

L'Oréal Paris Stand Up x GZSZ

Best Case 2025



L'ORÉAL
PARIS



One Pager

L'Oréal Paris Stand Up x GZSZ

Challenge

Ziel war es, maximal nahbar und authentisch auf das wichtige Thema „Belästigung in der Öffentlichkeit“ hinzuweisen, denn Belästigung auf der Straße ist das Problem Nr. 1 für Frauen weltweit. Die Stand Up Kampagne von L'Oréal Paris sollte hierbei als Enabler gegen Belästigung in der Öffentlichkeit fungieren – und das in einem 100% passenden Setting und Umfeld. Auf das dazugehörige Stand Up Online-Training sollte ebenfalls hingewiesen, denn je mehr man weiß, desto besser kann man handeln und somit helfen.

Solution

Authentische Product Placement Integration bei GZSZ. Die native Storyline hat komplett auf die Kunden Needs eingezahlt und das so wichtige Thema über diverse Kommunikations-Kanäle gespielt und gepusht. Von der Product Placement Einbindung über Social Media bis hin zur PR-Lizenz.

Success

Sowohl Placement als auch Chat Move erzielten überdurchschnittliche Awareness- und Liking-Werte. Besonders hervorgehoben wurden Authentizität, Innovationskraft und Relevanz. Besonders stark sind die Aktivierungseffekte: Seher:innen zeigten **Uplifts von +160% bis +304% bei Kaufinteresse, Informationssuche und Teilnahmebereitschaft** am Social StandUp.



One Pager

L'Oréal Paris Stand Up x GZSZ | Mediabestandteile





01

Challenge

02

Solution

03

Success

/ Agenda

- 01 Ziel war es, maximal nahbar und authentisch auf das wichtige Thema „Belästigung in der Öffentlichkeit“ hinzuweisen, denn Belästigung auf der Straße ist das Problem Nr. 1 für Frauen weltweit.
- 02 Die Stand Up Kampagne von L'Oréal Paris sollte hierbei als Enabler gegen Belästigung in der Öffentlichkeit fungieren – und das in einem 100% passenden Setting und Umfeld.
- 03 Auf das dazugehörige Stand Up Online-Training wurde ebenfalls hingewiesen, denn je mehr man weiß, desto besser kann man handeln und somit helfen.

