

## MEDIA STRATEGIE

### ELECTRONICS

#### RING LLC

OMD /  
GRABARZ & PARTNER

#### BRONZE

#### KUNDE

Ring LLC (Amsterdam)

#### VERANTWORTLICH

Steffen Schierloh (Country Marketing Lead DACH)  
Matt Eyles (Head of Marketing Europe)  
Jess Scott-Hunter (Creative & Production Director Europe)  
Cary Da Costa (Creative Director)  
Leo Noordergraaf (Creative Producer)

#### AGENTUR

OMD Germany  
www.ombgermany.de

#### VERANTWORTLICH

Nora Hoffmann (Director Client Service)  
Felix Zimmermann (Group Manager Digital Client Service)  
Christian Heuer (Director OMD Strategy)  
Valerie Junge (Deputy Director Digital Client Service)  
Janina Rauch (Deputy Director Digital Strategy)  
Lea Kneip (Executive Client Service)

#### PARTNERAGENTUR

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH  
www.grabarzundpartner.de

#### VERANTWORTLICH

Sandra Pirker (Creative Director)  
Tanya Shpur (Marketing Consultant)  
Nadine Costabel (Strategist)  
Aylin Kalender (Senior Account Manager)  
Ralf Heuel (Chief Creative Officer)  
Matthias Preuß (Creative Specialist)  
Lukas Heeck (Creative Specialist Copy)  
Wolf Bockelmann (Executive Client Service Director)

# RING MORE GERMAN GOES NOT



## AUFGABENSTELLUNG

### Sicherheit fürs Eigenheim?

#### Ring bietet die passenden Lösungen!

Eigenheimbesitzer\*innen ist die Sicherheit der eigenen vier Wände sehr wichtig. Und gerade, wenn die Urlaubssaison ansteht, wächst das Bedürfnis nach dem optimalen Schutz, um das eigene Haus in guten Händen zu wissen.

Genau hier hilft Ring und gibt Hausbesitzer\*innen mit smarten Kameras und Türklingeln ein sicheres Gefühl. Sowohl für den Alltag als auch für die Urlaubszeit.

### Überwachungstechnologie: Ein schwieriges Thema für uns Deutsche.

Ring kommt in Deutschland allerdings nicht an. In den Heimmärkten (USA und UK) ist Ring seit Jahren ein etablierter Anbieter von Smart-Home-Security Produkten. Aber in Deutschland? Fehlzanzeige. Zu wenige kennen die Marke. Kein Wunder, denn die meisten Deutschen haben große Vorbehalte gegenüber Überwachungstechnologie. Und um den Rest streiten sich diverse Marktteilnehmer.

Wenn Ring in Deutschland wachsen will, müssen wir zwei Herausforderungen angehen: **Die Skepsis der Deutschen adressieren und die Markenbekanntheit für Ring steigern.**

## ZIELSETZUNG

### Aktivierungsziel: Zielgruppendurchdringung

Ring braucht mehr Sichtbarkeit. Das Ziel: Mindestens 75 % Nettoreichweite unter Hausbesitzer\*innen (+21% vs. Vorjahreskampagne).

### Marketingziel: Steigerung der Consideration

Der Produktnutzen muss einfacher zugänglich sein, damit die Consideration für Ring über der Konkurrenz liegt.

### Geschäftsziel: Steigerung der Sales

Verbesserung der Marktposition durch 30 % mehr verkaufte Geräte.

## INSIGHTS & STRATEGIE

### Wer gewinnen will, muss den Sommer gewinnen. Denn der frühe Consideration-Vogel fängt den Sales-Wurm.

Die dunkle Jahreszeit ist der beste Zeitraum, um Menschen für Sicherheitssysteme zu gewinnen. Denn hier wird am häufigsten eingebrochen. Doch wenn Ring in dieser Zeit punkten will, muss die Consideration bereits vorher gesteigert werden: Wer bereits zum Sommerurlaub die Menschen für sich gewinnt, hat die Chance, im Herbst weitere Produkte zu verkaufen, z. B. zum wichtigen Black Friday. Der Grund? Einmal ans System gebunden, wechseln wir nicht mehr so einfach.

