

## Kategorie Dienstleistungen



### **Kunde**

Deutsche Telekom AG, Bonn

*Verantwortlich:* Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie und Marketing Kommunikation ·  
Carolin Kunz, Markenmanagement Konzern

### **Agentur**

Tribal DDB GmbH, Hamburg

*Verantwortlich:* Hans Albers, Geschäftsführer Kreation · Marcus Kaspar, Art Director ·  
Marjorieth Alzen-Sanmartin, Art Director · Ulrike Schmiege, Copywriter · Nikolai Baradoy, Copywriter ·  
Elham Somekh, Management Supervisor · Matthias Hoppe, Account Director · Barbara Schmitt,  
Senior Account Manager

## ERLEBEN, WAS VERBINDET.

### Die Marketing-Situation

*Die Telekommunikationsbranche hat ein Problem: Die Kunden finden sich in ihr nicht mehr zurecht.*

Die Telekommunikationsbranche ist geprägt von stetig wachsender Komplexität: Vielfalt von Technologien und Anwendungen, Digitalisierung und Mobilisierung von Zugängen, Personalisierung von Inhalten – eine Angebotsvielfalt, die für viele Verbraucher weder zu verstehen noch nachzuvollziehen ist. Dem Marktführer Deutsche Telekom mangelte es in dieser komplexen Marktsituation an einem klaren Markenbild, das dem Kunden Orientierung bietet.

Eine emotionale Bindung zur Marke bestand nur unzureichend, von Markensympathie konnte nicht wirklich die Rede sein. Im Gegenteil: 2008 bekam die Telekom in Presse und Öffentlichkeit aufgrund von Negativschlagzeilen (Vorwürfe zu Datenmissbrauch, Datenklau) massiv Gegenwind.

Insbesondere die Dachmarke „T“ war zu schwach, bildete keine starke Klammer über den Angebotsmarken und symbolisierte nicht, wofür sie steht. Die Marke „T“ hatte keine Strahlkraft, sie faszinierte nicht. Viele Kunden liefen zum Wettbewerb mit günstigeren Preisen über, da sie für sich keinen Mehrwert erkannten, der Deutschen Telekom treu zu bleiben.

*Die Telekom brauchte ein zentrales Versprechen, das die Kunden (wieder) an sie bindet.*

Zwar wurde in 2007 die Markenarchitektur der Deutschen Telekom neu strukturiert und unter den Privatkunden-Angebotsmarken T-Home und T-Mobile nach Anwendungsszenarien vereinfacht (Telekommunikationslösungen zu Hause/unterwegs).

Was aber fehlte, war ein zentrales Markenversprechen, auf das beide Angebotsmarken gleichermaßen einzahlen – und eine Dachmarken-Kommunikation, die dieses Versprechen eindrucksvoll vermittelt.

### Die Marketing- und Werbeziele Kommunikationsziele der Kampagne

1. Steigerung der ungestützten Werberinnerung über die Telekommunikations-Benchmark von 15 Prozent; aktueller Wert von „T“ vor Kampagnenstart: 13 Prozent.<sup>1)</sup>
2. Erreichung eines Recognition-Werts über der Telekommunikations-Benchmark von 40 Prozent.<sup>2)</sup>
3. Übertreffen der Telekommunikations-Benchmark von 25 Prozent bei

<sup>1)</sup> Durchschnittlicher Wert aller im Research International Werbemonitor getesteten Telekommunikationskampagnen ist 15 Prozent.

<sup>2)</sup> die besten 25 Prozent aller getesteten Kampagnen im Research International Werbemonitor (Januar 2007 bis Dezember 2008) erreichen 40 Prozent).

## Kategorie Dienstleistungen

Gesamtgefallen der Kampagne – emotionale Akzeptanz.<sup>3)</sup>

4. Steigerung der Markenwerte „Kompetenz“, „Einfachheit“ und „Innovation“ um 5 Prozent.

5. Verbesserung der Markensympathie („Die Marke T ist mir sympathisch“) um 5 Prozent.

6. Erreichung höherer Effizienz – in Form von Verhältnis Werbespendings zu ungestützter Werbeerinnerung – als der Telko-Marktdurchschnitt.

