



Brand Partnerships

Kunde



Telekom Deutschland GmbH, Bonn

Verantwortlich: Hans-Christian Schwingen (Markenchef Deutsche Telekom), Michael Schuld (Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing Telekom Deutschland), Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation Telekom Deutschland)

Agentur



DDB Group GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Eric Schoeffler (Chief Creative Officer), Karsten Ruddigkeit (Executive Creative Director), Gregor Willimski (Senior Copywriter), Malte Timm (Senior Art Director), Katrin Spiegel (Account Director), Anne Ketzner (Project Manager), Stefan Sindram (Head of Strategy/Planning)

Deutsche Telekom & Fack Ju Göhte 2

Telekom & Fack Ju Göhte 2

Marktsituation

Die Vorteilswelt von MagentaEINS

MagentaEINS ist Deutschlands erstes Komplettangebot aus Mobilfunk und Festnetz. Wer kombiniert, der profitiert nicht nur von einem guten Preis, sondern auch von einer Vielzahl exklusiver Vorteile, die sich immer wieder neu dem digitalen Leben anpassen.

Im Fokus unserer Kampagne steht einer dieser Vorteile: das kostenlose EU-Roaming-Angebot. Dieses ist vor allem für die junge Zielgruppe der 20- bis 35-Jährigen wichtig, die sogenannten Millennials. 73% von ihnen sind auf Reisen im mobilen Internet unterwegs.

Die Krux: Die jüngere Generation interessiert sich für mobiles Surfen, aber nicht für Tarife

80% der Millennials schlafen mit dem Smartphone neben dem Bett. Viele meinen, ohne das Internet mittlerweile nicht mehr leben zu können. Trotzdem ist das Interesse, sich mit den Tarifen für diese „Lebensader“ auseinanderzusetzen, gering: Mehr als 80% wissen zum Beispiel nicht einmal, wie schnell sie mit ihrem Vertrag mobil surfen können.

Und: Bei Werbung ist die jüngere Generation besonders anspruchsvoll

Millennials betrachten Werbeinhalte noch kritischer als andere Altersklassen. Sie fordern Kommunikation, die ihnen einen echten Mehrwert bietet. Am besten mit direkt auf sie zugeschnittenen Inhalten, die zu ihren kulturellen Interessen und ihrem Lebensstil passen (63%).

Die Aufgabe: neue Wege jenseits der klassischen Formate finden, um besonders Millennials zu begeistern

Wie kann die Telekom das erfolgreiche Familie-Heins-Format so nutzen, dass sich die kritische junge Zielgruppe für den MagentaEINS Vorteil interessiert? Dabei sollten die hohen Benchmarks der Telekom übertroffen werden, ohne Zusatzkosten über die bereits gesetzten Werbebudgets hinaus zu verursachen.

Brand Partnerships

Ziele

Für Aufmerksamkeit bei den Millennials sorgen

Telekom: ungestützte Werbeerinnerung bezüglich der Roaming-Angebote

Constantin Film: Ad Awareness Filmtrailer „Fack Ju Göhte 2“

Interesse an der Kommunikation in Interesse am Produkt verwandeln

Telekom: Produktinformationsinteresse und Steigerung des Traffics auf der Website

Den Absatz ankurbeln

Telekom: Absatz der Roaming-Pakete innerhalb des MagentaEINS Vorteils

Constantin Film: Ticketverkauf des ersten Erfolgs übertreffen

Strategie

Die Strategie: Werbung trifft Blockbuster und wird zum Content

Da es Tarife und klassische Werbeinhalte bei den Millennials schwer haben, schaffen wir eine Mehrwertkommunikation, ganz im Sinne des Telekom Markenversprechens „Erleben, was verbindet“. Die Telekom öffnet eine neue Tür zur Kinowelt. In Zusammenarbeit mit Constantin Film soll eine völlig neue Form von Erzählstruktur geschaffen werden – mit dem Ergebnis, dass Werbung nicht mehr als Werbung, sondern als Content wahrgenommen wird.

Die Idee: Familie Heins wird integrierter Teil eines Kinofilms

Clara Heins, die Tochter der bekannten MagentaEINS-Werbefamilie, nimmt am Casting von „Fack Ju Göhte 2“ teil. Sie bekommt die Rolle – in echt. Zum ersten Mal wird eine Werbefamilie Teil eines echten Films und umgekehrt. Fiktion und Realität verschwimmen. Auch im Abspann taucht Clara als „Clara Heins“ neben Hauptdarsteller Elyas M'Barek auf. Wir schaffen ein einzigartiges Format abseits von gewöhnlichem Product Placement: Fictionality. Die Zielgruppe wird eingeladen, den Film nicht nur zu sehen, sondern ihn in all seinen Facetten mitzuerleben.

Die Story: MagentaEINS ermöglicht die Teilnahme

Clara will die Filmrolle – braucht aber das Einverständnis ihrer Eltern, weil sie noch keine 18 ist. Da die aber gerade im Urlaub sind, braucht es einige Telefonate, um sie zu überzeugen. Dank des Roaming-Angebots von MagentaEINS muss Vater Heins sich wenigstens keine Sorgen um Telefon- und Datenkosten machen.

Die Umsetzung: viel Content ohne zusätzliche Kooperationskosten

Durch die enge Zusammenarbeit der beiden Partner entstehen neue Inhalte und Teilhabemöglichkeiten für die Zielgruppe: angefangen von Casting und Dreh bis zu Film premiere und Vermarktung.

