

Kategorie Dienstleistungen



**QUATSCH
DICH
LEER!**

Endlos telefonieren mit Max Friends.
Studenten aufgepasst: Ihr seid unter 25 Jahre? Dann könnt Ihr jetzt für nur 25,- € monatlich (statt 35,- € / Monat) quatschen ohne Ende. Kostenlos ins gesamte T-Mobile Netz und ins deutsche Festnetz! Und: Für SMS ins T-Mobile Netz zahlt Ihr natürlich auch nix.

einfach näher 

Kunde

T-Mobile Deutschland GmbH, Bonn

Verantwortlich: Philipp Friedel, Leiter Market Communications · Jürgen Wermuth, Leiter Werbung & Online · Wolfgang Thomas, Senior Manager Werbung

Agentur

Saatchi & Saatchi GmbH, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Michael Samak, CEO · Alexander Wittner, Account Director · Ulrike Samsel, Account Executive · Burkhart von Scheven, CCO · Thomas Kanofsky, Creative Director · Patrick Ackmann, Junior Art Director

T-Mobile

QUATSCH DICH LEER!

Die Marketing-Situation

„T-Mobile? Die würden noch nicht einmal am Türsteher vorbeikommen.“

Diese Antwort eines jungen Fokusgruppen-Teilnehmers auf die Frage nach dem Verhalten der „Person T-Mobile“ in einem Club war alarmierend. Alarmierend – aber nicht unbedingt überraschend, denn bis zu diesem Zeitpunkt (Ende 2006) war T-Mobile sieben Jahre lang nicht mit der jungen Zielgruppe in Kontakt getreten und die Marke hatte für sie deutlich an Relevanz verloren.

T-Mobile galt für die junge Zielgruppe als eine Marke für „Geschäftsleute und Ältere“, die uncool ist und die für junge Leute nicht die richtigen Angebote hat.

Als Folge dieser Situation sowie einer entwickelten Marktsituation wurden rückläufige Marktanteile in der jungen Zielgruppe verzeichnet.

Ein Rückgang von 43 Prozent (2003) auf 33 Prozent (2007 lt. GfK Gruppe) war Grund genug, sich der jungen Zielgruppe wieder zu nähern und sie davon zu überzeugen, dass der „Magenta-Riese“ sehr wohl auch für Jüngere da ist.

T-Mobile stand nun vor der Aufgabe, jungen Leuten erstens die richtigen Produkte anzubieten und zweitens diese auf gute und relevante Art und

Weise zu kommunizieren. Ohne die Glaubwürdigkeit zu verlieren, ohne zu einer peinlichen Figur im Anzug zu werden, die sich eine Basecap aufsetzt und einen Rapper imitiert.

Es galt T-Mobile sowohl für Studenten als auch für junge Berufstätige begehrenswert zu machen.

Die Marketing- und Werbeziele

Unter effizienter Nutzung eines vergleichsweise niedrigen Mediabudgets galt es drei Hauptziele zu erreichen:

1. Signifikante Erhöhung der Markenrelevanz bei Studenten und jungen Berufstätigen.

Gemessen anhand der Image-Items in einem speziellen Forsa-Young-Tracking, insbesondere in den Bereichen Vertrauenswürdigkeit, Sympathie und Weiterempfehlung.

2. Stabilisierung des Marktanteils bis 2008.

Steigerung des Marktanteils bei Studenten von 22 Prozent auf 25 Prozent. Sicherung der Marktführerschaft bei jungen Berufstätigen bei 33 Prozent.

3. Abverkaufssteigerung im Kampagnenzeitraum bis November 2007.

Steigerung für Xtra Nonstop um 10 Prozent. Sowie Steigerung für Max Friends um 15 Prozent.

Kategorie Dienstleistungen

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe Young konzentriert sich auf Studenten und Berufseinsteiger: Hier wollen völlig neue Umgebungen und Situationen erlebt, neue Orte erkundet und ein neuer Freundeskreis aufgebaut werden.

Es gibt so viel zu erzählen und ständig passiert etwas Neues und Aufregendes. In dieser Phase fehlt es eher an Zeit, Geld und psychosozialer Sicherheit. Eine eigene Persönlichkeit aufzubauen heißt auch zu zeigen, wer man ist. Entsprechend ist jede Minute, die man mit Freunden zusammen ist, höchst wertvoll.

Eigentlich müsste man eine Standleitung zu seinen Freunden haben, um wirklich immer in Verbindung sein zu können und über all das sprechen zu können, was einen bewegt. Nicht ganz einfach bei eingeschränktem Budget.

Die Kreativ-Strategie

T-Mobile macht diese paradiesische Vorstellung wahr.

