

Connected Underwear

Kunde

Deutsche Telekom

Verantwortlich

Wolfgang Kampbartold, Vice President of Intern. Market Communications
Ayten Bekerman, Head of International Market Communications
Maren Ruddat, Senior Expert International Market Communications
Norman Wagner, Head of Media

Agentur

Saatchi & Saatchi

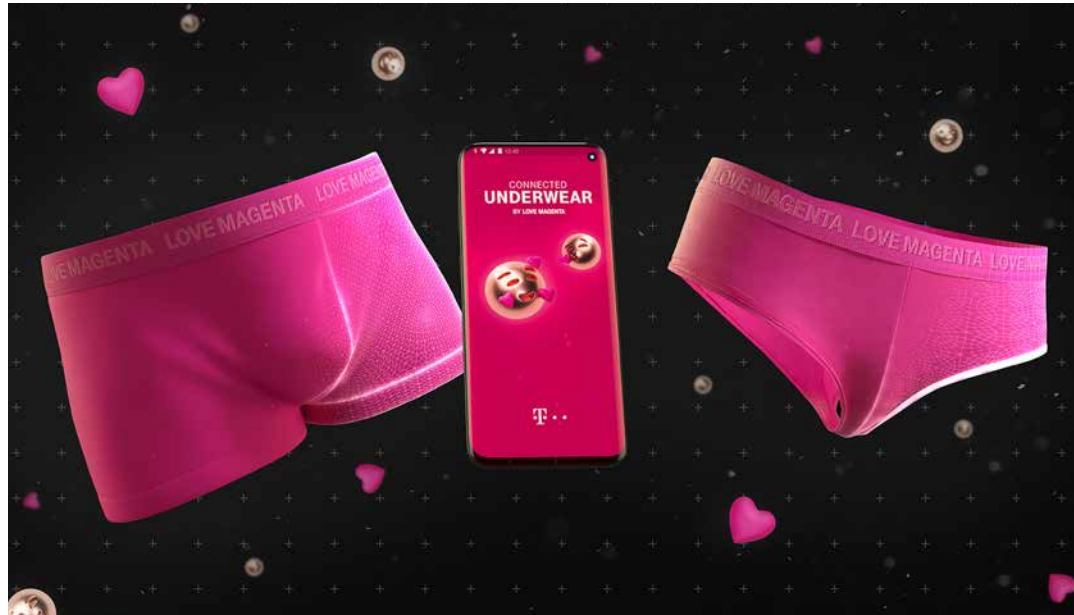
Verantwortlich

Clare Shaw, International Client Services Director
Naomi Beaumont, Account Manager
Sam Wise, Account Manager
Cali Fish, Account Manager
Marco Diel, Project Manager
Dan Treichel, Executive Creative Director
Franki Goodwin, Executive Creative Director
Gabriel Garcia, Art Director
Felipe Sampaio, Copy Writer
Julian Leven, Copy Writer
Nayab Malik, Senior Creative Producer
Chris Boyle, Director

Macaw

Verantwortlich

Marcel Rohland, Account Manager
Carsten Wilhelm, App Development & Tech Supply



Schroder + Schombs PR

Verantwortlich

Anna Hansen, Senior Consultant

Proud Robinsin + Partners

Verantwortlich

Lucy Boyd, Partner
Lara McWilliam, Account Director

AUFGABENSTELLUNG

Getrennt durch Verbindung

Durch Smartphones und Social Media fühlen wir uns so verbunden wie nie zuvor. Doch gleichzeitig sorgen Medienberichte für Furore: Bei mehr als einem Drittel der Paare zwischen 18 und 34 Jahren führt das Handy zu weniger Intimität und Sex. Für die Deutsche Telekom gab es zwei Möglichkeiten: Entweder das Thema, wie die Wettbewerber, meiden. Oder die Diskussion nutzen und Paare selbstbewusst zu einer besseren Smartphone-Nutzung inspirieren.

Die richtige Stimmung fürs Thema

Als Marke über so ein sensibles Thema zu reden ist nicht einfach. Man durfte nicht belehrend wirken und Smartphone und Internet mussten klare Rollen zugewiesen werden, ohne sie zum Feind zu machen. Die Telekom brauchte eine Idee, die humorvoll und unterhaltsam genug war, um für Aufmerksamkeit in den Medien zu sorgen und europaweit eine längst überfällige Diskussion anzustoßen.

