



Doing Good

Kunde



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Deutsche Telekom AG, Bonn

Verantwortlich: Hans-Christian Schwingen (Markenchef Deutsche Telekom), Wolfgang Kampbartold (Vice President Internationale Marktkommunikation Deutsche Telekom), Sonja Wessel, Daniel Jäger, Ayten Pekerman (Senior Manager Internationale Marktkommunikation Deutsche Telekom)

Agentur

SAATCHI & SAATCHI

Saatchi & Saatchi, Düsseldorf/London

Verantwortlich: Jason Romeyko (Executive Creative Director), Franki Goodwin, Will John (Creative Director), Jimmy Elston (Planning Director), Ailien Krussmann (Senior Strategic Planner), Charlie Brenninkmeijer (Strategic Planner), Clare Shaw (International Client Services Director), Sam Grischotti (Business Leader)

Mitwirkende Agenturen

MediaCom (Media): Kari Jackson-Kloenther, Evan Depko, Andreea Milea
Schröder+Schömbbs (PR): Katharina Telschow, Anna Hansen
Glitchers (Game Design): Max Scott-Slade, Hugo Scott-Slade, Matt Hyde

#gameforgood

Aufgabenstellung

Die Angst des Vergessens.

Demenz ist eine der größten medizinischen Herausforderungen unserer Gesellschaft. Laut einer Umfrage zum persönlichen Sorgenkatalog der Deutschen stellt für 48 Prozent Demenz die größte Angst dar (IfD Allensbach, Sicherheitsreport 2016). 1,6 Millionen Menschen leiden hierzulande bereits an der unheilbaren Krankheit – Tendenz steigend. Sofern kein Durchbruch in Prävention und Therapie gelingt, wird sich Schätzungen zufolge die Krankenzahl bis zum Jahr 2050 auf rund drei Millionen erhöhen.

Demenz ist das Problem, Daten sind die Lösung.

Zu den ersten Symptomen einer Demenzerkrankung zählt der Verlust der Orientierung. Derzeit ist die Forschung noch nicht in der Lage, zu unterscheiden, ob dieser Verlust alters- oder krankheitsbedingt ist. Das Problem: Es fehlt an relevanten Vergleichsdaten über das Orientierungsvermögen gesunder Menschen. Lägen diese vor, könnte Demenz frühzeitig diagnostiziert werden – die Voraussetzung, um den Krankheitsverlauf durch neue Therapien und Medikamente wirkungsvoll zu verlangsamen. Um solche Normdaten zu erheben, dauert es jedoch Jahre und bedarf einer enormen Anzahl freiwilliger Teilnehmer aller Altersklassen. Diese zu akquirieren ist nahezu unmöglich. Selbst an den größten Studien haben sich bislang nur wenige hundert Menschen beteiligt. Und: Traditionelle Forschung ist teuer.

Erleben, was verbindet. Ein Versprechen, das gesellschaftlich verpflichtet.

Die Deutsche Telekom glaubt an die Kraft des Teilens und daran, dass geteilte Momente ein Leben lang verbinden. Was aber passiert, wenn Demenz uns die Fähigkeit raubt, unsere Erinnerungen zu teilen? Wenn wir früher oder später mit Isolation, Desorientierung und einer Abkopplung von der Außenwelt zu kämpfen haben? Um genau das zu verhindern, hat die Deutsche Telekom ihr Markenversprechen wörtlich genommen und das Vermögen, Erinnerungen bis ins hohe Alter zu teilen, zu ihrem Anliegen gemacht. Mit einer klaren Mission: die Wissenschaft im Kampf gegen Demenz unterstützen.

Ziele

Traditionelle Forschungsarbeit revolutionieren.

Einen Ansatz entwickeln, mit dem Wissenschaftler schneller und günstiger als je zuvor Daten sammeln können.

Probanden akquirieren.

Möglichst viele Probanden gewinnen, um genug Daten für eine Benchmark zum räumlichen Orientierungsvermögen gesunder Menschen zu generieren.

Effektivität und Effizienz in Aufmerksamkeit und Reichweite erzielen.

Demenzforschung auf die gesellschaftliche Agenda heben und zum nationalen Gesprächsthema werden.

