

KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN



KUNDE

Deutsche Telekom AG, Bonn

Verantwortlich:

Hans-Christian Schwingen, Leiter Markenstrategie und Marketing Kommunikation

Dr. Christian Hahn, Leiter Strategie Marketing Kommunikation & Media

Ina Andree, Strategie Marketing Kommunikation

Carolin Kunz, Strategie Marketing Kommunikation

AGENTUR

Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Verantwortlich:

Hartwig Keuntje, Inhaber

Andreas Müller-Horn, Unitleiter Beratung

Robert Müller, Creative-Director Text

Markus Hammer, Creative-Director Art

AGENTUR FÜR ONLINEMARKETING

webguerillas GmbH, München

TELEKOM HAT „EIN HERZ FÜR KINDER“

Marketingsituation

Im Rahmen ihres Engagements für Umwelt und Gesellschaft hat die Deutsche Telekom im Jahr 2011 zwei Themen besonders in den Fokus gestellt. Dies war zum einen die Rücknahme und das Recycling von Althandys und zum anderen die Unterstützung von Kindern in Not.

Gemäß einer Studie der BITKOM liegen rund 70 Millionen Handys ungenutzt in Deutschlands Schubladen. Durch Recycling ließen sich aus ihnen viele Hundert Tonnen Wertstoffe, unter anderem Kupfer, Silber, Gold und Palladium, zurückgewinnen.

Die Handy-Rücknahme ist für die Deutsche Telekom Teil ihrer unternehmerischen Verantwortung. Die Prozesse für Sammlung, Recycling und Datenlöschung sind sehr arbeits- und kostenintensiv, daher übersteigen die Kosten die Erlöse bei Weitem. Darüber hinaus spendete die Telekom in den vergangenen Jahren für jedes eingesammelte Handy an verschiedene Spendenpartner.

Die Spendenorganisation BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“ unterstützt Kinder dort, wo es am nötigsten ist: Kindergärten, Kinderkliniken, Schulen und Suppenküchen werden ebenso unterstützt wie behinderte und kranke Kinder oder Waisen im In- und Ausland. Dieses Engagement wollte die Deutsche Telekom 2011 mit einer möglichst hohen Spendensumme unterstützen.

Das Recycling alter Handys muss in Deutschland noch gelernt werden. Die Unterstützungsbereitschaft für hilfsbedürftige Kinder ist in der Bevölkerung dagegen sehr hoch. Für die Telekom haben beide Felder einen hohen Stellenwert. Lassen sich Umwelt- und Kinderschutz sinnvoll miteinander verbinden? Oder anders gefragt:

Geht das – mit alten Handys Kindern helfen? Es geht!

Marketing- und Werbeziele

Das Nützliche mit dem Guten verbinden.

1. Umweltschutz: Sammlung von 500.000 Althandys im Aktionszeitraum vom 04.10.2011 bis 17.12.2011
2. Hohe Bekanntheit und gute Performance der eingesetzten Werbemittel
3. Unterstützung hilfsbedürftiger Kinder: Erzielung eines Spendenvolumens in Höhe von mindestens 1 Million Euro
4. Hohe Medienresonanz (Earned Media) und Gewinnung prominenter „Handyspender“
5. Verbesserung des Telekom Images bezüglich Engagement für Umwelt und Gesellschaft um durchschnittlich 10 Prozentpunkte
6. Erreichung höherer Kommunikationseffizienz im Vergleich zum Telco-Markt

KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN

Zielgruppe

Die Aktion sollte alle potentiellen „Handyspender“, also die breite Masse der Gesellschaft erreichen. Im Fokus der Kommunikationsoffensive standen die Endverbraucher und damit alle Kunden, aber auch Nichtkunden der Deutschen Telekom.

