

# Die Plattform gegen Hass im Netz



## Kunde

### Deutsche Telekom AG

Ulrich Klenke  
(SVP Group Brand Strategy & Marketing Communications)  
Dr. Christian Hahn  
(VP Marketing Communications Strategy & Media)  
Carolin Kunz  
(Sen. Marketing Managerin Marketing Communications Strategy)  
Hiroto Kishi (Lead Sponsoring)

## Agentur

### Saatchi & Saatchi Düsseldorf, Deutschland

www.saatchi.de  
Dennis May (Chief Creative Officer)  
Katrin Spiegel (Executive Business Director)  
Stephan Schäfer (Creative Director)  
Tómas Tulinius (Creative Director)

## Agentur

### Mataracan GmbH, Deutschland

Maximilian Bahn (Chief Operating Officer)  
Christina Rudolf (Senior Sponsoring Managerin)

## AUFGABENSTELLUNG

Als Deutschlands größter Telekommunikationsanbieter hat die Deutsche Telekom eine besondere gesellschaftliche Verantwortung. Ihr zentraler Anspruch: digitale Teilhabe für alle im besten Netz. Wenn dieser digitale Raum jedoch genutzt wird, um Menschen aufzuhetzen, auszuschließen oder gezielt zu demütigen, muss ein Unternehmen wie die Telekom handeln.

2020 haben wir deshalb die Initiative „Gegen Hass im Netz“ (GHIN) ins Leben gerufen. In Phase I (2020 bis 2021) konnten wir mit großer Awareness vermitteln, wie sich Hass im Netz anfühlt („Jay-Kampagne“). Aber dabei blieb es nicht. Zahlreiche Aktivitäten konnten helfen, das Thema tiefgreifender zu behandeln. Zum Beispiel Experten-Workshops, die Einbindung von Partnern in das Thema, eine eigene Podcast-Staffel mit Betroffenen und Experten, ein detailliertes Themenspecial im Netz. Phase II (2022

bis 2023) sollte nun einen Schritt weitergehen und dazu motivieren, sich gemeinsam als Mehrheit gegen Hass im Netz zu stellen, nicht wegzuschauen und einander zu unterstützen.

Gesellschaftliche Verantwortung ist allerdings auch ein Markentreiber. Das Brand Image wiederum beeinflusst Awareness, Consideration, Purchase, Loyalty und Advocacy. Somit wird das ehrliche Engagement zum entscheidenden Faktor für den Unternehmenserfolg.

## ZIELSETZUNG

Mit „Gegen Hass im Netz“ hat die Telekom eine Initiative ins Leben gerufen, mit der die Marke ihrer gesellschaftlichen Verantwortung mit einer klaren Haltung gerecht wird. Ein positiver Markeneinfluss wird jedoch nur wirksam, wenn zahlreiche Menschen mit der Initiative in Berührung kommen und sie der Marke richtig zuordnen. Es gilt deshalb, möglichst viele Menschen im Kampf gegen Hass im Netz zu motivieren und gleichzeitig das Engagement der Telekom in den Köpfen der Menschen präsenter zu machen und breit zu verankern.

So kann die Wirkung der Kampagne einen direkten positiven Einfluss auf Markenwerte wie Brand Image entfalten.

## STRATEGIE

Hass im Netz ist für viele Alltag. Und er ist immer laut. Dabei sind es nur bis zu 5 % der User, die Hass und Hetze online verbreiten. Also motivieren wir die schweigende Mehrheit, indem wir zeigen, dass es möglich ist, gemeinsam die Stimme zu erheben und lauter zu sein als der Hass. Die Botschaft: Wir sind die 95 %. Und wir werden Hass nicht länger tolerieren. Die Telekom engagiert sich seit mehr als zwei Jahren für ein Netz ohne Hass auf Basis demokratischer Werte, von dem alle gleichermaßen profitieren können – unabhängig von Hautfarbe, Religion, Geschlecht oder

## Die Bekanntheit der Telekom-Initiative steigt von 19 % auf 52,8 %.

# +278 %

Quelle: KONZERN IMAGE- & WERBEMONITOR™, Kantar

sexueller Orientierung. Gemeinschaft und Solidarität sind dabei wesentliche Elemente digitaler Zivilcourage. Deshalb sagen wir: Wenn Liebe laut ist, hat Hass keine Chance.

Aber diese Lautstärke muss mit Optimismus aufgeladen werden. Dieser Kampf muss mit Positivität geführt werden.

Deshalb musste ein Song her, der zu einer Hymne gegen den Hass werden konnte.

