

Gegen Hass im Netz. Eine Kampagne, die keine (Werbe-)Kampagne sein darf



Kunde

Deutsche Telekom AG, Bonn

Christian Hahn (VP Marketing Comm. Strategy and Media)
Norman Wagner (Head of Group Media)
Stefan Fox, Carolin Kunz, Michael Lopuszanski, Imcke Gribbohm,
Christian Lauterbach, Dennis Kubon (Senior Expert Marketing
Comm. Strategy and Media)
Barbara Costanzo (Vice President Group Social Media)

Agentur

Mindshare GmbH, Frankfurt

Imke Buck (Client Service Lead)
Alessia Di Noto (Senior Client Service Consultant)
Victoria Berndt (Senior Client Service Consultant)
Ulla Kestler (Client Service Group Head)

emetriq GmbH, Hamburg

Anne Wilhelms (Account Manager)
Ann-Kathrin Gerdes (Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Die Deutsche Telekom ist Deutschlands größter Telekommunikationsanbieter und als Komplettanbieter unangefochtener Marktführer. Diese herausragende Marktstellung bringt eine besondere gesellschaftliche Verantwortung mit sich. Es gilt, sie mit Haltung zu verbinden und gleichzeitig die stabil hohe Relevanz als Telekommunikationsanbieter zu behaupten. Zentraler Anspruch der Deutschen Telekom ist dabei digitale Teilhabe für alle. Jeder soll Zugang zu den vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung haben. Niemand darf abgehängt oder ausgeschlossen werden. Mit ihren Produkten, Leistungen und Services ermöglicht die Deutsche Telekom Teilhabe an der digitalen Welt. Und das beste Netz ist die Grundlage dafür.

Das Netz ermöglicht es, dass wir uns fast uneingeschränkt mit anderen verbinden können. Doch immer häufiger wird es dazu missbraucht, Menschen gegeneinander aufzuhetzen, auszuschließen oder gezielt zu demütigen. Der digitale Raum ist viel zu oft ein Ort von Hatespeech, Shitstorms und Cybermobbing. Jeder kann hier zum Opfer werden und die Anzahl der Betroffenen steigt rapide.

Als Deutschlands führender Netzanbieter sieht sich die Deutsche Telekom in der gesellschaftlichen Verantwortung zu handeln.

Aber wie können wir unsere Haltung gegen Hass im Netz glaubwürdig und zielgerichtet transportieren? Wie vermitteln wir das Thema einer großen Zahl von Menschen auf maximal relevante Weise? Eine klassische Kampagne, zwischen Shampoo- und Saftspots, kommt bei einem solch sensiblen Thema keinesfalls in Frage. Hinzu kommt die Tatsache, dass COVID den gesellschaftlichen Diskurs dominiert.

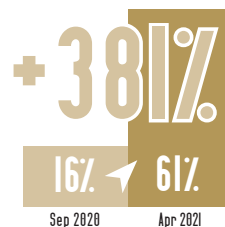
ZIELSETZUNG

Zielsetzung ist, die Reputation und Markenpräferenz der Deutschen Telekom zu steigern.

Dafür soll die Positionierung der Deutschen Telekom als überzeugender und vertrauenswürdiger Partner, der sich langfristig, aktiv und gezielt gegen digitale Ausgrenzung stellt, gestärkt werden.

Um dies zu erreichen, muss Awareness für das Engagement der Deutschen Telekom „Gegen Hass im Netz“ generiert werden. Die Aktivitäten sollen das Markenimage in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit und gesellschaftliche Verantwortung positiv beeinflussen. Auch die Stärkung der wahrgenommenen Kundennähe „Die Deutsche Telekom kümmert sich wirklich um ihre Kunden“ ist ein wichtiger Indikator. Last but not least muss sich ein signifikanter Effekt auf die Markenpräferenz zeigen.

Wahrnehmung Engagement gegen Hass im Netz



Quelle: DTAG Werbemonitor, Online Wochenwerte, Bevölkerung 16-65 Jahre, (April 21 vs. September 20). Haben Sie wahrgenommen, dass sich die Telekom gegen Hass im Netz engagiert?

Hatespeech und Cybermobbing sind zu echten Problemen in der digitalen Welt geworden, dennoch sind sich viele Menschen der Konsequenzen nicht bewusst. Ziel muss daher sein, Aufmerksamkeit und

Bewusstsein für das Thema im Alltag zu schaffen und Handlungsalternativen aufzuzeigen. Um dies zu erreichen, müssen die Konsumenten im richtigen Kontext und Mindset erreicht werden.