Ganz entspannt und ohne Angst vor Kosten alles erzählen. So viel man will

und so viel man kann: „Quatschen bis der Arzt kommt“. Damit werden ganz neue Dimensionen wahr: Nicht mehr platzen vor Mitteilungsdrang, sondern „alles rauslassen“.

Denn mit Xtra Nonstop kann man ab der 2. Minute für 0 Cent telefonieren. So lange man will. Und mit der Flat-rate Max Friends kann man endlos zu T-Mobile und ins deutsche Festnetz telefonieren.

Dargestellt mit einem einfachen, sofort erfassbaren, humorvollen und zielgruppenrelevanten Bild: Jugendliche quatschen sich buchstäblich leer und werden flach.

Die Media-Strategie

Tipping Young with one Idea.

Mit der Kampagnenidee „Quatsch Dich leer“ wurden junge Leute genau dort angesprochen, wo sie sind.

Ob mit Anzeigen beim Lesen zielgruppenrelevanter Zeitschriften und Magazine oder beim Shoppen über Ambientplatzierungen mit leer gequatschten Personen in Umkleidekabinen. Über Spots auf MTV und



2/1 Publikumszeitschriften

T-Mobile

VIVA oder im Kino. Auf Community-Sites im Internet genauso wie mit einem rekordverdächtigen „Quatsch Dich leer“-Contest. Ob das verschiedenste Maßnahmen für Studenten in und um die Uni sind oder kleine Extras wie Popcornütten.



Ambient „Popcornüte“

Überall dort, wo die junge Zielgruppe empfänglich ist, konnte T-Mobile auf sympathische und lockere unaufdringliche Art mit der Botschaft „Quatsch Dich leer“ für seine Flatrates werben. So war das verhältnismäßig geringe Mediabudget durch gezielte Maßnahmen höchst zielführend eingesetzt.

Die Ergebnisse

T-Mobile steigerte seine Markenrelevanz in der jungen Zielgruppe signifikant über alle Image-Items.

Seit Einführung des Young-Trackings ist es T-Mobile mit der Kampagne „Quatsch Dich leer“ zum ersten Mal gelungen, einen durchgängig positiven Image-Shift zu erzielen (Chart 1).

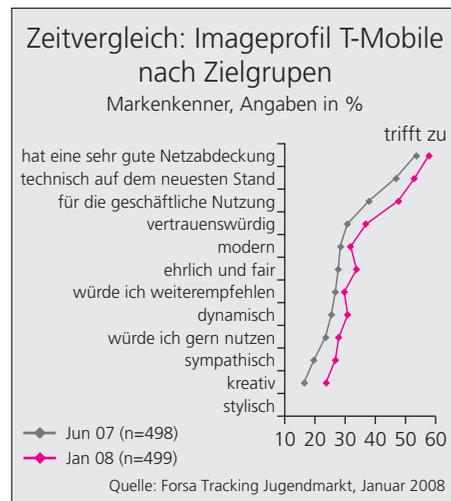


Chart 1

T-Mobile steigerte als einzige Marke seinen Marktanteil bei Studenten und stabilisierte ihn bei Berufseinsteigern (Chart 2).

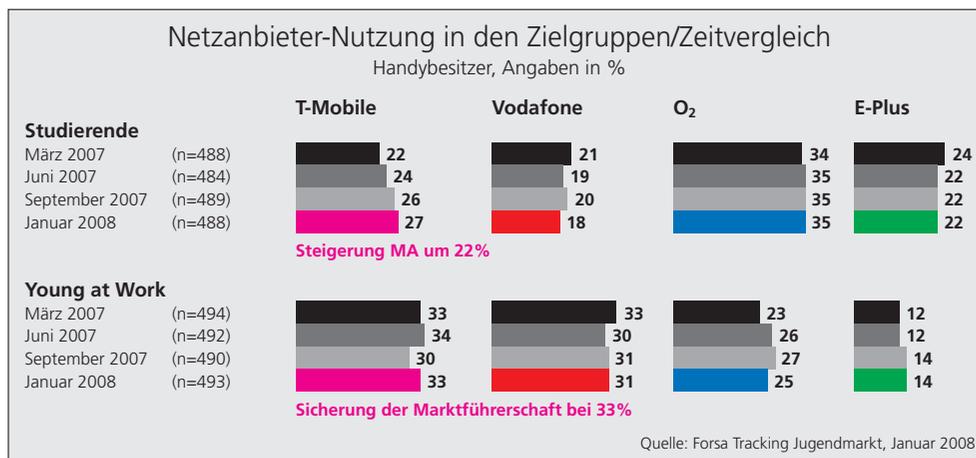


Chart 2

Kategorie Dienstleistungen

Der Abverkauf übertraf alle Erwartungen: Im Kampagnenzeitraum lag Xtra Nonstop mit durchschnittlich 111 Prozent, Max Friends sogar mit durchschnittlich 355 Prozent über der Planung.