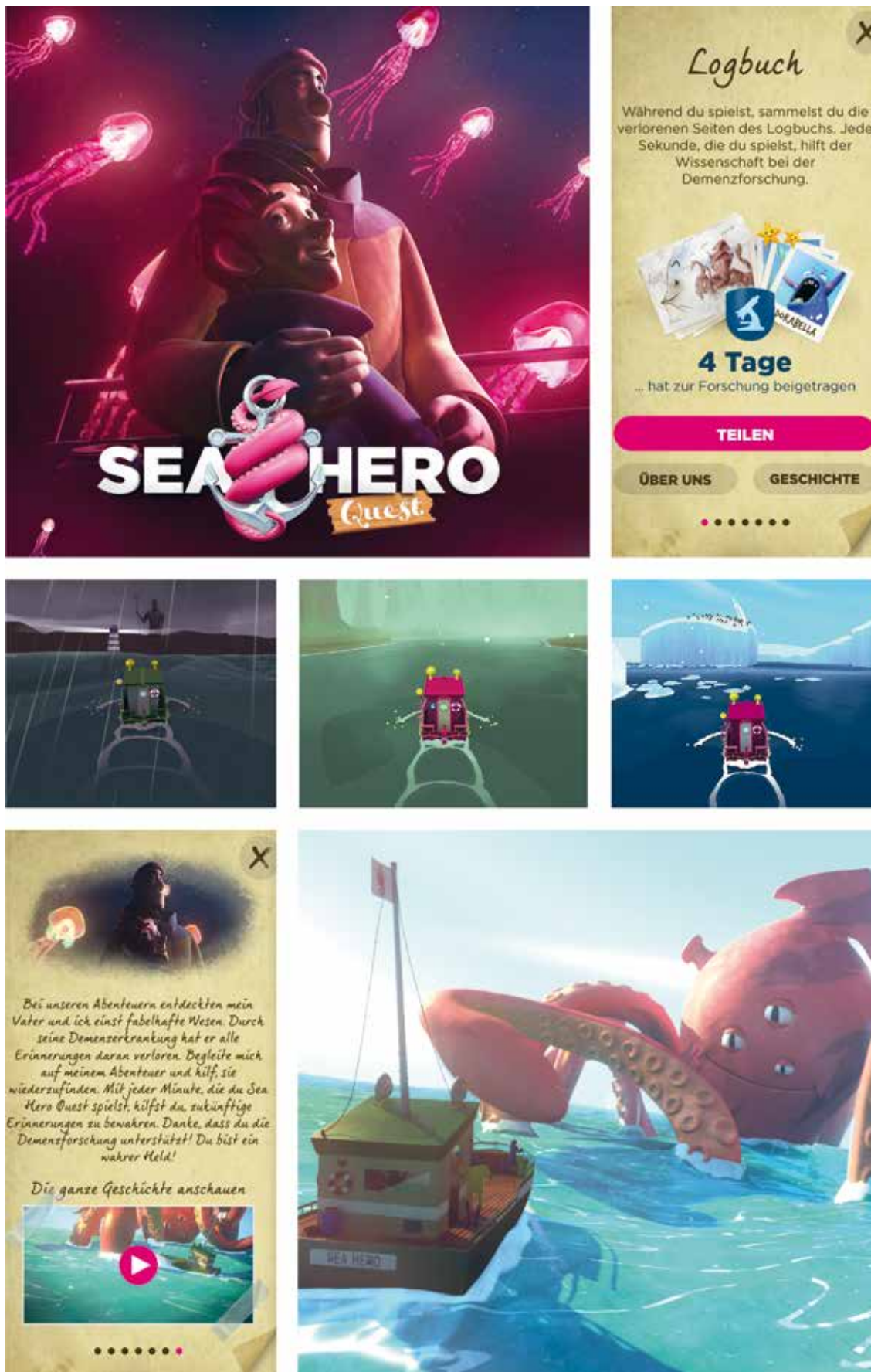
Strategie

Wo gespielt wird, liegen Daten.

Weltweit verbringen wir drei Milliarden Stunden pro Woche mit Gelegenheitsspielen. Dabei produzieren wir – oft ungewollt – eine Unmenge an Daten. Daten, die für die Demenzforschung von großem Nutzen sein könnten. Doch wie bewegt man die Menschen dazu, gezielt über das Spielen der Wissenschaft beim Sammeln von Daten zu helfen? Die Antwort liefert ein gemeinsamer Nenner: das Orientierungsvermögen. Das Testen des Orientierungsvermögens ist eine beliebte Spielmechanik, die User immer wieder neu herausfordert. Der Verlust des Orientierungsvermögens hingegen ist eines der ersten Anzeichen für Demenz.