Challenge





01

Challenge

02

Solution

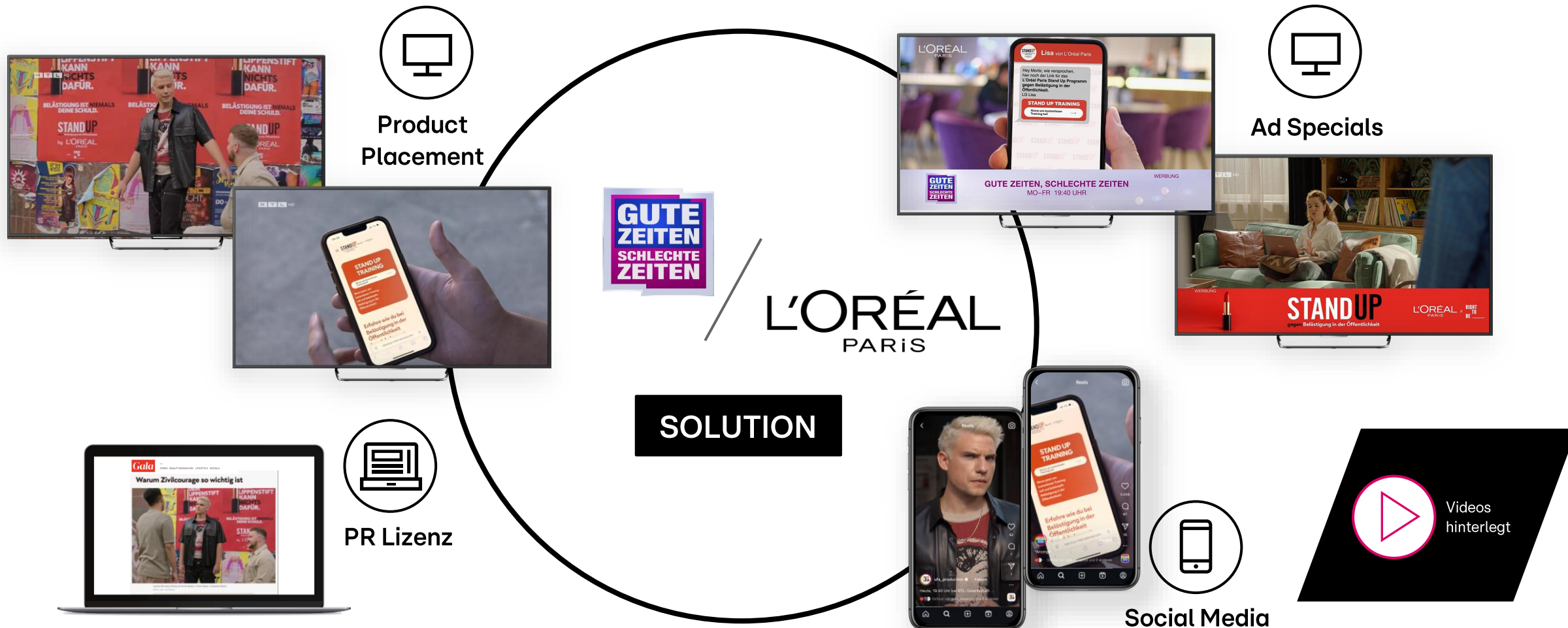
03

Success

/ Agenda

Solution

L'Oréal Paris Stand Up x GZSZ | Mediabestandteile



TV | Product Placement

Authentisches Storytelling



Innerhalb einer großen Storyline wurde die Stand Up Kampagne von L'Oréal Paris in Form von Product Placement maximal authentisch und nativ in die Format-Szenerie von GZSZ eingebunden.

Der Inhalt:

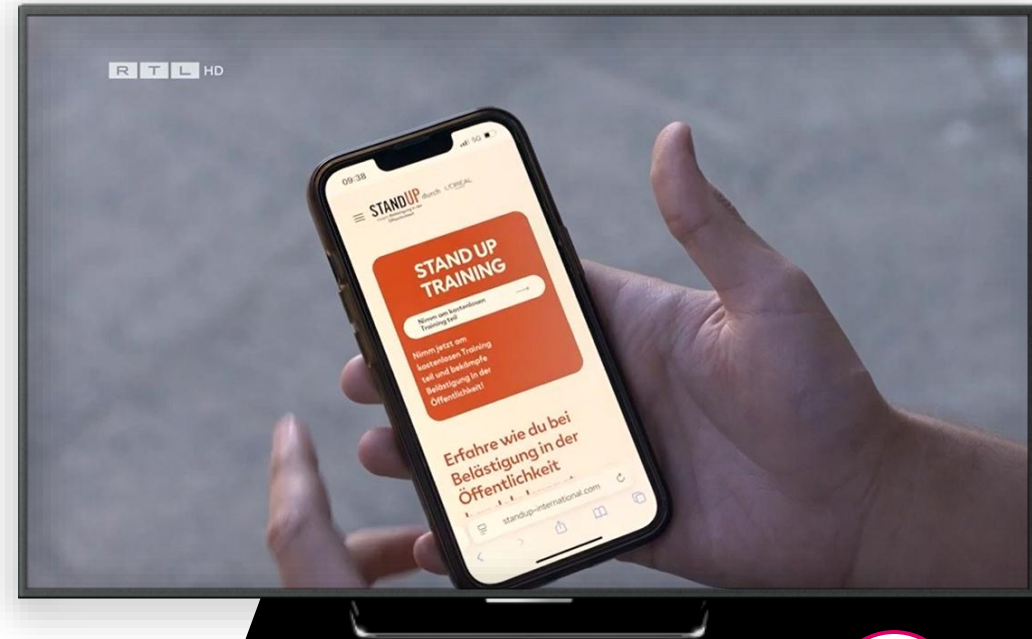
- Durch Zufall bekommen Moritz und sein Kollege mit, wie eine Frau in der Öffentlichkeit belästigt wird. Moritz handelt direkt indem er sein Handy zückt und den Mann unmittelbar zur Rede stellt.
- Nachdem sich die Frau bedankt hat, zeigt Moritz seinem Kollegen die Stand Up Website von L'Oréal Paris und erklärt ihm, dass jeder etwas tun kann und die 5D Methode von Stand Up zeigt wie's geht...

