



Blind Skiing



Kunde

Vodafone GmbH Deutschland

Verantwortlich

Franziska Düchting, Head of Content

Agentur

iml studio GmbH Deutschland

Verantwortlich

Nawid Sorusch, Supervisor Content Production

Wavemaken GmbH Deutschland

Verantwortlich

Agata Krawczyk, Senior Consultant Content and Strategy

Jana Tasche, Group Head Culture and Marketing

AUFGABENSTELLUNG

5G ist der nächste Game-Changer der Telko-Branche und die Vorteile der Technologie sind erklärungsbedürftig. Wir wollten einen klaren menschlichen Nutzen der 5G-Technologie zeigen und eine Geschichte erzählen, die emotional berührt.

Beim ersten Vodafone-5G-Speed-Stunt geht Deutschlands einzige blinde paralympische Profi-Skiläuferin Noemi Ristau an den Start. Zum ersten Mal, seit sie vor rund 15 Jahren ihr Augenlicht verloren hat, fährt Noemi Ristau alleine eine Piste hinunter – ermöglicht durch 5G. Bisher begleitete Paula Brenzel – ihre Guidin – sie auf den Pisten, um die Länge der Schwünge durch akustische Signale anzukündigen, wobei sie direkt vor Noemi fuhr.

Dieses Mal werden die beiden von verschiedenen Stellen des Berges aus kommunizieren, nur durch einen Livestream verbunden: Video und Ton werden von einer Smartphone-Kamera übertragen, die auf dem Helm von Noemi angebracht ist. Paula kann so Noemi die Anweisungen über Funk übermitteln. Die extrem hohen Bandbreiten und minimalen Reaktionszeiten der 5G-Technologie – alles in knapp 10 Millisekunden, so schnell wie das menschliche Nervensystem – bedeuten, dass Noemi selbstständig Ski fahren kann. Alles passiert in Echtzeit! Echte Technologie, ein echter menschlicher Nutzen, echte Emotionen und der erste Freeride für Noemi, seit sie ihr Augenlicht verloren hat.

Die Marketing- und Werbeziele

- Ein wichtiger KPI der Kampagne: Möglichst viele Menschen zu erreichen sofort nach Beendigung der 5G-Auktion.
- Zeigen, dass 5G-Technologie echte Potenziale sowohl für den einzelnen Menschen als auch für die Gesellschaft mit sich bringt und positive Diskussionen darüber anregen.
- Die Kommunikation zum Höhepunkt der 5G-Auktion dominieren.

ZIELSETZUNG

Die 5G-Auktion dauert ewig und die Presse spekuliert über Gesundheitsrisiken. Die Zeit war reif, das Gespräch an sich zu reißen und die negative Stimmung zu drehen. Noch dazu gibt es einen Mangel an Use Cases, um die Vorteile von 5G zu demonstrieren. Wir suchten nach Möglichkeiten, das Potenzial von 5G mit einer menschlichen und emotionalen Komponente zu aktivieren. Einen Ansatz, der zeigt, dass die neue Technologie das Leben tatsächlich besser macht und niemanden zurücklässt. Außerdem wollten wir einen Anwendungsfall finden, der auch ohne Kenntnis technischer Details leicht verständlich ist.

STRATEGIE

Mit dem Aufkommen von 5G, der eSIM-Karte und der unbegrenzten Datenverfügbarkeit ist es für Telkos immer schwieriger geworden, sich durch Produktkommunikation von ihren Wettbewerbern zu differenzieren. Eins ist klar: Markenkommunikation ist das neue Differenzierungsmerkmal für eine Zielgruppe, die verstärkt auf den Beitrag einer Marke zu einer besseren Zukunft für ihre Gesellschaft achtet, Telkos müssen zeigen, wie ihre Technologie das tatsächliche Leben beeinflusst.

Die Visualisierung ist die große Herausforderung, denn: Ein Mobilfunknetz kann man nicht anfassen. Wir suchten nach etwas, das es jemandem ermöglichen würde, etwas zu tun, was er noch nie zuvor getan hatte und das nur mit einer 5G-Netzwerkverbindung möglich ist. Eine Heldengeschichte, die in dem Moment, in dem die 5G-Bundesauktion endete, live gehen konnte – um das Thema für Vodafone zu beanspruchen.

