

#SHAREWITHCARE – EIN WECKRUF AN ELTERN EROBERT DIE NATION



AUFGABENSTELLUNG

Die allgegenwärtige Präsenz von Hass, Hetze und Betrug bedrohen unsere Sicherheit im Netz. Die Deutsche Telekom verbindet als Deutschlands größter Netzbetreiber alle Menschen mit der digitalen Welt, getreu dem Markenversprechen „Connecting your world“. Seit Jahren klärt die Marke deshalb mit der Initiative „Gemeinsam gegen Hass im Netz“ über den richtigen Umgang mit sozialen Medien auf und befähigt die digitale Gesellschaft, sich selbst und andere zu schützen.

Durch die Verfügbarkeit von KI können in sozialen Medien geteilte Daten noch einfacher zur Waffe werden. So auch die Bilder von Kindern, die von ihren Eltern ohne Zustimmung auf sozialen Medien geteilt werden. Bis 2030 werden 2/3 aller Identitätsdiebstahl-Fälle auf „Sharenting“ zurückzuführen sein. Die drängende Gefahr, die davon 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 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, diskutiert die Öffentlichkeit über die Sicherheit von Kindern von Influencern. Doch auch Kinder von Privatpersonen verdienen den Schutz ihrer Privatsphäre. 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. Bisherige Aufklärungsinitiativen blieben eher Einzelmeister – es wird Zeit, die breite Gesellschaft für die Gefahren zu sensibilisieren, um die nächste Generation zu schützen.

STRATEGIE

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

Dass Bilder und Videos von Kindern 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 unbedarfte Kinderbilder teilen.

CASE SUMMARY

Mit Ellas KI-generierter Warnung aus der Zukunft schaffte die Deutsche Telekom deutschlandweit Aufmerksamkeit für die Gefahren von „Sharenting“ und bewegte 4 von 5 Eltern dazu, 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 Problemursache 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 klären als vertrauenswürdige Stimmen Eltern authentisch über die Gefahren von „Sharenting“ auf und geben praktische Tipps zum sicheren Teilen von Erinnerungen. Die Presse sorgt mit einfach aufbereiteten Inhalten für ein Problemverständnis in der breiten Öffentlichkeit.

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 sensibilisierten 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 verurteilen nun das Teilen von Kinderbildern im Netz, und 4 von 5 Eltern, die zuvor sorglos geteilt haben, änderten ihr Verhalten. Damit leistet die Telekom einen signifikanten Beitrag zum Schutz der nächsten Generation.

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

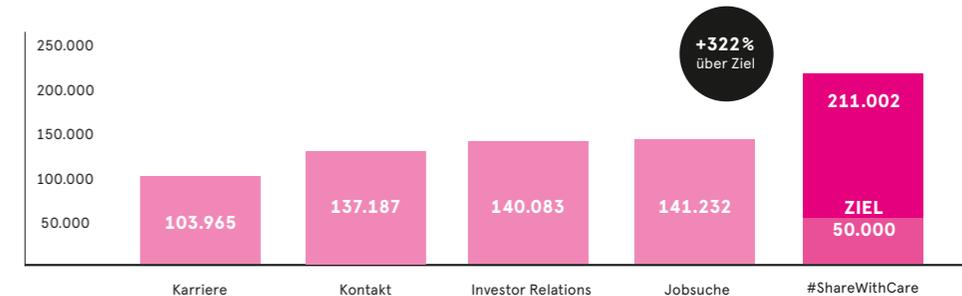
Unsere Kampagne entfachte unter Meinungsmacher*innen wie Sascha Lobo, Alicia Joe und rezo eine wichtige Debatte darüber, ob und wie man Kinderbilder im Netz teilen sollte. Das öffentliche Interesse zeigte sich auch in den Website-Aufrufen: Sie verzeichnete 322% mehr Aufrufe als geplant und wurde mit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

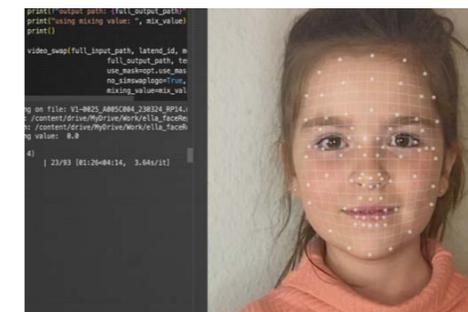
Dies stärkte die Markenpräferenz bei Nicht-Kund*innen, die nach der Kampagne eine Steigerung von 18,8% in der Kategorie First Choice zeigten. Auch nach Kampagnenende wird die „Nachricht von Ella“ weiterverbreitet und in der Aufklärungsarbeit von Schulen, Polizeiverbänden und NGOs eingesetzt.

WEBSITE TRAFFIC

Starkes öffentliches Interesse an Aufklärungsinhalten: Die #ShareWithCare Website ist die meistbesuchte Telekom-Website des Jahres.

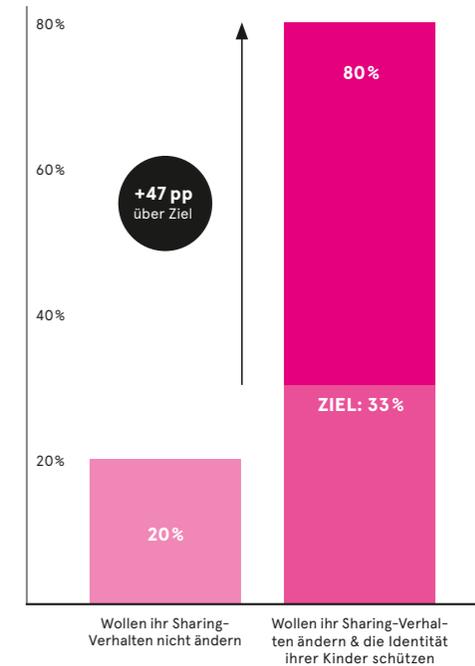


Quelle: Aufrufe der #ShareWithCare Themenwebsite im Vergleich mit anderen Telekom-Unterseiten im Kampagnenzeitraum



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)

