

Die erste WhatsApp Comedy-Serie der Welt



Kunde

Deutsche Telekom, Bonn

Verantwortlich

Hans-Christian Schwingen, Markenchef Deutsche Telekom
Michael Schuld, Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing
Telekom Deutschland
Philipp Friedel, Leiter Marktkommunikation Telekom Deutschland

Agentur

DOB Group GmbH, Hamburg

Es wurde den Rahmen sprengen, an dieser Stelle alle namentlich zu erwähnen, die einen maßgeblichen Teil dazu beigetragen haben, dass mit der „ersten Comedy auf WhatsApp“ ein völlig neuer Kommunikationskanal für die Deutsche Telekom und ihr Produkt MagentaTV eröffnet werden konnte. So gilt der Dank jetzt pauschal allen, die mit ihrem Herzblut, ihrer Kreativität und ihrem Engagement dafür gesorgt haben, dass User außergewöhnliche Einblicke in das Leben unserer Testimonials Christian Ulmen und Fahri Yardim erhielten und so gleichzeitig über mehrere Tage mit der Marke interagierten.

Weitere Agenturen

- Mindshare
- Emetriq
- MessengerPeople

AUFGABENSTELLUNG

EntertainTV wird MagentaTV: neuer Name, neue Plattform, neue Inhalte

Unter dem Motto „Einfach eins für alles“ wird am 24.10.2018 EntertainTV zu MagentaTV. Neu ist nicht nur der Name des TV-Angebots der Deutschen Telekom: Nutzer können sich auch über eine einfachere Bedienung und eine noch größere Content-Vielfalt freuen. Denn mit MagentaTV bringt die Telekom den ersten smarten Aggregator auf den Markt, der die Spaltung zwischen linearem und nichtlinearem Fernsehen aufhebt und beides ganz einfach zusammenbringt: Live-TV, Pay-TV-Angebote, Mediatheken, Streamingdienste und das neue Herzstück, die „Megathek“ mit Serienkatalog und exklusiven, co- und eigenproduzierten Inhalten – alles findet ein neues Zuhause in einer einzigen Box.

Young at content: Mit MagentaTV wird das TV-Angebot der Telekom jünger

Gerade durch die strategischen Partnerschaften mit den Streamingdiensten Netflix und Amazon Prime Video finden auch jüngere Zuschauer den Content, den sie lieben, auf MagentaTV. Denn die gehypten Serien und Filme lassen sich alle auf einer Plattform bequem auf dem großen TV-Gerät im Wohnzimmer nutzen.

Generation „Binge-Watching“: jung, attraktiv und schwer zu erreichen

In einer groß angelegten 360°-Kampagne gelingt es der Telekom in kürzester Zeit, MagentaTV mit

Hilfe der Testimonials Christian Ulmen und Fahri Yardim bei einem größtmöglichen Publikum bekannt zu machen. Aber gerade bekanntheitsaufbauende Medien wie TV haben in den letzten Jahren überproportional an Reichweite bei der jungen Zielgruppe verloren. Um dieses Defizit auszugleichen, werden in relevanten Umfeldern zwar Onlinevideos eingesetzt, allerdings umgeht ca. die Hälfte der jungen Zielgruppe Werbung auf Websites sowie auf Smartphones (Forrester, 2017). Es wird immer schwerer, die junge Zielgruppe zu erreichen und ihr Herz zu erobern.

Die Herausforderung: neue Möglichkeiten finden, die junge Generation zu erobern

Die Telekom nutzt bereits sehr erfolgreich verschiedene Social-Media-Plattformen. Sie erreicht die junge Zielgruppe beispielsweise auf Facebook – allerdings noch nicht mit der Interaktionsrate, die sie sich wünscht. Deshalb gilt es, neue Möglichkeiten zu erkunden, noch direkter und medien-spezifischer die werbeaverse junge Zielgruppe zu erreichen.

Die Marketing- und Werbeziele

Für innovative Experimente dieser Art ist es das oberste Ziel, zu lernen. Als Orientierungspunkt dienen Vergleichswerte aus der Social-Media-Praxis.

