

GigaCube 5G - der Befreier des Internets



AUFGABENSTELLUNG

Schnelles Internet zu Hause? Standard! Oder etwa doch nicht?

Eine stabile und schnelle Internetverbindung gehört heute zur Grundausstattung eines jeden Haushalts in Deutschland – Gas, Wasser, Strom und Netz sind die vier wesentlichen Bestandteile des schönen Wohnens. Doch so selbstverständlich gutes Internet zum Zuhause gehört, so selbstverständlich ist die flächendeckende Versorgung damit leider noch nicht. Selbst in Ballungsgebieten mit DSL- und Kabelglasfaser-Anbindung erleben wir im Alltag immer wieder langsame oder gar fehlende Verbindungen – von ländlichen Regionen ganz zu schweigen.

Whitespots in der Internetversorgung: eine riesige Business-Chance für Vodafone

Für Vodafone steckt in dieser infrastrukturellen Schwäche ein enormes Business-Potenzial. 95 % der Deutschen surfen im Jahr 2019 gerade einmal mit einer Mindestgeschwindigkeit von 16 Mbit/s. Die gute Nachricht für sie alle: Als Innovationsmotor der Branche hat Vodafone eine Lösung für sie parat. Den GigaCube – einfach einstecken und lossurfen. Ganz ohne Techniker-Support und ohne festen DSL- oder Kabelanschluss. Damit bietet Vodafone mit dem GigaCube ein innovatives Produkt, das jedem Internetnutzer – nahezu unabhängig vom Wohn- oder Aufenthaltsort – zu schnellerem Internet verhilft.

Das Problem: Stell dir vor, du hast die Lösung, aber nur einige Wenige wissen davon

Doch so gut das Produkt ist, so gering ist bislang seine Relevanz als DSL-Alternative beim Gros der Bevölkerung. Ein wesentlicher Grund neben der

generellen Technologiescheu und Wechselthargie ist, dass Vodafone die GigaCubes der ersten und zweiten Generation – verstärkt als Offerte – für nur wenige ausgewählte Zielgruppen in sehr spitzten Nutzungssituationen positioniert hat. Ein Schachzug, der zwar bei eben diesen Zielgruppen zu guten Ergebnissen, aber in der Breite noch nicht zu ausreichend Bekanntheit und Relevanz und damit zur vollen Business-Potenzial-Ausschöpfung geführt hat.

Die Herausforderung: den GigaCube zur DSL-Alternative für alle machen

Nach zwei bewusst auf speziellen Use Cases basierenden kommunikativen Anläufen soll der neue, überarbeitete GigaCube 5G nun auch Eingang bei einer breiteren Zielgruppe finden. Mit technischen Neuerungen und der Möglichkeit, erstmals ohne einen festen Anschluss in 5G-Geschwindigkeit zu surfen, sind die technologischen Grundvoraussetzungen dafür gegeben. Doch die technischen Daten allein werden nicht reichen, um die bislang eher geringe Bekanntheit und Relevanz für den GigaCube bei den Deutschen aufzubauen und ihn als echte DSL-Alternative zu positionieren. Stattdessen braucht es intelligente und innovative Kommunikation.

Kunde

Vodafone GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich

Gregor Gründgens, Bereichsleiter Brand Marketing
Christoph Hauser, Gruppenleiter Advertising
Sven Stühmeier, Gruppenleiter Digital & Tech
Franziska Brückner, Senior Digital Media Manager Digital & Tech
Annika Laurien, Channel Coordinator Digital & Tech
Anna-Lena Dorst, Channel Coordinator Digital & Tech
Manuel Kueppers, Channel Coordinator Digital & Tech
Rebecca Neuenhaus, Marketing Manager
Jan-Philipp Thomas, Gruppenleiter Media
Jennie Hagen, Senior Marketing Manager

Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

www.jvm.com

Verantwortlich

Robert Andersen, Executive Creative Director
Alexander Norvilas, Creative Director Art
Henning Müller-Dannhausen, Creative Director Copy
Jonas Bolzenius, Art Director
Lars Wippermann, Copywriter
Johannes Haverkamp, Executive Producer
Florian Laufenberg, Client Service Director
René Requardt, Client Service Director
Meral Senne, Senior Project Manager
Paul-Christian Brendendorfer, Senior Strategist
Lea Karle, Strategist
Zaira Batroff, Strategist

Partneragentur

Shaken not Stirred, Hamburg

www.snsconsulting.de

Verantwortlich

Shireen Koch, Managing Director
Lena Klusmeier, CD Art
Thanh Nguyen, Motion Designer

Produktion

Spinable

www.spinable.com



STRATEGIE

Der Insight: Langsames oder fehlendes Internet ist Freiheitsberaubung

Schnelles Internet hat dem liebsten Kind der Deutschen den Rang abgelassen. Waren früher VW-Käfer und -Golf der Inbegriff für Freiheit, ist es heute das Netz. 80 % der Deutschen können nicht ohne Internet leben, beim Auto sind es nur 59 %. Ob chatten, arbeiten, surfen oder streamen: Schnelles und stabiles Internet ist zum maßgeblichen Grundbedürfnis geworden. Funktioniert es nicht, fühlen sich User in ihrer persönlichen Freiheit eingeschränkt.

