



Brand Experience

Kunde



Vodafone GmbH, Düsseldorf

Gregor Gründgens, Director Brand Marketing
Anne Stilling, Head of Media and Advertisement
Franziska Düchting, Gruppenleiterin Content Marketing

Agentur



MEC GmbH, Düsseldorf

Jan König, Director Strategy
Hanno Stecken, Managing Director

Vodafone

#n24h – Das Vodafone 24h-Rennen

Aufgabenstellung

Das Netz erlebbar machen.

Das Vodafone Netz ist unsichtbar; es lässt sich nicht anfassen oder fotografieren. Es lässt sich nicht porträtieren wie ein Auto, das sich dynamisch durch Kurven schwingt. Unsere Aufgabe ist es das Netz für die Konsumenten erlebbar zu machen. Die Kraft des 4G | LTE Netzes muss spürbar werden.

Das wird sie nicht, wenn wir ein Live-Konzert auf einer mit Internet erschlossenen Umgebung übertragen. Oder wir ein Kino-Event ermöglichen, wie andere Anbieter es tun. Das können die etablierten Medien schon seit Jahrzehnten. Das Vertrauen in das Mobilfunknetz wird dadurch nicht gefördert.

Daher sind wir stetig auf der Suche nach Plattformen, die durch großes Zuschauerinteresse Potential besitzen und zeitgleich durch Vodafones 4G | LTE Technik ihre Live-Übertragung auf ein neues Level heben können.

Von reaktiv zu aktiv.

Vodafone ist Telekommunikationsdienstleister. Eine stabile Telefon- und Netzverbindung wird vom Konsumenten erwartet. Sollte sie wider Erwarten nicht funktionieren, sprudeln die sozialen Netzwerke mit Kritik und Beschwerden über. Unser Ziel: Genau das umzudrehen. Das Verhalten der Nutzer durch Vodafone Technik von reaktiv zu aktiv zu transformieren. Mit einer Brand-Experience für die uns Fans danken werden, weil sie so noch nicht existierte.

Da hin, wo sich keiner hin traut.

Und wo könnte das besser inszeniert werden, als an den Ort, an den sich die anderen niemals trauen würden: die „Grüne Hölle“, der Nürburgring. Mit seinen 300m Höhenunterschied, 73 Kurven und einer Strecke von über 26 Kilometern durch eine Vulkanlandschaft verkörpert die Rennstrecke exakt das, woran Netze in der Regel scheitern. Der „Endgegner“ aller Telekommunikationsdienstleister.

Das größte Motorsport Event der Welt.

Das 24h-Rennen am Nürburgring ist Motorsport-Passion pur. Bis zu 200.000 Zuschauer tummeln sich rund um die Rennstrecke auf Camping- und Zeltplätzen. Es gibt in Deutschland keine Sportveranstaltung, die mehr Massen an einem Ort mobilisiert. Trotz des riesigen Interesses war bis 2015 keine durchgängige Live-Übertragung des Events möglich. Der TV-Sender Sport1 lieferte nur vier Stunden Live-Bilder, und nachdem der Hubschrauber um 22 Uhr landen musste, gab es maximal ein Standbild, welches dem echten Nachterlebnis des 24h-Rennens nicht ansatzweise gerecht wurde.

Die perfekte Ausgangslage, um Vodafone zu positionieren.



Strategie

Mit Technologie in die Herzen der Fans.

Millionen Fans kannten es nicht anders: Ihr Lieblingsereignis vom Nürburgring hatte keine durchgängige Live-Übertragung. Unser Plan war dies zu ändern und uns in die Herzen aller Motorsport-Freunde zu befördern. Dafür brachte Vodafone drei Mobilfunk-Masten an den Nürburgring, was eine stabile 4G | LTE Mobilfunkverbindung ermöglichte.

Überall. Immer. Live. In HD.

Die insgesamt 26 stündige Live-Übertragung konnte zweisprachig (deutsch/englisch) und in HD auf allen verfügbaren Geräten abgerufen werden. Auf YouTube über das Smartphone, Laptop und Tablet oder via Red-Button auf allen 71 Sendern über HbbTV.

Noch mehr Technik fürs Vodafone-Level.

Um die Übertragung noch einzigartiger zu gestalten, montierten wir Cockpit-Kameras an Rennwagen und statteten Fahrer mit High-Tech Rennanzügen aus, die Stresslevel sowie Speed übertragen, alles per LTE Netz von Vodafone. Für eine perfekte Übersicht flog eine Drohne über den Ring. Solche Bilder kennen selbst Zuschauer von Formel 1-Übertragungen nicht. Anstatt gegen Sport1 zu arbeiten, entschieden wir uns für eine Kooperation. Sport1 durfte während seiner vierstündigen Übertragung auf das Vodafone gebrandete Signal zurückgreifen – und tat das für zwölf Minuten. Auch auf der Sport1 Website und auf Social Media Kanälen wurde der Vodafone Livestream positioniert.

Enthusiasten für Enthusiasten.

Für die Moderation sorgten die Motorsport-Experten Matthias Malmedie und Jan Stecker. Gemeinsam mit Smudo, Oliver Pocher und weiteren Promis sorgten sie für Einblicke in alle Rennklassen und sammelten Geschichten rund um den Ring.

Die Millenials begeistern.