- Die Kommunikationsmaßnahme soll die Lücke der TV-Kampagne in der Altersgruppe 18-34 Jahre schließen und der Verteilung des Telekom-Facebook-Kanals „Telekom erleben“ entsprechen. Soll: $\geq 59\%$
- Bessere Engagement Rate als der Durchschnitt des Telekom-Facebook-Kanals „Telekom erleben“. Soll: $> 30,6\%$
- Mehr Shared Content als der Durchschnitt des Telekom-Facebook-Kanals „Telekom erleben“. Soll: $> 0,06\%$
- Besseres Social Sentiment als die beste Telekom-Kampagne 2018, „ELI's Traum“. Soll: $> 29\%$
- Mehr Product Leads als der Durchschnitt des Telekom-Facebook-Kanals „Telekom erleben“. Soll: $> 0,1\%$

CASE SUMMARY

Die Telekom „hackt“ als erste Marke den beliebtesten Messenger der jungen Zielgruppe: WhatsApp! Der authentische Branded Content von Christian und Fahri lädt die werbeaverse Zielgruppe zur Interaktion ein. Und generiert am Ende jede Menge Fans für MagentaTV.

STRATEGIE

Insight 1: Intime statt öffentlicher Kommunikation liegt im Trend

Der Trend bewegt sich weg von öffentlicher Kommunikation auf Social Media und hin zu intimer Kommunikation in Messenger-Apps. 36% ihrer Smartphone-Zeit verbringt die junge Zielgruppe mit Messenger-Diensten (Ad Alliance, 2019). Egal ob Eins-zu-eins-Kommunikation oder Gruppenchats, man schreibt und teilt Content bevorzugt in „privaten Räumen“.

Insight 2: Nicht Werbung, sondern falsche Formate werden abgelehnt

Es sind nicht werbliche Inhalte, die die junge Generation im Allgemeinen ablehnt, sondern die Art und Weise, wie Werbebotschaften dargereicht werden. Die junge Generation will authentischen Content, der sich glaubhaft in ein Umfeld einfügt und mit dem man interagieren kann.

Ausgetretene Pfade verlassen und mit neuen Wegen experimentieren

Um die jungen Zielgruppen-Segmente zu erreichen und bei ihnen Interesse zu wecken, bedarf es auf ihre Kommunikationsmuster und -kanäle zugeschnittener Maßnahmen. Da MagentaTV selbst für Top-Unterhaltung steht, wollen wir in einer jungen Zielgruppe für Top-Unterhaltung sorgen, und zwar dort, wo sie sich bereits aufhält: auf WhatsApp.

Mit einem „WhatsApp-Hack“ zum natürlichen Teil ihrer Kommunikation werden

Um Nähe aufzubauen und Interaktionen der jungen Zielgruppe mit der Marke zu ermöglichen, setzen wir bei unserem Experiment auf WhatsApp. Der Messenger steht für persönliche Unterhaltungen zwischen Freunden und nicht für Werbung. Um ihnen auf Augenhöhe zu begegnen, setzen wir in einem werbefreien Umfeld auf Storytelling und authentischen Micro-Content, der sich unverkrampft in WhatsApp einfügt. Dabei gehen wir mit der jungen Zielgruppe in den Dialog und laden sie ein, mit dem Content zu interagieren.

