



Kunde

T-Com/Deutsche Telekom AG, Bonn

Verantwortlich: Jörg Adami, Leiter strategische Projekte Marketing und Vertrieb ·
Sven Grümer, Leiter FIFA WM 2006™ Projekt

Agentur

Economia Gesellschaft für Marketing und Werbung mbH, Hamburg

Verantwortlich: Hans Albers, Chief Creative Director · Andreas Horchler, Chief Operating Officer ·
Santi Covato, Etat-Director · Oliver Kielinski, Account Manager

WIE LEIDENSCHAFTSLOSE KUNDEN ZU MARKENFANS WERDEN

Die Marketing-Situation

Keiner anderen Geschäftseinheit der Deutschen Telekom AG haftet im Denkgefühl der Kunden noch immer so stark das negative Image des schwerfälligen Monopolisten an, der sich nicht wirklich um seine Kunden bemüht, wie T-Com. Gleichzeitig ist keine andere T-Marke so stark von den Restriktionen der Marktregulierung betroffen.

Beides führt dazu, dass die Marke T-Com von ihren Kunden wenig „geliebt“ wird. Die Konsequenz: geringe Markenloyalität und dramatische Kundenabwanderungen.

Dies trifft T-Com doppelt hart: Zum einen verzeichnet T-Com eklatante Umsatzeinbrüche im essenziellen Kerngeschäftsfeld Festnetz-Anschluss. Denn T-Com verliert immer mehr Kunden an die preisaggressiven nationalen (zum Beispiel Arcor) und regionalen Festnetz-Wettbewerber (zum Beispiel Alice) oder an Mobilfunkanbieter, die mit einer wachsenden Anzahl von attraktiven Angeboten Kunden für sich gewinnen.

Zum anderen bedeutet jeder Anschlussverlust für T-Com den Verlust eines Kunden im zukunftsentscheidenden Breitbandmarkt.

Die erste große Herausforderung lautet deshalb, T-Com als Marke diffe-

renziert und relevant ins Bewusstsein der Kunden zu bringen und so die bisher überwiegend leidenschaftslosen Kunden nachhaltig für T-Com zu begeistern.

Die zweite, größere Herausforderung: Diese Begeisterung soll die Kunden zielgerichtet zu den Vertriebskanälen führen (T-Punkt, Telefon-Hotlines, Online-Plattform), um sie dort über entsprechende Angebote loyalisieren zu können und damit der massiven Kundenabwanderung entgegen zu steuern.

Keine leichte Aufgabe für die Kommunikation: Es gilt, eine Kampagne zu entwickeln, die so einprägsam ist, dass sie sowohl der Marke ein relevantes und attraktives Image verleiht, als auch Kunden loyalisiert und Produkte verkauft.

*Die Marketing- und Werbeziele
Begeistern und involvieren und
verkaufen!*

Oberstes Ziel der Kampagne ist es, die Marke T-Com begeistert ins Bewusstsein zu bringen, um bestehende Kunden zu loyalisieren und damit der massiven Kundenabwanderung schnellstmöglich entgegenzusteuern. Dafür sollen in der ersten Kampagnenphase von November bis Dezember 2005 folgende Ziele erreicht werden:

Marketingziele:

- Kunden an den Point of Sale führen (Erhöhung der Frequenz am T-Punkt und in den Call-Centern um 10 Prozent)
- Involvierung der Kunden

Kommunikationsziele:

- Die Kampagne soll „Talk of Town“ werden
- Ausbau der Markenstärke von T-Com

Die Zielgruppe

T-Com verbindet alle.

Zielgruppe sind daher alle privaten Nutzer von Festnetz-Telefonie (Bestands- und Neukunden). Vor allem aber die bestehenden Kunden von T-Com. Sie haben sich bisher nicht aktiv für die Marke entschieden, sondern sind aus Zeiten des Monopols als bestehende Kunden verblieben. Sie geraten im Visier der Öffentlichkeit zunehmend in Rechtfertigungszwang, warum sie bisher nicht gewechselt haben.

