

Smarte Gönning für HUAWEI



Kunde
HUAWEI TECHNOLOGIES Deutschland GmbH, Düsseldorf
 consumer.huawei.com/de
 Verantwortlich
 Martin Pauer, Head of Marketing Communications

Agentur
Jung von Matt AG, Hamburg
 www.jvm.com
 Verantwortlich
 Max Lederer, Executive Creative Director
 Jorg Meyer, Creative Director
 Benjamin Bruno, Creative Director
 Philipp Ciba, Strategy
 Edwin Okyere, Client Service Director
 Toni Gabel, Project Management
 Andreas Gröger, Copywriting
 Leon Becker-Detert, Art Direction
 Andreas Kiesgen, Art Direction
 Jens Walz, Art Direction
 Edvina Harizaj, Copywriting
 Kristine Ringe, Copywriting
 Michael Haller, Inhouse Production
 Domingo Faas, Music
 Janine Godbersen, Senior Strategist

AUFGABENSTELLUNG

In der Welt der Smartphones stehen eigentlich immer die teuren Hero-Modelle im Vordergrund. Im April und September werden sie regelmäßig mit großem Budget gelauncht. Doch HUAWEI möchte auch „den Kleinen“ eine Chance geben und launcht daher Anfang 2019 ein neues Smartphone: das P smart 2019, ein Premium-Smartphone für kleines Geld. Mit einer Dual-Kamera mit KI, einem starken 3.400-mAh-Akku und einem 6,3“-Display besitzt es umfassende Features der Oberklasse, kostet aber nur 249 Euro.

Perfect Fit für eine junge Zielgruppe

Damit ist es wie gemacht für eine neue, im wahrsten Sinne des Wortes heranwachsende Zielgruppe: die Generation Z. Als Schüler oder Studenten zwischen 13 und 20 Jahren haben sie noch nicht die Kaufkraft der Generation Y, sind aber daher gerade für die P smart Serie eine attraktive Zielgruppe. Sind sie derzeit noch Parkplatz für die alten, ausrangierten Smartphones ihrer Eltern, gibt ihnen das P smart 2019 die Chance, ihr erstes eigenes Handy selbst zu erwerben. Nebenbei ein perfekter Einstieg für die Marke HUAWEI in eine langfristige Kundenbeziehung.

Doch keiner weiß davon

So weit, so smart. Dumm nur, dass die P smart Serie noch zu unbekannt ist, um von der Gen Z aktiv gesucht zu werden. Während die High-end P-Serie sich gerade deutschlandweit etabliert, kennt das P smart 2019 niemand. Erhoffte Abstrahleffekte des

großen Bruders bleiben aus. Zusätzlich stoßen althergebrachte Kampagnen in dieser sehr jungen Zielgruppe an ihre Grenzen:

- **Inhaltlich:** Breit angelegte Kampagnen verfangen nicht in der Zielgruppe. Sie will auf Augenhöhe angesprochen werden und identifiziert sich im Alltag stark mit einer eigenen Jugendkultur, um sich von der Welt der Erwachsenen abzugrenzen.
- **Kanalbezogen:** Der Sales-Funnel scheitert bereits am Anfang. Eine hohe Reichweite ist selbst mit den etablierten sozialen Medien kaum mehr möglich. Ob Facebook, YouTube oder Instagram – die Nutzer haben gelernt, Werbung zu enttarnen, und sind somit blind für unsere Botschaft. Außerdem lassen sich gerade junge Nutzer nur schwer targeten.

Unsere Aufgabe: eine Kampagne, die unsere Zielgruppe in ihrem natürlichen Umfeld erreicht, das P smart 2019 zum „Talk of the Schulhof“ macht und somit echte Interessenten in unseren Sales-Funnel zieht.

Die Marketing- und Werbeziele

- **Maximale Reichweite erzielen:** Mit unserer Kampagne wollen wir möglichst viele junge Menschen erreichen und dabei die Reich-

weiten-Benchmarks der althergebrachten Plattformen um 5% übertreffen.

