

# Make room for the gamer in you!



## Kunde

Signify GmbH, Deutschland

www.signify.com

Verantwortlich

Carolin Müller (Marketing Communications Specialist B2C)

Julia Bölke (Head of Channel Marketing & Marcom B2C)

## Agentur

FischerAppelt, relations GmbH, Deutschland

www.fischerappelt.de

Verantwortlich

Eileen Dillenburg (Managing Director), Hannah Schnetter

(Lead Client Services & Operations), Lisa Heiderscheid

(Consultant Influencer Relations), Alice Olschewski

(Strategy), Constantin Kaloff (Executive Creative Director),

Mara Hellmann (Creative Direction), Anna Kühn (Senior

Concept Creative), Lukas Flade (Art Direction), Natalie

Malczuk (Creative Direction Production), Constantin

Dederbeck (Media Buying)

## Production

Mädchenfilm by Feith GmbH, Deutschland

Verantwortlich

Fred David Schuler (Head of Production), Lara Trulsen

(Producer), Bahne Beliaeff (DoP)

## IT'S NOT A COMMERCIAL, IT'S A GAME!

Neue Wege gehen, um den kommunikativen Eintritt in das anspruchsvolle Gaming-Segment zu schaffen – das war der Plan von Philips Hue für das Smart-Lighting-Produktsortiment! Dafür haben wir auf einen Influencer-Idol aus der Community als Hero der gesamten Kampagne gesetzt und damit die Erwartungen übertroffen. Aber von vorn:

## DIE AUFGABE: EIN UMKÄMPFTER MARKT WILL EROBERT WERDEN

Als Marktführer für smarte Beleuchtung möchte Philips Hue den boomenden Smart-Home-Markt in Deutschland maßgeblich mitbeeinflussen. Und das aus gutem Grund: Im Zeitraum von 2022 bis 2027 soll dieser sich voraussichtlich verdreifachen! Dabei ist das Segment der technikaffinen und werberelevanten Gamer:innen für die Marke besonders interessant. Diese Zielgruppe wollen wir mit der ersten Gaming-Kampagne von Philips Hue erschließen. Denn: Bis 2027 werden voraussichtlich 58 % der Deutschen regelmäßig gamen – und smartes Licht gehört für sie dabei einfach dazu.

## KINDERSPIEL? VON WEGEN!

Der Gaming-Sektor ist kommunikativ hart umkämpft. Für den Markteintritt scheinen hohe Werbeinvestitionen unabwendbar, das Wettbewerbsumfeld ist stark. Und nicht nur das: Die Zielgruppe der Gamer:innen reagiert besonders sensibel auf „plumpe“ Werbeinszenierungen und nutzt alle Möglichkeiten, um ihnen aus dem Weg zu gehen. Keine leichte Aufgabe also, dieses Zielgruppensegment zu erobern. Deswegen sind gerade hier authentische und glaubwürdige Produktintegrationen gefragt, um kommunikativ ordentlich Gas zu geben und Philips Hue als relevante Marke nachhaltig zu positionieren.

## DAS ZIEL: PHILIPS HUE ALS GAMECHANGER

Damit Philips Hue sich dauerhaft im Gaming-Segment platzieren kann, müssen wir zunächst den Bekanntheitsgrad der Marke und ihrer Produkte in der Zielgruppe steigern und für ordentlich Aufmerksamkeit unter den Gamer:innen sorgen. Wie erreichen wir das? Mit einem authentischen und erfahrenen Gaming-Idol, dem die Zielgruppe vertraut. Schließlich wollen wir wissen: Treffen unsere Inhalte den Nerv der Gaming-Szene? Wenn der Fit zwischen Marke, Influencer:in und seiner/ihrer Community passt, sollte das in sehr guten Engagement Rates resultieren.

## DIE STRATEGIE: WIR BRAUCHEN EINEN AUFTAKT MIT STRAHLEKRAFT

Wir sehen uns mit zwei Herausforderungen konfrontiert: Die Produkte von Philips Hue sollen noch sichtbarer im Gaming-Segment sein und wollen erklärt werden. Deshalb setzen wir auf einen Ansatz für mehr Reichweite und einen Influencer als absoluten Gamechanger: @EliasN97, Deutschlands reichweitenstärkster Gaming-Influencer. Er zeigt die Produkte nicht nur authentisch, sondern vor allem auch verständlich in ihrer Anwendung und ist damit Anker der Kampagne – von Anfang bis Ende. Gemeinsam mit ihm entsteht die Idee der Home Invasion „Make room for the gamer in you“, in der wir zeigen: Ob Kellerraum oder Jugendzimmer und egal, mit welchem Set-up du vorher unterwegs warst, jeder Raum wird zum Gaming-Paradies dank Philips Hue.

