



Evergreen

Kunde



ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Deutsche Telekom AG, Bonn

Hans-Christian Schwingen (Markenchef Deutsche Telekom),
Dr. Christian Hahn (Leiter Marketing-Kommunikation Strategie
& Media Deutsche Telekom), Michael Schuld (Leiter
Kommunikation und Vertriebsmarketing Telekom Deutschland),
Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation Telekom
Deutschland)

Agentur



DDB Group GmbH, Hamburg

Es würde den Rahmen sprengen, an dieser Stelle alle
namentlich zu erwähnen, die einen maßgeblichen Teil dazu
beigetragen haben, dass sich die Deutsche Telekom im Laufe
der letzten Jahre zu einer über alle Grenzen hinaus
faszinierenden Marke gewandelt hat. So gilt der Dank jetzt
pauschal allen, die mit ihrem Herzblut, ihrer Kreativität und
ihrem Engagement immer wieder aufs Neue dafür gesorgt
haben, dass das Markenversprechen „Erleben, was verbindet.“
gleichermaßen überraschend wie auch richtungsweisend
inszeniert wurde.

Deutsche Telekom – Erleben, was verbindet.

Erleben, was verbindet.

Marktsituation

Zeit für einen Neuanfang: Wir verbinden keine grauen Kästen, wir verbinden Menschen

2008 war das Markenbild der Telekom diffus. Eine Vielzahl von Submarken sorgte für Komplexität, wo Einfachheit gefragt war. Die Bündelung aller Aktivitäten unter einem starken Dach und der Wandel von einer von innen getriebenen Technologie- zu einer werteorientierten Erlebnis-marke war ein radikaler, aber notwendiger Schnitt.

Das Ziel: sich nachhaltig als stärkste Marke im Telekommunikationsmarkt durchsetzen

Die Konkurrenz, die es auf Abstand zu halten galt, war groß – von internationalen Playern wie O2/Telefónica bis hin zu preisaggressiven nationalen Marken wie 1&1. Der härteste Gegner jedoch war stets Vodafone. 2008 besetzte Vodafone den Markenthron; fast dreimal höher bewertet als die Telekom und damit weltweit der wertvollste Telekommunikationsanbieter.

Parallel ist das Umfeld seit dem Markenneustart 2008 immer dynamischer geworden: Technologien wachsen zusammen, in allen Lebensbereichen spielen Mobilität und Digitalisierung eine wachsende Rolle. Der Markt hält ständig eine Vielzahl von immer neuen Angeboten parat – in Form von Tarifpaketen, Zubuchoptionen und immer ähnlicheren Produktversprechen.

Immer neue digitale Möglichkeiten werfen dabei aber vor allem eine Frage auf: Was bringt mir dieser Fortschritt? Wie kann ich all das am besten für mich nutzen?

Ein klares Bekenntnis zur Kraft der Marke

Gefordert war eine starke Marke, die Orientierung bietet und der die Menschen vertrauen. Historische Größe war für dieses Vorhaben eher eine Bürde, exzellente Netzleistung allein war nicht ausreichend. Gefordert war eine Marke, die klar und anfassbar einen bedeutsamen Beitrag für das Leben der Menschen bietet. Und die als Innovationsführer die Menschen auch kommunikativ immer wieder neu begeistern kann, um so einen wesentlichen Wettbewerbsvorsprung jenseits von Technologie und Produkten zu entwickeln.

Die Herausforderung: eine klare Leitlinie für ein extrem diversifiziertes und wandelbares Umfeld. Sowie eine konsequente Umsetzung über Jahre und alle Bereiche der Telekom hinweg – die in Deutschland und im gesamten Markt der Telekom punktet.

Strategie

Die Grundlage: ein neues Selbstverständnis

Ein großer Wandel benötigt einen starken Antrieb. Und der begründet sich bei der Telekom aus dem inneren Auftrag, das Leben der Menschen nachhaltig zu vereinfachen und zu bereichern.