- **Engagement in der Zielgruppe erhöhen:** Wir wollen in der jungen Zielgruppe mit unserem Content begeistern und eine um 10% höhere Engagement-Rate als Facebook & Co. erzielen.
- **Die Jugend zum Mitmachen animieren:** Wir wollen das P smart 2019 durch aktives Erstellen von User generated Content spielerisch in den Köpfen der Generation Z verankern.
- **Weiterleiten in den hinteren Funnel:** Wir wollen, dass die Zielgruppe 10% öfter unserer Einladung zum Klick auf unsere Website folgt, als bei anderen sozialen Medien. Denn beim Kauf eines Smartphones ist nichts wichtiger als die ausführliche Recherche zum Produkt.
- **Wenig Budget für große Wirkung:** Das P smart 2019 ist kein Hero-Produkt mit großen Budgets. Daher wollen wir das Paid-Media-Budget 10% effizienter nutzen, als mit althergebrachten Plattformen.

INSIGHT & STRATEGIE

Trotz des geringen Budgets will die Generation Z keine billige Ware. Sich selbst etwas Gutes zu tun, das Leben zu genießen und dafür anerkennende Kommentare zu erhalten – das ist für unsere Zielgruppe ein ständiger Treiber. Im Jugendsprech heißt das „sich hart gönnen“ und ist Anfang 2019 aus dem Sprachgebrauch jugendlicher nicht mehr wegzudenken. Als Meme wird es zusätzlich digital immer weiter verbreitet.

Wir machen uns diesen Trend zunutze: Denn ein Smartphone mit Oberklasse-Features zum kleinen Preis? Das ist „Smarte Gönning pur“. So begeben wir uns auf Augenhöhe in die Lebenswelt unserer Zielgruppe und kommunizieren mit ihren eigenen Worten die Vorteile des P smart 2019.

TikTok! Wer da?

Doch wir müssen nicht nur die gleiche Sprache sprechen, sondern auch im Alltag unserer Zielgruppe sichtbar werden. Dafür nutzen wir für unsere Kampagne eine neue Social-Media-Plattform, die Anfang 2019 den größten Buzz unter Jugendlichen in Deutschland genießt: TikTok. Im Vergleich zu Instagram und Facebook steckt sie mit ca. 4,1 Millionen MAU (monthly active user) zwar noch in den Kinderschuhen, doch die Nutzer sind überdurchschnittlich jung, öffnen die App im Durchschnitt 8-mal am Tag und verweilen dort insgesamt durchschnittlich 39 Minuten pro Tag. Zum Vergleich: Auf Instagram verbringen die Nutzer mit 28 Minuten mehr als 10 Minuten weniger Zeit, auf Facebook mit 12 Minuten sogar fast eine halbe Stunde weniger.

Challenge? Accepted!

Das Geheimrezept von TikTok? Sogenannte Hashtag-Challenges, die User beispielsweise zu einem Tanz- oder Lip-Sync-Duett aufrufen. Unser Vorteil: Mit dem P smart 2019 sind wir eines der ersten deutschen Unternehmen, das Werbung auf der Plattform schaltet. Da sich die Formate nativ in den Feed der User einfügen, wird Werbung hier noch nicht als Fremdkörper erkannt und überschrollt. Ein positives Markenerlebnis mit hohem Engagement und wenig Störfaktor ist hier noch möglich, wenn man sich die plattformeigenen Mechaniken zunutze macht.

IDEE UND UMSETZUNG

Aus „harter Gönning“ wird „smarte Gönning“. Auf TikTok dreht sich alles um Lip-Sync und Tanz. Unser Plan: einen eingängigen Song und eine tanzbare Choreografie zu kreieren, um die „smarte Gönning“ zum Leben zu erwecken und so viele Jugendliche wie möglich zum Nachahmen zu animieren. Als perfekte Grundlage dient uns der bereits 2016 unter Jugendlichen gefeierte Song „Wie kann man sich nur so hart gönnen“ von Fruchtmax, Hugo Nameless & Juicy Gay. Mit „Wie kann man sich nur so smart gönnen“ machen wir uns den Wiedererkennungseffekt zunutze und stellen dennoch einen unmittelbaren Bezug zu unserem Produkt, dem P smart 2019, her.

CASE SUMMARY

Wie man eine junge, auf althergebrachten Kanälen werbeblinde Zielgruppe erfolgreich begeistern kann, zeigt HUAWEI für sein neues Smartphone P smart 2019 mit einer der ersten gebrandeten Hashtag-Challenges auf TikTok in Deutschland.