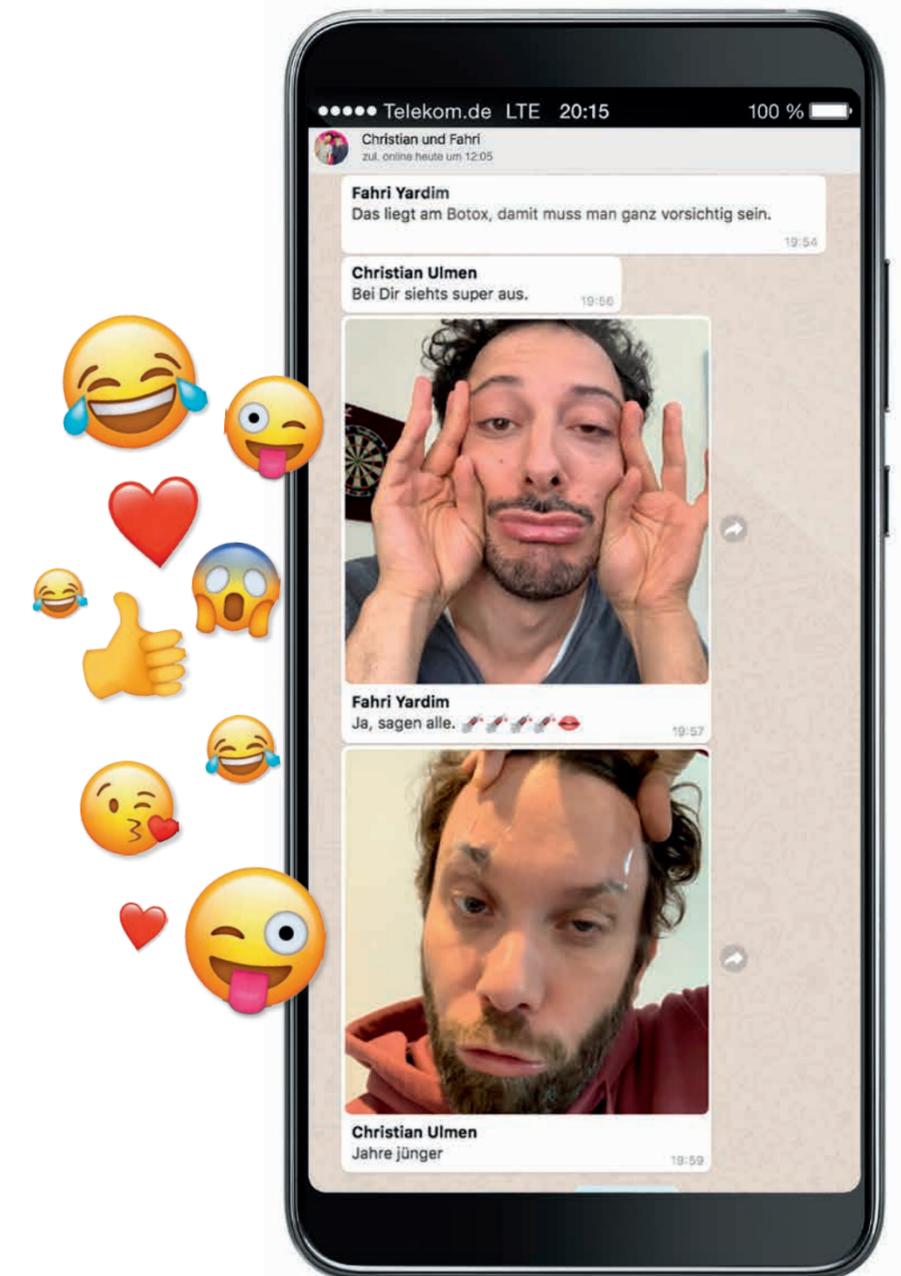
DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Die Kommunikationsstrategie: Christian und Fahri authentisch und interaktiv erleben

Für das Experiment „WhatsApp-Hack“ bedienen wir uns weiter der MagentaTV-Protagonisten Christian Ulmen und Fahri Yardim, setzen sie allerdings neu ein. Anders als in den TV- und Online-Spots, in denen beide als Testimonials für MagentaTV aufgetreten sind, lassen wir sie in der jungen Zielgruppe ganz privat sein. Das ist echt, baut Nähe zum jungen Publikum auf und hat weniger werblichen Charakter. Statt vor der Kamera für MagentaTV zu stehen, bekommen Christian und Fahri die Kamera selbst in die Hand und geben Einblicke hinter die Kulissen, in ihre Arbeit, in ihr privates Umfeld und nicht zuletzt in ihren Chat-Verlauf. Wie im echten Leben zwischen Freunden teilen Christian und Fahri ihre High- und Lowlights auf WhatsApp.

Die Idee: Christian und Fahri haben das Kleingedruckte nicht gelesen

Christian und Fahri sind die Gesichter der neuen Werbekampagne von MagentaTV. Bei der Vertragsunterzeichnung mit der Telekom haben sie überlesen, dass sie sich dazu verpflichten, wirklich jeden Promojob zu übernehmen.