Die Kreativ-Strategie

Markenspirit, der ein ganzes Land begeistert.

Kaum ein anderes Thema erfährt – über alle Bevölkerungsschichten hinweg – eine so ausgeprägte Aufmerksamkeit und Faszination wie die FIFA WM 2006™ im eigenen Land. Kaum ein anderes Thema verbindet so viele Menschen so intensiv und emotional. Deshalb will T-Com als einer der Hauptsponsoren das Momentum der WM in Deutschland durch eine

beispiellose und volksnahe Inszenierung der Marke zu einem Momentum der eigenen Markenkommunikation machen.

Um ein Maximum an Verbrauchereinbindung zu erreichen, werden zwei wesentliche Motivationsquellen zum strategischen Fundament:

- Das intensive kollektive Streben vieler Deutscher nach einer positiven Darstellung ihres Landes im Ausland (analog: „Die Welt zu Gast bei Freunden“).

- Das stark verbreitete Bedürfnis des Individuums nach Wahrnehmung und Geltung in einer zunehmend medialisierten Gesellschaft (analog TV-Formate wie Big Brother, Deutschland sucht den Superstar).

T-Com verbindet beide Motivationsquellen mit einer lückenlos vernetzten Kommunikations- und Vertriebskampagne.

Die Idee: T-Com bringt ein besonderes Fußballshirt heraus: das Welcome-Trikot – als kostenlose Zugabe zu T-Com Aktionstarifen. Das Welcome-Trikot ist der Schlüssel zu einer einzigartigen Aktion, die mit dem Start der T-Com-Kampagne FIFA WM 2006™ im Oktober beginnt und über Monate spektakulär bis zum Ende der WM inszeniert wird. Die Kampagne mobilisiert im Namen von T-Com „das größte Nationalteam aller Zeiten!“ um Fußballfans aus aller Welt in Deutschland willkommen zu heißen.

Wir stellen was auf die Beine. Seien Sie dabei!

Machen Sie mit im größten Nationalteam aller Zeiten!



Das Trikot zum Dabeisein! Jetzt gratis zu allen T-Com Aktionsangeboten.

Holen Sie sich Ihr persönliches Welcome-Trikot zur FIFA WM 2006™: jetzt gratis mit allen T-Com Aktionsangeboten! Anschließend anmelden, und wir bringen Sie ins Fernsehen, ins Internet, auf Plakate oder Anzeigen – im ganzen Land!

Offizieller Partner
FIFA Fussball-Weltmeisterschaft
DEUTSCHLAND
2006

Jetzt in Ihrem T-Punkt, auf www.t-com.de/FIFAWm oder unter 0800 33 03333

T-Com

2/1 Publikumszeitschriften

Die Media-Strategie

„Talk of Town“ werden!

Die Kampagne startet Ende Oktober 2005 als eine der ersten WM-Kampagnen mit einem Teaser-TV-Spot, der Aufmerksamkeit und öffentliches Interesse erzeugen soll.

Zeitgleich wird eine eigene zentrale Online-Aktionsplattform eingeschaltet. Daran angeschlossen ist der Aufbau einer effizienten Logistikstruktur zwischen Online-Plattform (Teilnehmerregistrierung) und allen beteiligten Partnern: Eventagentur (Teilnehmermanagement), Werbeagentur (Filmdreh und Fotoshooting der Teilnehmer), Fotograf, Lithoagentur, Mediaagentur (Inszenierung der Teilnehmer), Verkaufsförderungs-Agentur und PR-Agentur (medienrelevante Dokumentation).

Am 14. November folgt die nationale Inszenierung des Kampagnenauftritts im TV und in sämtlichen Printmedien. Flankierend starten Bestandskunden-mailings sowie umfangreiche Point-of-Sale-Aktivitäten.

14 Tage später wird der erste TV-Spot mit echten T-Com Kunden gedreht und on Air geschickt.

Der spektakulärste Teil der Auftaktphase ist der „Welcome Day“ in Leipzig.