Kreativstrategie

„Machen Sie das Herz voll!“

Die Herausforderung für die Kreativstrategie war, die Handy-Rücknahme und die Spende an „Ein Herz für Kinder“ in einer Aktion zu verbinden und dafür im Unternehmen und in der Öffentlichkeit eine breite Unterstützung zu erfahren. Um 500.000 Handys innerhalb von knapp drei Monaten zu sammeln, musste eine große Masse an Menschen mobilisiert werden, ihre alten Handys aus der Schublade zu holen und bei der Telekom abzugeben. Dafür musste kurz und prägnant deutlich gemacht werden, wofür eine Rückgabe von Althandys gut sein sollte. Da der Aspekt des Ressourcenschutzes erklärungsbedürftig ist, wurde entschieden, die Handy-Rückgabe direkt mit einer Spende an die Organisation BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“ zu verbinden und dies in den Fokus der Kommunikation zu stellen. Für jedes gesammelte Althandy sollte eine Spende in Höhe von 2 Euro an „Ein Herz für Kinder“ gehen. Das Herz bot die Möglichkeit, das Thema bildlich in Form eines riesigen Herzens, das von Passanten mit Althandys gefüllt wird, zu inszenieren. Die Botschaft „Machen Sie das Herz voll! Für Ihr altes Handy spenden wir 2 € für Kinder in Not!“ bildete eine perfekte Verbindung zu diesem Keyvisual. Im Laufe der Aktion wurde das Visual um ein weiter gefülltes Herz aktualisiert. Zum Abschluss der Aktion wurde das komplett gefüllte Herz gezeigt. Die Aktion knüpft kreativ an die Nachhaltigkeitsoffensive an. Diese stellt seit Sommer 2009 unter dem Kampagnenmotto „Große Veränderungen fangen klein an“ verschiedene Themen in den Fokus. Der Gedanke wird hier konsequent umgesetzt. Von ein paar kleinen, mit Althandys zugedeckten Stellen bis zu dem prall gefüllten Herz zeigt sich bildlich, wie viele kleine Beiträge zu einer großen Veränderung führen können. Die Umsetzung über die Tilt-Shift-Optik greift die gelernte Visualisierung der Nachhaltigkeitsoffensive auf und bildet eine stringente Verbindung zwischen Aktion und Offensive.

Mediastrategie

Print als Leitmedium.

Die Aktion wurde reichweitenstark in der BILD und Bild am Sonntag beworben. Mit dem Spendenpartner BILD hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“ ergab sich hier ein sehr guter Zielgruppen-Fit. Zeitlich etwas nachgelagert erfolgte eine Aktivierung über Funkspots und Direktmarketing. Über die bundesweite Direktmarketingmaßnahme erhielten die Haushalte eine portofreie Rücksendetasche für ein Althandy, die neben dem Keyvisual und der Botschaft auch eine kurze Anleitung für die Nutzung zeigte und damit eine unmittelbare und einfache Möglichkeit zur Teilnahme an der Aktion bot.

DEUTSCHE TELEKOM

Die junge Zielgruppe wurde über Social Media, insbesondere Facebook, angesprochen. Neben Posts auf den eigenen Facebook-Plattformen (Owned Media) wurden auch Facebook-Ads geschaltet. Diese leiteten die User auf eine eigens gestaltete Facebook-App, mit der sie virtuelle Herzen an Freunde und Verwandte schicken und ein Etikett für den portofreien Versand von Althandys an die Telekom herunterladen konnten.

Online-Banner verlinkten auf eine Landing Page, die neben weiterführenden Informationen zur Aktion ebenfalls die Möglichkeit zum Download eines portofreien Versandetiketts bot.

Die Handy-Rücknahme-Aktion wurde im gesamten Aktionszeitraum in den Telekom Shops und an vielen weiteren Kundenkontaktpunkten präsentiert, unter anderem in:

- Rechnungsbeilagen
- Kundenmagazinen
- Mailings
- Shop-Flyern

Zusätzlich wurde über bestehende Sponsoringpartner wie die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft und den FC Bayern München eine weitere Verbreitung der Aktion angestoßen.

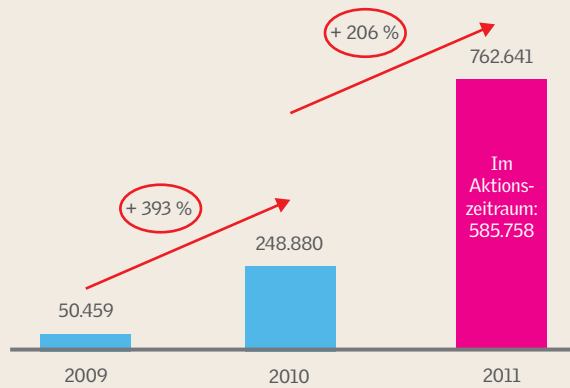
Auch im Unternehmen wurde intensiv für die Aktion geworben. Neben Aufrufen im konzerneigenen Intranet erhielten alle Mitarbeiter eine portofreie Rücksendetasche für ein Althandy.



KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN

Ergebnisse

Anzahl gesammelter Handys (Altgeräte)

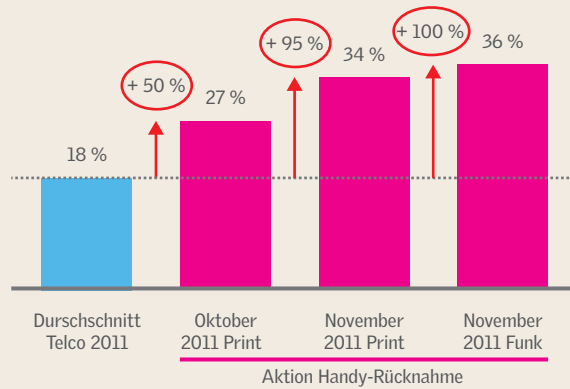


Quelle: Deutsche Telekom in Zusammenarbeit mit Electrocycling GmbH

1. Zielmarke deutlich übertroffen! Insgesamt 762.641 Althandys gesammelt, d. h. Anzahl gegenüber 2010 verdreifacht.

Bereits nach acht Wochen war das Ziel von 500.000 Althandys erreicht und im gesamten Aktionszeitraum wurden 585.758 Handys gesammelt. Auch nach der Aktion gingen noch zahlreiche Handys bei der Telekom ein, so dass insgesamt im Jahr 2011 ein Sammelvolumen von 762.641 Handys erreicht wurde. Dies war mit Abstand die größte Sammelmenge aller Zeiten in der Geschichte der Deutschen Telekom.

Bekanntheit der Aktion: Recognition Print und Funk

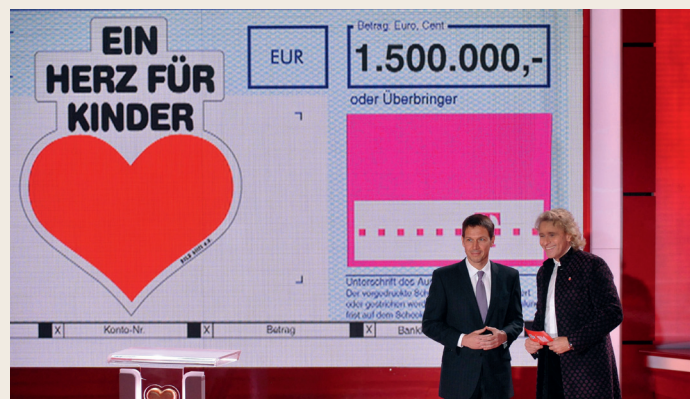


Quelle: TNS Infratest, Konzern Image- und Werbemonitor

2. Bekanntheitsgrad der Telekom Aktion ist 100 % höher als der Telco-Durchschnitt.

Die Recognition der Werbemittel lag bereits im Startmonat um 50 %, nach einem Monat sogar um 95 % über dem Durchschnitt für den Telco-Markt.

Scheckübergabe in der Spendengala für „Ein Herz für Kinder“



Quelle: Bild hilft e. V. „Ein Herz für Kinder“

3. Telekom sammelt 1,5 Millionen Euro für Kinder in Not.

Für jedes Althandy, das im Aktionszeitraum zurückgegeben wurde, spendete die Deutsche Telekom 2 Euro für Kinder in Not. Somit wurde allein durch die Handy-Rücknahme-Aktion eine Spendensumme in Höhe von 1,17 Millionen Euro generiert. Zusammen mit weiteren Aktivitäten der Telekom ergibt das eine Gesamtsumme von 1,5 Millionen Euro, die der Vorstandsvorsitzende René Obermann in der großen „Ein Herz für Kinder“-Gala am 17.12.2011 überreichte.

DEUTSCHE TELEKOM

4. Überwältigende Medienresonanz: 152 Millionen zusätzliche Kontakte durch Earned Media.

