 152 Zu geteilten Inhalten
- 18 Zu geteilten Inhalten
- 0 Zu geteilten Inhalten
- 0 Zu geteilten Inhalten
- 0 Zu geteilten Inhalten
- 17 Zu geteilten Inhalten
- 14 Zu geteilten Inhalten
- 1.098 Andere Klicks

Instagram Story:

- 4.789 Likes
- 26 Kommentare
- 96 Shares
- 380 Saves

*"Was mich immer wieder verblüfft ist, dass die Posts zur Darmkrebsvorsorge von den Usern so gut rezipiert werden", so **Carsten Frederik Buchert, der als Director Marketing & Communications** die Initiative auf Seiten der Felix Burda Stiftung verantwortet. "Meinem Gefühl nach ist es nämlich ein Märchen, dass sich junge Erwachsene nicht für Gesundheitsthemen interessieren. Wenn man die richtige Ansprache wählt, stößt man sehr wohl auf großes Interesse und Offenheit. VS weiß wie man diese gefährdete Zielgruppe am besten anspricht und ist deshalb ein idealer Partner für die Felix Burda Stiftung."*

*"Das Thema Krebsprävention liegt mir aus ganz persönlichen Gründen sehr am Herzen," sagt **Benedikt Böckenförde, Gründer und Geschäftsführer von Visual Statements**. "Darum freue ich mich, dass wir die Felix Burda Stiftung bereits zum zweiten Mal bei ihrer wichtigen Aufklärungsarbeit auf Visual Statements unterstützen durften. Nicht zuletzt auch, weil die große Reichweite und die hohe Glaubwürdigkeit unserer Social Media Marken ideal geeignet ist, dieses schwierige Thema tief in die Zielgruppe der jüngeren Menschen hineinzutragen."*



**ANGST BEGINNT IM KOPF.
STÄRKE UND MUT ABER AUCH.**

ÜBERWINDE DEINE #PRÄVENTIOPHOBIE. JETZT!



**FELIX BURDA
STIFTUNG**

VS

In einer Studie von Socialbakers wurde VS zur beliebtesten Facebook-Marke in Deutschland gekürt. Nach eigenen Angaben ist VS Deutschlands größter Social Publisher und erreicht über 65 Prozent der Millennials in Deutschland.

Die **Felix Burda Stiftung** mit Sitz in München wurde 2001 von Dr. Christa Maar und Verleger Prof. Dr. Hubert Burda gegründet und trägt den Namen ihres 2001 an Darmkrebs verstorbenen Sohnes. Zu den bekannten Projekten

der Stiftung zählen u.a. der bundesweite **Darmkrebsmonat März** sowie der **Felix Burda Award**, mit dem herausragendes Engagement im Bereich der Darmkrebsvorsorge geehrt wird. Mit smarten Event-Tools und Gadgets bringt die Stiftung die Darmkrebs-Prävention zu den Menschen: Das größte begehbare **Darmmodell** Europas fasziniert seine Besucher auf 20 Metern Länge und als **Virtual Reality-Darm**. Die **APPzumARZT** managed als Gesundheits-Butler alle gesetzlichen Präventionsleistungen für die ganze Familie und allein über 150.000 User pro Jahr testen online ihr persönliches Risiko mit dem **Schnellcheck-Darmkrebs**. Die Felix Burda Stiftung betreibt Websites und Social Media-Präsenzen und generiert mit jährlichen, konzertierten **Werbe- und PR-Kampagnen** eine starke deutschlandweite Awareness für die Prävention von Darmkrebs. Die Felix Burda Stiftung ist Mitglied im **Nationalen Krebsplan** der Bundesregierung und in der **Nationalen Dekade gegen Krebs** des Bundesministeriums für Forschung und Bildung. Sie engagiert sich im Kuratorium des **Deutschen Krebsforschungszentrums** (DKFZ) und im wissenschaftlichen Beirat des **Krebsinformationsdienstes**.
www.felix-burda-stiftung.de

Mitglied im



Kontaktpersonen



Carsten Frederik Buchert

Pressekontakt

Director Marketing & Communications

Felix Burda Stiftung

carsten.buchert@felix-burda-stiftung.de

089-92502710