Für Begeisterung der Jüngeren waren Influencer wie Joyce Ilg, Dner, Rewinside, die Rocketbeans und weitere am Ring. Sie produzierten zielgruppenspezifische Inhalte für ihre sozialen Kanäle, die noch während des Rennens veröffentlicht wurden und Traffic generierten. So testeten die technikaffinen Rocketbeans die Drohne und das Stresslevel, während die YouTube Stars beim Driften selbst Motorsport-Aktion erleben durften. Alle Vodafone-Kanäle schalteten während des Rennens auf Motorsport-Modus. Das sorgte für Buzz und Traffic sowie wertvolle positive Konversationen.



Mission accomplished.

Die Demonstration der Stärke des Netzes schafft Vertrauen in die technische Leistungsfähigkeit und verbindet Zuschauer über den Hashtag #n24h mit der Marke Vodafone. Vodafone ermöglicht die Übertragung des 24h-Rennens, in einer Art und Weise, wie es diese Veranstaltung verdiente.

Ergebnisse

Vodafone traf mit der Übertragung des 24h-Rennens am Nürburgring den Nerv der Zuschauer und Rennsport-Enthusiasten. Die Verbindung des 24h-Rennens mit der Marke Vodafone hätte nicht glaubwürdiger in Szene gesetzt werden können.

Durchschnittliche Verweildauer



In die Rekordbücher.

Mit mehr als 1,9 Mio. Zuschauern und 33 Mio. gesehenen Minuten brach der Livestream die Rekordbücher. Damit wurden 7x mehr Zuschauer gemessen als bei Sport1. Zusätzlich wurden 92k Kommentare und Likes auf YouTube gemessen. Im Mai 2015 konnte die Telekom insgesamt 587k Views auf ihrem Kanal verzeichnen. Auf HbbTV sahen knapp 30.000 Nutzer über den Red-Button auf ihrem TV zu – eine Weltpremiere für ein Live-Event. Über alle Maßnahmen und die PR-Berichterstattung wurden 91 Mio. Kontakte erzeugt.

Positive Konversationen zum 24h-Rennen auf Facebook



Soziale Netzwerke übernommen.

Auf Facebook erreichte Vodafone 10 Mio. User, wobei 90% der gemessenen Sentiments positiv waren.

Twitter Deutschland zeichnete die #n24h Kampagne dank Interaktionsraten von bis zu 13,6% als erfolgreichste Kampagne aller Zeiten aus. Auf Instagram lieferte Vodafone gemeinsam mit Influencern Einblicke hinter die Kulissen und Boxengassen. Auf Featured.de konnte die Besucherzahl in 24 Stunden versechzehnfacht werden (April: 40k, #n24h: 650k).

Ein lohnendes Investment.

In der internen RoI Berechnung (u.a. Reichweite, Interaktionen, Shares), konnte #n24h einen Wert von 12 aufweisen. Für jeden Euro konnte ein Äquivalenzwert von 12 Euro verbucht werden. Bei der Planung des Events wurde nicht damit gerechnet, dass derart viele Partner den Livestream promoten und ihn auf sozialen Kanälen teilen. Ein Zeichen dafür, dass bei dieser Brand-Experience nicht nur die Marke Vodafone gewonnen hat, sondern auch das 24h-Rennen konnte seine Sichtbarkeit deutlich erhöhen. Ein erfreulicher Nebeneffekt: In den 28 Tagen nach dem 24h-Rennen konnte Vodafone einen Anstieg seiner Vertragsabschlüsse um 10% verzeichnen.

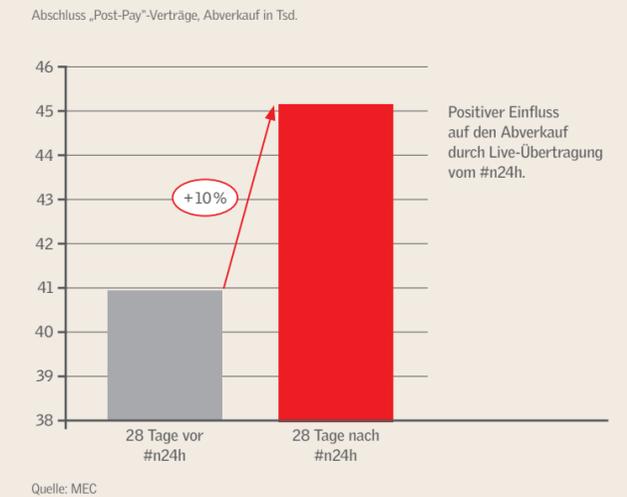
Featured.de Visitors pro Monat



2016 – Vodafone ist dabei.

Bereits im Februar fragten die ersten Fans nach einer Wiederholung für 2016. Doch auch das Fernsehen hat den Erfolg der Vodafone-Übertragung realisiert und RTL Nitro lieferte erstmals eine durchgehende Übertragung im linearen Fernsehen. Für diesen Stream nutzt man für drei Stunden die gebrandeten Onboards von Vodafone, denn diese Bilder sind nur über das LTE Netz zu beschaffen. Doch im digitalen Zeitalter und dank gewohnter Qualität blieben die Fans dem Vodafone Livestream treu. Unter dem Motto „GIGASPEED“ ließ das spektakulärste Rennen der Geschichte die Zahlen auf dem Kanal explodieren: 4,9 Mio. Zuschauer auf YouTube zeigen, dass sich Vodafone als Partner und vor allem als Enabler für das Rennen etabliert hat.

Sales Uplift durch das 24h-Rennen



Der GWA Effie Tweet

@vodafone_de liefert mit 4G | LTE Technologie Motorsport-Fans die Video-Experience vom Nürburgring, die sie verdienen – 24 Stunden LIVE. #n24h