### Marketingziele bis Ende 2008

7. Gewinnung 2,5 Millionen neuer Mobilfunkkunden.

8. Gewinnung 900 000 neuer Breitbandkunden.

9. Rückgewinnung mindestens 250 000 abgewanderter Kunden.

## Die Zielgruppe

*Die Zielgruppe der Deutschen Telekom ist die Gesamtbevölkerung.*

Als Massenanbieter muss die Deutsche Telekom alle Zielgruppen adressieren. Die Zielgruppen sind vielfältig: junge und alte Menschen, Berufstätige und Nicht-Berufstätige, Singles und Familien mit Kindern. Genauso vielfältig wie ihre Lebenssituationen

<sup>3)</sup> Benchmark für „Gesamtgefallen der Kampagne“ (emotionale Akzeptanz): Durchschnittlicher Top-2-Box-Wert (sehr gut/gut) aller im Research International Werbemonitor getesteten Kampagnen (Jan. 07 bis Dez. 08) ist 25 Prozent.

sind ihre Bedürfnisse, ihr Nutzungsverhalten und ihre Erwartungen an einen Telko-Anbieter.

Die große Herausforderung für den Marktführer Deutsche Telekom ist es, alle diese unterschiedlichen Zielgruppen mit der Kampagne zu faszinieren, emotional an sich zu binden und sie für die Telekom (zurück-) zu gewinnen.

## Die Kreativ-Strategie

*Ein großes Versprechen, das Menschen verbindet.*

Das Leben beinhaltet eine Vielzahl großer und kleiner persönlicher Momente, welche die Menschen miteinander teilen möchten. Das „T“ mit seinen Privatkunden-Angebotsmarken T-Home und T-Mobile ermöglicht dies mit seinen Produkten und Services – sei es über das Telefon, das Internet oder durch internet-basiertes Fernsehen.

Die Dachmarkenkampagne „Erleben, was verbindet.“ machte dieses Versprechen authentisch und hoch-emotional erlebbar. Sie inszenierte es nicht nur, sondern dokumentierte es unter dem Leitgedanken: „Das Leben schenkt uns unvergessliche Momente – schön, dass wir sie miteinander teilen können.“



Dafür nutzte sie ein Ereignis um den Sänger Paul Potts, das 2007 im Rahmen der TV-Casting-Show „Britain’s Got Talent“ für einen unvergesslichen Moment sorgte – und dramatisierte den Kontext, der zum Erfolg dieses Momentes geführt hatte: Er wurde von einem Massenpublikum geteilt und über alle möglichen Kommunikationskanäle verbreitet.

Die Dachmarken-Kampagne griff für die Bewegtbild-Medien deshalb das Original-TV-Material der Show auf und ergänzte es um zusätzliche Szenen, die zeigen, wie das Ereignis über das Fernsehen, das Internet und Mobiltelefone von den Menschen erlebt wurde und für alle zu einem unvergesslichen Moment wurde. Den Abschluss bildete der neue, für alle Angebotsmarken einheitliche Markenclaim „Erleben, was verbindet.“

In den Angebotsmarken-Spots wurde derselbe unvergessliche Moment aufgegriffen und aus der Perspektive der jeweiligen Produktstorys von T-Home und T-Mobile beleuchtet.

## Die Media-Strategie

### *Bewegtbild bewegt!*

Mit einer integrierten Bewegtbild-Strategie wurde das neue Marken-

versprechen der Telekom deutschlandweit etabliert. Im Mittelpunkt stand das Medium TV, flankiert von Kino, Online, PoS und Event. Die Herausforderung: das Markenversprechen schnell zu etablieren und für die Vertriebsziele der Angebotsmarken zu nutzen.

Die Umsetzung erfolgte in zwei aufeinander aufbauenden Phasen:

#### *1. Etablierungsphase:*

Start der Kampagne mit einem „Roadblocker“ (der Basis-Spot der Kampagne war zur gleichen Zeit auf allen privaten TV-Kanälen zu sehen) und anschließender stündlicher Schaltung – damit war „Raum“ für große Gefühle.

#### *2. Produktphase:*

Integration der Angebotsmarken-Spots als Tag-on im gleichen Werbeblock.