Die kreative Execution: die erste WhatsApp-Comedy-Serie der Welt

Neun Tage lang konnten User die private Unterhaltung von Christian und Fahri verfolgen. Wie in einem normalen Chat machten Texte, Fotos, Audio Files und jede Menge Filme die Story erlebbar. Vom anfänglichen Schock der beiden über die Kostümprobe bis zu ihrem Versuch, aus der Sache herauszukommen – die Telekom spielte nicht nur über den gesamten Zeitraum eine Rolle, sondern präsentierte sich auch locker-humorvoll und als ironischer Gegenspieler der beiden. Am Ende bestand die Telekom natürlich auf Vertragserfüllung und Christian und Fahri mussten in Promo-Jobs MagentaTV-Flyer auf der Straße verteilen. Einer der Höhepunkte war die Vodafone-Challenge: Ausgerüstet mit einem lebensgroßen MagentaTV-Pappaufsteller von sich selbst zogen Christian und Fahri los und stellten diesen in einem Vodafone-Store auf. Und wer immer noch nicht genug bekam,

der konnte ständig in den Dialog gehen – Chatbot „Arnie“ sorgte für weitere Unterhaltung und lieferte Secret Content, Outtakes und mehr.

Der Weg in den Chat

Um Bekanntmachung und Reichweite für den „WhatsApp-Hack“ zu generieren, wurden Ads auf Facebook und Instagram geschaltet. Außerdem wurden an ausgewählte Bestandskunden SMS verschickt. Alle Maßnahmen leiteten die User auf eine mobile Landingpage weiter, auf der sie sich über ein Widget beim WhatsApp-Chat anmelden konnten. Und während des unterhaltsamen Messenger-Hacks wurden Interessierte auf die Produktseite von MagentaTV weitergeleitet.

ERGEBNISSE

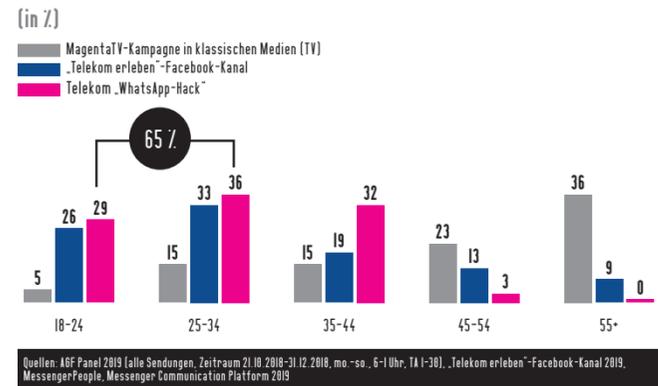
Erfolg 1: Lücke in der jungen Zielgruppe erfolgreich geschlossen

Der „WhatsApp-Hack“ schafft es, das überproportionale Vorkommen der älteren Zielgruppe in der klassischen Kampagne zu kompensieren. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer im WhatsApp-Chat gehören in die für den Relaunch erfolgskritische Altersgruppe der 18- bis 34-Jährigen: Mit 65% übertrifft die Maßnahme die Zielvorgabe von sechs Prozentpunkten über dem „Telekom erleben“-Kanal auf Facebook (59%).

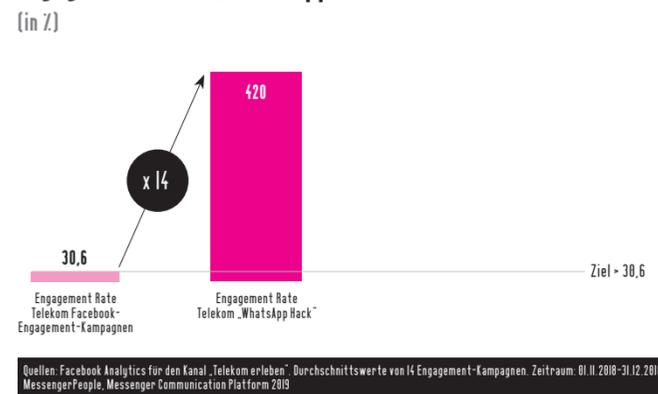
Erfolg 2: interaktiver Marken-Content, bei dem die junge Zielgruppe mitmachen will

In der Messenger-Maßnahme gelingt es effektiv, den Kommunikationsmodus von WhatsApp aufzugreifen. Der Content fügt sich nicht nur glaubhaft in sein Umfeld ein, sondern schafft es auch, die Teilnehmer zu Beteiligten zu machen: Mit einer

Strukturelle Altersverteilung der jungen Zielgruppe 18-34 Jahre auf Channel-Ebene



Engagement Rate „WhatsApp-Hack“



Fahri Yardim
Du bist so unendlich schlecht.

Christian Ulmen
?



