



#### **Kunde**

Deutsche Telekom AG, Bonn

*Verantwortlich:* Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie und Marketing Kommunikation · Dr. Christian Hahn, Leiter Strategie Marketing Kommunikation & Media · Carolin Kunz, Strategie Marketing Kommunikation · Marcus Bilgeri, Strategie Marketing Kommunikation · Ina Krostitz, Strategie Marketing Kommunikation

#### **Agentur**

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

*Verantwortlich:* Hartwig Keuntje, Inhaber · Andreas Müller-Horn, Unitleiter Beratung · Zoran Drobina, Creative-Director Art · Oliver Zacharias-Tölle, Creative-Director Text · Robert Müller, Creative-Director Text · Markus Hammer, Creative-Director Art

## GROSSE VERÄNDERUNGEN FANGEN KLEIN AN.

### Die Marketing-Situation

Nachhaltigkeit. Ein Modethema?  
Nein, Nachhaltigkeit im Sinne einer ökologischen und sozial verantwortlichen Lebens- und Wirtschaftsweise ist ein großes und langfristiges Thema: für Unternehmen, für Kunden, für alle.

Das Klima verändert sich, der Rohstoffverbrauch droht die Ressourcen zu übersteigen und der gesellschaftliche Zusammenhalt scheint vor dem Hintergrund von ungleichen Einkommens- und Bildungschancen gefährdet. Gleichzeitig bestätigen unabhängige Experten im Rahmen der Ende 2009 veröffentlichten Studie „Smart 2020“ das große Potenzial moderner IT- und TK-Technologien für den Klimaschutz und die Verbesserung des sozialen Miteinanders. Auch sind immer mehr Konsumenten bereit, ihren individuellen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten.

Die Deutsche Telekom bietet hierfür zahlreiche Produkte und Services, die es ihren Kunden zum Beispiel ermöglichen, Energie einzusparen, Hardware durch Software zu ersetzen, ihren Papierverbrauch zu reduzieren oder umweltbelastende Staus auf Straßen zu vermeiden. Dieses seit Jahren geleistete Engagement und der Wettbewerbsvorteil der Deutschen Telekom sind in der Bevölkerung jedoch kaum bekannt.

Gerade vor dem Hintergrund zunehmenden Wettbewerbsdrucks durch die etablierten Telco-Anbieter wie Vodafone, O<sub>2</sub>, 1&1 und die neuen Wettbewerber wie Google, Apple oder die Kabelnetzbetreiber gilt es für die Deutsche Telekom, ihre Premi-umführerschaft mit der langfristig angelegten Nachhaltigkeitskampagne „Große Veränderungen fangen klein an!“ zu untermauern.

### Die Marketing- und Werbeziele *Bekanntheit:*

1. Signifikante Steigerung der Bekanntheit des Nachhaltigkeitsengagements der Deutschen Telekom bei den Verbrauchern.

### *Image:*

2. Verbesserung des Reputationsindex der Deutschen Telekom (Vertrauen, Sympathie, Engagement für Umwelt und Gesellschaft) von 31 auf mindestens 40.

3. Steigerung der Markenwerte „Innovation“, „Kompetenz“ und „Einfachheit“ um 10 Prozent.

4. Top-Positionierung in externen Nachhaltigkeitsstudien und Rankings im Vergleich zum Wettbewerb.

### *Effizienz:*

5. Erreichung höherer Kommunikations-Effizienz im Vergleich zum Telco-Markt.

## Kategorie Institutionen und Unternehmen

Nachhaltigkeitsziele der Kampagne:  
Im Fokus steht eine nachhaltige, dauerhafte Verhaltensänderung im täglichen Konsum und im Umgang mit natürlichen Ressourcen. Eine große Herausforderung im Vergleich zur Erzielung eines kurzfristigen Goodwill, wie zum Beispiel einer Geldspende.

6. Verdopplung der Sammelmenge an Althandys im Rahmen des Handy-Recyclings.

7. Steigerung Anzahl „grüner“ Downloads (materialloser Kauf von Musik, Software und Spielen über die klimaneutralen Download-Portale der Deutschen Telekom) um 10 Prozent.