Sea Hero Quest – spielend Gutes tun.

Auf dieser Basis hat die Deutsche Telekom gemeinsam mit Wissenschaftlern und Spieleentwicklern „Sea Hero Quest“ entwickelt – das weltweit erste mobile Spiel, das Daten über die Navigationsleistungen des Gehirns sammelt. Man reist als junger Seefahrer über die Weltmeere, um die verloren gegangenen Erinnerungen seines demenzkranken Vaters wiederzufinden. Die Herausforderung: sich mithilfe einer Seekarte orientieren und Level für Level eine vorgeschriebene Route zurücklegen. Wie genau man dabei durch die virtuelle Welt navigiert, gibt Wissenschaftlern Aufschluss über das menschliche Orientierungsverhalten, indem in jeder Spielminute 150 Datenpunkte gesammelt werden. Auf diese Weise soll innerhalb kürzester Zeit die größte Crowd-Sourced-Datenbank über das räumliche Orientierungsvermögen geschaffen werden.



Ergebnisse

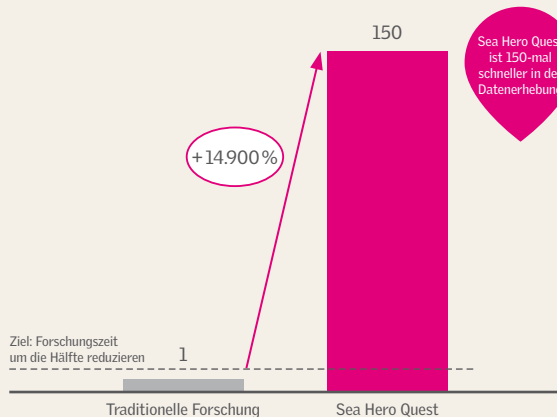
Mit Sea Hero Quest hat die Deutsche Telekom die größte Datenbank zum räumlichen Orientierungsvermögen von Menschen geschaffen und damit den Grundstein für die Entwicklung neuer Verfahren zur frühzeitigen Diagnose, Therapie und Medikation von Demenz gelegt. Zwei Spielminuten ersetzen fünf Stunden traditionelle Forschungsarbeit. Die Dimension dieses Erfolgs wird deutlich, wenn man die akquirierten Spieler berücksichtigt: Bis heute haben bereits über 160.000 Menschen in Deutschland Sea Hero Quest gespielt und mit jeder Minute dazu beigetragen, die Lebensumstände von Millionen Demenzkranken zukünftig zu verbessern. Dadurch wurde die bisher größte Studie dieser Art ermöglicht, die auch in ihrer Genauigkeit alle bisherigen Forschungen auf diesem Gebiet übertrifft. Kurz: Durch Sea Hero Quest und das Engagement deutscher Spieler wurde die Demenzforschung um 423 Jahre vorangebracht.

Maximale Effizienz: Sea Hero Quest revolutioniert die Forschung auf ganzer Linie.

Mit einer völlig neuen Art, wissenschaftliche Daten zu sammeln, generiert Sea Hero Quest 150 Datenpunkte pro Minute. Damit ist das mobile Spiel nicht nur 150-mal schneller als traditionelle Forschungsmethoden, sondern auch 22-mal günstiger in der Erhebung relevanter Daten.

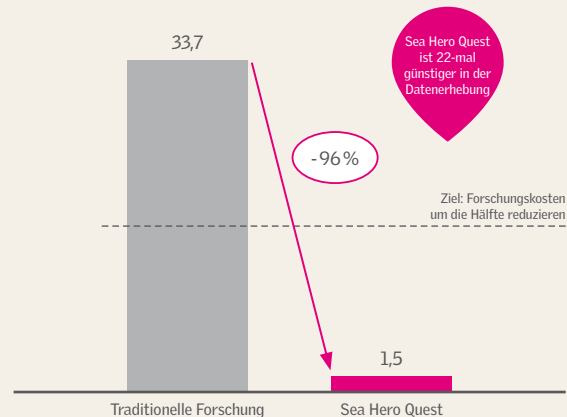
Zeitlicher Forschungsaufwand

Generierte Datenpunkte pro Minute



Monetärer Forschungsaufwand

Ø-Kosten pro Forschungsstunde*, in Euro



Quellen: University College London

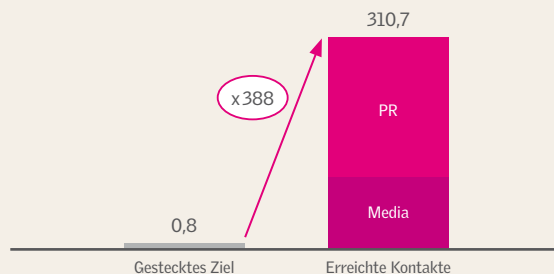
*Berechnung (Annahme): Proband 12 Euro pro Stunde; Wissenschaftler 32.000 Euro p.a./21,70 Euro pro Stunde = Summe gesamt: 33,70 Euro

