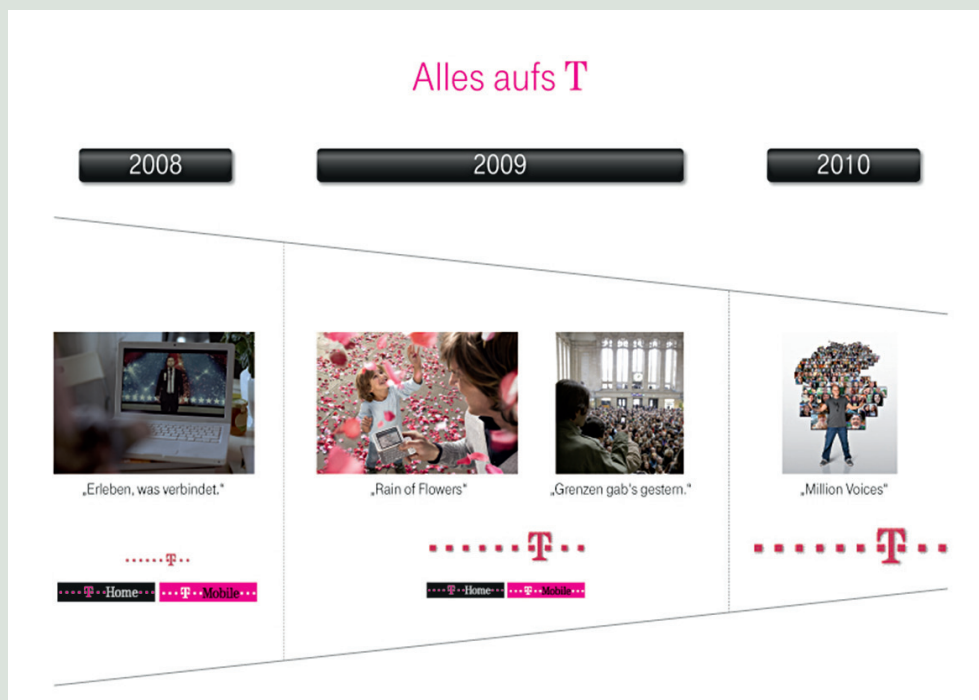


Kategorie Dienstleistungen



Kunde

Deutsche Telekom AG, Bonn

Verantwortlich: Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie und Marketing Kommunikation · Dr. Christian Hahn, Leiter Strategie Marketing Kommunikation & Media · Philipp Friedel, Leiter Market Communications · Anja Makowe-Nitschke, Leiterin Marktkommunikation ATL/TTL

Agenturen

DDB Tribal Hamburg GmbH

Verantwortlich: Hans Albers, Managing Director, Kreation · Peter Gravier, Managing Director, Beratung · Lars Groß, Head of Strategy

Saatchi & Saatchi, Frankfurt am Main

Verantwortlich: Anke Schroth, Management Supervisor · Anne Petri, Creative Director · Michael Maschke, Head of Creative Services

ERLEBEN, WAS VERBINDET 2.0.

Die Marketing-Situation

Die Telekommunikationsbranche verändert sich technologisch weitreichend und mit großer Geschwindigkeit. Sie ruft ständige neue Player hervor, die einerseits im Wettbewerb zueinander stehen, andererseits aber auch untereinander kooperieren. Neben den klassischen Telkoanbietern buhlen Kabelnetzbetreiber, Soft- und Hardwareanbieter, selbst Contentprovider um die Gunst der Verbraucher. Sich in dem Angebotsdschungel so zurecht zu finden, dass man sich als Kunde „gut aufgehoben“ und technisch immer am Puls der Zeit fühlt, fällt immer schwerer. Diese Unsicherheit macht sich spürbar in Form schwindender Kundenloyalität bemerkbar.

Allein schon um das Basisgeschäft zu sichern, wächst für die Deutsche Telekom zusehends die Bedeutung der Marke als anerkannt Vertrauen stiftende Orientierungsgröße, sowohl nach außen zum Kunden als auch nach innen zum Mitarbeiter.

