

PRESSEMITTEILUNG**Bronze für CarlNann bei europäischem Effie Award**

Mit der Online-Kampagne „Make Yourself Heard“ für Yamaha Music überzeugte CarlNann als einzige deutsche Agentur überhaupt in der Kategorie Konsumgüter die hochkarätige Effie-Jury.

Hamburg, den 14. Januar 2021 Mit der pan-europäischen Kampagne „Make Yourself Heard“ konnte sich die Hamburger Werbeagentur CarlNann gehörig Gehör bei der Jury des Effie Awards Europe 2020 verschaffen. In der Kategorie Konsumgüter wurde die Kampagne für den renommierten Hersteller von Musikinstrumenten Yamaha Music Europe mit einem Effie in Bronze ausgezeichnet. CarlNann war damit der einzige deutsche Teilnehmer, der in diesem renommierten europäischen Kreativwettbewerb ausgezeichnet wurde.

„Wir freuen uns wirklich sehr über den tollen Jahresauftakt, den uns dieser Effie Award in Bronze beschert. So wollen wir weitermachen“, erklärt Co-Owner Christoph Nann. Als Chef-Kreativer der damals noch unter FCB Hamburg firmierenden Inhaberagentur hatte er gemeinsam mit seinem Team die digitale Aktivierungskampagne für Yamaha Music entwickelt und umgesetzt. Mit großem Erfolg, wie die Ex-Post-Analyse in den sieben europäischen Märkten ergab, wo drei verschiedene Kurzfilme mit dem Slogan „Make Yourself Heard“ zum Einsatz kamen. Hero-Spot war der Kurzfilm „Piano-Girl“, in dem ein junges Mädchen etwas verloren den ersten Tag in einer neuen Schule erlebt und zufällig das Musikzimmer findet. Dort setzt sie sich alleine ans Klavier und spielt so schön, dass mit einem Mal alle neuen Klassenkamerad*innen in den Raum strömen und klatschen. Dieses Hero-Piano-Girl erzielte innerhalb der avisierten Zielgruppe den höchsten Recall-Wert von 70 Prozent, wie eine pan-europäische Erhebung ergab.

Doch auch die beiden anderen Online-Filme „Guitar Boy“ und „Drummer Girl“ stehen für Teenager, die sich in alterstypischen Konfliktsituationen befinden: ein Treffen mit dem neuen Schwarm oder ein emotionsgeladener Streit mit den Eltern. Die im Spot aufgebaute Spannung wird jeweils durch das Spielen eines Instruments gelöst. So schaffen es unsere drei Protagonisten ihren Gefühlen Ausdruck zu verleihen, sich Gehör zu verschaffen und sozialen Anschluss zu finden. Die jugendlichen Darsteller wurden bewusst etwas älter gewählt als die avisierte Zielgruppe, da sich Kinder zwischen 9 und 14 Jahren meist an

Älteren orientieren. Die Instrumente fügen sich dabei ganz natürlich in die Handlung ein, ohne zu werblich zu wirken.

Letztendlich aber entstand anhand verschiedener Insights eine Kampagne für zwei Zielgruppen:

Das erste „ernsthafte“ Instrument wird in der Lebensphase zwischen 9-14 Jahren angeschafft, in der auch der Wechsel auf eine weiterführende Schule ansteht. Rein demografisch wurde die Zielgruppe also definiert als Eltern zwischen 30 und 50 mit Kindern im Alter von 9-14 Jahren, die sich ein Instrument für ihr Zuhause anschaffen wollen. Diese besondere Zielgruppenkonstellation war für Yamaha kommunikatives Neuland und gleich doppelt herausfordernd.