Die Awareness für das Engagement ist ein erster Indikator für Erfolg. Dieser wird außerdem über die emotionale Akzeptanz gemessen. Idealerweise beweisen Reaktionen der Zielgruppe, dass die Kampagne sie zum Umdenken gebracht hat.

STRATEGIE

Wir transportieren das Gefühl der Opfer, rütteln auf, damit Menschen aufmerksam werden und erkennen, dass sie nicht allein sind und sich gegen Hass stellen müssen.

Die Kanalstrategie weicht vom klassischen Muster ab. Um eine Einstellungsänderung zu bewirken, ist ein langfristiger Ansatz erforderlich, bei dem zielgerichtet und kontinuierlich passende thematische Umfeldler besetzt werden. Das beinhaltet auch die Nutzung themenbezogener Anlässe wie z.B. Thementage.

Über diese „Always-On Contextual Placement Strategy“ – eine kontinuierliche, kontextuelle, permanent an die Situation bzw. die Kanäle angepasste Planung – erreichen wir die Rezipienten genau im richtigen Mindset. Dazu werden in enger Kooperation mit den Medien auch passende Umfeldler unique kreiert, um über native Einbindungen ungeteilte Aufmerksamkeit zu erzielen. Insgesamt werden mehr als 40 maßgeschneiderte Formate in über zehn Kanälen umgesetzt. Eine Integration von Paid-, Owned- und Earned-Maßnahmen rundet die Kampagne ab, um maximalen Impact über alle Touchpoints zu erzielen. So initiiert die Telekom u. a. mit „Magenta Moon“ eine Initiative zur digitalen Teilhabe.

Die Kommunikation und die Inhalte basieren dabei in jeder Maßnahme auf wahren Hintergründen, echten Menschen, Zitaten und Fakten. Betroffene kamen zu Wort und haben dadurch diese Kampagne so authentisch gemacht.

Das klassische Basismedium TV wird primär als kontextuelles Reichweitenmedium genutzt, um maximale Awareness zu schaffen und das Thema emotional zu besetzen. U.a. wird mit Pro7 eine kontextuelle Bühne unter dem Motto „Hatespeech verletzt – Love Speech vernetzt“ geschaffen. Diese findet im Umfeld von kontextuellen Highlight-Formaten statt, an dessen Anschluss der TV-Spot exklusiv platziert wird.

Kino wird eingesetzt, um die Zielgruppe besonders emotional und aufmerksamkeitsstark anzusprechen. Da wir aufgrund der Corona-Pandemie zum Teil als einziger Werbetreibender aktiv sind, kann die Werbewirkung noch gesteigert werden.

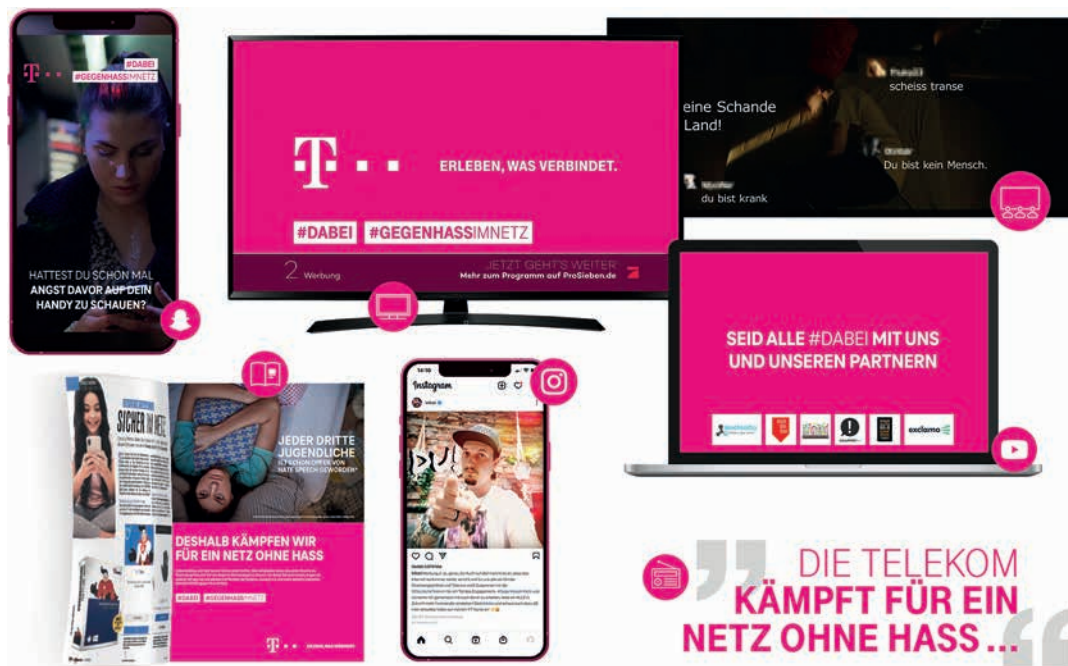
Als Kinowerbung Corona-bedingt nicht mehr möglich ist, nutzen wir verstärkt Audio als glaubwürdiges Reichweitenmedium und bringen das Thema mit einer hochemotionalen Kreation sehr effizient und wirkungsvoll in die Öffentlichkeit. Die innerhalb der Funk-Flights ausschließlich exklusiv platzierten Spots können das Awareness-Level signifikant steigern. Ein weiterer Fokus liegt auf reichweitenstarken Podcasts wie „Gemischtes Hack“. Hier kommen auch Hilfsorganisationen durch die Deutsche Telekom zu Wort. Sponsoringmaßnahmen im Umfeld von hochwertigem und thematisch passendem Content, wie u.a. „Renegades: Born in the USA“ mit Barack Obama und Bruce Springsteen, garantieren ein hohes Wirkungspotenzial.