TV | Product Placement Zusammenschnitte

Placement | Szene 1



Placement | Szene 2



Videos hinterlegt

TV | Ad Specials

Passende Ad Specials vor und nach dem Product Placement



Chatmove

Im Chatmove erzählen wir die Geschichte vor dem Product Placement und wie Moritz auf das Stand Up Programm von L'Oréal Paris aufmerksam wird.



Cut In

Cut Ins im Anschluss des Placements verstärken nochmal deutlich die Kampagnen-Botschaft.



Videos hinterlegt



Social Media | Reels & Videos

Community approved

Auf den GZSZ Channels wurde das Product Placement verlängert und der Community in Form von Reels, Posts und Videos präsentiert.

Das relevante Thema hat großen Anklang innerhalb der GZSZ Community gefunden und wurde maximal positiv bewertet.

Social Bestandteile:

- Reel auf Instagram
- Video auf Facebook
- Video auf TikTok



Video hinterlegt



Reel auf Instagram



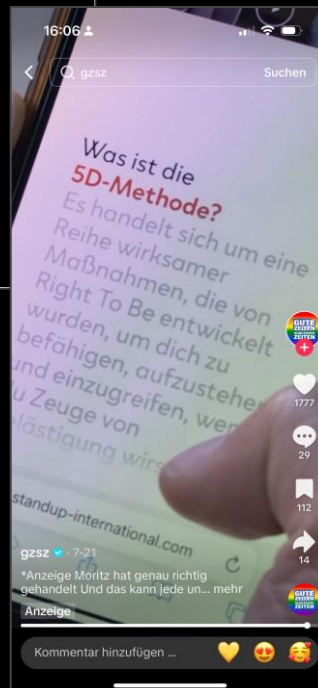
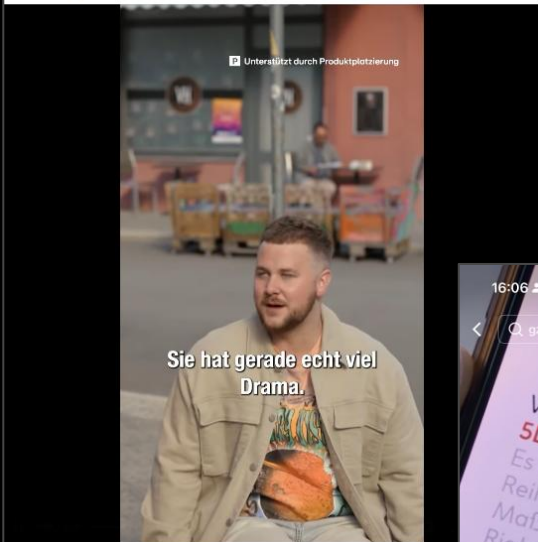
Social Media | Reels & Videos

Community approved

GZSZ Gute Zeiten schlechte Zeiten

21. Juli um 12:29 · 48

*Anzeige - bezahlte Werbepartnerschaft mit L'Oréal Paris
Moritz hat genau richtig gehandelt Und das kann jede und jeder von euch genauso! Vergesst nie:
Solltet ihr sexuell belästigt werden, ist das niemals eure Schuld!
Wenn ihr nicht automatisch wisst, wie ihr in heiklen Situationen reagieren sollt, keine Sorge. L'Oréal
Paris hat da was für euch: Macht einfach mit beim 10-minütigen kostenlosen Stand Up Training auf
www.standup-deutschland.com.
Hier lernt ihr, wie ihr Belästigung erkennt und wie die 5D-Methode euch helfen kann. Macht mit
und lernt, wie ihr euch selbst und die Menschen in eurer Umgebung schützen könnt.
#WeStandUp #LOrealParis #NeverYourFault #GZSZ #SMKK #LOrealParisGZSZ



Birgit Kipp
Das war eine coole Aktion von "Moritz",
der Frau zu helfen. Zivilcourage ist ein
wichtiges Thema.