In TV wurde auf höchste Platzierungsqualität (Erst-/Letzt-/Single-Platzierung) inklusive Schaffung eigener Werbeinseln fokussiert – ohne dass ständig maximaler wöchentlicher Werbedruck nötig gewesen wäre. In handselektierten Kinohighlights wurde eine Lang-



version der Kampagne platziert. Auch am PoS wurde die Strategie konsequent umgesetzt: In ausgewählten SATURN-Märkten wurde die Kampagne stündlich über alle verfügbaren TV-Bildschirme geschaltet.

Über Social-Media-Plattformen fand die Kampagne ihre Verlängerung in die digitale Welt: Mehr als 13 Millionen Kontakte wurden über die Platzierung der Kampagne als „Video Ad in Streaming Content“ erzielt. Damit war die Telekom einer der ersten Telekommunikationsanbieter Deutschlands, der diese innovative Werbeform in der Mediastrategie berücksichtigte.

Über PR wurden gezielte Impulse gesetzt: Nachdem Paul Potts als „Symbol“ der Telekom-Kampagne etabliert worden war, wurde er in aufmerksamkeits- oder reichweitenstarken Formaten und Umfeldern platziert, wie zum Beispiel dem Eröffnungsspiel der Bundesliga-Saison 2008/2009 und beim Abschiedsspiel von Oliver Kahn.

## Die Ergebnisse

*„Erleben, was verbindet.“ ist die erfolgreichste Kampagne in der Geschichte der Deutschen Telekom!*

1. Nach Kampagnenablauf stieg die ungestützte Werbeerinnerung auf 32 Prozent und erreichte damit eine Steigerung von 146 Prozent gegenüber dem Wert vor Kampagnenstart (Chart 1).

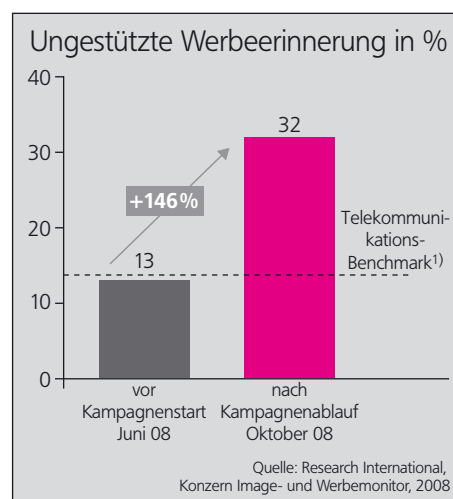


Chart 1

2. Nach zwei Wochen on air erzielte die Kampagne eine Recognition von 58 Prozent und übertraf die Telekommunikations-Benchmark um 45 Prozent. Nach 14 Wochen on air stieg die Recognition auf 72 Prozent und übertraf die Benchmark um 80 Prozent (Chart 2).

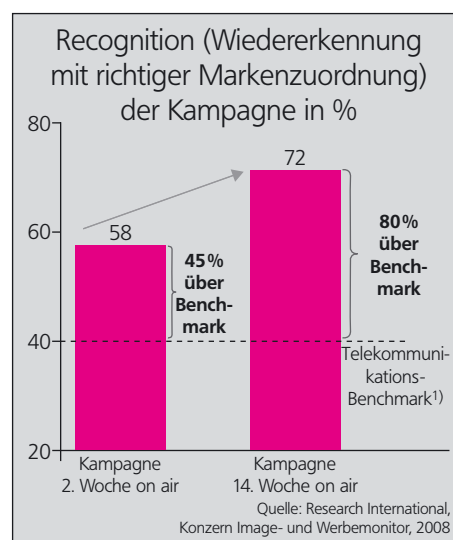


Chart 2

3. 58 Prozent der Befragten bewerteten die Kampagne mit sehr gut/gut. Damit wurde die Telekommunika-

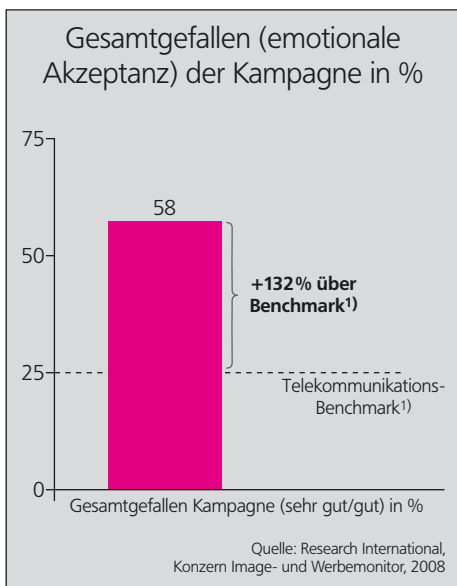


Chart 3

tions-Benchmark Gesamtgefallen der Kampagne (emotionale Akzeptanz) um 132 Prozent übertroffen (Chart 3).