Am 8. Dezember fordert T-Com in Kooperation mit der lokalen Presse die Leipziger Bevölkerung anlässlich der Gruppenauslosung zur FIFA WM 2006™ auf, als T-Com Menschenkette das größte Nationalteam aller Zeiten zu bilden – live und vor den Augen der Weltauslosung.

Die Ergebnisse

Eine Kette von Erfolgen.

Die Menschenketten-Kampagne lässt T-Com bereits im Dezember 2005 nach nur acht Wochen auf eine echte Erfolgsstory zurückblicken, wobei noch eine Menge spektakulärer Highlights bis zum Start der WM im Juni zu erwarten sind.

Marketingfolge:

Ergebnis 1: Kampagne generiert Begeisterung, die die Kunden zu den Vertriebskanälen führt.

Mit dem Start der Kampagne verzeichnen alle T-Com Vertriebskanäle eine deutlich überdurchschnittliche Kundenfrequenz. Diese wird in den nächsten Wochen signifikant ausgebaut (Chart 1).

Mit einem Anstieg der Kundenfrequenz im T-Punkt um 24 Prozent und einem um 12 Prozent erhöhten Gesprächsvolumen in den Callcentern übertrifft

T-Com die gesetzten Ziele im Kampagnenzeitraum bei Weitem.

Fazit: Damit ist es der Kampagne gelungen, die Kunden massiv an die T-Com Vertriebskanäle zu führen.

Ergebnis 2: Die Kampagne begeistert und involviert Tausende von Kunden.

In sieben Wochen werden über 224 386 Kunden zu begeisterten Besitzern eines T-Com Welcome-Trikots (Chart 2).