10 Std. · Gefällt mir · Antworten



**Durchweg positive
Kommentare innerhalb
der GZSZ Community!**



julia.k.eismann 1 Tag(e)
Wenn Werbung wertvoll wird. Mega
umgesetzt und so hilfreich. Hab das
Training gerade geschaut. Hätte es sonst
vielleicht nicht gefunden. Danke!

Antworten



debo_pat 3 Tag(e)
Gerne mehr von solchen Themen in der
Serie 🥰 es ist sooo soo wichtig
heutzutage!!!

Antworten



chris1982 gott
Sehr gutes Thema. Finde ich gut wenn
Serien reale Themen aufgreifen. Aufklärung
ist alles .. egal welche Richtung 👍🏻🤔👏

2 T · Antworten



Manjo 🐯
Hab dieses Training nun mitgemacht 🥰

2 T · Antworten



Licensing | PR-Lizenz

Zusätzliche Aufmerksamkeit in den Medien für L'Oréal

- Abgerundet wurde die Kampagne mit einer PR-Lizenz, die eine PR-wirksame Kampagnen-Verlängerung dargestellt hat. Hierbei wurde GZSZ Darsteller Lennart Borchert zum Thema Belästigung in der Öffentlichkeit interviewt - privat sowie aus Sicht seiner GZSZ Rolle Moritz Bode.



Moritz wird bei "GZSZ" Zeuge sexueller Belästigung im Park. Wie war es für Sie, diese Szene zu drehen?

Lennart Borchert: Abgesehen davon, dass Drehen meine Leidenschaft und Berufung ist, war das schon eine große Herausforderung. Solche Szenen gehen einem direkt unter die Haut, weil man merkt, wie schnell es gehen kann und wie hilflos man in so einer Situation ist - als Zeuge und erst recht als Betroffene.

Rund 85% geben an, dass es an Schulungen fehlt, wie man eingreift, wenn man Zeuge von Belästigungen wird. Wie kann das Programm "Stand Up" helfen, diese Hürde abzubauen?

Borchert: Das Programm bereitet einen vor und gibt Tools an die Hand, wie man helfen kann, ohne sich selbst in Gefahr zu bringen. Die 5 Ds (Distract, Delegate, Document, Delay, Direct, auf Deutsch etwa: ablenken, andere einbeziehen, dokumentieren/aufnehmen, verzögern und direkt ansprechen) sind leicht zu merken und geben Sicherheit, im Ernstfall handeln zu können.

Wie sollte man Ihrer Meinung nach reagieren, wenn man sexuelle Belästigung beobachtet?

Borchert: Definitiv eingreifen - außer, man bringt sich selbst in Gefahr. Ansonsten: helfen, hinschauen, Unterstützung holen, dokumentieren. Nicht wegschauen, sondern Haltung zeigen.

Wurden Sie privat selbst schon einmal Zeuge einer solchen Situation?

Borchert: Zum Glück bisher nicht, und ich hoffe, es passiert nie. Und wenn, bin ich jetzt besser vorbereitet, wie ich helfen kann. Und diese Botschaft möchte ich weitergeben!

Welche Verantwortung tragen öffentliche Personen - gerade junge Männer - in diesem Zusammenhang?

Borchert: Bekannte Persönlichkeiten haben die Chance, ihre Reichweite zu nutzen, damit aufzuklären und so Ängste zu nehmen. Je offener wir darüber sprechen, desto mehr können wir anderen helfen.

Sie werden bald selbst Vater eines Sohnes. Welche Werte wollen Sie ihm vermitteln?

Borchert: Ehrlichkeit, Empathie und Selbstvertrauen. Ich wünsche mir, dass er glücklich, rücksichtsvoll, liebenswert und couragiert ist, gesund bleibt und sein Leben genießt.



... sichtbar auf reichweitenstarken Plattformen, wie u.a. Stern, Gala, Web.de, RTL News und vielen mehr.

Wie sollte man Ihrer Meinung nach reagieren, wenn man sexuelle Belästigung beobachtet?

Borchert: Definitiv eingreifen - außer, man bringt sich selbst in Gefahr. Ansonsten: helfen, hinschauen, Unterstützung holen, dokumentieren. Nicht wegschauen, sondern Haltung zeigen.