## MASSNAHMEN

Um Menschen für digitale Zivilcourage zu begeistern, wird ein besonderer Bewegtbild-Spot entwickelt, in dem fünf Sänger\*innen echte Hass-Kommentare performen. 95 Menschen halten gesanglich im Chor dagegen. Sie übertönen den Hass – und der Song „You're the voice“ von John Farnham wird zur Hymne „Gegen Hass im Netz“. Nicht nur im TV. Auch in Social Media und in auditiven Formaten wie Radio und in Podcasts kann die Kampagne ihre volle Wirkung entfalten. Anfang 2023 wird die Aktivierung mit dem FC Bayern München ein weiteres Highlight von „Gegen Hass im Netz“. Drei prominente Profi-Fußballer tragen reale Hass-Posts vor, die gegen sie persönlich gerichtet sind. Die Betroffenheit, die diese Kommentare bei den FC Bayern-Spielern Sané, Müller und Goretzka verursachen, ist für Betrachter nur schwer auszuhalten. Die

## Die Telekom klettert auf Platz 1 der Most Valuable German Brands 2023.

(67,2 Mrd. Dollar Brand Value)

# no. 1

Quelle: Kantar – Most Valuable German Brands 2019–2023

## CASE SUMMARY

Hass im Netz ist laut und scheint allgegenwärtig. Dabei sind es nur bis zu 5 % der User, die tatsächlich Hass verbreiten. Die Deutsche Telekom will durch ihre Initiative „Gegen Hass im Netz“ die restlichen 95 % motivieren, gemeinsam lauter zu sein – und macht John Farnhams „You’re the Voice“ zur Hymne gegen den Hass.

Unterstützung kommt vom FC Bayern München, der in Person von Thomas Müller, Leroy Sané und Leon Goretzka nicht nur Gesicht zeigt, sondern auch echte Hasskommentare, die ursprünglich gegen sie selbst gerichtet waren.



„The Choir of Love“

Aussagen gehen besonders nah, weil die Glaubwürdigkeit der Beleidigungen und Bedrohungen besonders hoch ist.

### ERGEBNISSE

Mit „Gegen Hass im Netz“ nimmt die Deutsche Telekom ihre gesellschaftliche Verantwortung ein weiteres Mal ernst und verankert ihr Engagement zunehmend in den Köpfen und Herzen der Menschen. Jeder Zweite in Deutschland kennt mittlerweile die Initiative „Gegen Hass im Netz“ und verbindet sie mit der Telekom.

Damit einhergehend kann die Telekom den Brand-Image-Wert „Wird gesellschaftlicher Verantwortung als Unternehmen gerecht“ um 31,2 % auf den höchsten Wert (67,7 % der Unternehmensgeschichte steigern und sich klar gegenüber dem Wettbewerb differenzieren. Dadurch steigt auch das Brand Image generell um 23,7 % auf einen neuen Höchstwert. Die Telekom wird zudem zur wertvollsten deutschen Marke.

Nachdem sich das Brand Image von 2013 bis 2020 kontinuierlich zurückentwickelte, ist somit der Turn-around geschafft. Der Wert entspricht wieder der Nummer-1-Position im Markt.

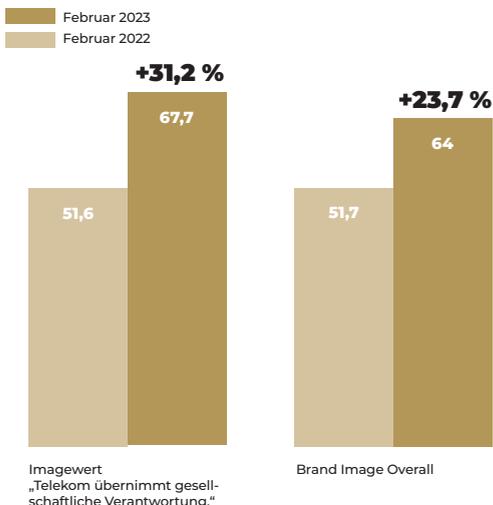
Ein eindringlicher Beweis dafür, dass Markenbildung ganzheitlich gedacht werden muss.

Die zusätzliche Aktivierung mit dem FC Bayern München bringt die Marke erneut bei Konsumenten und Medien ins Gespräch und verleiht dem Thema weiterhin Schub. Das dabei gemessene Sentiment ist durchweg positiv.

Die deutlichen Imagesteigerungen und hohe Awareness für die Initiative „Gegen Hass im Netz“ können dabei mit einem Bruchteil der Media-Spendings (4,1 %) am gesamten Telekom-Kommunikationsbudget erzielt werden. Premiumpplatzierungen, eine sehr kontextuelle Aussteuerung sowie die optimale Einbindung der Stärken der Kreation setzen sich somit trotz der vergleichsweise sehr niedrigen GRP-Niveaus durch. Die Initiative „Gegen Hass im Netz“ ist somit aufgrund der sehr hohen Relevanz für die Menschen und der geschickten Inszenierung sowohl maximal effektiv als auch effizient.

Partneraktivierung mit dem FC Bayern München

### Ergebnisse



Quelle: KONZERN IMAGE- & WERBEMONITOR™, Kantar