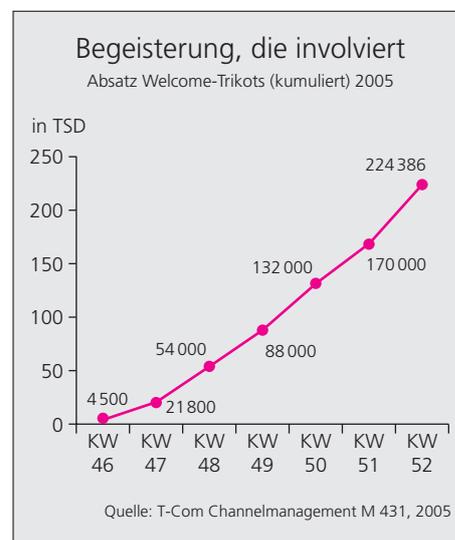


Chart 2

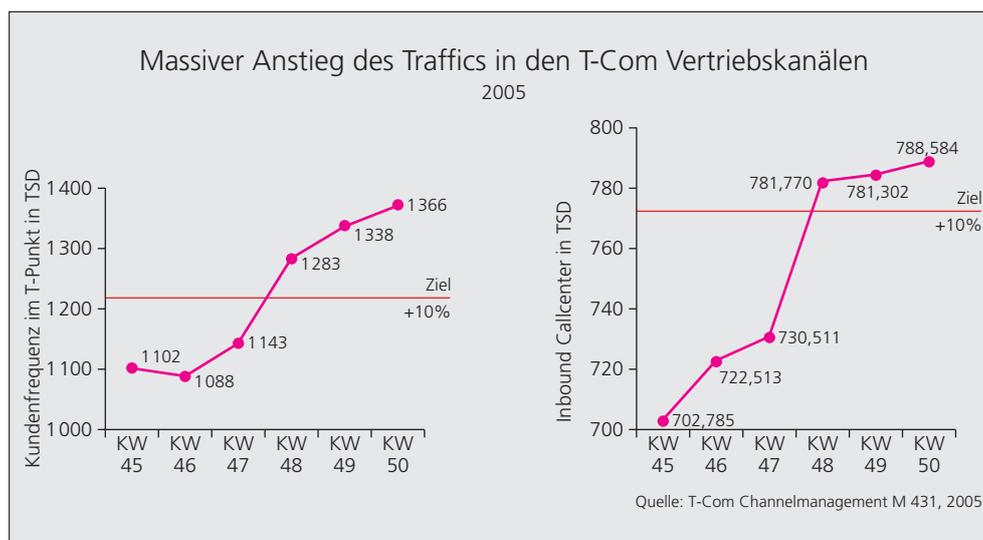


Chart 1



1/1 Tageszeitungen

Die Kampagne bewegt die Menschen. Am 8. Dezember (einen Tag vor der FIFA WM Gruppenauslosung „Final Draw“) wird die Leipziger Bevölkerung aufgefordert, gemeinsam mit T-Com das größte Nationalteam aller Zeiten zu bilden.

Diesem Aufruf folgen statt der erhofften 5 000 bis 10 000 Menschen über 35 000 große und kleine Leipziger. Bei klirrender Kälte bilden sie gemeinsam mit T-Com in einer vier Kilometer lange Menschenkette quer durch die Innenstadt. So zeigen die Leipziger live und vor den Augen der massiv vertretenen Weltpresse, was es heißt, wenn in Deutschland „die Welt zu Gast bei Freunden“ ist. Es wird bis tief in die Nacht ausgelassen gefeiert (Chart 3).

Fazit: Die Verbraucher haben die Kampagnen-Mechanik ad hoc ver-



1/1 Tageszeitungen

standen und sich sofort mit der Idee identifiziert.

Damit löst die Kampagne für T-Com einen relevanten Massenimpuls aus und profiliert die Marke T-Com mit einer herausragend involvierenden Wirkung.

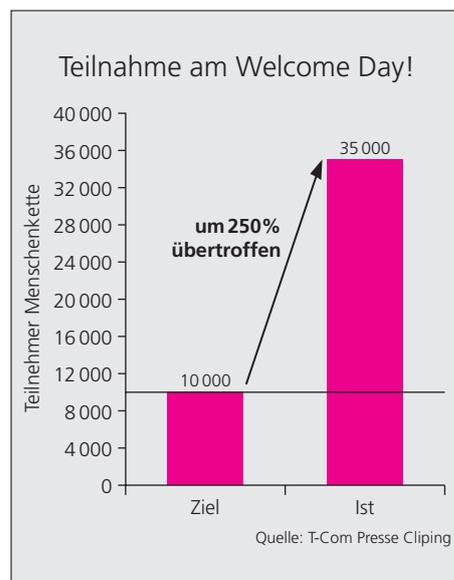


Chart 3

Kommunikationserfolge:

Ergebnis 3: Eine Kampagne, die Aufmerksamkeit erregt.

Die Kampagne katapultiert T-Com auf den Spitzenplatz im Wettbewerbsumfeld: So liegt T-Com im Dezember 2005 mit 10 Prozent bei den Top-of-Mind Nennungen (Telekommunikationsanbieter) deutlich vor den weit abgeschlagenen Wettbewerbern: Arcor 4 Prozent, Alice 1 Prozent, AOL 1 Prozent (Chart 4).

Noch erfolgreicher arbeitet die Kampagne im Hinblick auf die Entwicklung der ungestützten Werbebekanntheit. Während T-Com diese im Kampagnenzeitraum um 46 Prozent kontinuierlich ausbaut, müssen die Wettbewerber Einbußen hinnehmen (Chart 5).

Insbesondere der WM-Auftaktspot erzielt mit 48 Prozent eine extrem hohe Aufmerksamkeit und Detailerinnerung.

Darüber hinaus initiiert die Kampagne gigantische PR-Effekte: Allein der „Welcome Day“ in Leipzig wird zum medialen Topthema, über das noch am gleichen Abend die wichtigsten nationalen Nachrichtensendungen berichten. Zusätzlich werden weitere 100 TV-Beiträge und fast 800 Nennungen in Tageszeitungen und Zeitschriften für T-Com generiert.