Darüber hinaus ruft das Zusammenwachsen ehemals getrennter Technologien auch neue Wachstumsmöglichkeiten hervor, zum Beispiel in Bezug auf die Mobilisierung des Internets, die zunehmende Digitalisierung des Fernsehens oder die Konvergenz von Festnetz- und Mobilfunkanwendungen. Nur wenn es der Deutschen Telekom gelingt, sich als Komplet-

tanbieter am Markt zu positionieren, wird sie sich für die Zukunft ein nicht unerhebliches Stück von diesem Kuchen sichern können.

Unter der Programmatik eines „Brand Driven Change“ begann die Deutsche Telekom bereits 2007 systematisch, ihr bis dahin für den Kunden nicht zu verstehende Markenportfolio zu bereinigen. Fortan gab es nur noch zwei Angebotsmarken T-Home und T-Mobile für Privat- und kleinere bis mittlere Geschäftskunden sowie eine Marke T-Systems für das IT-Großkundengeschäft. Was aber noch fehlte, war eine Konkretisierung der Marke mit einem aus Kundensicht relevanten Markenversprechen (mit der Telekom „erleben, was verbindet“), auf das alle T Marken gleichermaßen einzahlen, sowie eine nachhaltig angelegte ...

...Kommunikationsstrategie in 3 Phasen,

die dieses Versprechen dauerhaft in den Köpfen „aller“ Verbraucher verankert. Denn als Volksmarke richtet sich die Deutsche Telekom an die Gesamtbevölkerung: Junge wie Alte, Singles wie Familien, Berufstätige wie Nichtberufstätige, Progressive wie Traditionalisten...

Die große Herausforderung besteht für die Deutsche Telekom darin, die unterschiedlichen Zielgruppen mit

einem einheitlichen Versprechen für sich zu gewinnen und emotional an sich zu binden.

Die 1. Phase 2008 stand im Zeichen der Wiederbelebung der Telekom (des „T“) als kraftvolle Dachmarke mittels der mit einem Gold-Effie prämierten Dachmarkenkampagne „Erleben, was verbindet.“ um den Sänger Paul Potts.

Die darauf aufbauenden Phasen 2 und 3 fielen in den hier zu betrachtenden Kampagnenzeitraum von Anfang 2009 bis Ende 2010:

In der 2. Phase wurden erstmalig die Kommunikationsroadmaps der Angebotsmarken aufeinander abgestimmt sowie die ursprünglich getrennten Bildwelten vereinheitlicht.

Exemplarisch hierfür sind die 2009 gelaufenen Kampagnen „Rain of Flowers“ und „Grenzen gab’s gestern“ aus Anlass des Mauerfalls vor damals 20 Jahren. Beide Kampagnen stachen durch ein jeweils produktübergreifendes Storytelling mit einer starken formalen Klammer an allen Kundenkontaktpunkten hervor. So etwas hatte es bei der Telekom bis dato noch nicht gegeben.

Die 3. Phase fasste ab April 2010 alle Produkte/Services fortan unter der Marke „T“ zusammen und positionierte die Telekom im standardisierten Privat- und Geschäftskundenbereich unverkennbar als Komplettanbieter. (Das individualisierte IT-Sys-

temgeschäft wird weiterhin unter der Marke T-Systems betrieben.)

Beispielhaft für die Bündelung aller Leistungen unter einem Dach steht die Kampagne „Million Voices“, in deren Rahmen durch die Anwendung von Produkten der Telekom ein imposantes, verbindendes Gemeinschaftserlebnis geschaffen wurde.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kommunikations-Ziele