Wurden Sie privat selbst schon einmal Zeuge einer solchen Situation?

Borchert: Zum Glück bisher nicht, und ich hoffe, es passiert nie. Und wenn, bin ich jetzt besser vorbereitet, wie ich helfen kann. Und diese Botschaft möchte ich weitergeben!

Welche Verantwortung tragen öffentliche Personen - gerade junge Männer - in diesem Zusammenhang?

Borchert: Bekannte Persönlichkeiten haben die Chance, ihre Reichweite zu nutzen, damit aufzuklären und so Ängste zu nehmen. Je offener wir darüber sprechen, desto mehr können wir anderen helfen.

Sie werden bald selbst Vater eines Sohnes. Welche Werte wollen Sie ihm vermitteln?

Borchert: Ehrlichkeit, Empathie und Selbstvertrauen. Ich wünsche mir, dass er glücklich, rücksichtsvoll, liebenswert und couragiert ist, gesund bleibt und sein Leben genießt.



01

Challenge

02

Solution

03

Success

/ Agenda

- 01 Sowohl Placement als auch Chatmove erzielten überdurchschnittliche Awareness- und Liking-Werte. Besonders hervorgehoben wurden Authentizität, Innovationskraft und Relevanz.
- 02 L'Oréal Paris konnte Sympathie, Modernität und gesellschaftliche Relevanz klar steigern. Insbesondere in den Bereichen wie ‚Einsatz für soziale Gerechtigkeit‘ oder ‚Female Empowerment‘ legte die Marke stark zu.

Wirkungsvoll, glaubwürdig, aufmerksamkeitsstark, messbar!

