

DOING GOOD

INTERNET & TELECOM

DEUTSCHE TELEKOM

ADAM&EVERBERLIN /
DDB GERMANY

 GOLD

KUNDE

Deutsche Telekom, Bonn

VERANTWORTLICH

Ulrich Klenke (Chief Brand Officer)
Dr. Christian Hahn (VP Marketing
Kommunikation Strategie und Media)
Dr. Christian Loeffert (Leiter Marketingkommunikation)
Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation)

AGENTUR

adam&eveBerlin GmbH
DDB Germany

VERANTWORTLICH

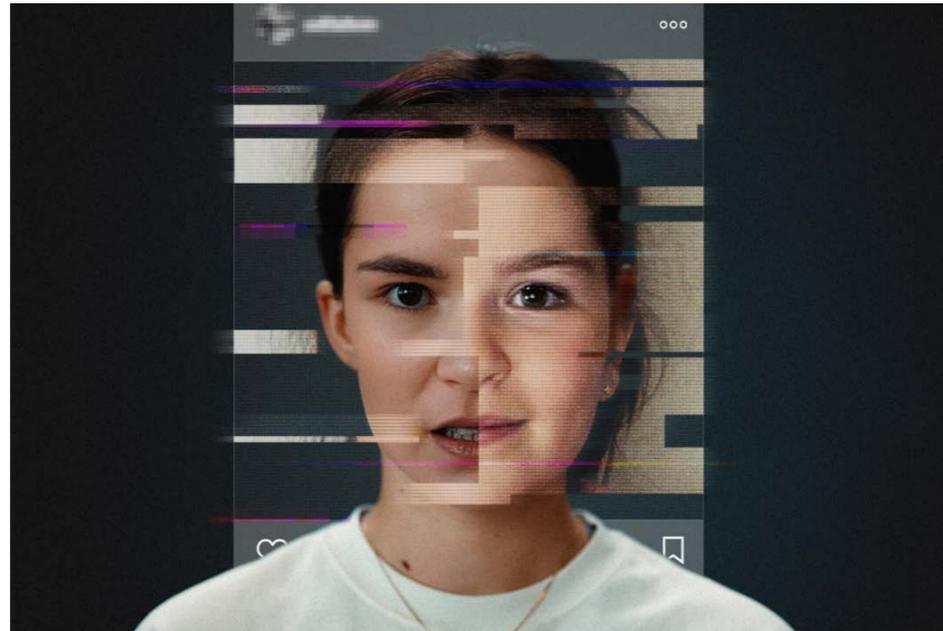
Christina Antes (Managing Director)
Philipp Schwartz (Chief Strategy Officer)
Jens Pfau (Chief Creative Officer)
Christian El Asmar (Creative Director)
René Herder (Creative Director)
Gillian Orth (Senior Strategic Planner)

DDB Germany:
Ophelia Dartey (Art Director)
Lars Rexa (Copywriter)
Meike van Meegen (Head of TV)

PARTNERAGENTUR

Mindshare GmbH
emetriq GmbH

#SHAREWITHCARE – EIN WECKRUF AN ELTERN EROBERT DIE NATION



AUFGABENSTELLUNG

75 % der Eltern teilen Bilder ihrer Kinder auf Social Media – und dokumentieren damit ihre Kindheit für (unbekannte) Zuschauer. Bis 2030 werden 2/3 aller Identitätsdiebstahl-Fälle auf das sogenannte „Sharenting“ zurückzuführen sein. Damit ist die Zukunft einer ganzen Generation in Gefahr. Bisher hat niemand die digitale Gesellschaft über diese neue Gefahr aufgeklärt.

Die Deutsche Telekom verbindet als Deutschlands größter Netzbetreiber alle Menschen mit der digitalen Welt, getreu dem Markenversprechen „Connecting your world“. Mit der Initiative „Gemeinsam gegen Hass im Netz“ engagiert sich die Marke seit Jahren gegen Hate Speech und befähigt die digitale Gesellschaft, sich selbst und andere zu schützen. Die drängende Gefahr, die von „Sharenting“ ausgeht, war die Chance für die Telekom, erneut ihr Versprechen unter Beweis zu stellen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Das Problem „Sharenting“ und das Engagement der Telekom in der breiten Öffentlichkeit etablieren: 10 Mio. Earned Media Impressions.
- Die Einstellung von Eltern zu „Sharenting“ verändern und sie dazu bewegen, ihr Sharing-Verhalten zu überdenken: Mindestens die Hälfte soll „Sharenting“ als Problem anerkennen und 1/3 aller Eltern, die vorher sorglos teilten, sollen ihr Verhalten zum Schutz ihrer Kinder verändern.