4. Nach Ablauf der Kampagne wurde die Deutsche Telekom in Bezug auf ihre Markenwerte signifikant besser bewertet als vor Kampagnenstart: Kompetenz +22 Prozent, Innovation +18 Prozent und Einfachheit +29 Prozent (Chart 4).

5. Die Markensympathie von „T“ stieg nach Kampagnenablauf auf 45 Prozent, was einer Steigerung von 18 Prozent entsprach (Chart 5).

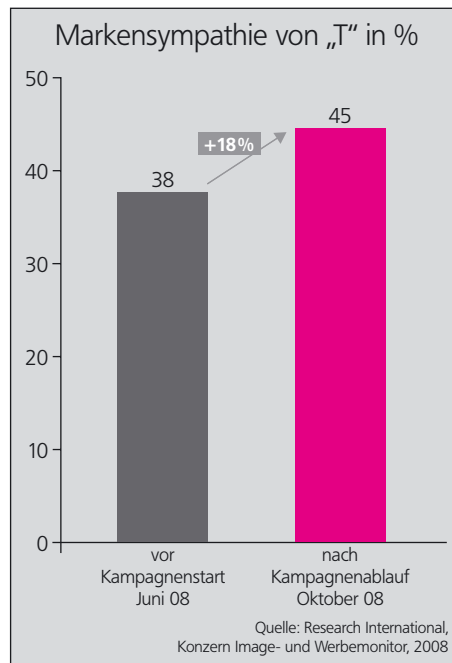


Chart 5

Mit 0,93 Millionen Euro Spendings pro Prozentpunkt ungestützter Werbeerinnerung war die Kampagne um 30 Prozent effizienter als der Telko-

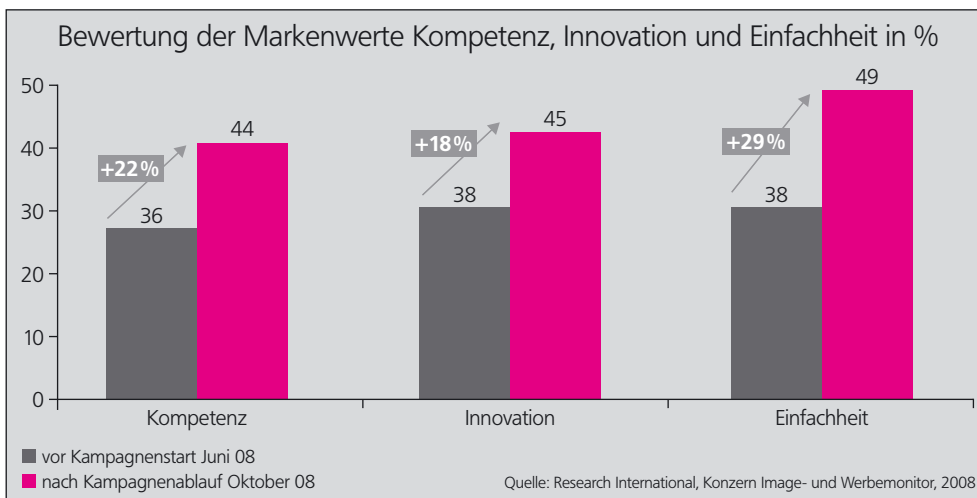


Chart 4



Branchenschnitt von 1,32 Millionen Euro (Chart 6).