## CASE SUMMARY

**Mehr treffsichere Reichweite statt Überwachungstechnologie-Skepsis: Mit Hilfe einer neuen Mediastrategie, einer neuen Werbebotschaft und eines einzigartigen Hausbesitzer\*innen-Mindset-Targetings wird der Sommer 2023 für Ring zur stärksten Abverkaufs-Saison seit Markteintritt.**

### Doch bislang hat Ring noch nicht die „richtigen“ Deutschen erreicht. Die richtigen Deutschen? Na klar, Hausbesitzer\*innen!

Denn für diese ist Smart-Home-Security von Ring gemacht – um ihren Besitz adäquat zu schützen. Abgeleitet aus Markt-Mediastudien konzentriert sich unsere Strategie auf Erwachsene im Alter von 30–59 Jahren mit Eigenheim. Das Potenzial ist groß: ca. 11,6 Millionen.

### Ein dezidiertes Targeting, das Hausbesitzer\*innen wirklich trifft.

Für Ring entwickeln wir auf Basis von online- und offline-Daten, die Informationen zu Einzel- und Doppelhausbebauungen, Pendler\*innen- und Bewegungsdaten sowie Interessensdaten enthalten, ein einzigartiges Geo-Targeting, das wir liebevoll **den Alman-Index** getauft haben.

Denn dieses Targeting trifft diejenigen, die fest im deutschen Eigenheim-Kosmos verwurzelt sind – geographisch und: vom Mindset! Dabei werden nur Gebiete selektiert, in denen unser Alman-Index ausreichend hoch ausschlägt, sprich, die eine hohe Dichte an Hausbesitzer\*innen vorweisen.

### Besseres Targeting + besserer Mix = bessere Mediastrategie.

Die Basis bleibt gleich: TV sorgt für den grundlegenden Reichweitenaufbau. Doch was ändern wir? Wir nutzen ein Viertel des Budgets, um den Mediamix cleverer und treffgenauer zu machen – mit der Auswahl neuer Kanäle und Aussteuerungsmöglichkeiten:

Durch die Hinzunahme von Außenwerbung und den Einsatz unseres einzigartigen Alman-Geo-Targeting-Ansatzes verstärken wir die Reichweite in vorstädtischen bis ländlichen Gebieten. Damit berücksichtigen wir auch die täglichen Routinen sowie das Mobilitätsverhalten unserer Zielgruppe.

Digitales Bewegtbild ist unverzichtbar für einen gut funktionierenden Mix. Neu ist, dass unsere Werbebotschaften vermehrt vom kleinen Browser auf den großen Screen wandern: Mit Connected- und Addressable TV erscheinen wir in den richtigen Wohnzimmern, sorgen so für erhöhtes Produktverständnis und Aufmerksamkeit. YouTube, Meta und großformatiges Online Display runden auf Basis der

hohen Affinitätswerte den Media Mix ab. **Dabei gilt die Regel: Alman-Index über 100? Kampagne läuft. Alman-Index unter 100? Keine Werbung für Ring.**

### Die richtigen Menschen im richtigen Moment – mit der richtigen Message: Wir geben Deutschen das wohlige Gefühl von Kontrolle.

In der Kreation setzen wir humorvoll auf das Klischee des deutschen Kontrollzwangs:

### „Immer wissen, was zu Hause los ist.“

Der Wunsch nach dem beruhigenden Wissen darüber, dass in den eigenen vier Wänden alles in Ordnung ist, steckt in uns allen. Der Spot zeigt mit viel Witz den Use-Case einer Familie im Urlaub, die per Ring Outdoor-Kamera mit ihrem skurrilen Nachbarn Dieter interagiert, der gerade grazil ihren Garten bewässert. Auf humorvolle Art und Weise sorgt der Spot nicht nur für hohe Aufmerksamkeit und Unterhaltungswert, sondern schafft auch Identifikationspotenzial bei allen skeptischen Hausbesitzer\*innen. So wird der Produktmehrwert vermittelt und gleichzeitig wächst der Wunsch nach einem eigenen Ring-Produkt.