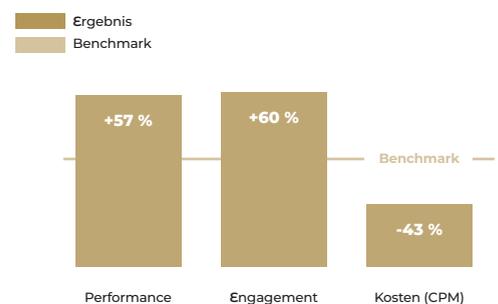
Dabei setzen wir auf drei strategische Elemente:

- Ein Gaming-Idol mit perfektem Brand Fit öffnet das Tor zur Community und sorgt für eine authentische Produktintegration sowie einen aufmerksamkeitsstarken Kick-off.
- Co-Creation statt Product Placement: Für mehr Authentizität ist unser Hero-Influencer in die kreative Kampagnenentwicklung involviert. Das macht den Auftritt noch glaubwürdiger.
- Unser Intelligent Audience Approach verbindet die digitalen Nutzungsroutinen unserer Zielgruppe mit unserem Content entlang der User Journey.

## EINE KAMPAGNE, DIE SPASS MACHEN UND WIRKEN SOLL

Für die Kommunikation gehen wir dahin, wo die Zielgruppe ist – und wo wir direkt unsere Erfolge messen

## Mehr Engagement + Reichweite bei niedrigeren Kosten



Quelle: Signify Kampagnenmessung

können: Twitch, YouTube und Instagram. Für alle Maßnahmen und die Kanalinszenierung setzen wir auf den direkten Bezug zur Gaming-Realität: Im ersten Schritt realisieren wir den ultimativen Produkttest im Twitch-Livestream. Anschließend „invaden“ wir das Zimmer eines Community-Members und überraschen ihn mit seinem Idol @EliasN97 sowie vollumfänglichem Gaming-Equipment! Die Invasion wird von Gaming-Pro Elias in seinen YouTube-Vlog authentisch eingebunden. Darin und im Anschluss verkünden wir das Gaming-Paradies für jedermann – die Verlosung eines hochwertigen Gaming-Produktsets. Letztlich bewerben wir kanalübergreifend in dieser Zielgruppe ein exklusives Gaming Bundle – gezielt ausgespielt an alle User:innen, die unsere Kampagne bis dahin verfolgt und unsere Inhalte mit Interesse konsumiert haben. Jede Phase promoten wir via Instagram, Newsletter, In-App und über Handelspartner. Und mit „wir“ meinen wir natürlich @EliasN97. Er erzählt die Kampagnenstory von Anfang bis Ende – auf allen Kanälen! Außerdem wird er der Hero auf allen Brand Assets. Und unser Schlüssel zum Erfolg der Kampagne.

## DAS ERGEBNIS: QUEST COMPLETED – GAMING-SEGMENT EROBERT

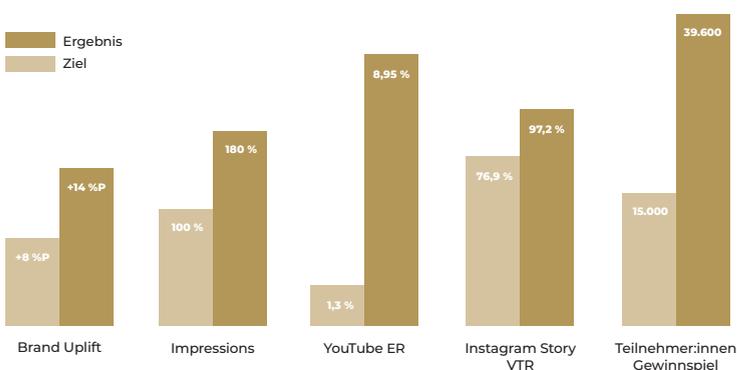
In den knapp sieben Wochen Kampagnenzeitraum generiert der Mix aus Organic und Paid Social, aus Marke und Influencer, 80 % mehr Impressions als geplant. Der Share of Voice steigt im Kampagnenzeitraum um 118 %. Gaming-Profi Elias ist nicht nur der perfekte Vermarkter der Botschaften und Produkte, sondern selbst der Protagonist aller Brand Assets. Dieser Brand Ambassador Approach sorgt schlussendlich für Topengagements: reichweitenstarke Sichtbarkeit der Marke im Twitch-Livestream, herausragende 39.600 Gewinnspielteilnahmen, 93 % positives Sentiment in den Community-Kommentaren sowie eine View-Through-Rate der Instagram Stories von 97,2 % und damit +20 Prozentpunkte über Benchmark.

## INFLUENCER ALS TOP BRAND MATCH

Unsere Influencer-Selektionskriterien liefern ein Top Brand Match – sowohl für die Marke Philips Hue als auch zum Erreichen unserer Ziele. Den Beweis für unseren Kampagnenerfolg liefert schließlich die Messung der Markenbekanntheit in unserer Zielgruppe zum Kampagnenende: Unser initiales Ziel des Brand Uplifts können wir fast verdoppeln: von 8 auf 14 Prozentpunkte.

### Quest completed – Highscore geknackt!

## Highscores geknackt ZIELE UND ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK



Quelle: Signify Kampagnenmessung

## QUEST COMPLETED

Philips Hue erobert gemeinsam mit Deutschlands größtem Gaming-Influencer @EliasN97 den anspruchsvollen Gaming-Sektor und sorgt bei der werbekritischen Zielgruppe für Topengagement über Branchen-Benchmark und einen starken Brand Uplift um 14 Prozentpunkte.



Der Schlüssel zum Erfolg: unser Hero-Influencer in jeder Funnel-Phase

Perfekt an Zielgruppe und Kanäle angepasste Assets. Immer mit drauf: @EliasN97