1. Verbesserte Wahrnehmung der Markenwerte um jeweils 20 Prozent im Vergleich zum Stand nach Paul Potts.

2. Durchsetzung der Positionierung als Erlebnismarke im Markt sowie signifikante Steigerung der Markensympathie.

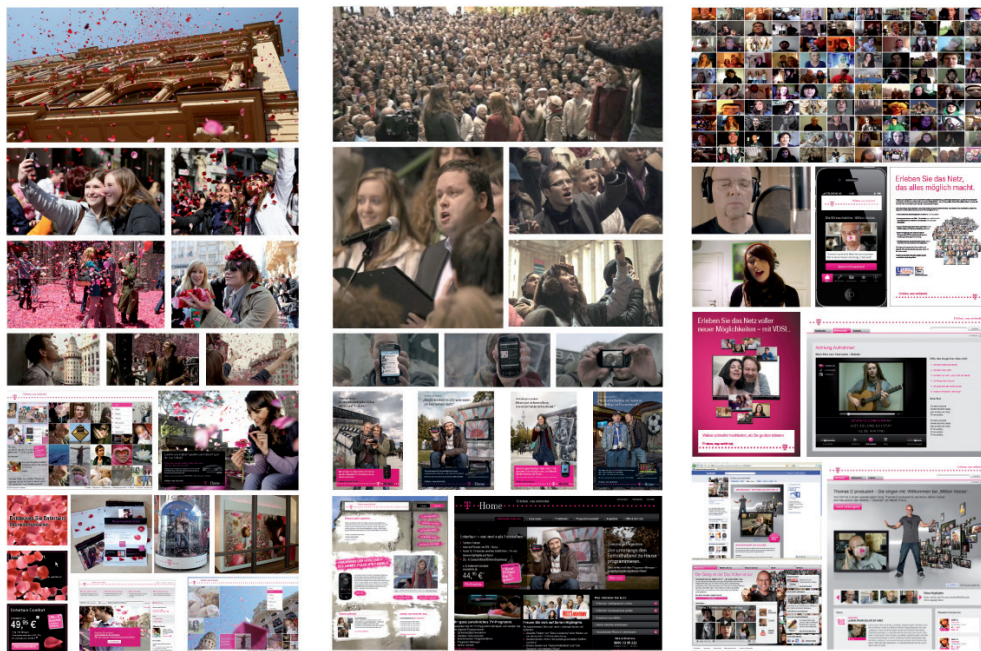
3. Telekom an die Spitzenposition bei der ungestützten Markenbekanntheit führen.

4. Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung um 30 Prozent sowie Erreichung höherer Kommunikations-Effizienz als der Durchschnitt im Wettbewerbs-Markt.

5. Im Vergleich zum Wettbewerb die höchste Kauf-Relevanz beim Kunden erzielen.

Die Marketing-Ziele

6. Verringerung der Kundenverluste im Festnetz-Bereich um 15 Prozent bei gleichzeitiger Absatzerhöhung innovativer Produkte.



Mood

7. Erhöhung des Marktanteils am Mobilfunk-Umsatz.

8. Halten der hohen Anzahl zurückgewonnener Kunden (500 000 zurückgewonnene Kunden in 2008).

Die Kreativ- und Media-Strategie Ausgangspunkt ist das Markenleitbild mit dem Markenversprechen „Erleben, was verbindet.“ Es spiegelt im Kern das Verständnis der Telekom wider, dass das Leben viele einzigartige Momente beinhaltet, die die Menschen miteinander teilen möchten. Die Telekom inszeniert und schafft in ihren Kommunikationskampagnen mit bewusst integrierten Partizipations- und Interaktionsmechanismen solche Momente.

Diese einzigartigen Momente müssen dabei stets drei essenzielle Kriterien erfüllen: Sie müssen

- real sein,
- eine breite Masse emotional ansprechen,
- einen klaren Bezug zu den Produkten der Telekom haben.

In der Quintessenz sind diese Momente Ausdruck von Spannung („Paul Potts), Liebe („Rain of flowers“), Freude („Grenzen gab’s gestern“) und Begeisterung („Million voices“).

Im Medienmix legt die Deutsche Telekom Wert darauf, ihr Markenversprechen konsistent in allen Kanälen (through the line – TTL) erlebbar zu machen. Dabei werden die Kampagnen-Botschaften über Botschafts-Kaskadierung den individuellen Stärken der Kanäle entsprechend eingesetzt und somit der bestmögliche Media-Effekt erreicht. Vor allem die Einbindung von Social Media ist ein wichtiger Bestandteil der TTL-

Strategie, dient sie doch nicht einfach nur der Verlängerung der klassischen Kommunikation, sondern nimmt immer stärker auch eine zentrale Funktion in der Markenführung der Telekom ein und betont den Interaktionsanspruch der Marke mit ihren Kunden.

