



PlakaDiva 2022

Die besten
Out of Home-Kampagnen
des Jahres



PlakaDiva 2022

Beste Kreation
Out of Home

GOLD

Beste Kreation
Out of Home

Recup. Es ist so einfach, gut zu sein.
reCup GmbH

Agenturen:

DunkelGrün
Kastner Frankfurt
Weischer.JvB



Römer.



Es ist so einfach, gut zu sein.
Die Mehrweg-Pfandlösung
RECUP und REBOWL.

Hänsel & Gretel.



Snowden.



Hexe.



Es ist so einfach, gut zu sein.
Die Mehrweg-Pfandlösung
RECUP und REBOWL.

NSA.



Es ist so einfach, gut zu sein.
Die Mehrweg-Pfandlösung REBOWL.

SILBER

Beste Kreation
Out of Home

Not Made Yet

Burger King Deutschland
GmbH

Agentur:

Grabarz & Partner

4,59€

© 2021 BK & Burger King Corporation. Alle Rechte vorbehalten. Alle Rechte vorbehalten.

Der Plant-based Long Chicken®. Wird erst gemacht, wenn du ihn bestellst.

4,99 €

Der **Whopper**®. Wird erst gemacht, wenn du ihn bestellst.



BRONZE

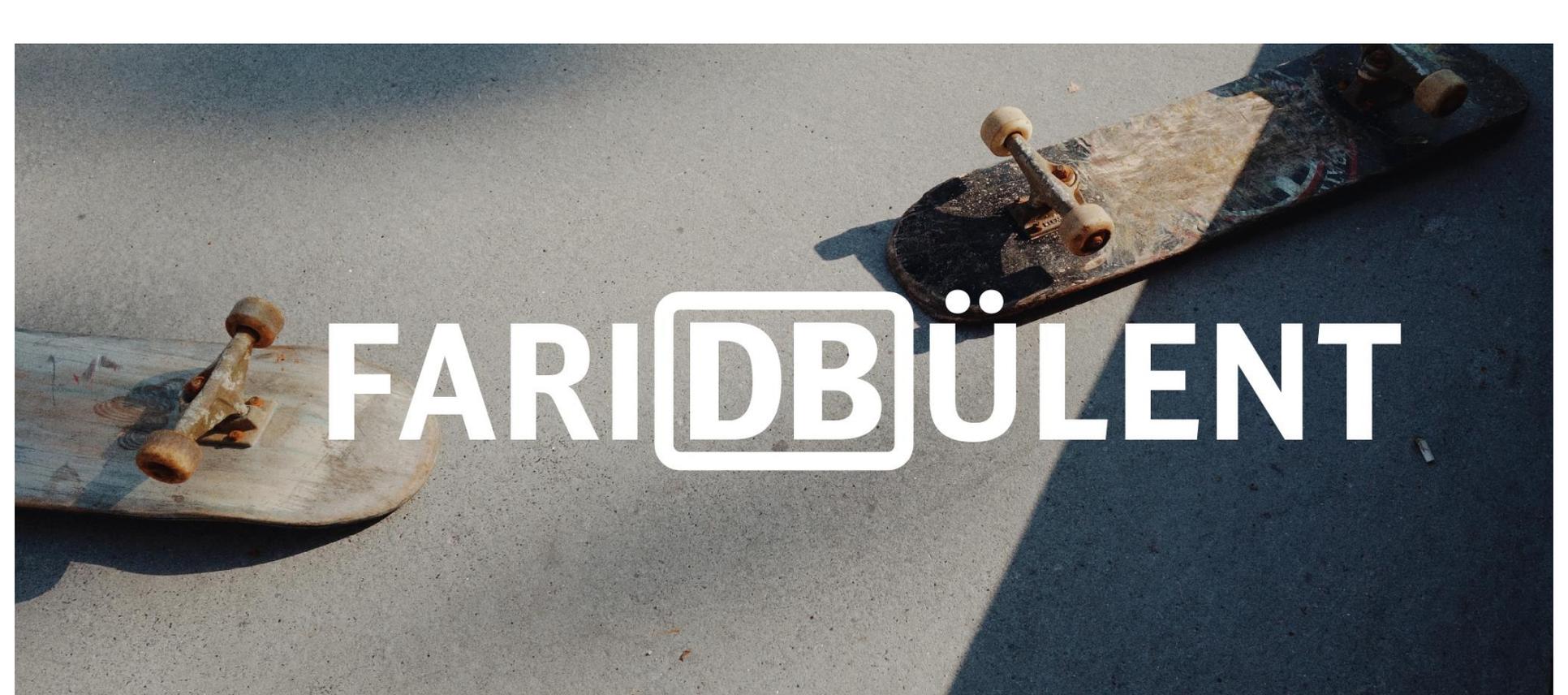