Das Leitmotiv: „Erleben, was verbindet.“

Menschen teilen Erlebnisse und Erfahrungen ebenso wie Überzeugungen, Wissen, Ideen und Besitz. So kann durch Teilen Neuartiges und Großartiges entstehen. Die Telekom hat früh auf die zunehmende Kraft des Teilens gebaut – und sie zum Kern all ihrer Unternehmens- und Markenaktivitäten gemacht. „Erleben, was verbindet.“ ist nicht nur Leitlinie für die Kommunikation, sondern für die gesamte Wertschöpfungskette.

Die Kommunikationsstrategie: konsequente Kombination von Kontinuität und Innovation – ein starker Kern wird immer wieder neu und lebensnah interpretiert

Die Bedeutung von Teilen und der Beitrag digitaler Technologie verändern sich über die Zeit und in unterschiedlichen Zielgruppen. Dennoch zieht sich unverkennbar ein roter Faden durch alle Marketingaktivitäten: der Anspruch, durch Teilen besondere Momente zu ermöglichen und größer und intensiver werden zu lassen.

Dabei gehen die Treue zum Markenversprechen „Erleben, was verbindet.“ und das Bestreben, dieses im dynamischen Telekommunikationsmarkt immer wieder innovativ zu interpretieren, Hand in Hand.

Was 2008 mit Paul Potts seinen Anfang nahm, hat sich kontinuierlich fortgesetzt.

Zum Beispiel ...

... als sich Deutschland mit „Grenzen gab es gestern“ 20 Jahre nach dem Mauerfall über die Bedeutung uneingeschränkter Freiheiten dank moderner Kommunikationstechnologien austauschte.

... als bei „Rain of Flowers“ ein einmaliges Erlebnis dazu inspirierte, diesen Moment mit anderen zu teilen.

... als Thomas D mit „Million Voices“ untermauerte, welche kreative Kraft sich durch das Netz entfalten lässt.

... als die User bei „Move On“ neuen Möglichkeiten begegnet sind, interaktiv auf die Handlung eines Spielfilms Einfluss zu nehmen.