Ein weiterer Indikator für die hohe Aufmerksamkeitsleistung der Kam-

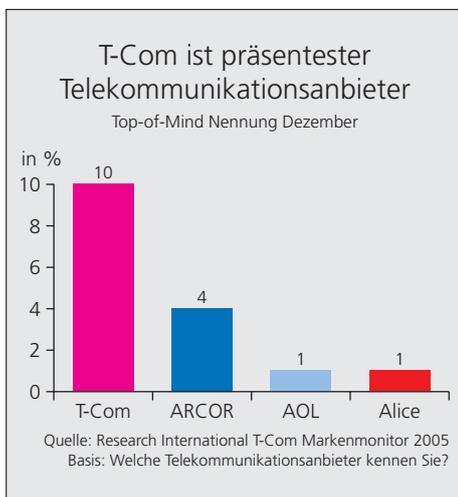


Chart 4

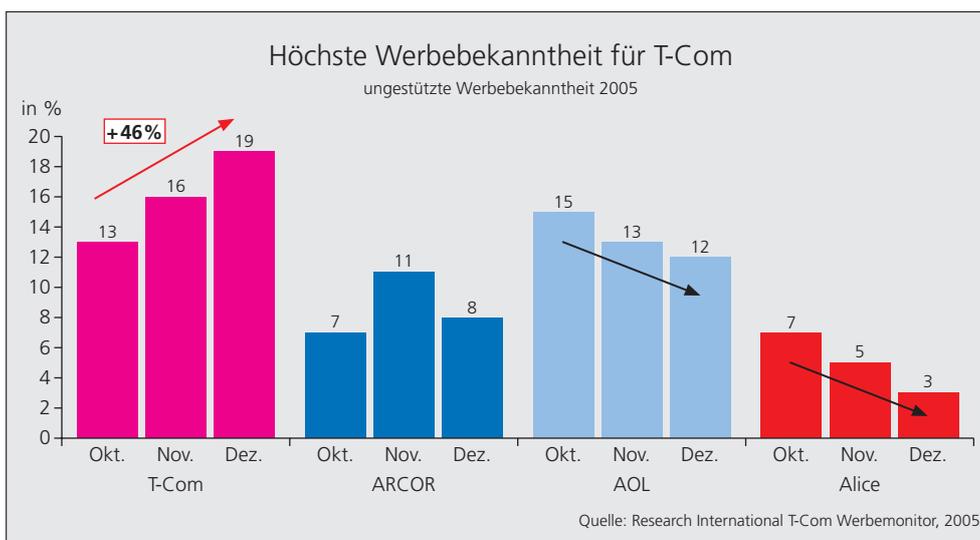


Chart 5

pagne: Das allein über die Kampagne beworbene Album von James Blunt mit dem eingesetzten Song „High“ wird bereits im Dezember mit Doppelplatin ausgezeichnet.

Fazit: Die Kampagne verschafft T-Com eine überragende Werbe- und Medienpräsenz – weit über die ambitionierten Ziele hinaus: Sie wird zum öffentlichen Thema.

Ergebnis 4: Substanzieller Ausbau der T-Com Markenstärke.

Der Kampagne gelingt es in nur 2 Monaten, eine signifikante Erhöhung der Markenstärke zu initiieren und so die Position der Marke T-Com im preisgetriebenen Wettbewerb auszubauen (Chart 6).