Uplifts von **+160% bis +304%** bei Kaufinteresse,

Informationssuche & Teilnahmebereitschaft

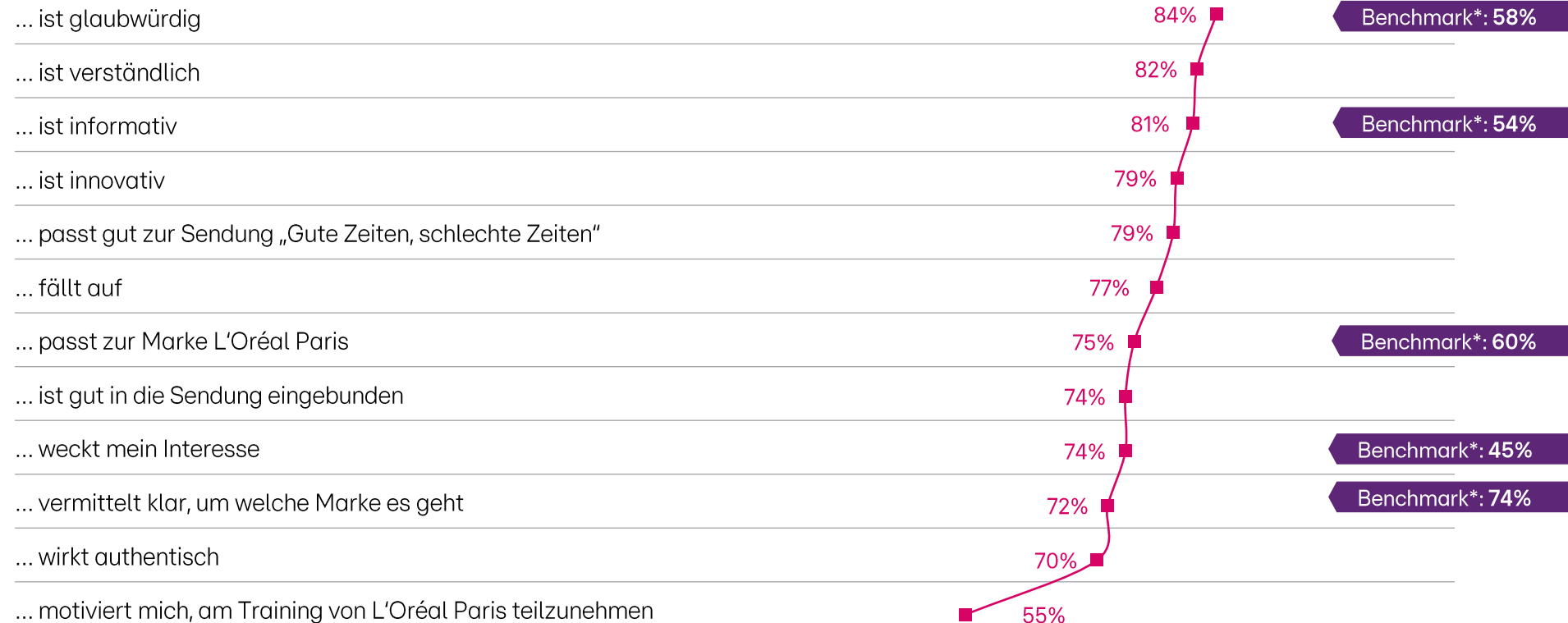
Success



Die Einbindung erzielt Werte deutlich über dem Benchmarkniveau, sie passt perfekt zu GZSZ und L'Oréal und macht neugierig

Die Einbindung von L'Oréal Paris

Ad Profile (Top-2-Boxes in %)



*Quelle: RTL Data Benchmarkdatenbank | Mittelwerte aus 21 Werbekampagnen | Kontrollgruppe n=250 - 9.170 | Testgruppe n=3.003 - 12.283 | Filterauswahl: Werbeform: AdSpecial

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact L'Oréal Paris (2025) //

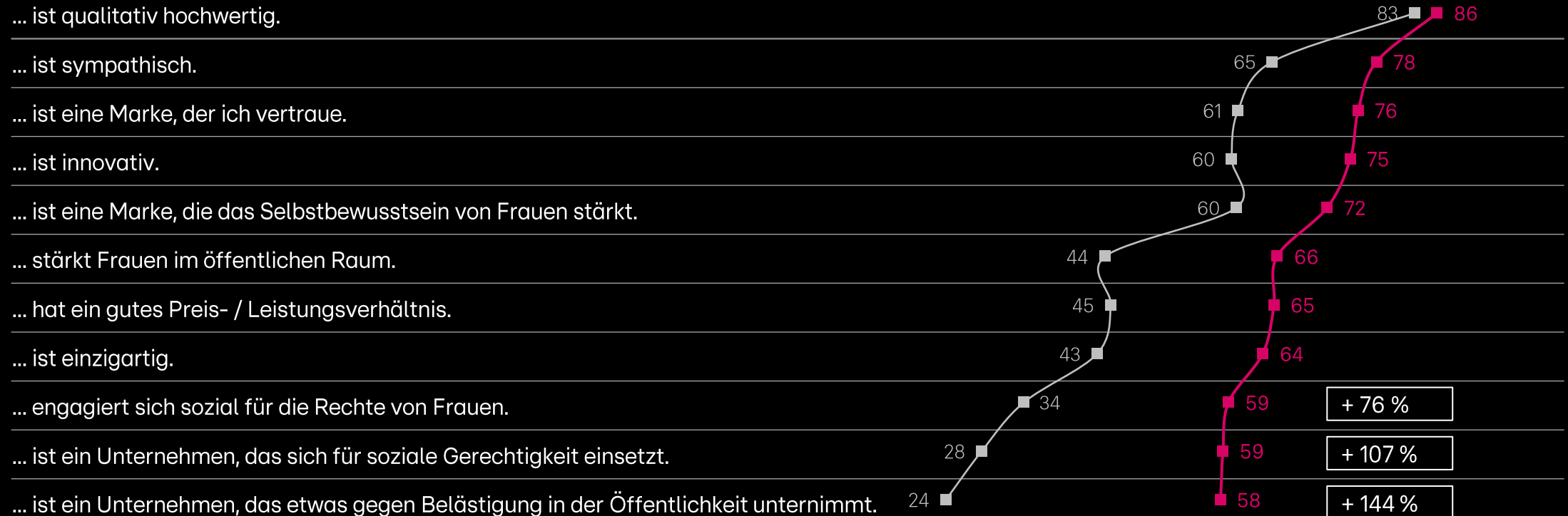
Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal diese Form der Einbindung von L'Oréal Paris in die Sendung anhand der folgenden Aussagen“ //