Im gesamten Aktionszeitraum fanden Berichterstattungen zu der Aktion in verschiedenen Print- und Online-Medien statt. In der Sendung „Wetten, dass ..?“ griff Thomas Gottschalk die Aktion auf und forderte die Telekom zur Deutschlandwette „Schafft es die Deutsche Telekom, 500.000 Handys einzusammeln?“ heraus. Zahlreiche Prominente, z. B. Tim Mälzer, Heino, Sarah Connor, warben in der BILD und Bild am Sonntag für die Aktion. Auch die Fußballspieler der Nationalmannschaft und des FC Bayern München stellten sich hinter die Aktion und spendeten öffentlichkeitswirksam ihre alten Handys. In der „Ein Herz für Kinder“-Spendengala wurde die Aktion mit zwei unterhaltsamen Einspiel-Filmen präsentiert. Allein die Präsentation im Rahmen dieser Gala hatte eine Reichweite von 4,7 Millionen Zuschauern. Insgesamt generierte die Berichterstattung 152 Millionen zusätzliche Kontakte für die Aktion.

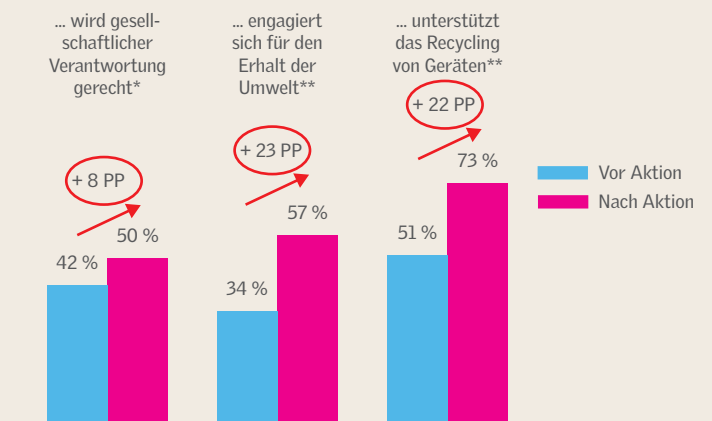


Quellen: BILD 8.10., BILD 17.10., HNA-Hessische Allgemeine 1.11., PC Go 3.11., Die Tageszeitung 7.11., Wiesbadener Kurier 14.11., Berliner Zeitung 14.11.

5. Image der Telekom in Bezug auf Verantwortung steigt um bis zu 23 Prozentpunkte.

Die Aktion wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Telekom im Hinblick auf ihre gesellschaftliche Verantwortung und ihr Engagement für den Erhalt der Umwelt aus. Relevante Imagefaktoren sind nach der Aktion um bis zu 23 Prozentpunkte höher als vor der Aktion.

Image im Bezug auf Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt ...



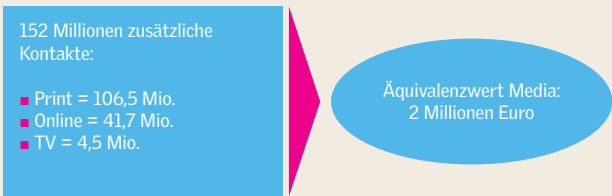
Quellen: *TNS Infratest, Konzern Image- und Werbemonitor;
**Deutsche Post DHL: Success Tracking Haushaltsdirektverteilung

Die Aktion wurde in der Öffentlichkeit sehr positiv aufgenommen und diskutiert. Die Nachhaltigkeits-Community Utopia lobte die Aktion als „großartigen Erfolg für den Umweltschutz“. Auf Facebook gab es diverse Kommentare zur Aktion. Insbesondere das Ergebnis, 585.758 Althandys einzusammeln, wurde positiv aufgenommen. Nach Experteneinschätzung werden weltweit nur circa 2,5 % der in den Handel gebrachten Handys einem Recycling zugeführt. Für Deutschland würde dies im Jahr 2011 einer Recyclingmenge von insgesamt nur 685.000 Handys entsprechen (2,5 % von 27,4 Millionen Handys).

KATEGORIE INSTITUTIONELLE KAMPAGNEN

Daraus wird deutlich, dass diese Aktion einen signifikanten Beitrag zur Steigerung der Recyclingquote für Althandys in Deutschland geleistet hat. Der Nachhaltigkeitsbeitrag, gemessen an der Menge wiederverwertbarer Rohstoffe, war ebenfalls sehr hoch. Aus den gesammelten Handys können 5272 kg Kupfer, 146 kg Silber, 14 kg Gold und 6 kg Palladium zurückgewonnen werden.