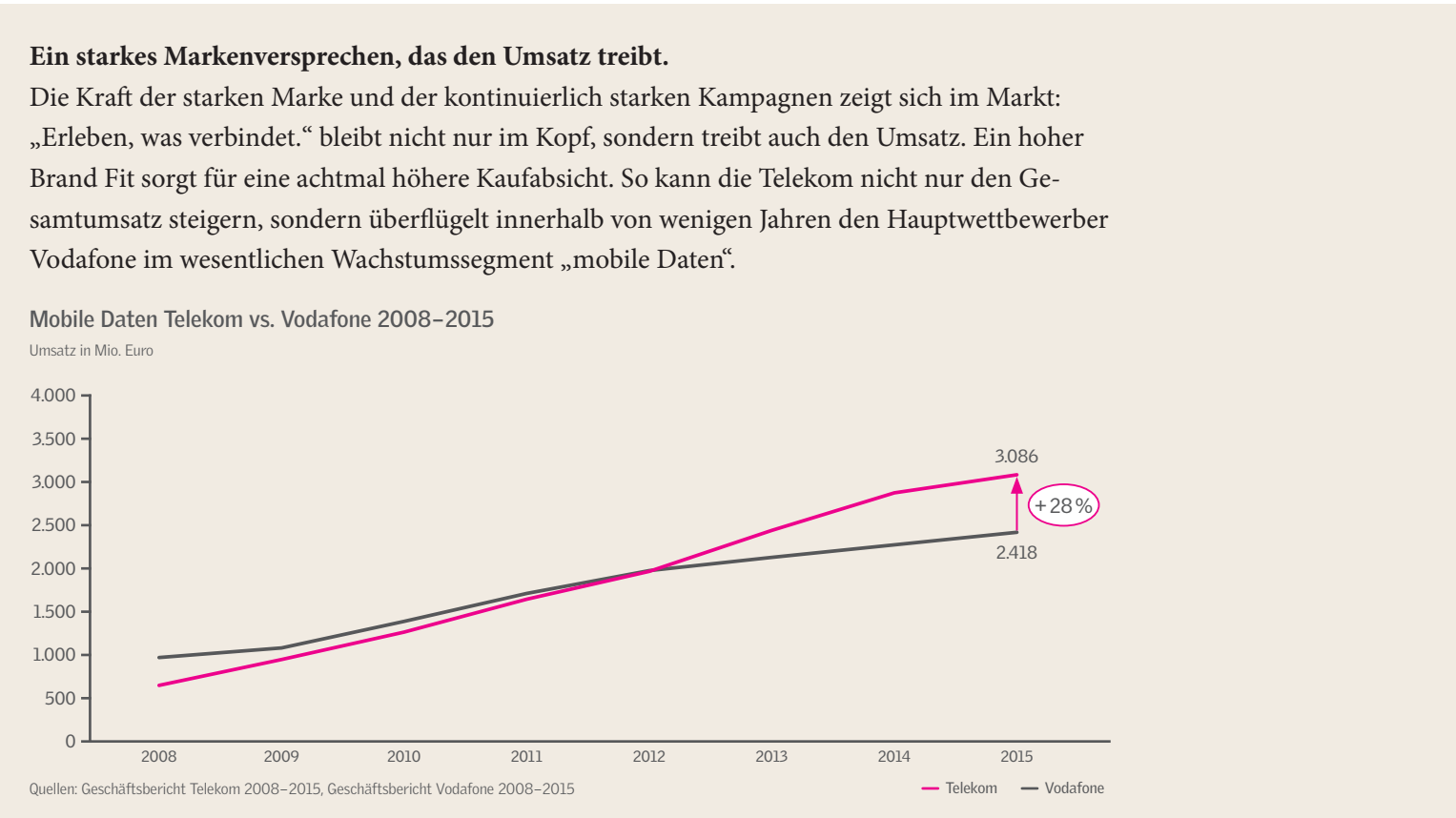
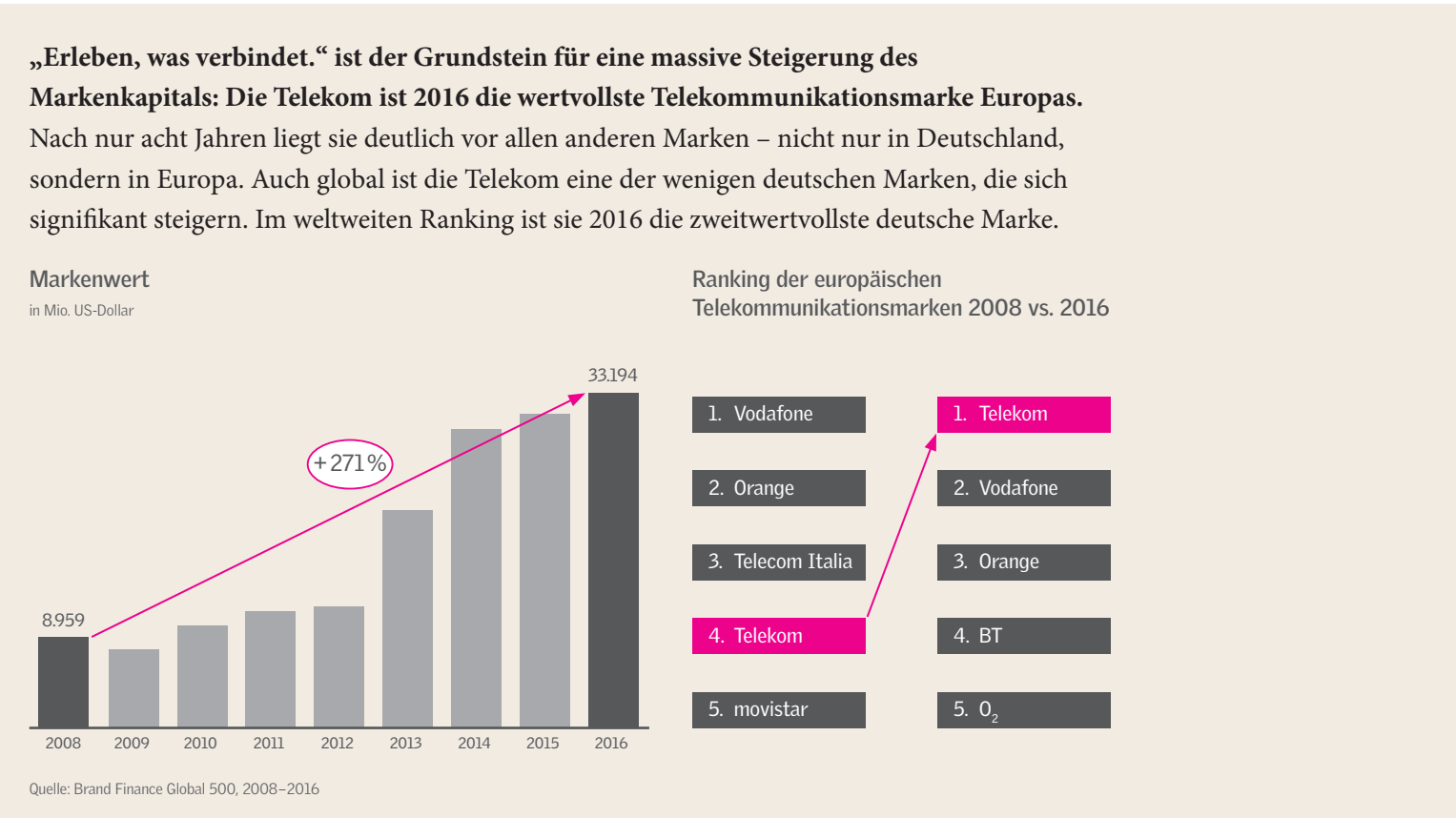
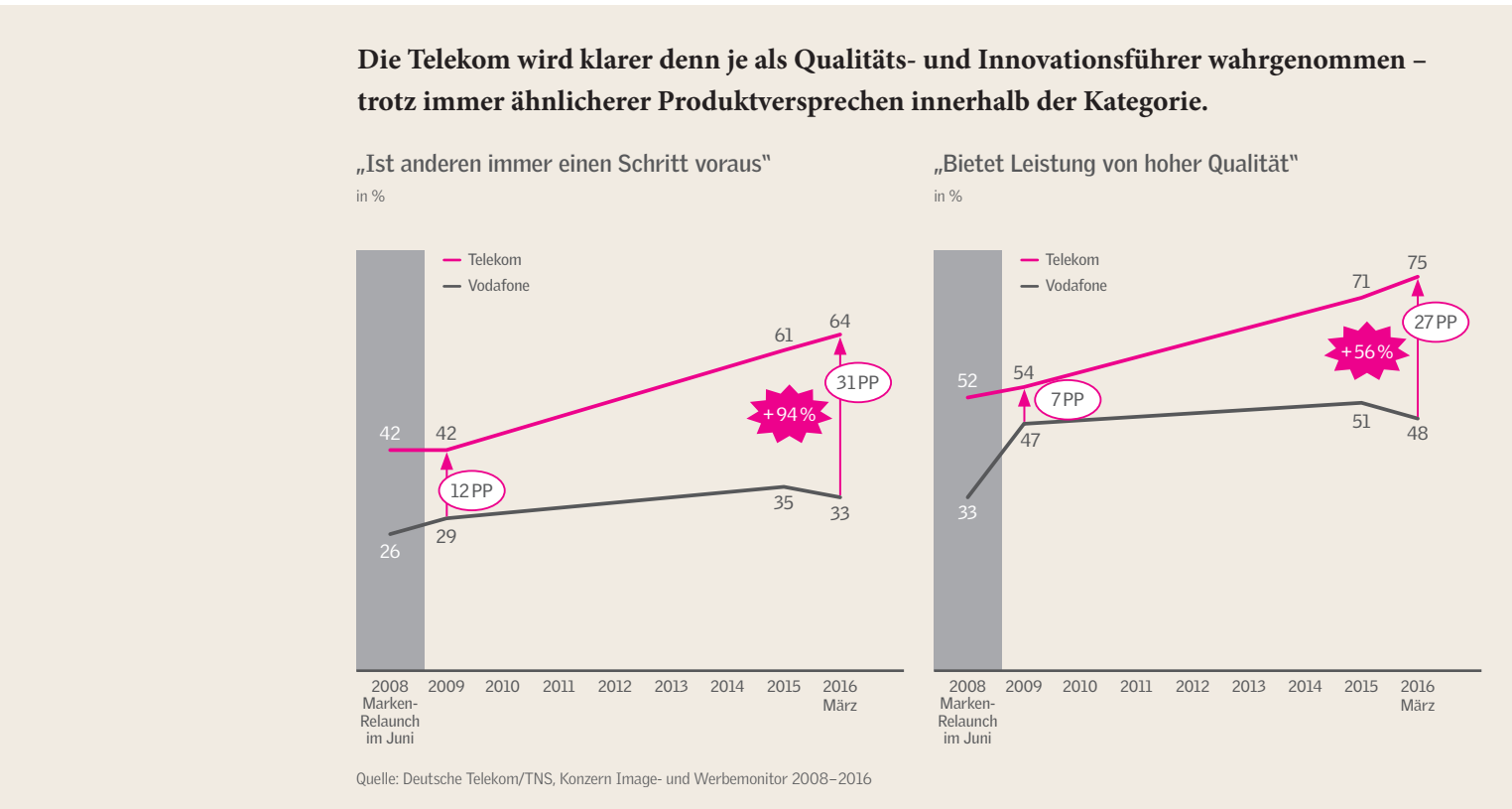