TikTok ist seit 2019 unter Jugendlichen in Deutschland sehr beliebt.

HUAWEI P smart 2019

Wanna dance with me, baby?

Um vollkommen in die TikTok-Welt einzutauchen, analysiert ein Choreograf für die Kampagne die populärsten Tanzvideos auf TikTok und generiert daraus eine leicht reproduzierbare und dennoch einmalige „Gönn dir smart“-Choreografie. Diese Tanzschritte werden von dem professionellen Breakdancer Moses in einem 15-sekündigen Musikvideo vorgetanzt und auf unserem offiziellen HUAWEI-Account bei TikTok hochgeladen. Und dann geht sie los – eine der ersten gebrandeten Hashtag-Challenges auf TikTok in Deutschland überhaupt.

Vom 29. Januar bis 4. Februar 2019 rufen wir mit Hilfe von neun reichweitenstarken Influencern zu einem Duett auf. Zusätzlich dazu werden sechs Tage lang Anzeigen in den Feeds der User (sog. In-Feed-Ads) auf der Discovery-Page sowie direkt nach dem Start der App (sog. Brand Take Over) geschaltet.

ERGEBNISSE

Mit einer smarten Kampagne auf Augenhöhe, die sich nicht nur sprachlich in die Jugendkultur einfügt, sondern auch eine spielerische Auseinandersetzung mit unserem Produkt direkt im alltäglichen digitalen Leben der Jugendlichen ermöglicht, sprengen wir die Grenzen althergebrachter Social-Media-Plattformen und treffen den Nerv der Zeit. Dank einer neuartigen Kampagne mit Musik, Tanz und jeder Menge Smartness erzielen wir nicht nur außergewöhnliche Reichweiten und hohes Engagement, sondern ziehen die Jugendlichen auch in den hinteren Funnel.

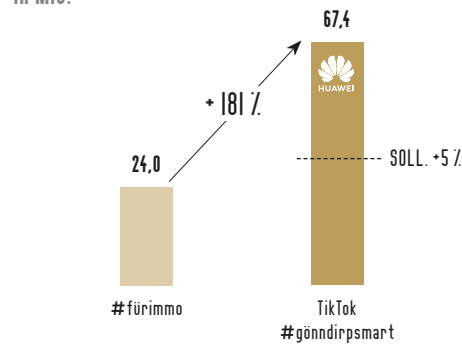
Erfolg 1: Das P smart 2019 rückt ins Blickfeld der Gen Z

Das P smart 2019 gelangt durch die große Reichweite unserer Anzeigen direkt ins Blickfeld unserer jungen Zielgruppe: Der Brand Take Over, die Discovery-Page-Banner sowie die In-Feed-Video-Ad erreichen zusammen mehr als 24 Millionen Impressions. Das sind 13,6 Millionen Kontakte und somit 138 % mehr, als wir bei Instagram für 62.000 Euro Budget erreicht hätten, und sogar über 19 Millionen mehr Kontakte als bei YouTube.

Die perfekte Mischung aus eingängigem Song und leichten Tanzschritten führt zu einem echt smarten „Movement“. Obwohl unser Hashtag #gönn dir smart den Produktnamen direkt in sich trägt, erzielen wir innerhalb von nur einer Woche bereits mehr als 23 Millionen Views. Nach dem Ende der Kampagne verdreifacht sich diese organisch nochmals fast auf 67,4 Millionen. Das YouTube Werbevideo des Jahres von Immowelt lassen wir weit hinter uns und erreichen statt der gewünschten 5 % ganze 181 % mehr Views als das beliebteste Video 2018.

Video-Views mit Kampagnen-Hashtag

in Mio.



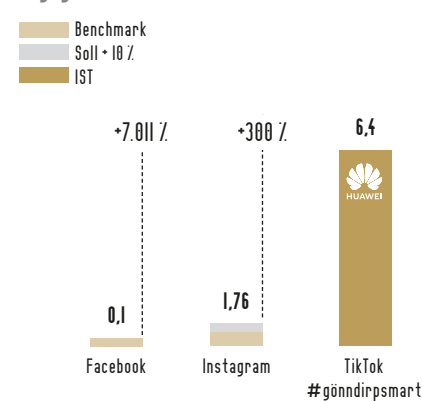
Quelle: YouTube Werbevideo des Jahres 2018. #fürimmo von Immowelt // Daten des HUAWEI TikTok-Accounts am 12.03.2018