8. Steigerung Anzahl der Kunden, die ihre „RechnungOnline“ anfordern, um 10 Prozent.

### Die Zielgruppe

Die Kampagne soll die breite Masse der Gesellschaft erreichen. Im Fokus der Kommunikationsoffensive stehen die Endverbraucher und damit alle (potenziellen) Kunden der Deutschen Telekom. Darüber hinaus werden gezielt Meinungsführer und kritische Multiplikatoren (NGOs et cetera) mit der Kampagne angesprochen.

### Die Kreativ-Strategie

*Die Idee: „Große Veränderungen fangen klein an!“*

Mit diesem Leitgedanken startete die Deutsche Telekom die Kampagne für Umwelt und Gesellschaft. Dabei werden gezielt Produkte und Dienste vorgestellt, mit denen Kunden verant-

wortlich handeln und gleichzeitig ihr eigenes Leben komfortabler gestalten können. Ohne Einschränkung des individuellen Konsums. Die Kampagne lädt Menschen ein mitzumachen, sich zu einer Bewegung zusammenzuschließen.

Mit dieser Kampagne geht die Deutsche Telekom als erster Telekommunikationsanbieter neue Wege in der Nachhaltigkeitskommunikation. Denn im Gegensatz zu üblichen Mustern ist es keine Kampagne, mit der sich die Deutsche Telekom auf ihre Schulter klopfte; vielmehr geht es darum, deutlich zu machen, dass jeder Einzelne mit einem überschaubaren Aufwand viel für eine nachhaltige Entwicklung tun kann.

### *Die Umsetzung:*

Kreativ wird dieser Perspektivwechsel über eine eigene Bildsprache in der „Tilt-Shift“-Technik inszeniert. Passend zum übergeordneten Markenleitbild „Erleben, was verbindet.“ erlebt der Betrachter, wie sich viele kleine Taten des Alltags zu einem großen Gesamtbild verbinden. Inhaltlich manifestiert sich die „Vielfalt der kleinen Schritte“ in 16 für den Kunden höchstrelevanten Themen.

Dazu gehören zum Beispiel die Bereiche

- Rücknahme alter Handys,
- klimaneutrale Downloads von Musik,
- papierlose Rechnung,
- energieeffiziente Telefone,
- regenerative Energien,
- Bildungsförderung und vieles mehr.



Publikums-Anzeige

Die Website [www.telekom.com/nachhaltig-handeln](http://www.telekom.com/nachhaltig-handeln) veranschaulicht die Nachhaltigkeitsthemen einfach und ansprechend für den Verbraucher und animiert zum Mitmachen.

*Die Aktionen: echte Verhaltensänderung statt Schulterklopfen.*

Am stärksten involviert ist der Einzelne, wenn er wirklich einen eigenen Beitrag leistet. Mit ergänzenden Aktionen für ausgewählte Themen soll daher ein besonders starkes Involvement erzielt werden.

Aktionsthema im Jahr 2010 war die Handy-Recycling-Aktion. Die Deutsche Telekom rief all ihre Kunden und auch Nichtkunden auf, ihre alten Handys abzugeben. So konnten die Handys umweltgerecht recycelt und wertvolle Rohstoffe gewonnen werden.

## Die Media-Strategie

Die Umsetzung der Kommunikation erfolgte über eine zweistufige Media-Mechanik:

1. *Leistungsversprechen*: Begeisterung via Bewegtbild im TV und Kino und online.

2. *Leistungsbeweis*: Begreifen und Erleben, kontinuierliche und langfristige Kommunikation konkreter Themen und Angebote im Leitmedium Print.

Eröffnet wurde die Kampagne im Sommer 2009 mit einem doppel-seitigen Manifest in überregionalen Tageszeitungen, in dem die Deutsche Telekom den Verbrauchern an einfachen Beispielen den Nachhaltigkeitsgedanken verdeutlichte. Über Bewegtbild im TV und Kino wurde das Thema emotional für den Massenmarkt aufbereitet.

## *Kategorie Institutionen und Unternehmen*

In ausgewählten Publikumsmagazinen und reichweitenstarken Nachrichtentiteln wurden dann 9 verschiedene doppelseitige Printmotive geschaltet, die jeweils detailliert aufzeigen, wie jeder Einzelne seinen individuellen Beitrag zu Klimaschutz und gesellschaftlicher Verantwortung leisten kann. Zum Jahresende 2010 informierte die Deutsche Telekom in einer doppelseitigen Printanzeige über die bisher erreichten Ergebnisse der Nachhaltigkeitsoffensive.