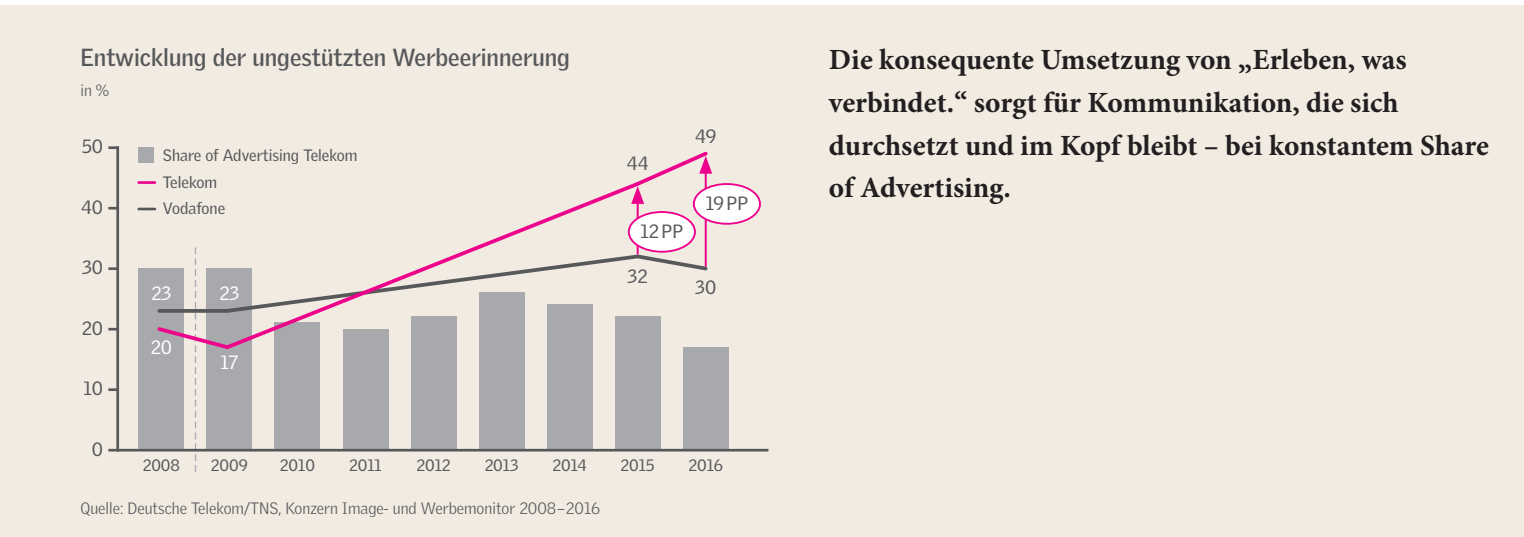
... als Bob Carey, der Fotograf im rosa Tutu, oder Johanna Penski, Statistin in fast 1.000 Filmen, und andere Protagonisten mit Geschichten aus dem echten Leben zeigten, wie bedeutsam kleine Projekte werden können, wenn Menschen anfangen zu teilen.

