



Vodafone versteigert die erste SMS der Welt als NFT



Kunde

Vodafone Deutschland GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich

Christian Maier

(Head of Integrated Channel Management)

Marc Heimeier

(Group Leader Strategic Journey Planning)

Alexander Leinhos

(Director Corporate Communications)

Sven Stuehmeier

(Head of Data & Media Services)

Lead-Agentur

361DRX GmbH

Verantwortlich

Daniel Sack (Co-Founder & CEO)

Andre Groß (Creative Technologist)

Cedrik Broschart (Project Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Getreu dem Motto «We connect for a better Future» verfolgt Vodafone die Vision, Menschen und Maschinen weltweit zu vernetzen und so zum Aufbau einer nachhaltigen, digitalen Gesellschaft beizutragen. Dabei spielen Innovationen eine maßgebliche Rolle. 2021 feierten sogenannte NFTs ihren Durchbruch: Digitale Besitz-Zertifikate, die auf der Blockchain gespeichert werden. Erstmals können rein digitalen Assets klare Besitzverhältnisse zugewiesen werden. Ein Hindernis zur breiten Adaption von NFTs liegt im mangelnden Verständnis der Öffentlichkeit. Entsprechend entschloss sich Vodafone dazu, dass Thema mit einem bekannten Brand-Asset, der ersten je versendeten SMS, massentauglich zu aktivieren, die Aufmerksamkeit der Kombination dessen mit einem Trendthema an sich zu einem optimalen Zeitpunkt zu nutzen und mit dem Erlös des Projektes Gutes zu tun.

Die Marketing und Werbeziele

- Awareness: Steigerung der Brand Awareness in unterschiedlichen Zielgruppen.
- Consideration: Positionierung gegenüber bestehenden und potenziellen Kunden als verlässlicher, nachhaltiger sowie zukunftsgerichteter Partner.
- Loyalty: Die Kampagne soll vermitteln, dass Vodafone Kunden eine Purpose-Driven, langfristig gedachte Perspektive über die Gegenwart hinaus bieten kann.
- Advocacy: Die Positionierung als Innovationstreiber mit dem Ziel, etwas Gutes zu bewirken, sollte in der Öffentlichkeit ein positives Bild der Brand vermitteln.

ZIELSETZUNG

Vodafone hat für sich selbst drei verschiedene Purpose Pillars definiert. Neben dem Pillar «Inclusion» For All gehören sowohl «Digital Society» als auch «Planet» dazu. Im Sinne von «Inclusion For All» galt es, neue Technologie zu nutzen und mit dieser Menschen in Not zu helfen. In Bezug auf eine «Digital Society» sollte die Kampagne die Öffentlichkeit über NFTs aufklären. Um darüber hinaus zusätzlich noch einen positiven Einfluss auf das Klima unseres Planeten zu haben, galt es den CO₂-Fußabdruck des NFTs mittels Klimazertifikaten überzukompensieren.

STRATEGIE

Das Thema wurde sowohl führenden Nachrichtendiensten als auch den größten deutschen/internationalen Tages- und Finanzmedien angeboten. Der Zielgruppen-Fokus lag dabei primär auf der breiten Öffentlichkeit. Die Kampagne wurde von Anfang durch eine Paid-Media-Kampagne in relevanten Medienkanälen begleitet. Dazu gehörten Ads und Influencer bei Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Reddit und Discord. Gerade bei den letzten drei Plattformen ergab sich die Möglichkeit, neben der Öffentlichkeit auch die Crypto-Community zu erreichen. Zusätzlich nutzten wir die Vodafone Partnerschaft mit OMR und sprachen über deren Channels, sowohl Website als auch Podcast, Tech-Enthusiasten im gesamten DACH-Markt an. Darüber hinaus nutzten wir Owned Channels wie Vodafone Featured als erste Anlaufstelle für Interessenten.

- Die einzigartige Kombination aus Story, Asset, Technologie, Timing, Themenrelevanz sowie dem übergreifenden Hintergrund einer Good-Cause Kampagne agierte bei der Kampagne als strategischer Hebel.

Einer der wichtigsten kreativen Bausteine war die Kreation des Kommunikationsprotokoll-Replikats der ersten SMS der Welt. Hinsichtlich des Storytellings wurde dieses um eine 3D Nachbildung des damals verwendeten ORBITEL 901 ergänzt und eine Animation erstellt, die später u.a. auch auf einem Infinite Frame (Digitaler Bilderrahmen) zu sehen sein sollte. Gemeinsam ergaben beide Assets die Basis für alle weiteren Komponenten, die für die Erstellung des zentralen Kampagnen-Visuals benötigt wurden. Dieses wurde dann zum Launch der Kampagne in einem Pressepaket global distribuiert.

ERGEBNISSE

Am 21.12.2021 fand die Auktion der ersten SMS der Welt als NFT vor Ort im Pariser Auktionshaus Aguttes statt. Dabei wechselte der NFT für über 100.000 Euro den Besitzer. Aufgrund der Neuartigkeit des Assets und des kurzen Kampagnenzeitraums ist die generierte Erlössumme ein enormer Erfolg und gab somit auch noch einmal nach der Auktion die Möglichkeit, die Story rund um die Versteigerung reichweitenstark aufzubereiten. Die externe Kommunikation über die Versteigerung der ersten SMS als NFT erlangte in den deutschen Medien mit über 1.000 Clippings und einer Reichweite von über 755 Millionen große Aufmerksamkeit. Der daraus resultierende Ad Value lässt sich auf rund 4,3 Millionen Euro beziffern. International konnte die Kampagne über mehr als 2 Milliarden Kontakte generieren.