Sea Hero Quest verbreitet sich medial wie ein Lauffeuer.

Die gesellschaftliche Relevanz des Themas sorgt für einen enormen Reichweitenschub: Nach nur zwei Tagen wird das Mediabudget eingefroren und klassische Maßnahmen werden gestoppt – allein durch redaktionelle Beiträge wird ein Medienäquivalenzwert von über 4,8 Mio. Euro erzielt. Insgesamt werden über 310 Mio. Kontakte erzeugt und damit weit mehr potentielle Probanden erreicht, als erhofft.

Reichweite durch PR und Media

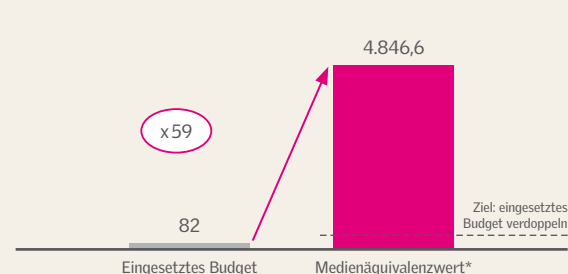
Zeitraum: 05/16 – 12/16, Kontakte, in Tsd.



Quellen: Schröder+Schömbps PR; MediaCom

Earned Media Value

Zeitraum: 05/16 – 12/16, in Tsd. Euro



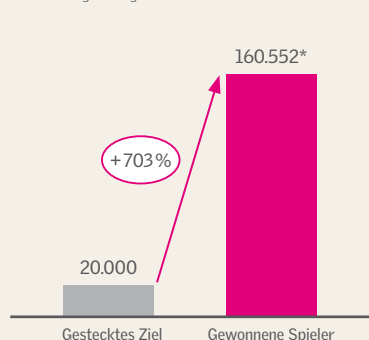
* Bezieht den Gegenwert in Euro, der anstelle eines redaktionellen Artikels für eine Anzeige hätte aufgebracht werden müssen.

Sea Hero Quest ermöglicht die größte Demenzstudie aller Zeiten.

Bis heute kann Sea Hero Quest 160.000 deutsche Spieler verzeichnen (Stand: April 2017), die die App durchschnittlich 3,75-mal mit einer jeweiligen Durchschnittsverweildauer von ganzen 13 Minuten nutzen. Damit erreicht das mobile Spiel Höchstwerte und wird zur neuen Benchmark. Das beweist: Die Symbiose aus Entertainment und Wissenschaft ist geglückt.

Anzahl an gewonnen Spielern

Zielsezsetzung vs. Ergebnis in Downloads



Quellen: Deutsche Telekom AG; Ampersand Mobile; Compuware; Statista

Ø-Nutzungsintervall pro Spieler

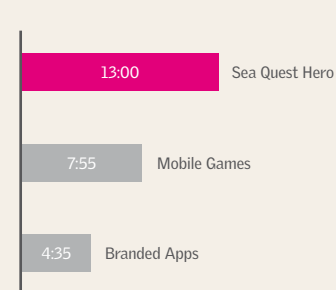
Benchmark: Mobile Games; Branded Apps, Anzahl der Sessions



Die Ø-Nutzung pro Spieler gibt an, wie oft eine App tatsächlich geöffnet wird. Mobile Games und Branded Apps werden durchschnittlich ein Mal genutzt, bevor sie wieder gelöscht werden. Sea Hero Quest erreicht durchschnittlich 3,75 Sessions pro Spieler.

Ø-Verweildauer pro Session

Benchmark: Mobile Games; Branded Apps, in Minuten



* Stand: April 2017

Der GWA Effie Tweet

Die @deutschetelekom hat gesellschaftlich relevante Themen auf dem Radar und revolutioniert mit #SeaHeroQuest den Kampf gegen #Demenz.