... als Familie Heins an Weihnachten dazu anregte, dass man bei aller Technologie besondere Momente natürlich auch nach wie vor noch analog miteinander teilen kann.

Und auch künftig werden Menschen mit der Telekom „Erleben, was verbindet.“



Ergebnisse

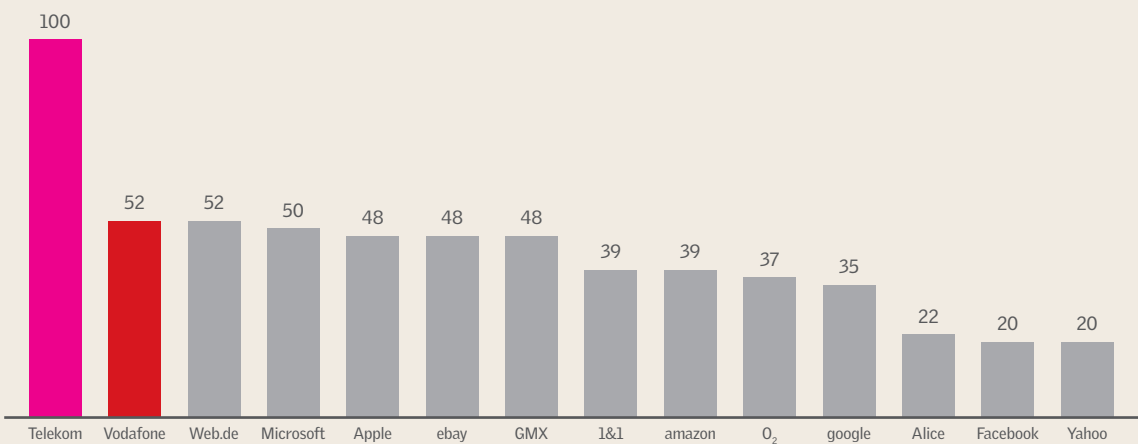


Der Telekom ist ein eindrucksvoller Wandel gelungen: vom ungeliebten Staatsmonopolisten zu einer Marke, die in Sachen Kundenvertrauen Maßstäbe setzt.

Die Kommunikation hat auch unternehmensintern höchst erfolgreich gearbeitet: 78 % der weltweit 225.000 Telekom-Mitarbeiter sind stolz auf ihre Marke. Sie sorgen jeden Tag dafür, dass „Erleben, was verbindet.“ kein Werbeversprechen bleibt, sondern mit Leben gefüllt wird. Damit sind sie nicht nur eine tragende Säule des wirtschaftlichen Erfolgs, sondern auch einer Vertrauensbasis, die in der schnelllebigen digitalen Wirtschaft ihresgleichen sucht.

Vertrauenswürdigkeit von Telekommunikations- und Internetmarken

„Welche Unternehmen halten Sie für vertrauenswürdig, wenn es um den Umgang mit persönlichen Daten geht?“, Werte indexiert auf höchsten Zustimmungswert



Quelle: IfD Allensbach, Juni 2015

Der GWA Effie Tweet

„Abgehängt. Auf einmal trumpfte die Telekom mit all dem auf, wofür Vodafone gestanden hatte. Das bessere Netz, die coolere Marke.“
via @sueddeutsche