Die Interaktion mit der Zielgruppe und die Hinführung zur eigenen Landing Page [www.telekom.com/nachhaltig-handeln](http://www.telekom.com/nachhaltig-handeln) standen beim Onlineeinsatz (Video-Ads und Banner) ganz deutlich im Fokus.

Für die Ansprache von Meinungsführern und Multiplikatoren hat sich die Deutsche Telekom dem kritischen Dialog auf Utopia, der größten Onlineplattform für ökologisch und sozial verantwortungsvollen Konsum, gestellt.

Als erstes DAX-Unternehmen unterzeichnete René Obermann, CEO der Deutschen Telekom, persönlich im April 2010 das „Changemaker-Manifest“. Darüber hinaus stellte er sich als erster DAX-Vorstand überhaupt in einem Live-Chat im Internet der Diskussion mit der Nachhaltigkeits-Community.

Für diese Zielgruppe wurde die Nachhaltigkeitskampagne außerdem in einschlägigen Fachpublikationen wie

zum Beispiel den Jahrbüchern der Global-Compact-Initiative der Vereinten Nationen vorgestellt.

Die große Handyrücknahme-Aktion wurde an wesentlichen Kundenkontaktpunkten (Telekom Shops, Servicetechniker) und in verschiedenen Medien der Kundenkommunikation (Mailings, Rechnungsbeilagen, SMS et cetera) durchgeführt. Mit dem Burda-Titel „Focus Schule“ rief die Deutsche Telekom eine deutschlandweite Handysammel-Aktion an Schulen ins Leben. Zudem wurde im Rahmen dieser Medienpartnerschaft ein Sonder-Lernatlas aufgelegt, der den Schülern den verantwortungsvollen Umgang mit moderner Kommunikation vermittelt und damit einen Beitrag zur Schülerbildung in diesem wichtigen ökologischen und gesellschaftlichen Thema leistet.

### Die Ergebnisse

#### *1. Bekanntheits-Boost für das Nachhaltigkeitsengagement*

Das Nachhaltigkeitsengagement der Deutschen Telekom wird jetzt deutlich besser von den Verbrauchern wahrgenommen. So konnte der Bekanntheitsgrad von 3 Prozent im 3. Quartal 2009 auf 19 Prozent bis Ende 2010 gesteigert werden (Chart 1).

#### *2. Bei der Reputation das Ziel deutlich übertroffen*

Ein Jahr nach Start der Kampagne ist die Reputation (genereller Ruf, Vertrauen, Sympathie) der Deutschen Telekom von 31 auf 45 signifikant

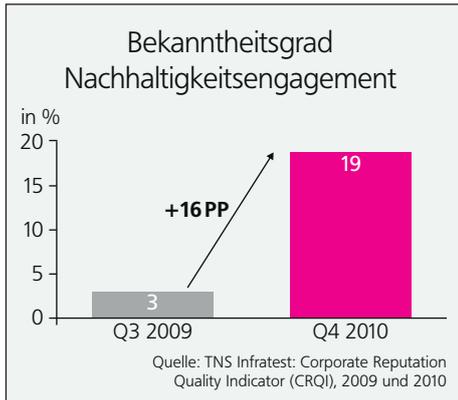


Chart 1

gestiegen und liegt damit über dem Branchendurchschnitt. Darüber hinaus werden alle Treiber für Nachhaltigkeit deutlich besser bewertet als vor Kampagnenstart (Chart 2).