Zunehmend und systematisch wurden dabei im Onlinebereich neue Wege gegangen. Neben den performanceorientierten Online-Aktivitäten über klassische Banner und Video-Ads standen vor allem markenbildende Kommunikationsaktivitäten mehr und mehr im Vordergrund. Mit der Online-Plattform „Erleben, was verbindet.de“ wurde erstmals für den gesamten Konzern eine Social Media-Plattform etabliert, auf der die Verbraucher sich über die Marke Telekom und ihre Produkte und Dienstleistungen interaktiv informieren können.

Turnaround geschafft – in Kommunikation und Markenführung wie bei den definierten Marketingzielen.

1. Deutlicher Imagegewinn

Nach dem Relaunch steht die Marke immer mehr für klare Werte. Die Zustimmung zu allen drei Markenwerten der Telekom ist in dem Betrachtungszeitraum (nach Paul Potts) noch einmal signifikant gestiegen (Chart 1).

2. Die Positionierung der Telekom als Erlebnisanbieter hat sich im Markt durchgesetzt

63 Prozent der Bevölkerung stimmen zu, dass die Telekom das Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ mit den 5 Attributen „gemeinschaftlich, authentisch, zugänglich, inspirierend und zuverlässig“ erfüllt.

Gleichzeitig steigt die Markensympathie der Telekom: Über die Hälfte der Befragten (52 Prozent) findet die Marke T sympathisch (Charts 2a und 2b).