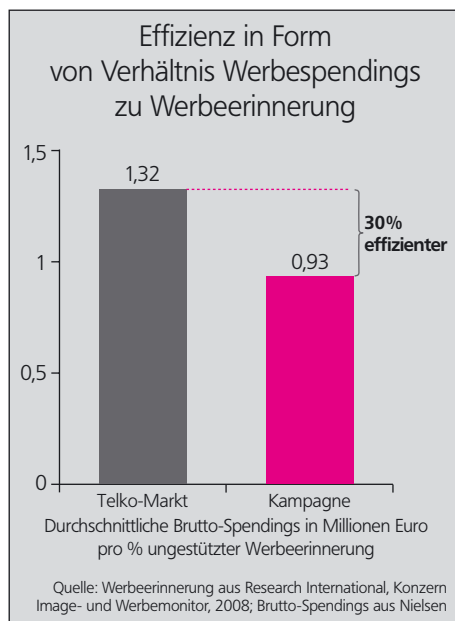


Chart 6

Dabei wurden die Mediaspendings netto für alle T-Marken um 12 Prozent gesenkt (Gesamtjahr 2008 versus 2007, Quelle: Telekom). Dies konnte durch die intelligente Verzahnung des Basis-Spots mit den Produktthemen der strategischen Geschäftsfelder T-Home und T-Mobile bei gleichzeiti-

ger Reduktion der Ausgaben pro Geschäftsfeld erreicht werden.

7. Im Mobilfunkbereich konnten 3,2 Millionen Kunden bis Ende 2008 gewonnen werden, damit wurde das Ziel um 700 000 neue Kunden, das heißt um 28 Prozent, übertroffen (Chart 7).

8. Statt der avisierten 900 000 wurden 1,6 Millionen Breitband-Kunden gewonnen. Auch hier wurde das Ziel um 700 000 Kunden und somit um 77 Prozent, übertroffen (Chart 7).

9. Insgesamt wurden 500 000 abgewanderte Kunden zurückgewonnen. Das entspricht einer Ziel-Überterfüllung um 100 Prozent (Chart 7).

*Was darüber hinaus erreicht wurde: Die Telekom pusht Potts – Potts pusht die Telekom.*

Die Kampagne löste eine einzigartige Medienresonanz aus. Insgesamt wurden durch die Berichterstattung über

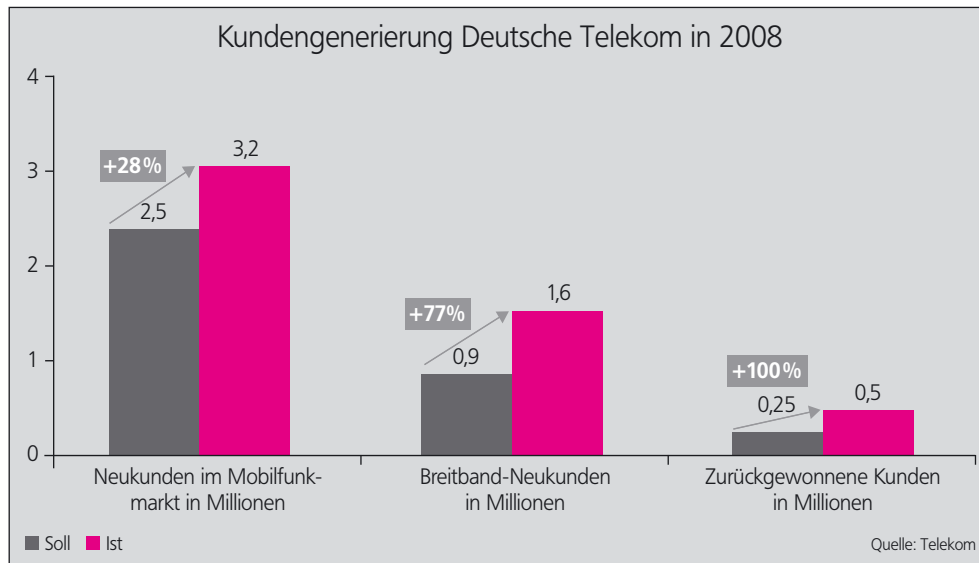


Chart 7

die Kampagne 402 Millionen zusätzliche Medienkontakte generiert. Dies entspricht einem Mediagegenwert von 9,6 Millionen Euro brutto bei einem Tausenderkontaktpreis von 12 Euro (Quelle: Medienresonanzanalyse Deutsche Telekom).

Allein in den Printmedien wurden 333 Millionen Medienkontakte erzielt. Darüber hinaus wurden online 69 Millionen Visits generiert (Quelle: PMG Presse-Monitor – Medienresonanzanalyse Paul Potts und die Werbung der Deutschen Telekom).

