



Nachricht

Frankfurt/München, 12. September 2017

#LifeChangingPlaces: Lufthansa weckt mit crossmedialer Markenkampagne die Entdeckerlust

- **Von den Lofoten, über Afrika nach Mexico City weiter zur persönlichen Inspiration**
- **Drei außergewöhnliche Orte inspirieren zum Reisen**
- **Lufthansa involviert mit spannenden Lebensgeschichten und vernetzt erstmals intelligent Content-Marketing mit crossmedialer Kommunikation**

Am 12. September startet Lufthansa die – aus den digitalen Medien heraus entwickelte – integrierte Content-Kampagne, die unter dem Motto #LifeChangingPlaces steht. Vorrangiges Ziel ist es, Menschen anzusprechen, die auf der Suche nach einem Leben voller Neuheiten und Abwechslungen sind, sie zu involvieren und sie zum Reisen zu inspirieren. Lufthansa als Premium-Airline zeigt sich dabei als Möglichmacher und Partner für alle Reisenden, die Wert auf Qualität und Verlässlichkeit legen.

Die von der Leadagentur Kolle Rebbe konzipierte Kampagne thematisiert, wie sehr Orte unser Leben beeinflussen und verändern können. Im Mittelpunkt stehen daher drei außergewöhnliche Orte, die das Leben dreier Personen grundlegend verändert haben. Gemeinsam mit diesen Kampagnen-Protagonisten machen wir eine Zeitreise zurück an ihre LifeChangingPlaces und lassen sie dort ihre Geschichte erzählen. Das Ergebnis sind sehr ungewöhnliche und inspirierende Geschichten, die in allen digitalen und Social-Media-Kanälen inspirieren und involvieren. Lufthansa präsentiert damit erstmals eine integrierte Markenkampagne, die Content-Marketing und crossmediale Kommunikation intelligent vernetzt.

In einer der drei Geschichten dreht sich alles um die Lofoten in Nordnorwegen und den aus Kalifornien stammenden Extrem-Fotografen Chris Burkard. Nachdem er jahrelang Surfer an den Traumstränden dieser Welt fotografiert hatte, bekam er eine Sinnkrise und machte sich auf die Suche nach etwas Neuem. Als er auf den norwegischen Lofoten Eiswassersurfer bei -23 Grad fotografierte, wusste er: „Eigentlich kam ich hierher, um etwas Anderes zu machen. Jetzt weiß ich: ich will nie wieder etwas Anderes machen.“

Die weiteren Stories sind ein Portrait von Makuleke, das aus der Berliner Fernsehredakteurin Gesa Neitzel eine Rangerin im Busch von Afrika machte, sowie ein Portrait von Mexico City, das die Londoner Buchhalterin Thomasina Miers in eine Restaurantbesitzerin verwandelte.

Durch die integrierte Mediaplanung ermöglicht Mindshare eine Orchestrierung der drei Geschichten im Kampagnenverlauf - von 30-Sekündern als Kino-, TV- und Online-Spots bis zu kontextuell ausgesteuerten Sonderideen und Medienkooperation in Digital, Print und TV. Zudem wird das gesamte Lufthansa Magazin im Oktober unter dem Motto #LifeChangingPlaces stehen. Das Vielflieger-Magazin Lufthansa Exclusive bringt eine aufwendig bebilderte Reportage. Begleitet wird die Kampagne auf allen Dialogkanälen.

DDB Germany präsentiert - als neue Dialogagentur der Lufthansa - im Rahmen dieser integrierten und emotionalen Kampagne ihre erste Kampagnen-Plattform lh.com/places. Die Nutzer können sich durch die Langversionen der Protagonisten-Videos und einer Social Wall durch Posts und Kommentare zu #LifeChangingPlaces inspirieren lassen. Das Life Changing Game bietet ihnen außerdem die Möglichkeit, spielerisch ihren persönlichen Life Changing Place zu finden. Sie können ihn mit Freunden im Netz teilen, diskutieren und als Inspiration für ihre nächste Reise nutzen. Und nicht nur das: Mit etwas Glück gewinnen sie sogar eine Reise genau an diesen Ort. Die Social-Media-Agentur Neuland + Herzer hat die Produktionen vor Ort begleitet und auf die Kanäle Facebook und Instagram zugeschnittenen Content produziert. Gerade Instagram ist der perfekte Storytelling-Kanal, um die Kurzfilme zu ergänzen. Die Inhalte werden von Mitte September bis Anfang November auf den Social-Kanälen ausgespielt. Durch die inspirierenden Storys, Bilder und Posts im Social Hub soll außerdem die Experimentierfreudigkeit, Reise- und Abenteuerlust der User geweckt werden.

Benita Struve, Leiterin Lufthansa Marketing-Kommunikation, erklärt die Wirkung von LifeChangingPlaces so: *„Auf jeder Reise gibt es Plätze, die einem im Kopf bleiben. Auf manchen Reisen gibt es so magische Orte, die etwas im Kopf bewirken. Wir erzählen Geschichten von Menschen, die auf einer Reise etwas erlebt haben, das ihr Leben verändert hat. Und unterstützen so andere dabei, ihre Entdeckerlust wiederzufinden.“*

Das integrierte Kampagnenkonzept entstand in enger Zusammenarbeit von Kolle Rebbe, DDB, Mindshare, Neuland+Herzer und Territory. Neuland + Herzer betreut alle Social-Media-Aktivitäten und DDB Hamburg die Dialogmaßnahmen sowie die Kampagnen-Plattform. Die verantwortliche Filmproduktion ist 27km, Regie führte Vincent Urban. Die Lufthansa Magazine in Print und digital stammen von Territory. Für die ganzheitliche Mediaplanung und das Trackingkonzept ist die Mediaagentur Mindshare verantwortlich.

Deutsche Lufthansa AG
Media Relations Süddeutschland
Bettina Rittberger
Tel.: 089 / 977 - 2900
<http://www.lufthansagroup.com/presse/>
Follow us on Twitter: @lufthansaNews