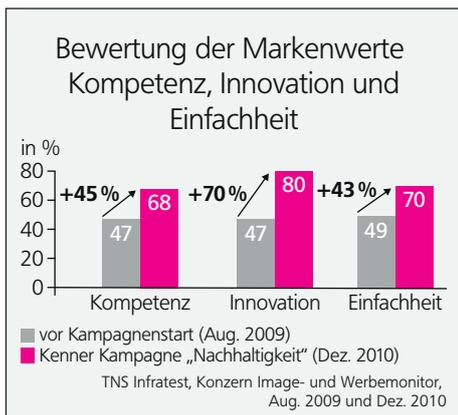


Chart 2

**3. Mehr als doppelt so hohe Resultate als geplant bei den Markenwerten**

Die Nachhaltigkeitskampagne wirkt sich sehr positiv auf die Markenwerte aus. Kenner dieser Kampagne bewerten die Deutsche Telekom bei „Kompetenz“ und „Einfachheit“ um 45 Prozent beziehungsweise 43 Prozent besser als vor der Kampagne. Der Markenwert „Innovation“ wird sogar um 70 Prozent besser bewertet (Chart 3).

**4. Platz 1 unter den Wettbewerbern**

Auch im Wettbewerbsvergleich hat sich die Reputation der Deutschen Telekom sehr positiv entwickelt. Sie hat sich um 12 Plätze verbessert und dabei alle Wettbewerber hinter sich gelassen.

Darüber hinaus wurde die Deutsche Telekom vom US-Nachrichtenmagazin „Newsweek“ unter den 100 größten Unternehmen auf Platz 7 der „grünsten“ Companys weltweit gerankt. Damit ist sie das international nachhaltigste Unterneh-

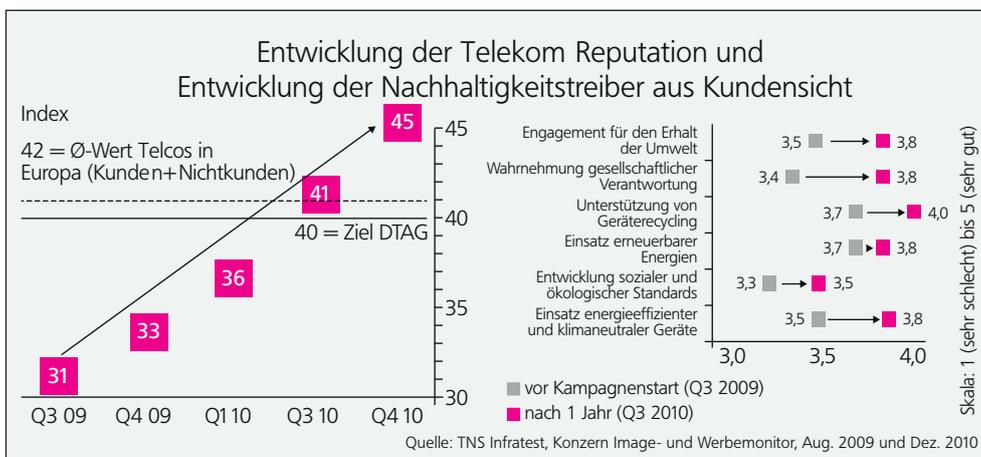


Chart 3

men der Telco-Branche weit vor zum Beispiel Vodafone, France Telekom, Telefonica/O<sub>2</sub> et cetera (Charts 4 und 5).

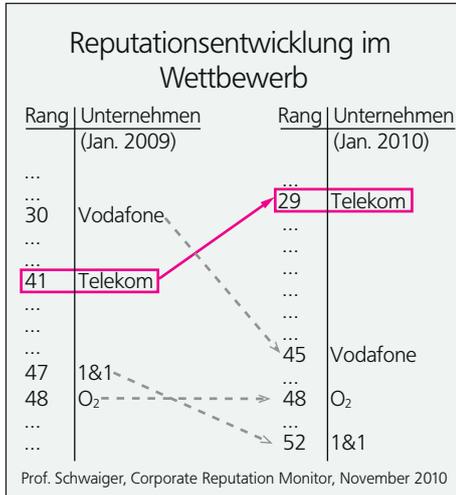


Chart 4



Chart 5

#### 5. Viel Wirkung für das eingesetzte Geld

Mit 0,67 Millionen Euro Spendings pro Prozentpunkt Recognition im Leitmedium Print war die Kampagne um 31 Prozent effizienter als der Telco-Brandendurchschnitt in Höhe von 0,88 Millionen Euro (Chart 6).