Die strategische Positionierung: Wir machen den GigaCube 5G zum Befreier des Internets

Diesen Insight greifen wir auf und machen den GigaCube in einer plakativen Inszenierung zum Befreier des Internets – eine Positionierung, die über zwei Wirkebenen Relevanz erzeugt. Zum einen macht sie der Zielgruppe klar, dass es etwas Besseres als DSL gibt, zum anderen positioniert sie den GigaCube als DIE Alternative zum langsameren DSL, die den Menschen ihre Freiheit, schnell und stabil zu surfen, zurückgibt und damit ihrem Internetfrust ein Ende macht.

Der strategische Hebel: Relevanz durch individuelle Ansprache

Wir machen aus „einer Botschaft“ „deine Botschaft“, denn Kommunikation ist vor allem dann aktivierend, wenn sie den persönlichen Kontext adressiert. Deshalb geben wir unseren Zielgruppen eine möglichst persönliche Ad-Experience mit zugschnittriger Message, die sie mit bekannten Situationen und Problemen in Bezug auf ihre Internetverbindung konfrontiert – und liefern mit dem GigaCube 5G ihre perfekte Lösung gleich mit.

Die innovative Botschaftsentwicklung: Use Cases statt reiner Soziodemografie

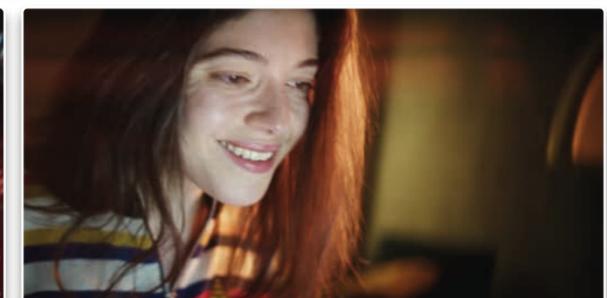
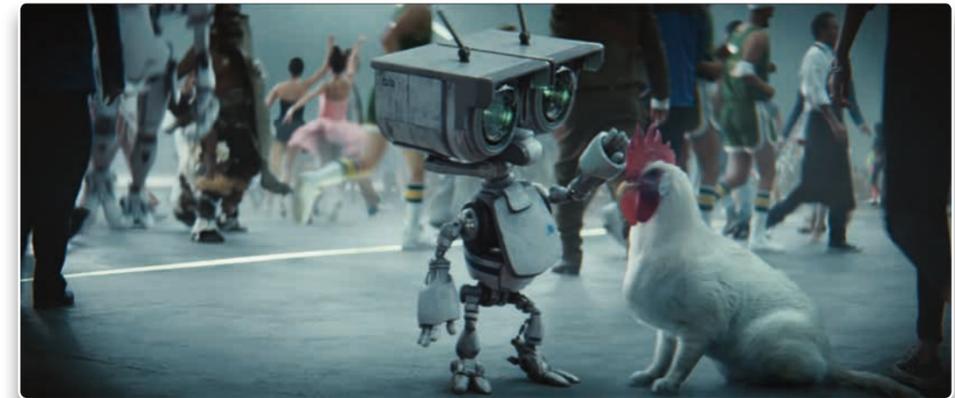
Statt wie üblich auf sozio- und psychografische Informationen bei der Definition der kommunikativen Botschaften zu setzen, gehen wir einen anderen Weg, um die Relevanz für unsere Zielgruppen möglichst zu maximieren. Wir leiten aus den Nutzungssituationen des GigaCube Zielgruppencluster ab – vom Hobbygärtner über Gamer und Streamer bis zu jungen Frauen und Neumieter entstehen so acht Nutzergruppen. Diese kreuzen wir mit für Vodafone wichtigen Parametern, zum Beispiel Alter und Kundentyp, und erhalten auf diese Weise insgesamt 32 unterschiedliche Audiences, die wir individuell ansprechen.