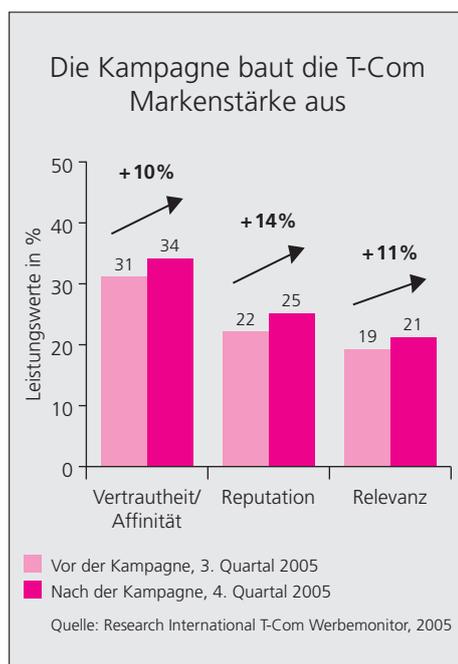


Chart 6

Ein Vergleich zeigt, dass die Einschätzung der Marke T-Com bezüglich der für die Markenloyalität relevanten

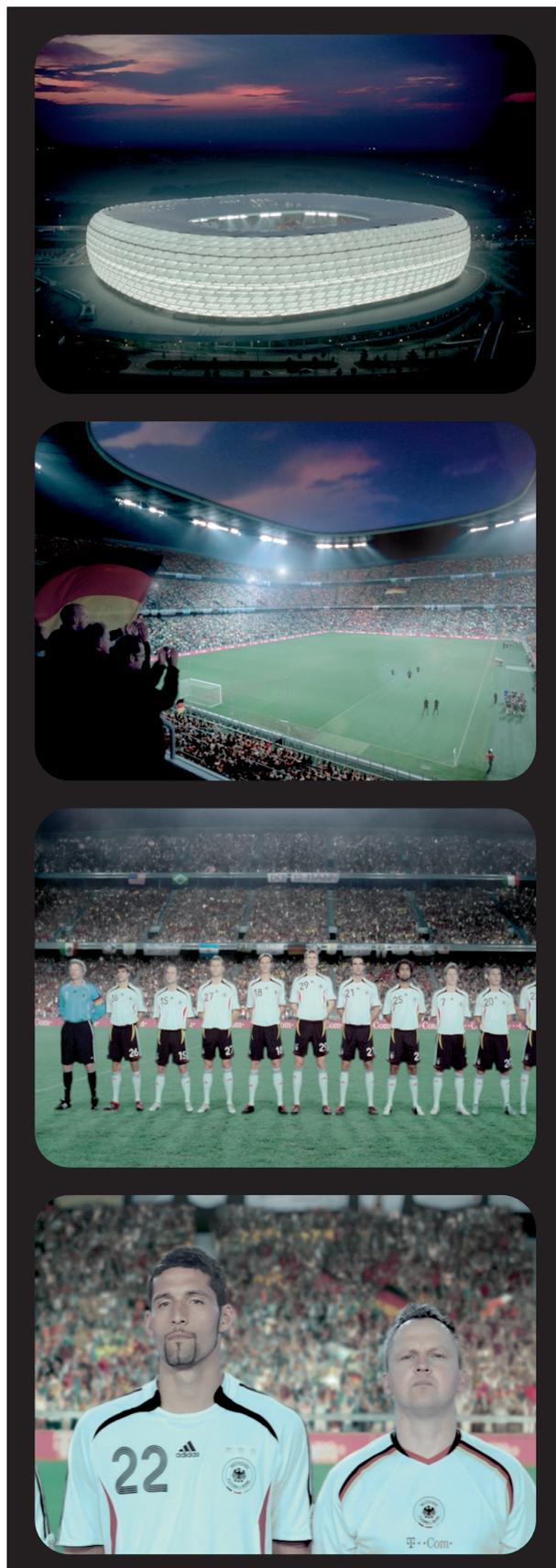
Indikatoren (Vertrautheit/Affinität, Reputation und Relevanz) durch die Menschenketten-Kampagne deutlich gesteigert werden konnte.

Damit liegt die Marke T-Com im Dezember 2005 erstmals vor den Hauptkonkurrenten: Während T-Com eine Vertrautheit/Affinität zur Marke von 34 Prozent erzielt, erreicht Arcor 26 Prozent und Alice 7 Prozent. Die Reputation von T-Com liegt mit 25 Prozent ebenfalls deutlich vor der von Arcor (16 Prozent) und Alice (5 Prozent). Zudem besitzt die Marke T-Com mit 21 Prozent deutlich mehr Relevanz als Arcor (12 Prozent) und Alice (4 Prozent).