Beste Kreation
Out of Home

Zusammenbringen
Deutsche Bahn AG

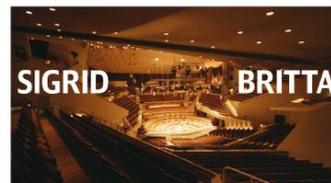
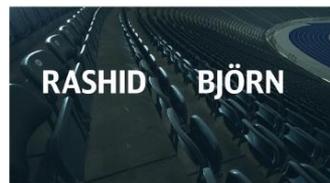
Agentur:

Ogilvy Germany





FARI DB ÜLENT



Wir bringen euch wieder zusammen.

Anlass

Frühjahr 2021. Nach Monaten von Ausgangssperre, Distanzunterricht und Home Office wollten die Menschen in Deutschland nur noch eins: sich endlich wiedersehen.

Idee

Das nutzte die Bahn für eine Kampagne, die den Brand Purpose auf einfache und ikonische Weise visualisierte: Menschen zusammenbringen.

Umsetzung

Für diesen, für uns alle so besonderen Anlass, wurde sogar das Allerheiligste der Bahn CI für die Gestaltung der Idee freigegeben: das Logo.





PlakaDiva 2022

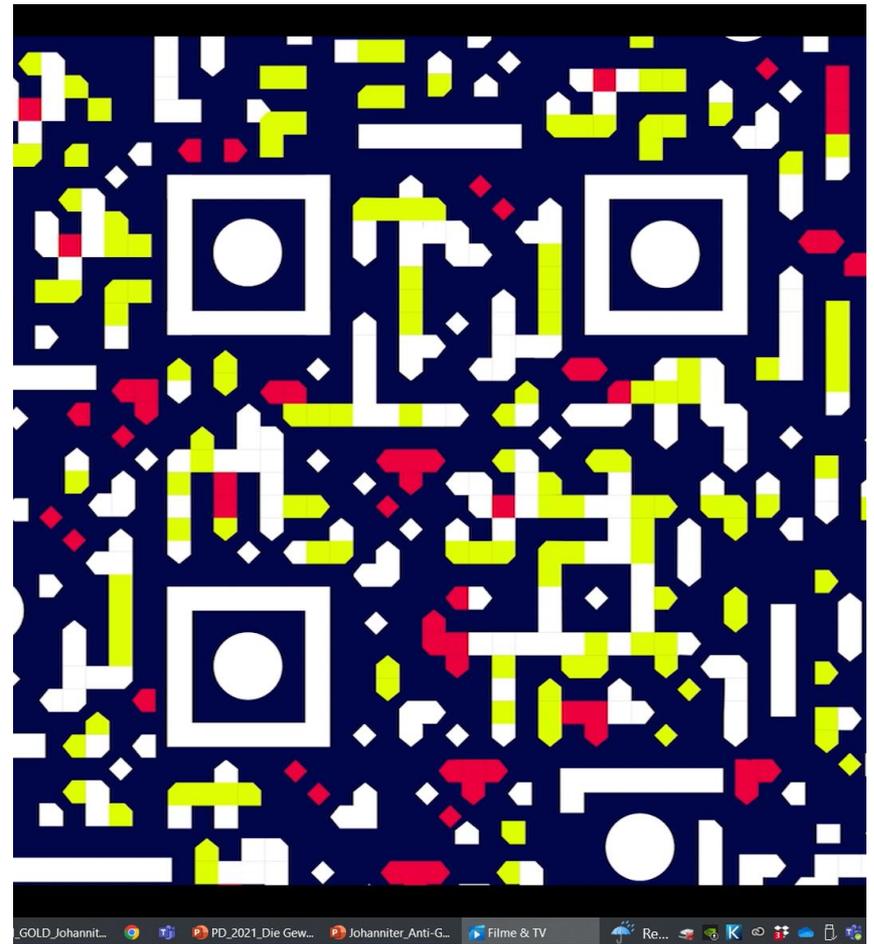
Beste
Innovative Nutzung
Out of Home

GOLD

Beste
Innovative Nutzung
Out of Home

Anti-Gaffer-Design
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.