Die Ergebnisse

Die Investitionen in die Marke lohnen sich: Die Telekom hat den

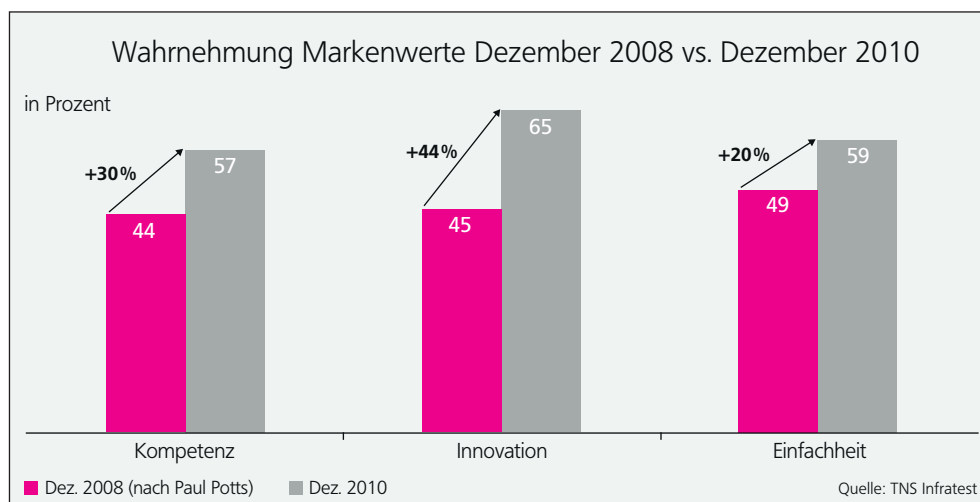


Chart 1

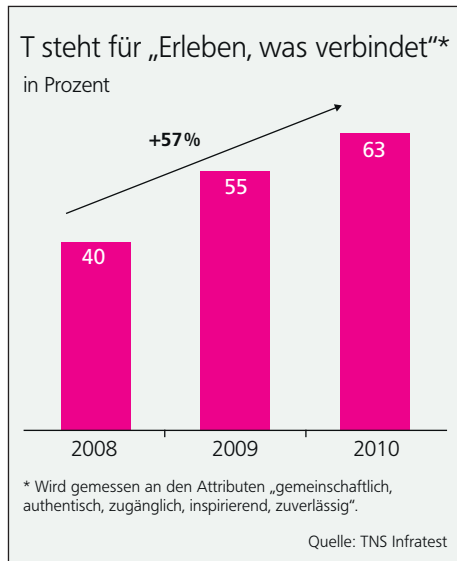


Chart 2a

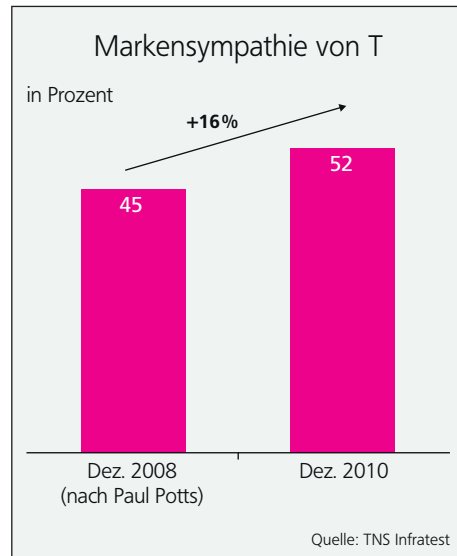


Chart 2b

3. T mit höchster Markenbekanntheit im Markt

Die Marke Telekom legt bei der ungestützten Markenbekanntheit kontinuierlich zu und ist mit einer Steigerung um 31 Prozent im Betrachtungszeitraum die bekannteste Marke im Telko-Markt (Chart 3).

Die ungestützte Werbeerinnerung wächst im Betrachtungszeitraum um 41 Prozent und liegt mit 45 Prozent deutlich über dem Telko-Benchmark (15 Prozent).

4. Höchste Kommunikations-Effizienz im Wettbewerbsvergleich

Die Telekom-Kampagnen sind damit 21 Prozent effizienter als der Durchschnitt aller Kampagnen im Wettbewerbs-Markt. Und das bei einer nachhaltigen Senkung des Mediabudgets