- Markenpräferenz für die Telekom durch soziales Engagement erzeugen: Steigerung von First Choice unter Nicht-Kund*innen um 10 %.
- Echtes öffentliches Interesse an den Inhalten wecken: 50.000 Aufrufe der #ShareWithCare-Website.

ZIELSETZUNG

WER DIE DIGITALE GESELLSCHAFT SCHÜTZEN WILL, MUSS AUF IHRE SCHWÄCHSTEN ACHTEN.

Seitdem Kinder erstmals mit Social Media aufwachsen, verdienen sie unseren besonderen Schutz. Der Fokus liegt meistens darauf, sie so früh wie möglich über die Risiken aufzuklären. Doch das Problem beginnt, bevor sie eigene Accounts eröffnen. Denn von einem fünfjährigen Kind sind bereits durchschnittlich 1.500 Bilder online – geteilt von den eigenen Eltern, ohne seine Zustimmung. Um diese Kinder zu schützen, müssen wir ihre Eltern dazu bewegen, ihr Sharing-Verhalten zu verändern und darüber hinaus die breite Gesellschaft für das Thema sensibilisieren.

STRATEGIE

Der Schutz dieser Generation fängt bei der Aufklärung ihrer Eltern an.

Dass Bilder und Videos von Kindern in den falschen Händen missbraucht werden können, ist nicht neu. Aber durch KI werden die Erinnerungen ihrer Eltern noch leichter zur Waffe für Täter. Diese Gefahren sind jedoch zu abstrakt, weshalb Eltern weiterhin unbedarft Kinderbilder teilen.

CASE SUMMARY

Die Deutsche Telekom verwandelte die abstrakte Gefahr von KI in einen kreativen Hebel für gesellschaftlichen Impact: Ellas eindringliche Warnung aus der Zukunft überzeugte 4 von 5 Eltern, ihr Sharing-Verhalten zum Schutz ihrer Kinder zu verändern.

MIT EINER KI-GENERIERTEN WARNUNG AUS DER ZUKUNFT ÜBERSETZTEN WIR DIE ABSTRAKTE BEDROHUNG IN EINE REALE GEFAHR.

Mithilfe der neuesten KI-Technologie erschufen wir aus einem einzigen Foto eine virtuell gealterte Version der 9-jährigen Ella und ließen sie ihre Geschichte erzählen. So wurde KI von der Problemsursache zu unserem kreativen Hebel: Wir nutzen die gleiche Technologie, die die Zukunft ihrer Kinder bedroht, um Eltern mit den Konsequenzen ihres Sharing-Verhaltens zu konfrontieren.

In drei Schritten wurde #ShareWithCare zur Initiative mit gesellschaftlichem Impact:

Bewusstsein schaffen für die Gefahren von „Sharenting“ durch einen emotionalen Film. Wir platzierten Ellas Nachricht als Shareable Video auf allen Plattformen, wo „Sharenting“ stattfindet und appellierten an den elterlichen Beschützerinstinkt.

Aufklären über bewusstes Teilen durch vertraute Multiplikatoren.

Creator verbreiteten als vertrauenswürdige Stimmen in unseren Zielgruppen die Botschaft, indem sie authentisch über die Gefahren von „Sharenting“ aufklärten und praktische Tipps zum sicheren Teilen von Erinnerungen gaben.

Befähigen der digitalen Gesellschaft zum Schutz von Kinderrechten im Netz.

Bewusstes Teilen will gelernt sein. Dafür sorgten wir mit ausführlichen Informationen auf unserer #ShareWithCare Themen-Website mit Medienkompetenzangeboten unserer Partner sowie einem eigenen AR-Filter, der das Gesicht von Kindern verpixelt.

ERGEBNISSE

WIR HABEN „SHARENTING“ ALS ERNSTES PROBLEM IN DER DEUTSCHEN ÖFFENTLICHKEIT ETABLIERT.

Mit 41,7 Mio. Earned Media Impressions erreichte die Telekom ein breites Publikum. Nationale Medien wie FOCUS, stern und RTL Punkt 12, sowie internationale Medien wie ABC News und die New York Times berichteten über unsere Kampagne und sensibilisierte die Öffentlichkeit für die Gefahren von „Sharenting“.

#ShareWithCare statt Oversharing: Eine ganze Elterngeneration reflektiert nun ihr Verhalten, um ihre Kinder zu schützen.