Agentur:
Scholz & Friends



Anti Gaffer Design

Ein Design, das Leben retten kann

» Gaffer behindern Rettungseinsätze

» das verursacht tödliche Verzögerungen

» Smartphones haben die Situation dramatisch verschärft



DAS PROBLEM:

Auf einen Rettungseinsatz kommen in Deutschland durchschnittlich 26 Schaulustige. Smartphones haben die Situation dramatisch verschärft. Opfer und Retter werden gefilmt und fotografiert, Rettungseinsätze behindert. Das kann tödliche Folgen haben.

DIE IDEE:

Wir machen Smartphones, die Booster des Problems, zur Lösung: Mit einem innovativen digitalen Muster, das wie ein QR-Code funktioniert. Individuell auf Einsatzfahrzeuge und Equipment angepasst.

Für das menschliche Auge kaum erkennbar, erfassen Smartphone-Kameras die QR-Codes in Millisekunden und zeigen einen Warnhinweis direkt auf dem Display. Gaffer erwischen sich so selbst auf frischer Tat.



← ausprobieren

ein digitales Muster, das wie ein QR-Code funktioniert, löst einen Warnhinweis auf dem Display aus



ingenious idea!
theguardian

Sind wir alle Gaffer?
DER SPIEGEL



JOHANNITER

Die Johanniter Unfall-Hilfe ist eine der größten Rettungsorganisationen Deutschlands mit über 750.000 Rettungseinsätzen pro Jahr.

QR-Code: So erwischen sich Gaffer selbst auf frischer Tat!



SILBER

Beste

Innovative Nutzung

Out of Home

Love Crossings

BILLY BOY Condoms / MAPA GmbH
Newell Brands

Agenturen:

Serviceplan

Mediaplus

Neverest

planus media



BILLY BOY

love crossings

Die Safer-Sex Kampagne, in der Straßennamen die Hauptrolle spielen.

aufgabe

Wenn zwei Personen sich treffen, sollte eines zur Sicherheit immer dabei sein: ein Kondom von BILLY BOY. Das gilt auch im härtesten Lockdown – ob mit dem Partner oder mit *einem* „Knuffelkontakt“ außerhalb des eigenen Haushalts.

idee

Deshalb wurde eine BILLY BOY Kampagne genau dort platziert, wo sich zwei schon immer begegnet sind: an Straßenkreuzungen. Oder besser gesagt: an besonderen LOVE CROSSINGS. Wie das? Indem wir die Personen-Namen der Straßen, die sich kreuzten, zu unseren Hauptakteuren auf OOH-Plakaten gemacht haben.

lösung

Mithilfe eines smarten Algorithmus wurden zunächst passende Straßenkreuzungen erkannt (z.B. *Annenstraße* oder *Heinrich-Heine-Straße*) und dann mit verfügbaren Mediaflächen automatisch kombiniert. Dadurch, dass jede Kreuzung einmalig ist, stellte jedes Billboard zusammen mit der Headline-Mechanik ein Unikat dar. So wurden unzählige und kunterbunte LOVE CROSSINGS generiert: von hetero- bis homosexuell oder sogar polyamorös.