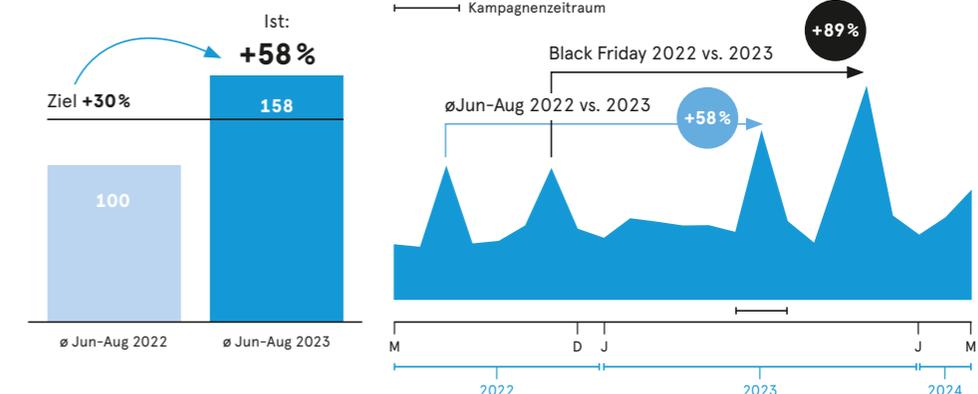
### Alman Stories, getargeted auf das Alman Mindset. More German goes not.

## ERGEBNISSE

**Der Strategiewechsel gewinnt die Herzen der Almans.** Der perfekte Mix aus neuer Mediastrategie und neuer Kreation, kombiniert mit dem richtigen Targeting, trifft Deutschlands Hausbesitzer\*innen ins Herz: Die richtige Botschaft erreicht mehr der richtigen Menschen – und bringt Ring im Sommer 2023 in mehr deutsche Eigenheime als jemals zuvor.

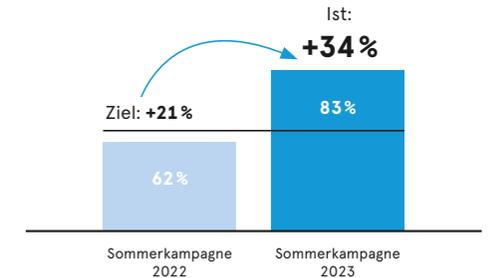
## GESCHÄFTSERGEBNIS

**+58 % Sales** entsprechen fast einer Verdopplung des Ziels und liefern die erfolgreichste Abverkaufs-Saison seit Markteintritt. Dadurch gewinnt auch der Black Friday 2023 deutlich.



## AKTIVIERUNGSERGEBNIS

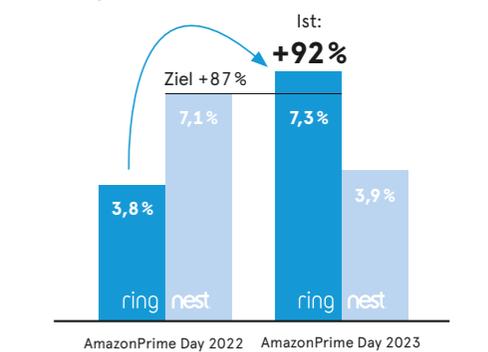
Der neue Media Mix und der einzigartige Alman-Index treffen statt wie im Vorjahr zwei Drittel, satte **83 %** der Zielgruppe! Nettoreichweitensteigerung? +34 % (67 % davon sogar budgetneutral...!).



Quelle: Plandaten der betreuenden Mediaagentur, basierend auf Kampagnendaten 2022 vs. 2023

## MARKETINGERGEBNIS

Die frühe Kommunikation zahlt sich aus. Im Sommer 2023 liegt die **Consideration** für Ring **+92 %** über dem Vorjahreswert – und überflügelt die Konkurrenz.



Quelle: YouGov Brand Index, Zielgruppe Hausbesitzer\*innen zwischen 30–59 Jahre. Juli 2022 vs. Juli 2023