In der Ära der ultrakurzen Facebook- & Instagram-Videos, haben wir uns für längere Videoinhalte als Grundlage der Kampagne entschieden: 5G und seine Vorteile lassen sich nicht in wenigen Sekunden erklären und echte menschliche Emotionen lassen sich nicht auf ein Minimum reduzieren.

Nur 30 Stunden nach dem Ende der Auktion beginnt eine unglaubliche Erfolgsgeschichte für Vodafone: Der Vodafone-Geschäftsführer Hannes Ametsreiter macht den Kick-Off der Kommunikation des Blind Skiing 5G Speed Stunts über seine persönlichen Kanäle auf LinkedIn und Twitter. Die Kampagne verbreitet sich auf Anhieb, denn 5G ist das meistdiskutierte Thema des Tages. Nur 40 Stunden nach Ende der Auktion sind wir während des gesamten Wochenendes live mit einer

60-Sekunden-Version des Videos auf allen großen TV-Sendern zu sehen, darunter Highlight-Platzierungen, wie die Best-Minute vor der „Tagesschau“ am Samstag, die meistgesehene Show des Wochenendes „Let's Dance“ auf RTL und während der Spiele der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft.

Gleichzeitig starten wir eine digitale Medienkampagne, die sich auf YouTube, reichweitenstarke Online-Video-Platzierungen und Paid Social (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) konzentriert. Das Content-Format richtet sich nach der Zielgruppe der Kanäle: Auf LinkedIn und Twitter beispielsweise, verwenden wir eine eher technisch orientierte Version des Speed Stunt, in der die 5G-Lösung näher erläutert wird. Da 5G am Ende der Auktion ein sehr relevanter Suchbegriff ist, verstärken wir unsere SEA-Bemühungen für 5G-Interessierte.

Selbstverständlich ist die Kampagne auch für Sehbehinderte und Blinde angepasst: Eine Audiobeschreibung ist auf YouTube und der Featured- (Vodafone-Blog) Landingpage zu finden und macht den Case auch für die sehbehinderte Gemeinschaft zugänglich. Um mehr über Noemis Geschichte und ihre Erfahrungen mit dem 5G-Stunt zu erfahren, ist sie zum Vodafone-Podcast mit CEO Ametsreiter eingeladen.

ERGEBNISSE

Der 5G Speed Stunt Blind Skiing wird die erfolgreichste Vodafone-Kampagne der letzten 4 Jahre. Während die Konkurrenten überhaupt nicht reagierten, war Vodafone allgegenwärtig und die einzige Marke, die das Gespräch rund um den neuen Netzstandard übernahm.

Innerhalb der ersten 10 Tage der Kampagne erreichten wir mehr als 30 Millionen Menschen über digitale Kanäle und weitere 5 Millionen über Highlight-Platzierungen im Fernsehen. Facebook- und YouTube-Viewtime und View Through Rate lagen alle deutlich über den Benchmarks von Vodafone und der Industrie, mit einem effizienten Cost per View von nur 0,04 €. Die durchschnittliche Betrachtungszeit des Speed Stunt auf YouTube betrug 39 Sekunden und mehr als 15 % der Personen, die die Videoanzeige nach 5 Sekunden hätten überspringen können, sahen mehr als eine Minute lang zu. Die Kommentare in sozialen Netzwerken waren überwiegend positiv und themenbezogen – was wir in der Telekommunikationsbranche nur selten sehen, da die Menschen soziale Beiträge in der Regel nutzen, um sich zu beschweren.

Auch das PR-Feedback war sehr positiv, und viele Medien und Magazine sprachen über den Speed Stunt und die Möglichkeiten von 5G. Vodafone und CEO Hannes Ametsreiter dominieren die 5G-Diskussion, während andere schweigen.

CASE SUMMARY

Die blinde Noemi fährt mit 5G das erste Mal allein die Skipiste runter. Der Case wird die erfolgreichste Vodafone-Kampagne der letzten 4 Jahre und dominiert die 5G-Kommunikation. In 10 Tagen erreichten wir 30+ Millionen Menschen digital, 5 Mio. über TV-Highlight-Platzierungen.



Paula Brenzel guidet Noemi Ristau über Funkanweisungen in Echtzeit, ermöglicht durch 5G-Technologie.

Noemi Ristau
erster Freeride
seit sie ihr
Augenlicht
verloren hat.