Während des Castings und des Drehs machen verschiedene Web-Episoden und ein TVC die Zusammenarbeit bekannt und bieten amüsante Blicke hinter die Kulissen.

Deutsche Telekom & Fack Ju Göhte 2

Bei der Film premiere bringt Clara Heins die Filmfans mit einer Livemoderation so nah wie nie zuvor an den roten Teppich und die Premierenparty. Sie berichtet im Livestream auf den Online-Plattformen von Pro7 und der Telekom. Weitere Highlights kann man in ihrem Blog verfolgen oder in den Beiträgen von Claras Freunden, den YouTube-Stars Bibi und Sami Slimani.

Auch bei der Berichterstattung zum Filmerfolg spielt Clara eine wichtige Rolle. Sie bekommt einen eigenen, exklusiven Newsreport bei RTL. Sami Slimani liefert auf seinen sozialen Plattformen zusätzlich Updates über Claras Erlebnisse.



Ergebnisse

Die Partnerschaft wird zum Win-win-Ergebnis für Constantin Film und die Deutsche Telekom. Ohne zusätzliche Kooperationskosten steigt durch die Teilnahme der MagentaEINS-Protagonistin Clara Heins am Filmdreh die Aufmerksamkeit – nicht nur für das MagentaEINS-Roaming-Angebot, sondern auch für den Kinostreifen des Partners Constantin Film.

Die Kooperation fällt auf.

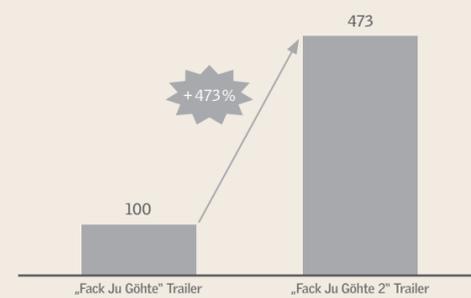
Dank des Fictionality-Formats steigt die ungestützte Werbeerinnerung der Roaming-Kommunikation auf 27%. Das übertrifft den Durchschnitt aller Telekom- und Konkurrenzspots. Constantin Film bringt die Kooperation einen regelrechten Aufmerksamkeitsboost. Die Ad-Awareness des Filmtrailers ist bei einem reduzierten Werbebudget fast fünfmal so hoch wie beim ersten Teil.

Telekom:
Ungestützte Werbeerinnerung auf Rekord-Niveau
in %



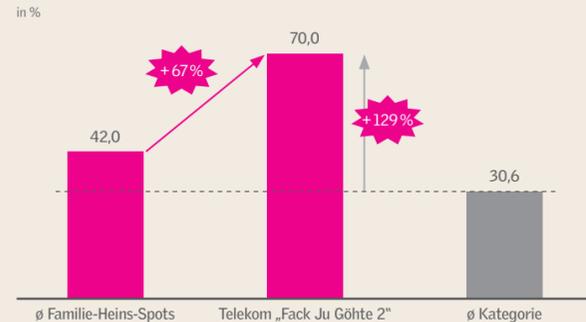
Quelle: Deutsche Telekom/ TNS, Konzern Image- und Werbemonitor Juni 2015

Constantin Film:
Fast fünffache Ad-Awareness für den Trailer
Indiziert



Quelle: Constantin Film, Own Research Ø Ad-Awareness in den 7 Wochen bis zum Filmstart

Mehr Produktinformationsinteresse



Quelle: Deutsche Telekom/TNS, Konzern Image- und Werbemonitor Juni 2015, „Das Angebot, das da in der Werbung dargestellt wird, weckt mein Interesse, mich über das Produkt zu informieren“ Top 3 Box

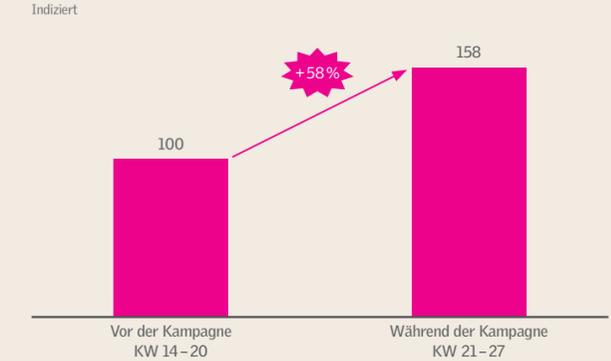
Mit dem Erlebnis steigt das Informationsinteresse.

Das Fictionality-Format generiert bei der jungen Roaming-Zielgruppe ein sensationelles Produktinformationsinteresse für den zwar attraktiven, aber im Allgemeinen wenig Neugierde weckenden Tarifvorteil. In der Folge steigt die Besucherzahl auf der Auslandstarife-Website im Kampagnenzeitraum um 42%.

Die Kooperation zahlt sich aus.

Die Kooperation lässt den Absatz der All-inclusive-Roaming-Option um 58% steigen und sorgt für Gedränge an den Ticketschaltern. „Fack Ju Göhte 2“ verkauft ca. 300.000 mehr Tickets als der erste Teil und wird zum besucherstärksten Film 2015 – vor internationalen Blockbustern wie James Bond „Spectre“.

Steigende Absätze des All-inclusive-Roaming-Pakets



Quelle: Deutsche Telekom

Der GWA Effie Tweet

Weil „Werbung“ bei Millennials nicht zieht: Die Verbindung von Film & Wirklichkeit macht MagentaEINS und „Fack Ju Göhte 2“ zu Bestsellern.