Die Suchanfragen auf Google verzeichneten mit Kampagnenstart am 05. 07. 2008 einen deutlichen Anstieg für die Suchbegriffe „Telekom“ und „Paul Potts“ (Quelle: Google-Suchvolumen-Index).

Die Anzahl von Views auf YouTube zeigte, wie die Kampagne die Menschen berührte und aktivierte.

Nach einer Woche wurden bereits 136 362 Views verzeichnet. Nach drei Wochen stieg die Anzahl auf 500 000, nach 12 Wochen auf über eine Million und erreichte Platz 76 der weltweit „Most Viewed Videos (All Time)“ in der Kategorie Unterhaltung (Quelle: YouTube).

Die Single „Nessun dorma“ schaffte es nach Kampagnenstart auf Platz 3 der Charts in Deutschland und konnte sich über 10 Wochen in den Top 10 der deutschen Singlecharts halten.

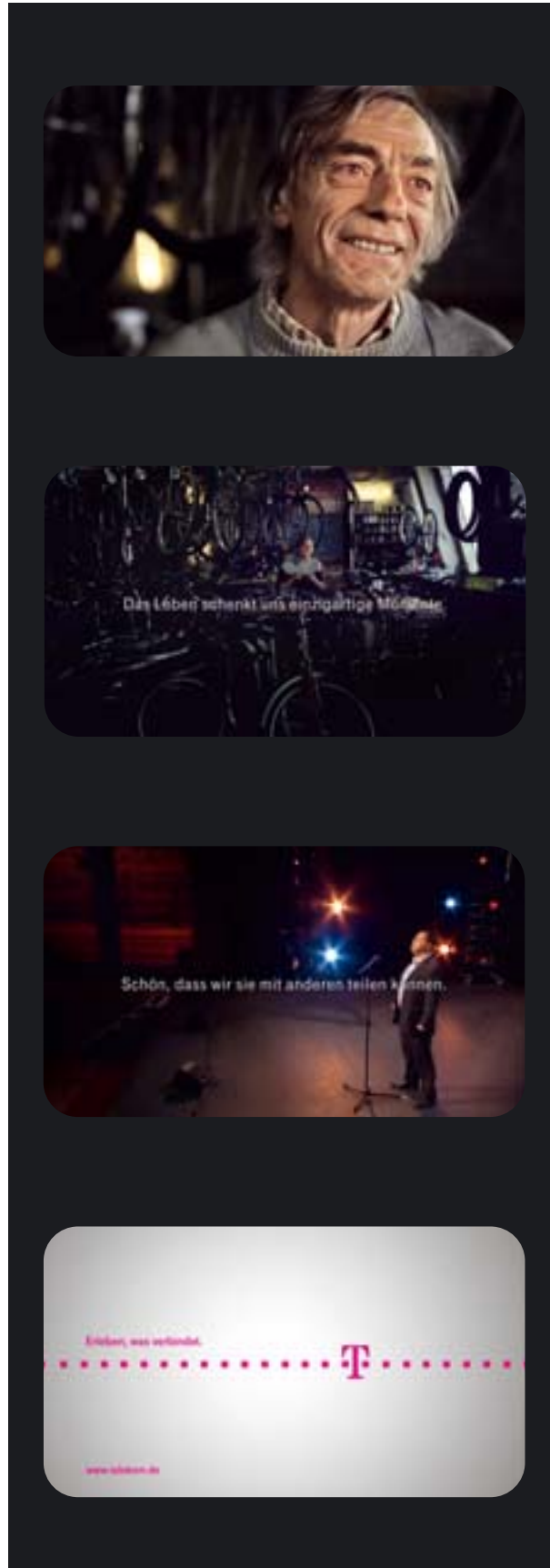
Das ist bis dahin die höchste Position eines reinen Downloadtitels in Deutschland!

Das Album „One Chance“ erreichte Platz 1, belegte ab dem 28. 07. 2008 über 10 Wochen die Top 3 der deutschen Albumcharts und führte in diesem Zeitraum mit circa 600 000 verkauften Exemplaren zu dreifachem Platinstatus (Quelle: Media Control).

*Kategorie Dienstleistungen*



*TV-Spot „Telekom – Erleben, was verbindet“*



TV-Spot „Telekom – Erleben, was verbindet“