Ellas Nachricht übersetzte die abstrakte Bedrohung von „Sharenting“ in eine greifbare Gefahr, was zu einem massiven Umdenken führte: 2 von 3 Eltern verurteilten nun das Teilen von Kinderbildern im Netz, und 4 von 5 Eltern, die zuvor sorglos geteilt haben, änderten ihr Verhalten. Damit leistete die Telekom einen signifikanten Beitrag zum Schutz der nächsten Generation.

Die digitale Gesellschaft ist sich einig: Kinderbilder im Netz brauchen besonderen Schutz.

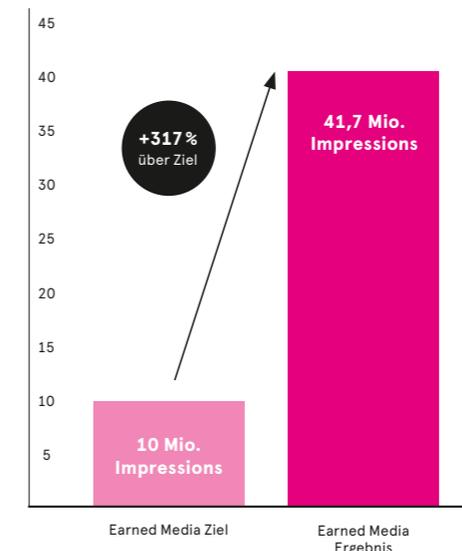
Unsere Kampagne entfachte unter Meinungsmacher*innen wie Sascha Lobo, Alicia Joe und rezo eine wichtige Debatte darüber, ob und wie man Kinderbilder im Netz teilen sollte. Das öffentliche Interesse zeigte sich auch in den Website-Aufrufen: Sie verzeichnete 322 % mehr Aufrufe als geplant und wurde mit 211.000 Visits die meistbesuchte Telekom-Website des Jahres.

Mit ihrem Engagement für ein bewusstes Teilen von Kinderbildern zeigt die Telekom erneut Verantwortung für die digitale Gesellschaft.

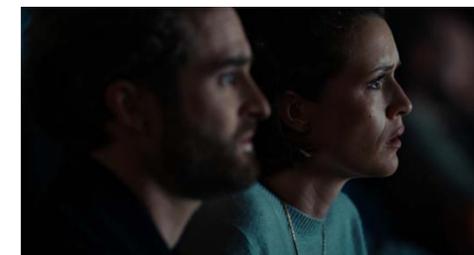
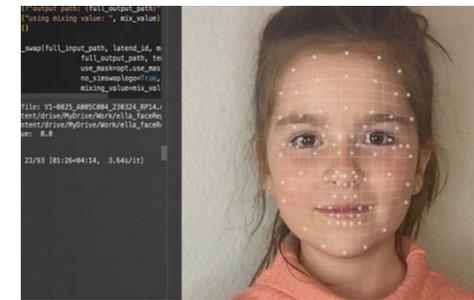
Dies stärkte die Markenpräferenz bei Nicht-Kund*innen, die nach der Kampagne eine Steigerung von 18,8 % in der Kategorie First Choice zeigten. Auch nach Kampagnenende wird die „Nachricht von Ella“ weiterverbreitet und in der Aufklärungsarbeit von Schulen, Polizeiverbänden und NGOs eingesetzt.

EARNED MEDIA

Das Engagement der Telekom erreicht die breite Gesellschaft: 41,7 Mio. Earned Media Impressions für die #ShareWithCare Initiative.

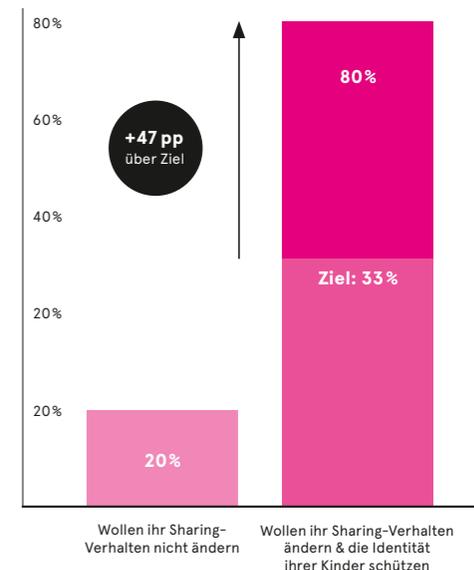


Quelle: Earned Media Clippings (Similar Web)



SHARING-VERHALTEN

#ShareWithCare schützt schon heute die nächste Generation: 4 von 5 Eltern, die vorher sorglos Bilder geteilt haben, wollen ihr Sharing-Verhalten verändern.



Quelle: Pre- & Post-Exposure Befragung von Eltern (Kinder < 14 Jahre)