Die Mediastrategie: eine perfekte Orchestrierung von Reach und Relevanz

Über reichweitenstarke Kanäle wie TV, Print, OoH und Social Media sorgen wir für die notwendige, flächendeckende Aufmerksamkeit für den GigaCube 5G über alle Zielgruppen hinweg. Zur Steigerung der persönlichen Relevanz innerhalb unserer 32 Audiences setzen wir auf die Dynamic Creative Optimization-Technologie (DCO), die es uns mit geringem zeitlichem wie finanziellem Aufwand erlaubt, individuelle Creatives zu entwickeln. Diese werden über Programmatic Ad-Schaltungen via Social Media, YouTube und Digital OoH in Echtzeit ausgespielt. So entsteht eine bei Vodafone noch nie dagewesene Aktivierungskampagne.

CASE SUMMARY

Mit dem GigaCube 5G sagt Vodafone schlechtem Internet den Kampf an: Dank datenbasierter Technologie sorgt die Telko-Brand mit 20.544 individuellen und kontextbasierten Creatives für maximale User-Relevanz – und wird so zum Befreier des Internets.



Szenen aus dem Vodafone GigaCube 5G Hero Film

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Die Kreativstrategie: plakative Übersetzung der Positionierung des GigaCube

Wir machen den GigaCube 5G zum Befreier des Internets und positionieren ihn über seine Benefits Schnelligkeit, einfache Nutzung und Stabilität als DIE Alternative zu DSL. Damit adressieren und lösen wir gleichzeitig die größten Schmerzpunkte eines jeden Internetnutzers und machen den GigaCube 5G für jeden einzelnen relevant.

Der Herofilm: Wir erwecken das Innere des Internets zum Leben

In einer mystisch-futuristischen Szenerie sehen wir, wie unsere Gaming-, Sport- und Serienhelden versuchen, sich durch eine zu enge Internetleitung zu quetschen. Das unweigerliche Ergebnis: Die Leitung verstopft, die Userin am anderen Ende ist frustriert. Da tut sich in der Internetwelt eine neue, größere, rote Leitung für unsere Charaktere auf, die des GigaCube 5G. Durch sie können sie ungehindert

und schnell hindurchrasen und der Userin doch noch ein unbeschwertes Interneterlebnis bescheren. Die bildgewaltige Analogie binden wir mit dem positionierenden und appellativen Claim „Befreie Dein Internet.“ ab.

Die DCO-Kampagne: 20.544 individuelle Werbemittel als personalisierte TV-Verlängerung

So vielfältig wie die Charaktere unserer Kampagne sind, so vielfältig sind auch die Zielgruppen. Insgesamt 32 Audiences, die sich aus den wichtigsten Nutzungssituationen des GigaCube 5G, gekreuzt mit den Parametern Alter und Kundentyp, ergeben. Um sie inhaltlich zielgenau anzusprechen, matchen wir diese Audiences mit weiteren Datenpunkten aus Vodafones Data Management Platform (DMP), aus Festnetzversorgung, LTE-Netzabdeckung und Geotargeting. Das Ergebnis sind 20.544 unterschiedliche Creatives, die neben einer individuellen Botschaft auch den passenden Produkt-Benefit und Tarif sowie einen Hinweis zum nächsten Vodafone-

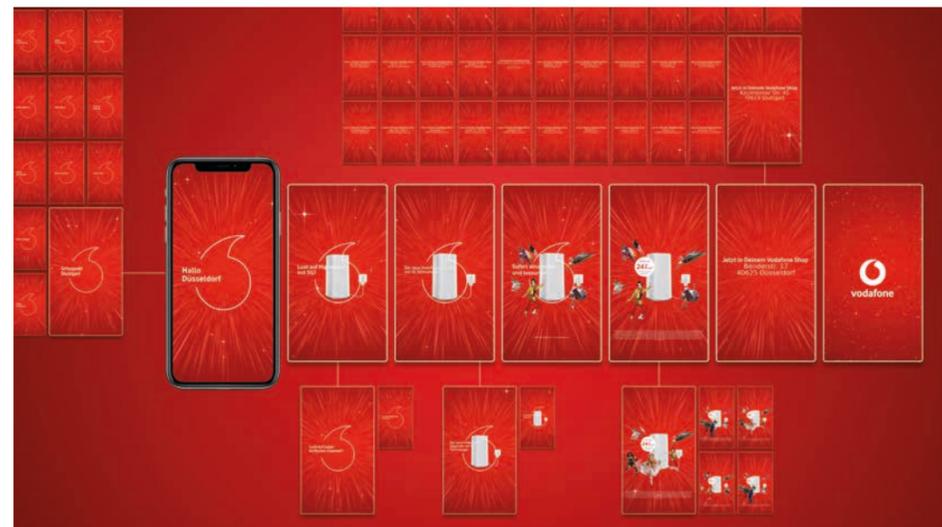
Shop vermitteln. Für maximale Wiedererkennung sorgt dabei die visuelle Anbindung der Dynamic Creatives an den Herofilm. So entsteht eine orchestrierte Gesamtkampagne, die den jeweiligen persönlichen Kontext des Viewers anspricht und gleichzeitig trotzdem als Ganzes ein konsistentes Bild ergibt – für maximalen Campaign-Recall und maximale Relevanz.