ZIELSETZUNG

Die Deutsche Telekom wollte provozieren und so Gespräche unter jungen Paaren über eine nachhaltige Verhaltensänderung anstoßen. Die Kampagne sollte darauf aufmerksam machen, wie man den Umgang mit vernetzten Technologien besser innerhalb von Beziehungen gestalten kann. Um ihren Erfolg zu bewerten, gab man folgende Ziele vor:

- 25 Berichterstattungen
- Eine Gesamtreichweite von 5 Millionen +
- 90%+ positive Berichterstattung

STRATEGIE

Eine ganz spezielle Unterwäsche

Erleben, was verbindet – dafür steht die Deutsche Telekom. Deswegen wollte sie etwas dagegen unternehmen, dass Leute ihr Handy wichtiger finden als ihren Partner. Technologie sollte die Lösung sein, nicht das Problem. Also wurde „Connected Underwear“ entwickelt. Die erste intelligente Unterwäsche, die durch Bluetooth-Signale die Aufmerksamkeit des Partners wieder auf das Hier und Jetzt lenkt.

Blockiert alles außer Nähe

Connected Underwear verfügt über einen integrierten Chip, der sich mit dem Handy des Partners verbindet, wenn man sich ihm nähert. So werden Benachrichtigungen blockiert, und das Gerät wird stattdessen in den „Liebesmodus“ geschaltet. Romantische Musik sorgt für Stimmung.

Die Wäsche verbreiten

Um die smarte Unterwäsche zu promoten, startete die Telekom zuerst eine PR-Kampagne. Das Thema wurde mit aktuellen Erkenntnissen aus einer Marktforschung noch einmal neu beleuchtet und in den Fokus der Medien gerückt. Dann wurde Social Media genutzt – ein Kanal, der vorher als Teil des Problems erkannt worden war.

Hier sprach die Telekom mit innovativem Media-Targeting Paare an, die zur gleichen Zeit im selben WLAN aktiv waren. Mit Erfolg: 90% der Zielgruppe sahen sich die ausgespielten Videos vollständig an. Auch Influencer-Paare präsentierten Connected Underwear auf authentische Weise.

Ein Onlineshop mit Tipps und Tricks

Wer die Unterwäsche kaufen wollte, wurde in den „Love Magenta“ Shop weitergeleitet. Der war aber viel mehr als nur ein Onlineshop. Hier fanden Paare auch praxisbezogene Tipps zur Bekämpfung von zu viel Smartphone-Ablenkung im Alltag vom Beziehungsexperten Eric Hegmann sowie Einstellungstipps fürs Smartphone. Das Ziel war nicht, möglichst viel von der limitierten Unterwäsche zu verkaufen, sondern eine Debatte und ein Umdenken unter jungen Paaren anzustoßen.

ERGEBNISSE

Überwältigende Erfolge

Trotzdem war Connected Underwear heiß begehrt und innerhalb von 24 Stunden ausverkauft. Sofort wurde eine weitere Auflage für den kommenden Valentinstag produziert. Auch die mediale Reichweite der Kampagne sprengte allein im ersten PR-Schub die Erwartungen. Ob Print, Online, TV oder Radio: Über die smarte Unterwäsche wurde 161-mal berichtet. Zu 100% positiv oder neutral. Die Kampagne erreichte über Earned Media 37 Millionen Kontakte und lieferte einen Anzeigenäquivalenzwert von 534.990 Euro. Im zweiten PR-Schub zum Valentinstag wurden 32 Meldungen in den Medien erzielt und über 19 Millionen Menschen erreicht.

Eine Botschaft, die bleibt

Ein Exemplar der Unterwäsche hat außerdem einen ganz besonderen Platz bekommen: im Deutschen Technikmuseum Berlin. Vor allem aber hat Connected Underwear eines erreicht: Junge Paare redeten offen über das Problem und schafften es, für mehr Intimität zu sorgen – auch ohne intelligente Unterwäsche. Die Deutsche Telekom hat durch ihre ausgefallene Idee und die unterhaltsame Kommunikation erfolgreich eine Debatte über verantwortungsvolle Handy-nutzung innerhalb und außerhalb von Beziehungen angestoßen. Und uns abseits von Bildschirmen wieder ein bisschen mehr verbunden.

CASE SUMMARY

Das Liebesleben von Paaren leidet aufgrund exzessiver Smartphone-Nutzung. Connected Underwear hilft. Die smarte Unterwäsche der Deutschen Telekom blockiert mit integriertem Bluetooth-Chip das Smartphone des Partners für Benachrichtigungen und sorgt mit Musik für romantische Stimmung.