Im digitalen Bereich werden Betroffene und Multiplikatoren gezielt über Targeting-Maßnahmen angesprochen. Für viel Aufmerksamkeit sorgt eine Kooperation mit YouTube-Star LeFloid im Rahmen eines Social-Media-Experiments. Darüber hinaus ist die Deutsche Telekom mit spezifisch angepassten Maßnahmen auf Snapchat, Instagram und Twitter aktiv – und damit auf genau den Kanälen, auf denen Hass stattfindet.

Weitere Maßnahmen wie Print-Sonderplatzierungen in thematisch passenden Umfeldern sowie ein zusammen mit Facebook entwickelter Chatbot, der die User zum richtigen Hilfsangebot führt, ergänzen die Kampagne.

CASE SUMMARY

Raus aus dem Werbeblock: Um Menschen maximal authentisch und aufmerksamkeitsstark im richtigen Mindset zu erreichen, nutzen wir passende thematische Umfeldern oder kreieren einzigartige Bühnen. Immer in enger Kooperation mit den Medien und spezifisch abgestimmter Kreation.



ERGEBNISSE

Unser Media-Angang erzielt herausragende Ergebnisse, die eine klassische Kampagne bei vergleichbarem Budget nie erreicht hätte. Der Ansatz hat die Reputation und Markenpräferenz der Telekom deutlich gestärkt. Die Zielsetzung, Attention & Awareness für die Auswirkungen von Hatespeech und Cybermobbing im Alltag zu schaffen, wird klar erfüllt. Somit stärkt die Deutsche Telekom ihre Positionierung als vertrauenswürdiger und glaubwürdiger Partner, der sich aktiv und zielgerichtet gegen digitale Ausgrenzung stellt. Die Kampagne erreicht in der Spitze fantastische 61% Awareness in der Gesamtbevölkerung.

Die Aufmerksamkeit für das Engagement gegen digitalen Hass wächst um 380%. Dadurch, dass Plattformen eigens geschaffen und Inhalte sorgfältig kuratiert werden, erreicht der Ansatz eine überproportionale emotionale Akzeptanz (+37% vs. Durchschnitt). Die KPIs für Markenreputation steigen deutlich. Die Aktivitäten pushen das Markenimage in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit, Kundennähe und gesellschaftliche Verantwortung.

+ 48% „ist vertrauenswürdig“
+ 22% „kümmert sich wirklich um ihre Kunden“
+ 50% „wird ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht“

Die Markenpräferenz steigt im Kampagnenzeitraum um 15%. Ein Plus von 50% in der Markenpräferenz von Kampagnenkennern beweist den Kampagnenbeitrag.

Die Deutsche Telekom...

■ NICHT-Kampagnenkennern
■ Kampagnenkennern

...kümmert sich wirklich um ihre Kunden

31%

46%

...ist vertrauenswürdig

48%

62%

...wird ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht

32%

48%

Quelle: Konzern-Werbemonitor, Kantar, Status April 21/Basis: Markenkennern (gestützt), in % von Total, Apr 2021 (n=707)