Next Level DCO: die Innovation innerhalb der Innovation

Als wäre die Kampagne nicht schon innovativ genug, setzt Vodafone auch noch einen neuen Standard innerhalb der DCO-Technologie. Statt wie in herkömmlichen DCO-Kampagnen auf Stills zu setzen, geht Vodafone hier einen innovativeren Weg: Um die Aufmerksamkeit für die Werbemittel und die Relevanz der eigenen Botschaften zu steigern, setzt Vodafone auch bei den Dynamic Creatives auf Bewegtbild und schafft damit nicht nur einen Unternehmens-, sondern einen Industry-First.



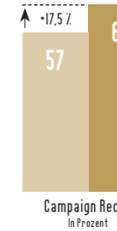
DIE DCO-KAMPAGNE



DER DCO-BAUKASTEN (VEREINFACHT)

Ergebnisse

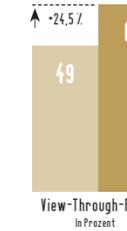
Die Orchestrierung der Reichweiten- und Relevanzmedien funktioniert und pusht den Recall.



Durch die visuelle Verbindung der Werbemittel in den reichweitenstarken Kanälen und den auf Relevanzsteigerung ausgelegten Dynamic Creatives entsteht ein kommunikatives Gesamtbild, das die Kampagne in den Köpfen verankert – und das auf einem höheren Niveau als bei der letzten, deutlich weniger granularen Kampagne. Ein Beweis dafür, dass Kreation und Technologie ein starkes Team bilden können.

Quelle: Vodafone Brand Reporting, 2018 - 2019

Die individuelle Ansprache verstärkt die persönliche Relevanz deutlich.



Durch die individualisierten Videos wird eine View-Through-Rate von 61 % erzielt. Die non-forced Views der Werbemittel übertrifft damit die aus der vorherigen, der 2018er GigaCube-Kampagne und macht unmissverständlich klar, dass die Personalisierungsstrategie aufgeht.

Quelle: DSP Adform Sprinklr, 2018 - 2019

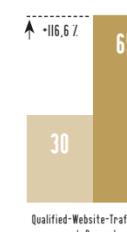
Der starke Anstieg der Click-Through-Rate zeigt die Aktivierungskraft der Kampagne.



Die im Vergleich zur letztjährigen GigaCube-Kampagne fast verdoppelte Click-Through-Rate (CTR), die seinerzeit ohne den Einsatz der DCO-Technologie generiert wurde, dokumentiert nicht nur die immense Steigerung der Relevanz des GigaCube 5G durch unsere orchestrierte Gesamtkampagne, sondern zeigt auch, welche Aktivierungspower in der Erhöhung der persönlichen, kontextuellen Relevanz steckt.

Quelle: DSP Adform Sprinklr, 2018 - 2019

Die Kampagne erzeugt Pull-Effekte in den Zielgruppen, die die Website aktiv ansteuern.



Noch mehr als die CTR zeigt die Qualified-Website-Traffic-Rate, dass die Kampagne das Interesse und die Relevanz des GigaCube 5G bei den Zielgruppen gesteigert hat. Denn dieser KPI dokumentiert sowohl, dass die User aktiv, das heißt auch ohne den Impuls durch ein Werbemittel, auf die Website kommen, als auch, dass sie sich dort über eine längere Informationsjourney bis zum Kaufabschluss bewegen. Das zeigt, dass der GigaCube 5G für sie zu einer echten Alternative zu DSL-Verbindungen geworden ist.

Quelle: Adobe Analytics, 2018 - 2019

Der GigaCube 5G lässt die Kassen klingeln.



Das primäre Ziel, den Absatz des GigaCube 5G gegenüber der vorherigen Kampagne zu steigern, wird eindrucksvoll erreicht. Im Vergleich zur Vorjahreskampagne nimmt der Absatz um ganze 173,3 % zu.

Quelle: Vodafone Brand Reporting, 2018 - 2019