In Europa lief die Aktivierungskampagne von Oktober 2019 bis Ende Januar 2020 und wurde von der Mediaagentur Hearts & Science in Düsseldorf umgesetzt. Sie brachte folgende Ergebnisse:

- 37,7 Millionen User haben sich die drei Kurzfilme auf YouTube angesehen
- 149 Millionen Total Impressions wurden auf Instagram erzielt
- Im europäischen Raum stieg der Abverkauf der Musikinstrumente von Yamaha im Vergleich zum Vorjahreszeitraum signifikant im einstelligen Bereich; im deutschen Markt alleine im Dezember 2019 sogar deutlich im zweistelligen Bereich.

Um auf breiter Basis Awareness zu generieren, kam primär YouTube zum Einsatz, da die Zielgruppe hier am besten adressiert werden konnte. Hier wurde auf True View Ads und Bumper Ads in Sequenz gesetzt. Das heißt, wenn ein User bereits einen der drei Spots gesehen hatte, wurden die jeweils anderen in Sequenz gezeigt. Ergänzend kam Instagram ins Spiel, wo In-Feed Ads und Stories Ads (15" Vertical Video) genutzt wurden, um maximalen Impact zu erzeugen. Alle Videoformate endeten mit einem Call to Action und führten die User per Click oder Swipe direkt auf die Landingpage. Neben Infos zu den Instrumenten aus den Spots gab es hier jede Menge Bonusmaterial wie Interviews mit den Protagonisten. Und am aller wichtigsten: Interessenten konnten sich über den Dealer Locator direkt zum Händler in ihrer Nähe durchklicken. Native Advertising Content im Musikkontext steigerte zusätzlich den Traffic auf der Landingpage. Diese Fakten belegen, dass „Make Yourself Heard“ einen starken Wachstumsimpuls in dem umkämpften Markt der Musikinstrumente setzen konnte, der vor Ausbruch der Corona-Pandemie mehrere Jahre in Folge rückläufig war. Yamaha erzielte ein beachtliches Umsatzplus und alle gesetzten Performance-Ziele wurden von CarlNann übertroffen. Der Umsatz konnte im Kampagnenzeitraum um beachtliche 11% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesteigert werden. Dieses Wachstum lässt sich direkt auf die in der Kampagne beworbenen

Instrumentengruppen Keys (Keyboards & E-Pianos), Guitars und Drums zurückführen.

Credits:

Stefanie Soho (Regie)
Alexis Troy (Komposition)
Saltwater Films, Berlin (Produktion)
Christoph Nann (CCO)
Bernhard Labitzke (CD)
Andreas Kurhan (Senior Copywriter)
Tizian Leschke (Art Director)
Roman Schenker (Digital Conceptor)
Daniel Daglioglu (Director Innovation)
Natascha Teidler (Head of Production)
Jonas Pieper (Head of Planning)
Annika Haller (Director New Business)
Saskia Merz (Account Director)
Davina Hasse (Junior Account Manager)

Kontakt:

CarlNann GmbH
Elke Jacob
T: 040 – 2881 – 1260
Mail: elke.jacob.ext@carlnann.com

CarlNann GmbH, Am Sandtorkai 50, 20457 Hamburg, Germany.
Amtsgericht Hamburg HRB 8379. Geschäftsführer: Michael Carl, Christoph Nann.

Über CarlNann:

Die Boutique-Agentur ging im Juni 2018 nach einem Management Buyout zunächst als FCB Hamburg in den vollen Besitz der beiden Geschäftsführer Christoph Nann und Michael Carl über. Im Juni 2020 vollzogen die beiden Inhaber die Umfirmierung in CarlNann. Die Agentur geht zurück auf das Centrale

Annoncen Büro Wilkens, das 1876 von William Wilkens in Hamburg gegründet wurde und damit Deutschlands erste Werbeagentur war. Heute entstehen von Hamburg aus interdisziplinäre, internationale und nationale Kampagnen für Marken wie Hamburger Hochbahn, Hochland, Kölln, NIVEA, NIVEA Men, Schwartau, Südtirol, Yamaha u.a.. Weitere Informationen unter: www.carlnann.com, [Facebook](#) und [Instagram](#).