Basis: Seher:innen, n = 303

Das Image von L'Oréal Paris profitiert auf ganzer Breite, mit beispiellosen Uplifts in puncto Einsatz für soziale Gerechtigkeit

Markenimage L'Oréal Paris

Brand Image (Top-2-Boxes in %)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact L'Oréal Paris (2025) //

Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von L'Oréal Paris haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ //

Basis: Markenkenner L'Oréal Paris, Nicht-Seher:innen n = 299; Seher:innen n=292

Nicht-Seher:innen

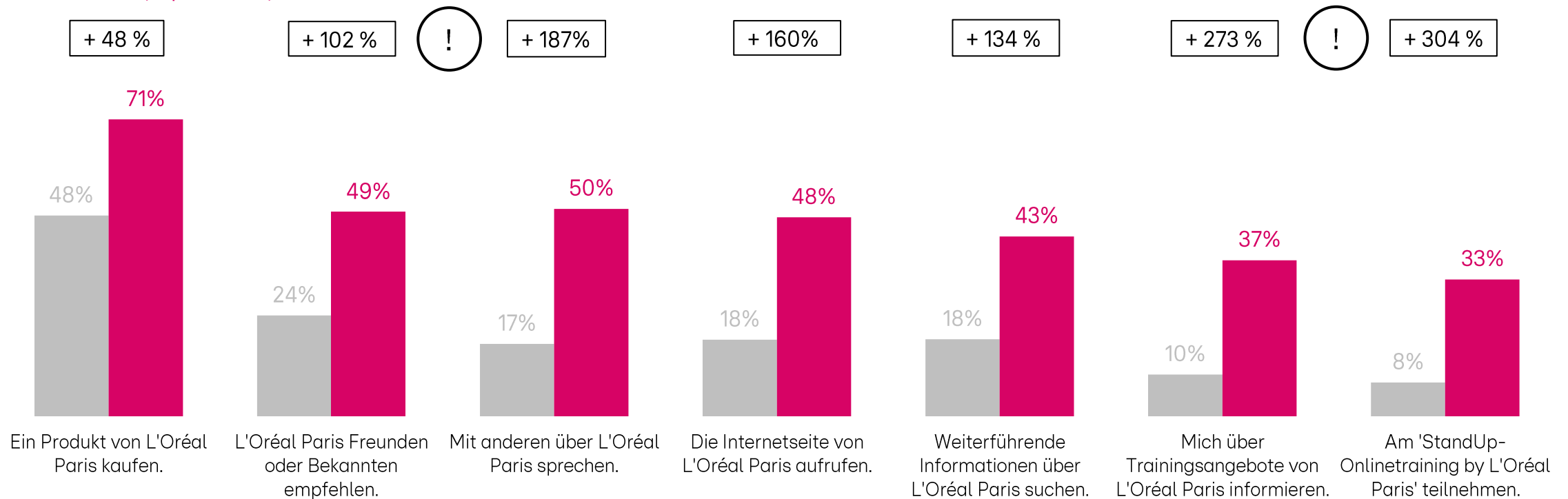
Seher:innen



Auch bei der Aktivierung zeigen sich breite Effekte: Sowohl das Interesse am Produktkauf als auch am Social Standup profitiert!

Aktivierung

Actions Taken (Top-2-Boxes)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact L'Oréal Paris (2025) //

Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf L'Oréal Paris vor Kurzem getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ //

Basis: Markenkennner L'Oréal Paris, Nicht-Seher:innen n = 299; Seher:innen n=292

Nicht-Seher:innen

Seher:innen



/ Kontakt



Petra Klemmer

Senior Conceptioner

0221 / 456 22743

Petra.Klemmer@ad-alliance.de



Wichtige Hinweise

Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



AdAlliance

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für die Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG sowie BAUER ADVANCE KG handelt die Ad Alliance GmbH als Dienstleister: Für Media Impact agiert die Ad Alliance GmbH im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG, für BAUER ADVANCE im Namen und für Rechnung der BAUER ADVANCE KG.

Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der betreffenden Gesellschaft, abrufbar unter: www.mediaimpact.de/de/agb respektive www.baueradvance.com/agb/, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.