Erfolg 2: Die Jugend interagiert mit unserem Content

Auf dem HUAWEI-TikTok-Account bauen wir dank der Kampagne eine starke Fanbase auf. Die 13.300 Follower liken und teilen unser Original-Musikvideo, was das Zeug hält: In den ersten 6 Tagen werden 20.000 Herzen verteilt, bis Mitte März sogar 52.000. Außerdem können wir 32.500 Shares des Videos verzeichnen. Daraus ergibt sich eine außergewöhnlich hohe Engagement-Rate von 6,4 %, welche die der anderen Plattformen ziemlich winzig aussehen lässt.

Die Jugend interagiert mit unserem Content

Engagement-Rate, in %



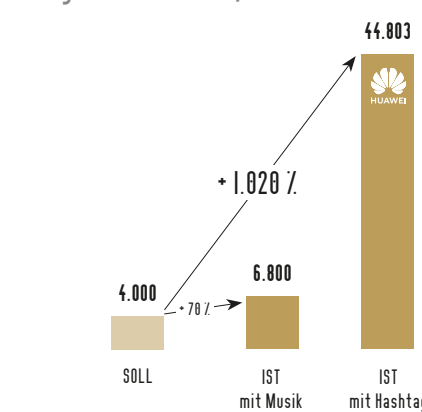
Quelle: RivalIQ, 2019 Social Media Benchmark Report // Berechnung der Engagement-Rate aus Anzahl Follower/Anzahl Likes & Shares, Daten des HUAWEI TikTok-Accounts am 12.03.2018

Erfolg 3: Alleine tanzen? Nicht mit uns!

Die Kampagne aktiviert zum Mitmachen und gibt Tausenden von TikTok-Usern eine ganz besondere Bühne: Insgesamt werden fast 45.000 Videos mit unserem Kampagnen-Hashtag #gönn dir smart erstellt. 6.800 nutzen dabei sogar unsere Musik, 70 % mehr als erhofft. Das ist sogar im Vergleich zu den heutigen TikTok-Benchmarks zwischen 1.000 und 2.000 Musikvideos außergewöhnlich hoch.

Alleine tanzen? Nicht mit uns!

User generated Content, Anzahl Videos



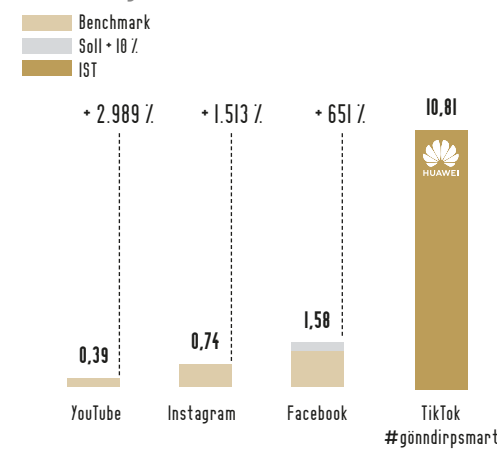
Quelle: TikTok Post Campaign Report, 5.2.2019

Erfolg 4: Es hat „Klick“ gemacht

Der Brand Take Over wird nicht nur gesehen, sondern er weckt großes Interesse: Fast 11 % derjenigen, die den Banner nach Öffnen der App gesehen haben, klicken auf die Anzeige. Dank dieser außergewöhnlich hohen Klickrate gelangt fast 1 Million Jugendliche auf unsere P smart 2019 Produkt-Landing-Page. Wiederum 5 % davon, immerhin fast 50.000 Interessenten, verbleiben sogar durchschnittlich mehr als 5 Minuten auf der Seite und beschäftigen sich ausführlich mit dem Produkt. Damit ist TikTok im Vergleich zu den anderen Plattformen das mit Abstand conversion-stärkste soziale Medium.