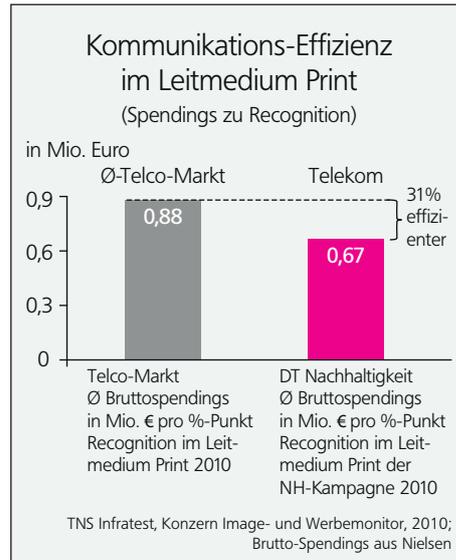


Chart 6

#### 6. Verfünfachung statt Verdopplung bei den gesammelten Alt-Handys

Die Anzahl gesammelter Handys hat sich 2010 im Vergleich zum Vorjahr von circa 50 000 auf circa 250 000 fast verüfacht. In der Geschichte der Deutschen Telekom wurden noch nie so viele Handys gesammelt wie im Rahmen dieser Kampagne (Chart 7).

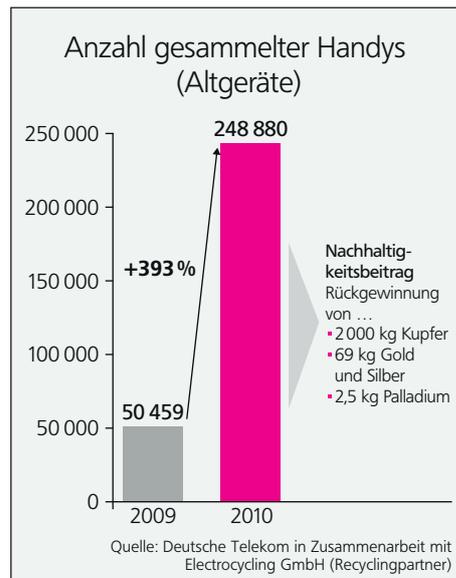


Chart 7

7. 20 Prozent statt 10 Prozent mehr Nutzer von Downloadportalen  
 2010 haben 20 Prozent mehr Kunden als im Vorjahr die umweltschonenden digitalen Angebote der Deutschen Telekom für Musik, Spiele, Filme und Software genutzt. Insgesamt 6,8 Millionen Nutzer verzichteten auf den Kauf von Plastik-CDs/-DVDs und leisteten einen großen Beitrag zur Dematerialisierung und zur Einsparung von CO<sub>2</sub> (Chart 8).

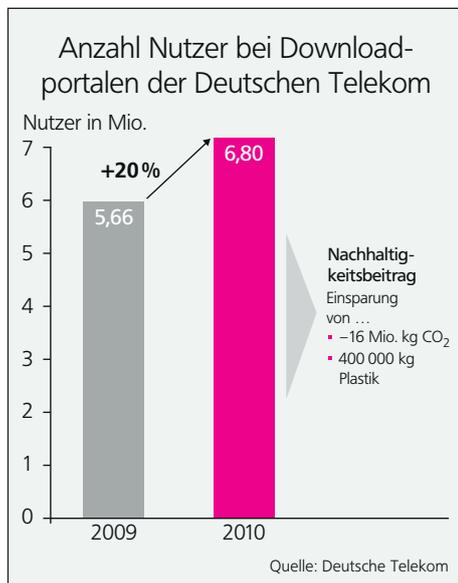


Chart 8

8. Ziel bei „RechnungOnline“ erreicht

Die Zahl der Kunden, die ihre Rechnung nur online anfordern, ist zwischen 2009 und 2010 um 1,4 Millionen Kunden beziehungsweise um 10,5 Prozent gestiegen. Inzwischen nutzen 14,7 Millionen Menschen diesen umweltschonenden Service (Chart 9).