Earned Media

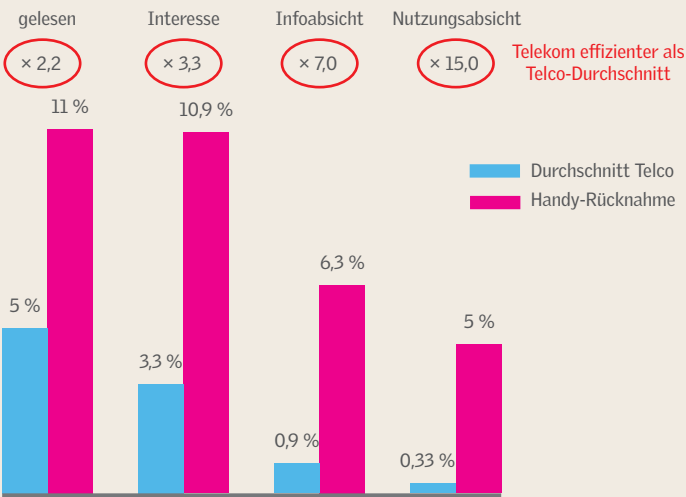


Quelle: Ketchum PLEON

6a. Earned Media in Höhe von 2 Millionen Euro realisiert.

Es wurden zahlreiche Beiträge in verschiedenen Print- und Online-Medien registriert. Durch diese Berichterstattung und die Präsentation der Aktion in der Spenden-gala für „Ein Herz für Kinder“ wurden über 152 Millionen zusätzliche Kontakte realisiert, was einem (unbezahlten) Mediawert von circa 2 Millionen Euro entspricht.

Effizienz Direktmarketing Handy-Rücknahme



Deutsche Post DHL: Success Tracking Haushaltsdirektverteilung

6b. Direktmarketing-Maßnahme um bis 15 Mal effizienter als Wettbewerbsdurchschnitt.

Beim Direktmarketing (Verteilung einer portofreien Rücksendetasche an die Haushalte) zeigten die Marktforschungsergebnisse eine deutlich überdurchschnittliche Wirkung im Hinblick auf die Aktivierungsleistung des Werbemittels. Mit einer Nutzungsabsicht in Höhe von 5 % und einer tatsächlichen Nutzung in Höhe von über 2 % der adressierten Haushalte wurde der Durchschnitt für den Telco-Markt (Nutzungsabsicht = 0,3 %) deutlich überschritten. Im Ergebnis nahmen so viele Haushalte an der Aktion teil, dass eine einzige Verteilung zur Erreichung der Zielmenge ausgereicht hat.

Die Handy-Rücknahme-Aktion im Jahr 2010 war bereits sehr erfolgreich. 2011 konnten weitere Optimierungen in der Kreativ- und Mediastrategie vorgenommen werden, so dass die Sammelmenge 2011 bei gleichbleibendem Mediabudget nochmals um 206 % gesteigert werden konnte.

DEUTSCHE TELEKOM

Die Deutsche Telekom engagiert sich seit vielen Jahren für ökologische und gesellschaftliche Themen.

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsoffensive stellt die Telekom seit Sommer 2009 verschiedene Themen dieses Engagements in den Fokus der Corporate-Kommunikation und zeigt, wie der Einzelne durch Nutzung von Produkten und Services der Telekom Energie oder Ressourcen einsparen kann.

Die Handy-Rücknahme war von Beginn an ein wichtiges Thema der Nachhaltigkeitsoffensive und Gegenstand von verschiedenen Aktionen. Um die Wichtigkeit des Themas zu unterstreichen, wurde die Handy-Rücknahme in das Changemaker-Manifest aufgenommen, das der Vorstandsvorsitzende der Telekom René Obermann im Frühjahr 2010 bei der Nachhaltigkeits-Community Utopia unterzeichnete. Dort wurde das Ziel definiert, innerhalb von zwei Jahren eine Million Althandys zu sammeln. Dieses Ziel wurde mit Hilfe der Aktion zum Jahresende 2011 bereits vorzeitig erreicht.

An den Ergebnissen zeigt sich, dass die Telekom das Thema innerhalb der vergangenen zwei Jahre gut besetzen konnte und aufbauend auf Erfahrungen vorangegangener Handy-Rücknahme-Aktionen eine gute Kreativstrategie und einen erfolgreichen Mediamix für die Aktion entwickelt hat.

Bereits im Jahr 2010 unterstützte die Deutsche Telekom „Ein Herz für Kinder“. In Verbindung mit der Mitmach-Kampagne „Million Voices“ wurden damals 250.000 Euro für Kinder in Not gespendet.