Abschließendes Fazit: Die Menschenketten-Kampagne erfährt nicht nur bei den T-Com Kunden, sondern im ganzen Land eine öffentliche Wertschätzung.

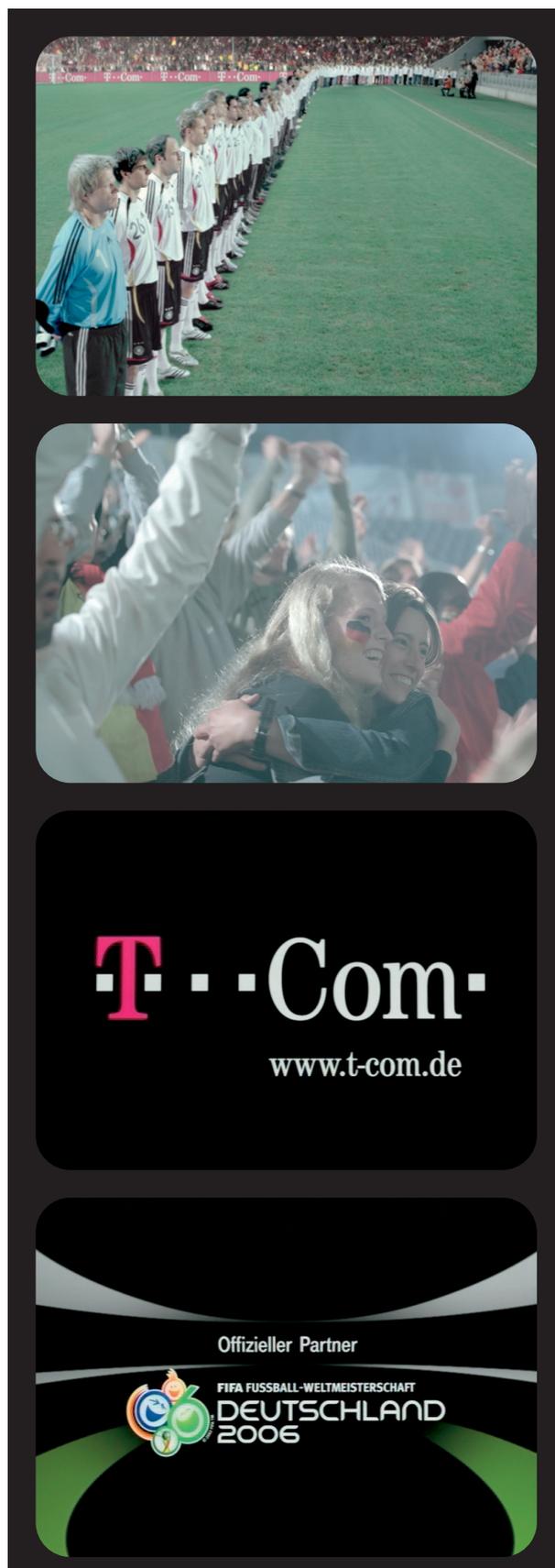
Über die Identifikation mit der markenzentrischen Idee und die Möglichkeit der aktiven Teilnahme (Schaffung eines Markenerlebnisses) initiiert die Kampagne ein ungewöhnlich hohes Commitment mit der Marke T-Com.

Der Effekt: Zum ersten Mal haben treue T-Com Kunden einen guten Grund, sich aktiv für ihre Marke zu entscheiden und öffentlich dazu zu bekennen. Diese besondere Bindungsqualität bildet die Basis für eine nachhaltige Loyalisierung bestehender Kunden und bringt darüber hinaus die Marke T-Com auch bei potenziellen Neukunden attraktiv ins Bewusstsein.



TV-Spot „Aufakt“

T-Com



TV-Spot „Aufakt“