

Ablenkung kostet Kopf und Kragen.

GANZHEITLICHES KOMMUNIKATIONSVERSTÄNDNIS

Die Kampagne „Die Kopflosen“ setzt sich mit einem der gefährlichsten, aber meist unterschätzten Unfallrisiken auseinander: Ablenkung im Straßenverkehr – sei es durch das Smartphone, Kopfhörer oder mangelnde Aufmerksamkeit. Die Agentur entwickelte eine tiefgreifende Kommunikationsstrategie, die Zielgruppenverhalten, Datenlage, Risikowahrnehmung und mediale Mechaniken integriert. Die Kampagne richtet sich gezielt an Jugendliche und junge Erwachsene, bindet aber auch Bildungseinrichtungen, Eltern und politische Stakeholder mit ein.

UNKONVENTIONELLE AUFBEREITUNG KOMPLEXER ZUSAMMENHÄNGE

Anstelle dramatischer Schockbilder oder moralischer Appelle wurde eine radikal andere Visualität gewählt: animierte Figuren ohne Kopf, die sympathisch wirken, aber eine klare Botschaft transportieren. Der Bruch mit gängigen Verkehrskampagnen sorgt für hohe Wiedererkennbarkeit und mediale Anschlussfähigkeit. Die „Kopflosen“ erklären auf humorvolle Weise, was passiert, wenn man den Kopf im Verkehr ausschaltet – emotional greifbar und kognitiv aktivierend.

KREATIVITÄT & EFFIZIENZ

Die Kampagne wurde als modulares System aufgebaut: zentrale Landingpage, shareable Formate für Instagram und TikTok, Challenges, Print-Clips für Schulen und Factsheets für Multiplikator:innen. Durch den Fokus auf digitale Distribution und organisches Engagement wurde mit überschaubarem Budget eine große Reichweite erzielt. Die „Kopflosen“ sind ein Best-Practice-Beispiel für zielgruppenorientierte Präventionskommunikation – unkonventionell, kosteneffizient und nachhaltig im Effekt.