Was darüber hinaus erreicht wurde:

Die Deutsche Telekom engagiert sich entlang der gesamten Wert-

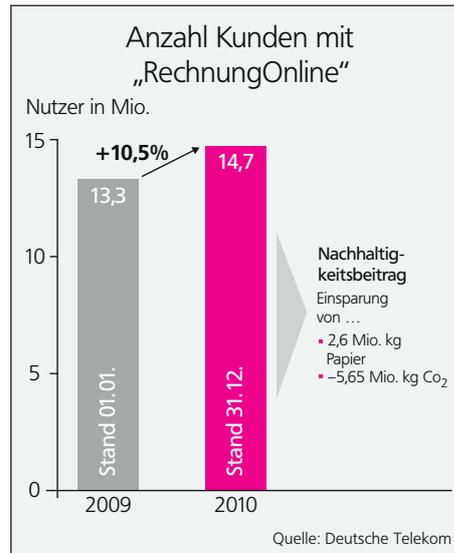


Chart 9

schöpfungskette für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen. So nutzt sie zum Beispiel in Deutschland ausschließlich Strom aus regenerativen Energien wie Wind, Wasser und Biomasse. So spart die Deutsche Telekom Jahr für Jahr rund 1 Million Tonnen CO<sub>2</sub> ein.

Aber auch über den eigenen Beitrag hinaus konnten mit der Nachhaltigkeitskampagne weitere beachtliche Erfolge zur Schonung von Klima und Ressourcen erzielt werden:

- Der Absatz der energieeffizienten Sinus-Telefone erhöhte sich um circa 15 Prozent: Diese energieeffizienten Schnurlos-Telefone verbrauchen bis zu 60 Prozent weniger Strom als die Vorgängermodelle.
- 1 Million Downloads/Aktivierungen der kostenlosen Telekom Software „Navigon“ im Jahr 2010: Durch den Verzicht auf separate Navigationsgeräte und durch intelligente umweltschonende Routenführung (Vermei-

## Kategorie Institutionen und Unternehmen

derung von Staus) wurde ein zusätzlicher Beitrag zu Dematerialisierung und zur Kohlendioxid-Einsparung geleistet. Dass die Kampagne und das Nachhaltigkeitsengagement der Deutschen Telekom auch in Fachkreisen anerkannt sind, zeigen die Erfolge bei Nachhaltigkeitsratings und entsprechende Auszeichnungen.

Im Jahr 2010 konnte sich die Deutsche Telekom erneut für ein Listing in den relevanten „Dow Jones Sustainability“-Indizes qualifizieren. Sie wurde unter anderem in den neu geschaffenen weltweiten „Carbon Performance Leadership Index“ (CPLI) aufgenommen.

Darüber hinaus ist in der Kategorie Internetunternehmen die Deutsche Telekom die „Most Trusted Brand“ und genießt somit in Bezug

auf die Themen Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung das Vertrauen der Menschen in Deutschland. Neben Kunden, Nachhaltigkeitsexperten und der allgemeinen Öffentlichkeit schätzen auch Investoren das Engagement der Deutschen Telekom für Umwelt und Gesellschaft.

Der Anteil der Investoren an Telekom Aktien, der soziale und ökologische Kriterien bei Investitionsentscheidungen berücksichtigt, ist seit Ende 2008 kontinuierlich auf aktuell 11 Prozent gestiegen.

*Der Anfang ist gemacht:*

Durch das überzeugende Zusammenspiel von Werbung und Handlung ist die Deutsche Telekom der Nachhaltigkeitsführer in der Telekommunikationsbranche geworden.



Große Veränderungen fangen klein an:  
Die Rechnung online bekommen und  
die Natur schonen.

Mit Rechnung Online und Millionen Menschen in Deutschland viel erreicht:  
Kein anderes Unternehmen versendet mehr Online-Rechnungen als die Deutsche Telekom.  
Bisher ersparen sich mehr als 14 Millionen Menschen lästigen Papierkram. Ganz nebenbei  
erhalten sie damit wertvolle Ressourcen und vermeiden klimabelastenden Zustellverkehr.

[www.millionen-fangen-an.de](http://www.millionen-fangen-an.de)

Erleben, was verbindet. 

Publikums-Anzeige

Die Rechnung online bekommen und die Natur schonen.

Lieblingssongs runterladen und weniger Plastik produzieren.

Erleben, was verbindet.

[www.telikom.com/nachhaltig-handeln](http://www.telikom.com/nachhaltig-handeln)

TV-Spot „Shift“