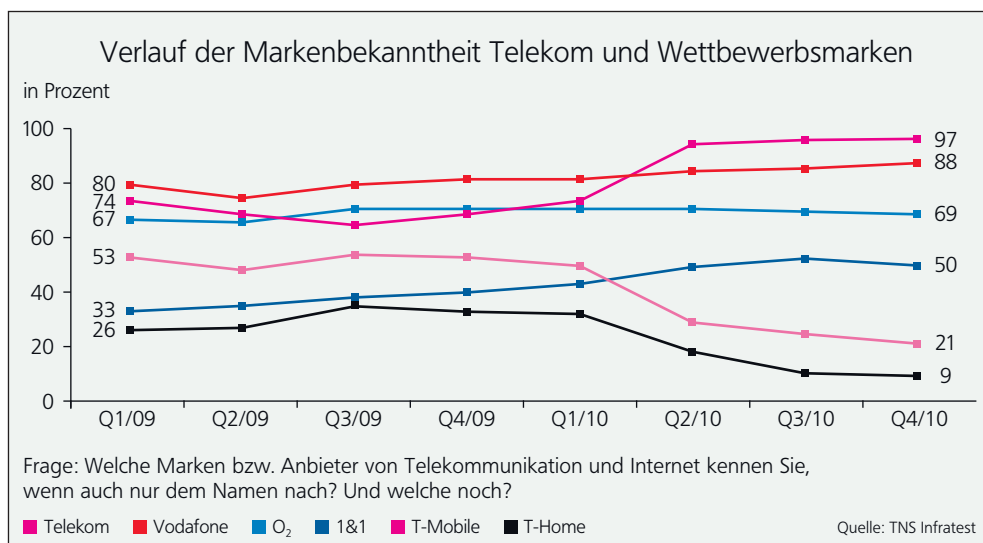


Chart 3

Kategorie Dienstleistungen

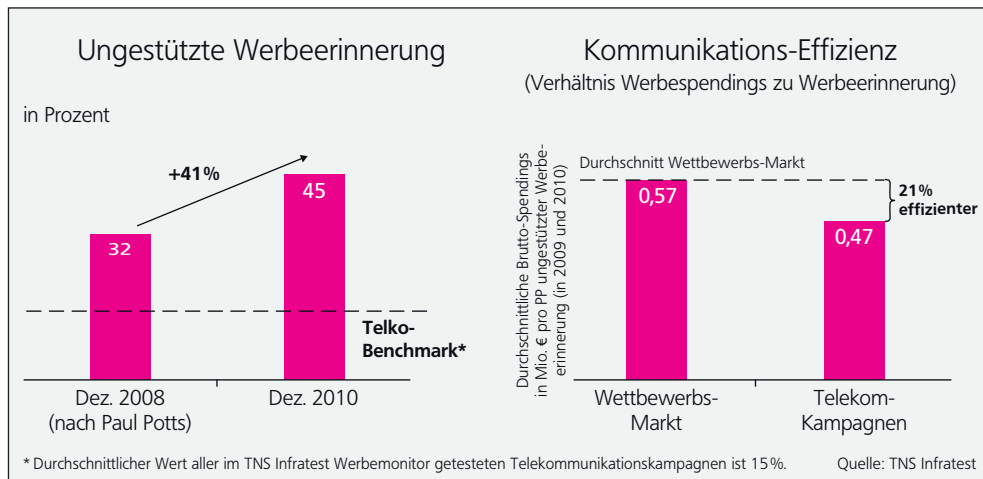


Chart 4

um 25 Prozent seit Ende 2008 (Chart 4).

5. Höchste Kaufrelevanz für Telekom im Markt

Aus Kundensicht gewinnt die Marke zunehmend an Kaufrelevanz: Die Telekom kommt für mehr als zwei Drittel (69 Prozent) am ehesten in Betracht. Das entspricht einer Steigerung im Betrachtungszeitraum um 23 Prozent (Chart 5).

6. Investitionen in die Marke Telekom rechnen sich

Im Vergleich zu 2008 steigen die Verkaufszahlen innovativer Produkte wie Entertain (+81 Prozent) und der Umsatz des Mobilens Internets (+116 Prozent).

Insgesamt konnte die Telekom in Deutschland im hart umkämpften Gesamtmarkt (sowohl Mobilfunk als auch Festnetz) den Umsatz