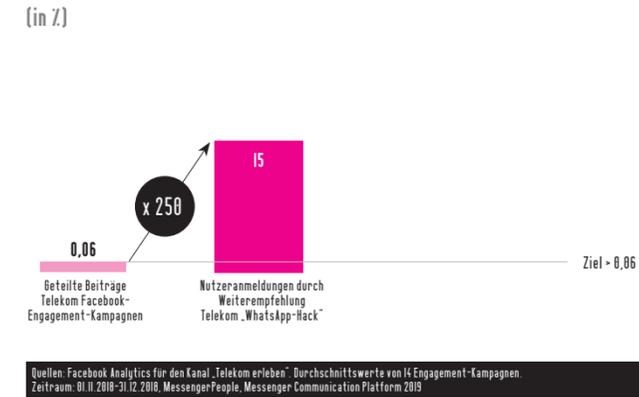
Fahri Yardim
Na, wie Du spielst. Allein wie Du die Fernbedienung immer vor das Gesicht hältst.

REAKTIONEN

Von euch kann man gar nicht genug bekommen 😂😂

Ihr seid manchmal soo doof 😂😂

Shared Content „WhatsApp-Hack“



Engagement Rate von 420% übertrifft der „WhatsApp-Hack“ die Interaktionsrate der „Telekom erleben“-Facebook-Seite um das 14-Fache.

Erfolg 3: MagentaTV wird zum Erlebnis, von dem man seinen Freunden berichtet

Der Ritterschlag für Marken: Branded Content, der zwischen Freunden geteilt wird. Der WhatsApp-Comedy mit Christian und Fahri gelingt dieses soziale Momentum: Um Freunde in die WhatsApp-Gruppe einzuladen, nutzen zahlreiche Teilnehmer die „Einladungsfunktion“. Am Ende sind 15% aller User im Chat von ihren Freunden rekrutiert worden – damit übersteigt die Word-of-Mouth-Dynamik das vorgegebene Ziel deutlich um das 250-Fache, was zusätzlich zur Effizienz der Kampagne beiträgt.

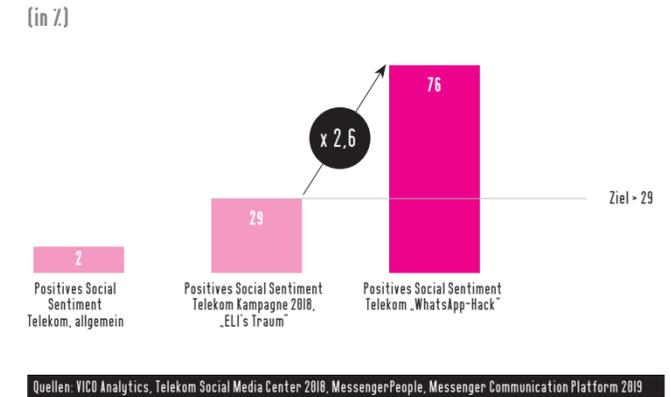
Erfolg 4: Christian und Fahri unterhalten nicht nur – sie begeistern auch

Ungestellte Aktionen, peinliche Momente und lustige Dialoge sorgen bei der jungen Zielgruppe für viele Lacher und Begeisterung. So nah ist Deutschland den beiden Protagonisten noch nie gekommen. Die Nahbarkeit und die Möglichkeiten zur Interaktion sorgen für eine herausragende Bewertung durch das Publikum: Über den ganzen Chatverlauf hinweg erzielt die WhatsApp-Comedy ein positives Social Sentiment von 76% und übertrifft damit die Telekom-interne Benchmark 2018 (29%: Kampagne „ELI's Traum“) bei Weitem.

Erfolg 5: Der Weg aus dem WhatsApp-Chat führt zur MagentaTV-Produktseite

Das unterhaltsamste Verkaufsgespräch der Welt: Nach neun Tagen Top-Unterhaltung mit Christian und Fahri haben die User richtig Lust auf MagentaTV bekommen. Satte 4% Leads führen vom Chat auf die MagentaTV-Produktseite. Das entspricht dem 40-Fachen im Vergleich zu den generierten Facebook-Leads. Kein Wunder, denn durch den „WhatsApp-Hack“ sind die User vom großen Unterhaltungspotenzial, das in MagentaTV steckt, tagelang überzeugt worden.

Positives Social Sentiment „WhatsApp-Hack“



Product Leads „WhatsApp-Hack“

