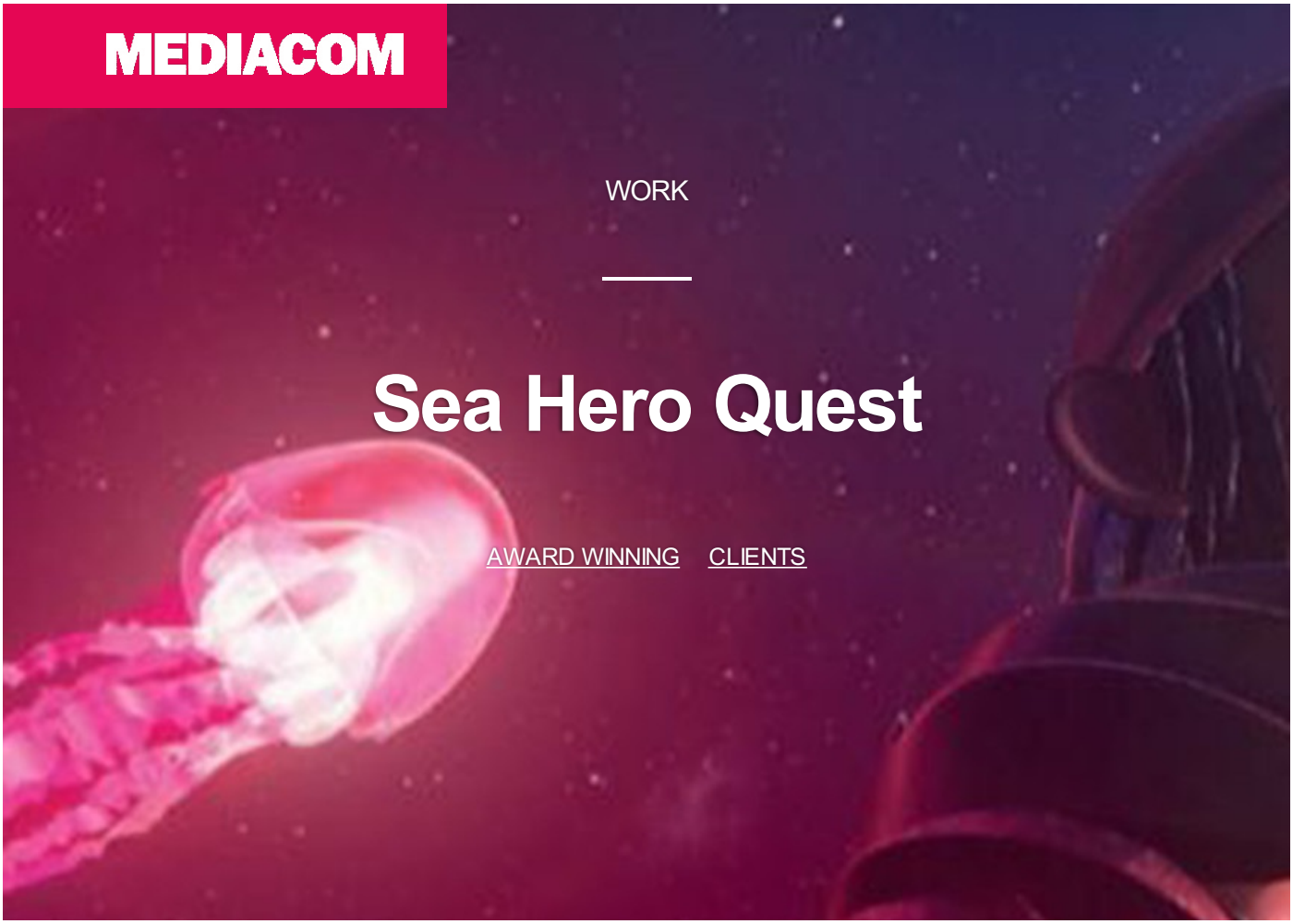

07 FEB 2017

Spieler haben dank Deutsche Telekom’s "Sea Hero Quest" nun die Möglichkeit einen Beitrag zur Demenzforschung zu leisten

Zum Verständnis

Die Deutsche Telekom glaubt “Life is for sharing“. Erinnerungen und die Menschen, mit denen wir diese teilen, sind für uns das, was wirklich im Leben zählt.