BRONZE

Beste
Innovative Nutzung
Out of Home

**Red Notice – Gelegenheit macht
Kunstdiebe**
Netflix Services Deutschland GmbH

Agenturen:

Agentur XY
Wavemaker
Kinetic Germany



NETFLIX



DIE OOH-KAMPAGNE ZUM STEHLEN

GELEGENHEIT MACHT KUNSTDIEBE

In Red Notice jagt Dwayne Johnson als FBI-Agent die besten Kunstdiebe der Welt, gespielt von Gal Gadot und Ryan Reynolds. In unserer Kampagne konntest du ihnen Konkurrenz machen und selbst zum Kunstdieb werden. Ganz legal. Denn acht wertvolle, zeitgenössische Kunstwerke hingen über ganz Deutschland verteilt an hunderten Red Notice-Plakaten. Hast du eines davon als erster gefunden, konntest du es einfach stehlen! Und das ganz ohne Gefahr, danach international gesucht zu werden.

RED NOTICE



STEFAN STRUMEL (GEBORN 1979)
OHNE TITEL, 2019
MISCHTECHNIK AUF LEINWAND
ALICE AUS HILDEBRAND



STEFAN STRUMEL (GEBORN 1979)
OHNE TITEL, 2019
MISCHTECHNIK AUF LEINWAND
ALICE AUS HILDEBRAND



HANS-JOACHIM SCHMIEDBERG
JULIENAS TÜR, 1995
AUS MITT, 1995
POLYESTER, ALUMINIUM, LACK, METALL



DEVIN TROY STROTHER (GEBORN 1981)
DANCING THROUGH THE SYSTEM
AL, MITTLE, NEUBAUER, DR. BÄCK,
JULIENAS TÜR, 2019
ACRYL, DRUCKREPRODUKTION, GEMÄLDE,
AUS MITT, 1995



HENRIK GOOKER (GEBORN 1981)
CREATIVE OF LOVE, 2019
OL, MITT, 1995



PABLO TONKE (GEBORN 1981)
OHNE TITEL, 2021
AUS MITT, 1995



PABLO TONKE (GEBORN 1981)
OHNE TITEL, 2021
AUS MITT, 1995



HENRIK GOOKER (GEBORN 1981)
RED PALACE, 2021
OL, MITT, 1995
AUS MITT, 1995





PlakaDiva 2022

Beste Mediastrategie
Out of Home

GOLD

beste Mediastrategie

Out of Home

Stan Smith, Forever - Sustainability

adidas AG

Agenturen:

MediaCom München

OLIVER Agency

Kinetic Germany





STAN SMITH, FOREVER

FÜR IMMER EINE IKONE.
JETZT NACHHALTIGER.



SILBER

Beste Mediastrategie

Out of Home

Überall kann Garten sein.

HORNBACH Baumarkt AG

Agenturen:

Mediaplus

Heimat, Berlin





HORNbach
Es gibt immer was zu tun.



BRONZE

Beste Mediastrategie
Out of Home

THE LÄND

Staatsministerium
Baden-Württemberg

Agenturen:

Jung von Matt
Milla & Partner





THE REÄKTIONS

Nicht nur die Spekulationen – auch die Reaktionen ließen nicht lange auf sich warten. Die Community griff die Kampagne sofort als Einladung zur Partizipation auf. Sowohl online als auch offline. Mit FÄNMADE Content – von eigenen Songs bis Werbemitteln. So wurde die Kampagne innerhalb weniger Wochen zum viralen Selbstläufer. Und ihr Hashtag trendete als eines der meist gesuchten Schlagworte in ganz Deutschland.



Wir sind:
THE VÄN

Willkommen im Örtel Brützel
**BESTER DÖNER
KEBÄB IN
THE LÄND**

Willkommen on
THE EILÄND

Wir sind dabei:
**WE EMPLOYER
BRÄND
THE LÄND.**

THE BÄRG

THE WÄCKLE

Wir haben
THE LÄMBERGER

THE BÄCK

THE BÄND

**THE LÄND
JÄGER**

...achen übrigens au
LÄNDINGPAGE

Welcome to
THE HOCHSCHULÄ

Wir haben
**THE FACHMÄN
(w/w/4)**

Willkommen an der
HdÄM

THE RÄDIO

Wir bringen
THE CASH

THE ÄMDÄDÄ

THE DJ

Willkommen in
THE MITTWOCH

#THELÄND
**FÄNS von
THE LÄND**



RECHTSBERATUNG VON
EBNER STOLZ
ANWALT FÜR
ARBEITSGRECHT
UND VERBRAUCHERRECHT