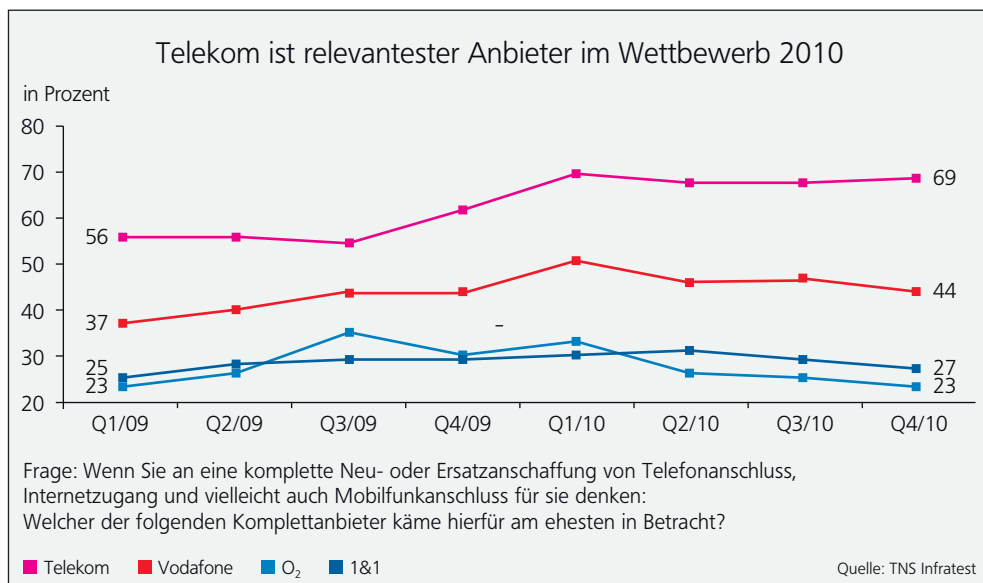


Chart 5

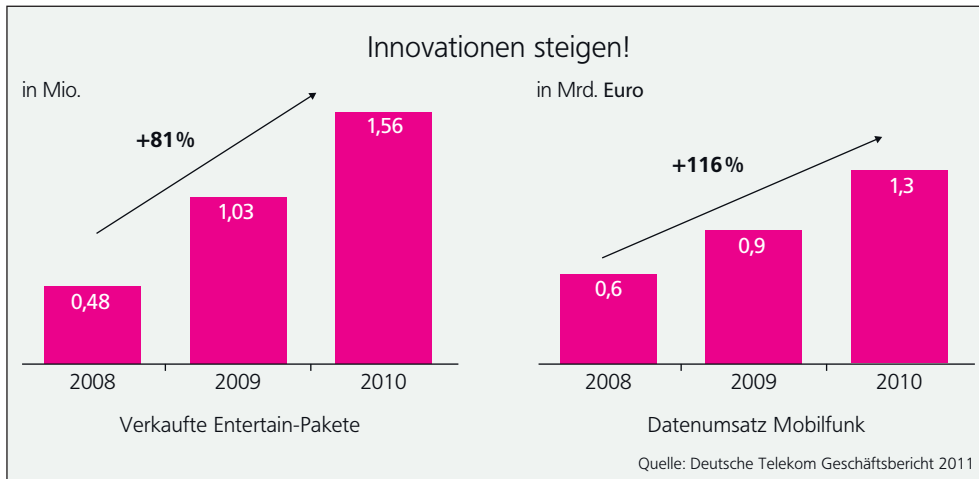


Chart 6

festigen (Steigerung im Betrachtungszeitraum um 1,8 Prozent) (Chart 6).

7. Telekom im Wachstumsmarkt Mobilfunk führend

Auch die Marktanteile im Mobilfunk-Bereich verschieben sich zugunsten der Telekom. Sie kann ihren Anteil am Gesamtumsatz des Mobilfunk-Marktes im Betrachtungszeitraum um 3,4 Prozent überproportional steigern,

während der Wettbewerber Vodafone gar Marktanteile verliert (Chart 7).

8. Telekom gewinnt immer mehr Kunden vom Wettbewerb zurück

In 2010 wurden in Summe 616 000 abgewanderte Kunden vom Wettbewerber zurück gewonnen. Damit konnte das hohe Niveau von 2008 sogar um 116 000 Kunden beziehungsweise um 23 Prozent gesteigert werden.

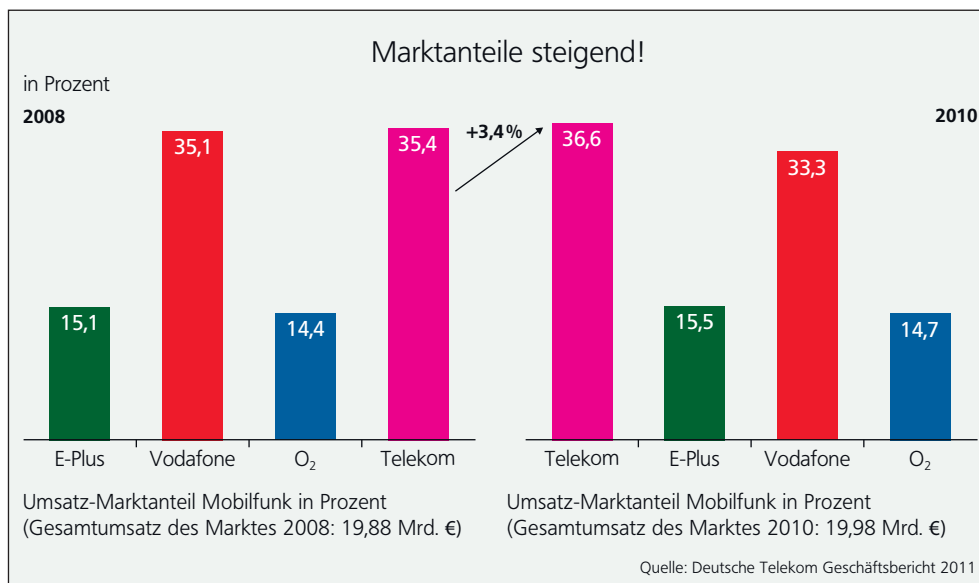


Chart 7

Kategorie Dienstleistungen



TV-Spot „Rain of Flowers“



TV-Spot „Grenzen gab's gestern“