Sowohl die beworbenen Flatrate-Produkte wie aber auch über Abstrahl-

effekte weitere Produkte aus dem Bereich der jungen Zielgruppe konnten deutlich über Plan verkauft werden. Die Kampagne verlief so erfolgreich, dass die Idee für den Mainstream-Markt im Februar unter dem Motto „Deutschland quatscht sich leer“ übernommen wurde (Charts 3 und 4).

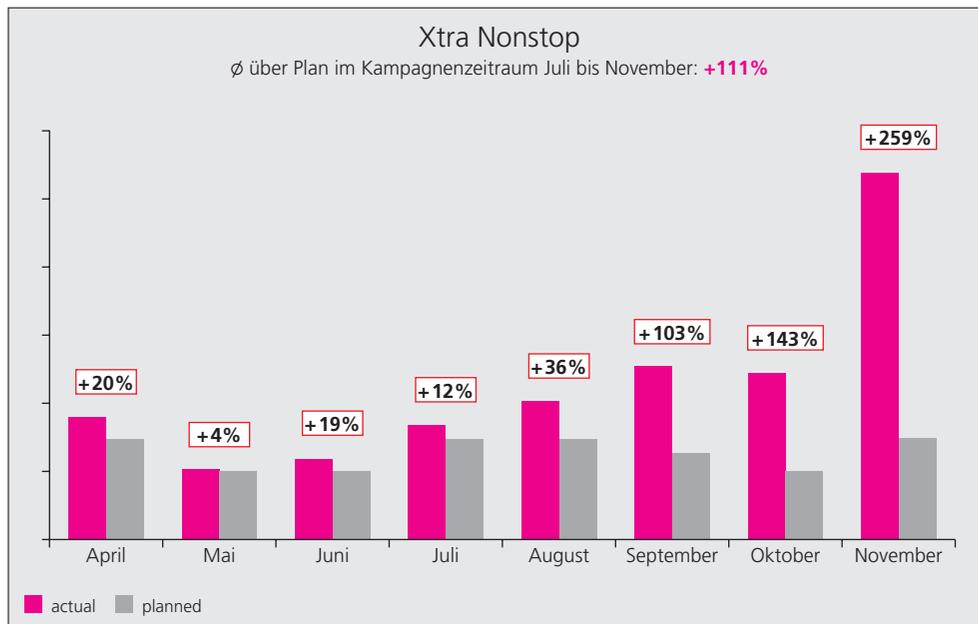


Chart 3

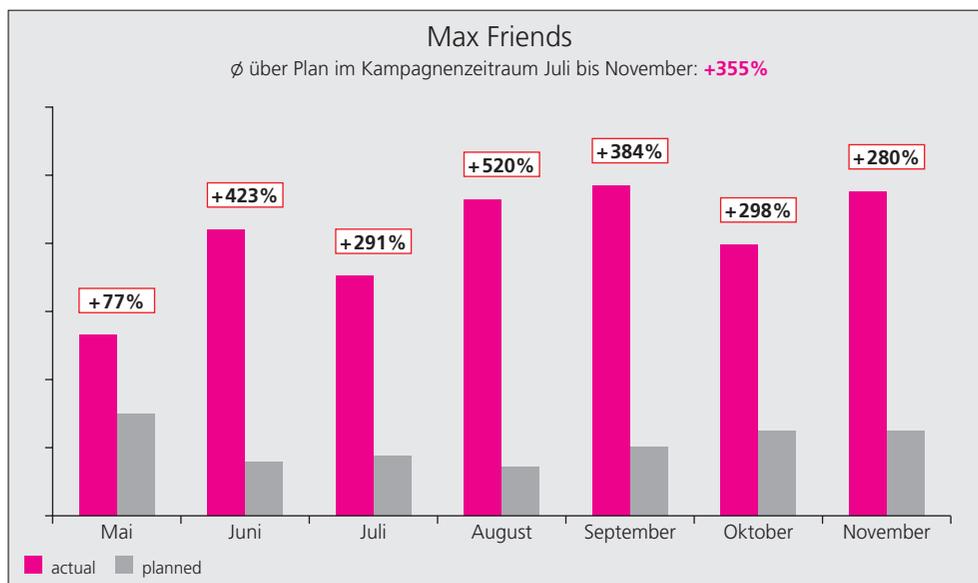


Chart 4

T-Mobile



TV-Spot „Beach“