Demenz ist die größte Bedrohung dieser Vorstellung. Aktuell sind 47.5 Millionen Menschen

weltweit davon betroffen. Trotzdem gibt es keine Erkenntnis darüber, wie Demenz entsteht, wie man sie stoppt oder frühe Anzeichen einer Demenz erkennt.

Wir widmeten uns zwei Kernzielgruppen: Emotionale Philanthropisten suchen Wege, um an Problemen teil zu haben, die ihnen wichtig sind. Gelegenheitsspieler suchen nach Unterhaltung; nach etwas, das sie zwei Minuten lang spielen können, während sie auf den Zug warten.

Lösung

Unsere Strategie war es, das erste Mobile Game zu kreieren, das Navigierungsfähigkeiten fordert und aufzeichnet und während dessen einen menschlichen Vergleichswert herstellt.

Wenn 100.000 Menschen “Sea Hero Quest” für nur zwei Minuten spielen, könnten die dadurch gesammelten Daten den Wert von 50 Jahre langer Forschung generieren.

Umsetzung

Die Deutsche Telekom führte Forscher und Spiele-Experten zusammen, um ein Spiel zu kreieren, das groß genug ist einen Beitrag zur Demenzforschung zu leisten.

Wir würden die gleiche Qualität an Navigations-Daten sammeln wie bei einem klinischen Versuch – versteckt in einem Mobile Game, das süchtig macht – und damit den weltweit größten öffentlichen Richtwert für menschliche Navigation schaffen. Das Spiel wurde weltweit in 16 Sprachen veröffentlicht.

Ergebnisse

Die bisher größte Demenz-Studie umfasste 599 Teilnehmer. “Sea Hero Quest” hingegen hat bereits mehr als 2,8 Menschen zur Teilnahme bewegt – und zeitgleich das Verständnis zu Telekoms Schlüsselaussage „Life is for sharing“ gestärkt.

In weniger als fünf Tagen nach der weltweiten Veröffentlichung wurde das Spiel bereits mehr als 500.000 Mal heruntergeladen und von mehr als 400 Media-Kanäle weltweit aufgenommen.

Im App-Store und Google-Store war das Spiel in über 40 Märkten unter den Top 20 im Ranking und landete auf Platz 1 unter den kostenlosen Spielen.

Tausende Leute haben Rezensionen hinterlassen, die alle ein gemeinsames Gefühl vermittelten: Sie haben das Spielen mit einem neuen Sinn und Zweck geliebt.

Awards

- Cannes Lions 2016 | Gold: (Co-Credit) Promo & Activation, Digital and Social
- Cannes Lions 2016 | Silver: (Co-Credit) Direct – Use of Data
- Cannes Lions 2016 | Silver: (Co-Credit) Promo & Activation – Commercial Public Services
- Cannes Lions 2016 | Silver: (Co-Credit) Pharma – HCP Devices & Diagnostics
- Cannes Lions 2016 | Silver: (Co-Credit) Health & Wellness – Other
- M&M Global Awards 2016: Best Creative Use of Technology
- MEFFYS 2016: Innovation in mHealth
- World Media Awards 2017: Technology and Telecoms
- Festival of Media Global Awards 2017: Best Use of Gamification
- Cannes Lions 2017 | Silber: Media – Best Use of Mobile
- Cannes Lions 2017 | Silber: Media – Excellence in Media Insights & Strategy
- EACA Euro Effie Awards 2017: Positive Change Europe | Social Good – Brands

AWARD WINNING CLIENTS