

**Titel**  
OWN BUSINESS GIRLS

**Auftraggeber**  
METRO

**Produkt**  
METRO Cash & Carry

**Branche**  
Handel

**Agenturen**  
achtung!  
Serviceplan

**Ausgangssituation/Aufgabe**  
Fast jede zweite Frau hat den Wunsch, ein eigenes Unternehmen zu gründen, doch nur zwölf Prozent glauben, dass sie dieses Ziel auch umsetzen werden. Zu diesem Ergebnis kam die internationale „Own Business Study“ von METRO Cash & Carry. Der Spezialist für den Groß- und Lebensmittelhandel ist Partner vieler unterschiedlicher und unabhängiger Unternehmen. Um Einblicke zu gewinnen, wie diese weiter unterstützt werden können, führte METRO in zehn Ländern Befragungen unter 10.000 Studienteilnehmern durch. Für die Frauen unter ihnen ist das größte Hindernis bei der Unternehmensgründung die fehlende finanzielle Unterstützung (49 Prozent). METRO wollte ein Zeichen für weibliches Unternehmertum setzen.

**Strategie/Lösung**  
Am Internationalen Frauentag 2018 stattete METRO jedes in Düsseldorf geborene Mädchen mit seiner ersten Visitenkarte aus – ein Ticket für eine Geldanlage im Wert von 2.000 Euro. Genug, um im Erwachsenenalter ein erstes Business-Abenteuer zu starten. Um die Mädchen, die am 8. März 2018 geboren wurden, auch zu finden, wurden Eltern, Verwandte und Freunde über Infoscreens, lokale Zeitungen, Radio- und TV-Sender angesprochen, ihr persönliches „Own Business Girl“ anzumelden. Die PR zur Suche und zur Studie wurde durch ein detailliertes Social-Media-Konzept unterstützt. Die Suche endete



Zum Casefilm



mit einer PR-Veranstaltung in der METRO-Zentrale, bei der alle „Own Business Girls“ zusammenkamen.

**Ergebnis/Reaktion**

Es wurden elf „Own Business Girls“ gefunden! Die Kampagne wurde am Internationalen Frauentag zum Thema des Tages. Die nationale und internationale Tagespresse, Online-TV, Special-Interest-Titel und TV-Magazine berichteten in mehr als 1.000 Media Stories über die Ergebnisse der Studie und die Own Business Girls. Gesamtreichweite: 300 Mio. in 15 Ländern. Daten zu sammeln und in Form von Statistiken aufzubereiten ist gut, weil die Medien repräsentative Umfragen lieben. Gleichzeitig eine Aktion ins Leben zu rufen, die dazu beiträgt, den Traum vom eigenen Geschäft zu erfüllen – das ist die eigentliche kreative Leistung: Sie erreicht die Zielgruppe und zeigt, dass B2B-Kommunikation alles andere als langweilig sein kann.

**Studienbericht**



**Idee & Umsetzung**



**Studienergebnisse**

**45%**  
aller Frauen wollen ihr eigenes Business starten.

**12%**  
aller Frauen glauben, sie werden diesen Traum jemals wahr machen.

**49%**  
sagen mangelnde finanzielle Unterstützung hält sie zurück.

**Kampagnenergebnisse**

**5**  
KONTINENTE

**300 Mio**  
REICHWEITE

**>1.000**  
VERÖFFENTLICHUNGEN