Es hat Klick gemacht: Die User gelangen auf unsere Website

Click-Through-Rate, in %



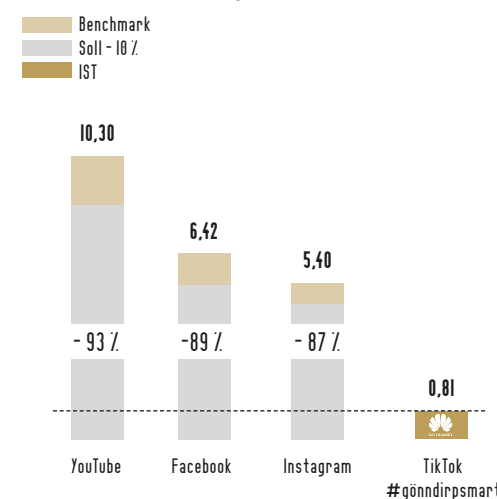
Quelle: Durchschnittliche Click-Through-Rate aus: Q3 2018 Paid Search and Paid Social Benchmark Report, AdStage // CTR Brand Take Over aus: TikTok Post Campaign Report, 5.2.2019

Erfolg 5: Smart gegönnt: Kampagnenbudget effizient genutzt

Mit unserer Kampagne haben auch wir uns smart gegönnt und die 75.000 Euro Gesamtbudget genutzt, um insgesamt 91,9 Millionen Kontakte zu erreichen. Daraus ergibt sich ein Tausend-Kontakt-Preis von 0,81 Euro – statt 10 % sind wir damit bis zu 93 % günstiger als andere Plattformen. Ebenfalls ist der Preis pro Klick auf unsere Anzeigen mit 0,05 Euro bis zu 54-mal niedriger, als wir uns vorgenommen haben. Unsere Kampagne auf TikTok ist somit nicht nur reichweitenstark, sondern im Vergleich zu Facebook & Co. auch höchst effizient.

Smart gegönnt: Kampagnenbudget effizient genutzt

Tausend-Kontakt-Preis, in Euro

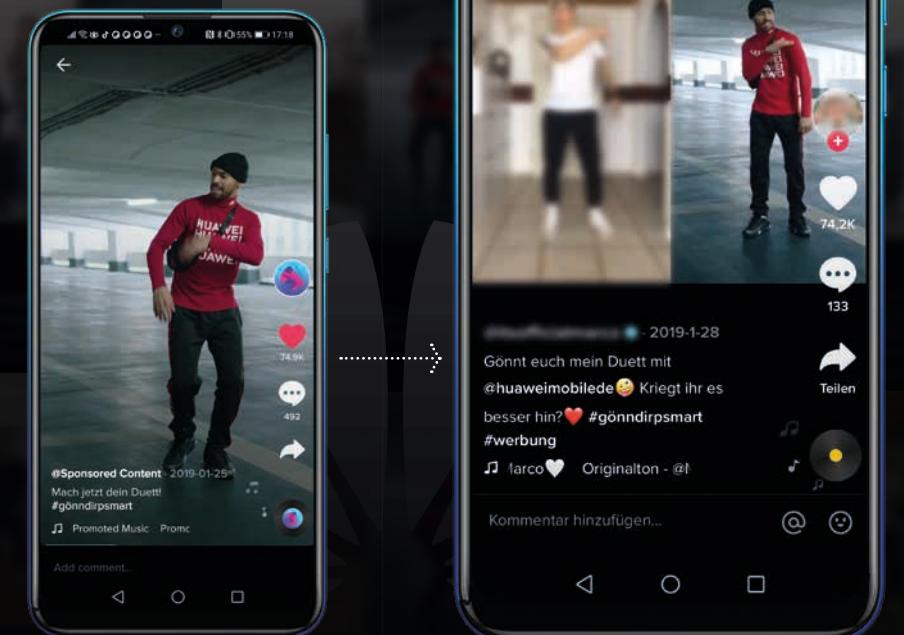


Quelle: Durchschnittlicher Tausend-Kontakt-Preis aus: Q3 2018 Paid Search and Paid Social Benchmark Report, AdStage // TKP-Budget (75.000 Euro) mal 1000 / Kontakte (Ad Impressions sowie Video-Views mit Hashtag: 91,9 Mio.), aus: TikTok Post Campaign Report, 5.2.2019 sowie Zahlen des HUAWEI TikTok-Accounts vom 12.03.2019

USER GENERATED CONTENT

KICK-OFF DURCH INFLUENCER

ORIGINAL MUSIK-VIDEO/ IN-FEED VIDEO-AD



Der Weg zum User generated Content.

Unterschiedliche Werbemittel für die Hashtag-Challenge.