Technology for a better Future

Obwohl NFT/Blockchain-Technologie aufgrund des hohen Energieverbrauches oft Kritik einstecken muss, war die Berichterstattung rund um die Versteigerung der ersten SMS der Welt als NFT ausnahmslos positiv, da sowohl der gute Zweck zugunsten des Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen (UNHCR) als auch die Überkompensation des CO₂-Fußabdrucks in praktisch allen Beiträgen mit einbezogen wurde.

Die Kampagne wurde sowohl von wichtigen klassischen (TV, Radio & Print) als auch relevanten neuen Medien aufgegriffen. Unter anderem berichteten die BILD Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, NDR2, WDR2, RTL und n-tv über die Versteigerung und veröffentlichten in den Tagen rund um die Auktion verschiedene Berichte. Darüber hinaus berichteten auch zahlreiche regionale Tageszeitungen über das Thema und streuten das Thema so im ganzen Land. Darüber hinaus entwickelte sich das Thema auch auf den großen Social Media-Plattformen außerordentlich positiv: Alleine über die LinkedIn & Twitter-Profile des ehemaligen deutschen Vodafone-CEOs Hannes Ametsreiter konnten knapp 140.000 Impressions gesammelt werden. Als weitere hervorragende Beispiele im DACH-Markt sind hier zudem der Post des Instagram-Kanals der Tagesschau (Aktuell 4,1 Millionen-Follower) mit über 114.000 Likes sowie der Clip des deutschen TikTokers mariusfuxx (225,7 Tausend Follower) zu nennen, der rund 3 Millionen Mal angesehen wurde. Gerade auf Basis der digitalen Inhalte (Videos, Bilder, Grafiken) konnte das Thema auf Social Media große Aufmerksamkeit mit hohen Interaktionsraten generieren.

Gemeinsam mit der Berichterstattung der News-Studios, Plattformen etc. auf der ganzen Welt hat dieses Engagement für Awareness rund um die Kampagne der 1st SMS und Vodafone als Brand gesorgt. Auf diese Weise konnte Vodafone das Innovationsthema NFT für sich nutzen und das Interesse der Öffentlichkeit dafür in positiver Art & Weise auf die Brand Vodafone projizieren. Ein wesentlicher Bestandteil der Headlines war zudem immer auch der Good-Cause Gedanke der Kampagne, der für positives Feedback über sämtliche Zielgruppen hinweg sorgte.

Als einer der größten Telekommunikationsanbieter im Markt ist Vodafone stetig an der Entwicklung zahlreicher Innovationen beteiligt. Der Fokus auf Purpose getriebene Kampagnen auf Basis disruptiver Technologien unter dem Motto „Technology for a better Future“ ist eines der Alleinstellungsmerkmale Vodafone zur Konkurrenz. Die hier vorgestellte Kampagne ist ein Aushängeschild für eine reichweitenstarke Positionierung dieser Strategie. Durch die Integration aktueller Trends, die für viele Brands und Kunden noch Neuland sind, konnte Vodafone seine Vorreiterrolle weiter stärken und einen positiven Impact sowohl durch edukative, aufklärende Inhalte als auch monetäre Erlöse für die UN-Flüchtlingshilfe erzielen.

Mit der Umsetzung der Auktion geknüpft an die Kombination aus Technologie, Timing und Themenrelevanz beweist Vodafone ein Gespür für aktuelle Trends und Entwicklungen, die die Zielgruppe bewegen. Darüber hinaus verdeutlicht der Good Cause-Fokus der Kampagne, dass Vodafone nach dem Motto „We connect for a better Future“, auch immer im Blick hat, wie man eben diese Trends und Entwicklungen nutzen kann, um Gutes zu bewirken. Und das kommt in der Community an: Durch die erfolgreiche Umsetzung der NFT-Auktion konnte das Brand Image Vodafone in der Öffentlichkeit positiv beeinflusst werden.

CASE SUMMARY

Mit der Versteigerung der ersten SMS der Welt als NFT konnte sich Vodafone erneut als Purpose Driven First Mover positionieren, der frühzeitig Innovationspotentiale erkennt und für den guten Zweck reichweitenstark einzusetzen weiß.

```
00.. .... = Defines formatting for subsequent bits: 0x0
..0. .... = Telematic interworking: no telematic
interworking, but SME-to-SME protocol
...0 0000 = The SM-AL protocol being used between the SME
and the MS: 0
TP-DCS: 0
00.. .... = Coding Group Bits: General Data Coding
indication (0)
Special case, GSM 7 bit default alphabet
TP-Service-Centre-Time-Stamp
Year: 92
Month: 12
Day: 3
Hour: 18
Minutes: 9
Seconds: 9
Timezone: GMT + 0 hours 0 minutes
TP-User-Data-Length: (15) depends on Data-Coding-Scheme
TP-User-Data
SMS text: Merry Christmas
```

No.	Time	Source
Destination	Protocol Length	Info
2	1992-12-03 18:02:09,878030	1010
GSM MAP 146	returnResultLast	1000

