

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), Brigitte Giels (Leiterin Marktkommunikation ATL/TTL)

AGENTUR

DDB Tribal Hamburg GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Christoph Hildebrand (Managing Director Creative), Sven Klohk (Managing Director Creative), Tina Hölscher-Wendt (Client Service Director), Rainer Schubert (Client Service Director), Stefan Sindram (Planning Director), Jens Malunat (Account Director), Katrin Wecker (Senior Project Manager)

STAKKATO DER DEUTSCHEN TELEKOM – SCHNELLER KANN KEINER

Marktsituation

Als Premiummarke im Preiskampf bestehen

Das mobile Internet ist durch die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablets vom Nischen- zum Wachstumsmarkt geworden. Für viele Verbraucher ist dabei nicht der Anbieter, sondern der Preis entscheidend, denn Netze und Produkte werden als austauschbar angesehen. Vor allem die Billig-Mobilfunkanbieter können sich so mit aggressiven Angeboten große Marktanteile sichern. Die Flatrates überschlagen sich und der Preiskampf ist in vollem Gange. Für die Premiummarke Telekom wird es immer anspruchsvoller, sich in diesem Klima zu behaupten.

Wer mit dem Preis nicht punkten kann, muss mit Leistung überzeugen

Um die Leistungsstärke deutlich zu machen, muss sich die Deutsche Telekom noch stärker als Qualitäts- und Innovationsführer beweisen. Der Fokus muss dabei darauf liegen, sich mit kompetitiven Leistungen im Markt durchzusetzen.

Mit LTE in Führung gehen

Mit LTE (Long Term Evolution) kann die Deutsche Telekom der Austauschbarkeit etwas entgegensetzen. Das neue, schnelle Mobilfunknetz LTE beantwortet den großen Kundenwunsch nach höherer Netzgeschwindigkeit. Es bringt aber zwei Probleme mit sich: Erstens in einem Markt, in dem der Preis eine dominante Rolle spielt, ist LTE das teuerste Angebot. Zweitens der Hauptwettbewerber ist bereits sieben Monate früher mit der deutschlandweiten Kommunikation für sein LTE Turbo-Netz gestartet. Höchste Zeit, den Wettbewerb in die Schranken zu weisen. Die Innovationskraft der Deutschen Telekom muss wieder ins rechte Licht gerückt werden.

Kommunikationsziele

1. Begeisterung für die neue Technologie schaffen.
2. Als Innovations- und Qualitätsführer punkten.
3. Höchste Kaufrelevanz erzeugen.
4. Mit LTE den gesamten Mobilfunk-Absatz steigern.
5. Markenpersönlichkeit kontinuierlich stärken.
6. Wettbewerb in Werbeeffizienz überholen.

Die Zielgruppe der Kompromisslosen

Die Vielnutzer des mobilen Internet sollen erreicht werden. Sie sind anspruchsvoll, erfahren, ungeduldig. Sie wollen beim mobilen Internet keine Kompromisse mehr machen. Sie haben keine Zeit und Lust mehr, mobil auf langen Seitenaufbau zu warten.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Kreativstrategie

Technologieführerschaft erneut unter Beweis stellen

Dazu braucht es eine Kampagne, die den Verbrauchern den Nutzen des neuen Mobilfunknetzes LTE erfassbar macht. Die sich klar absetzt und kompetitiv daherkommt. Eine Kampagne, die das Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ neu belebt und Relevanz schafft.

Das Thema Geschwindigkeit besetzen

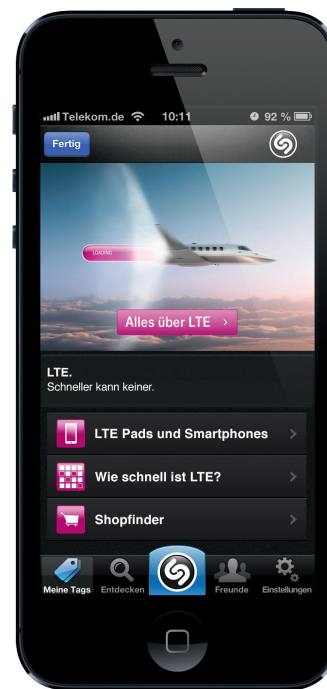
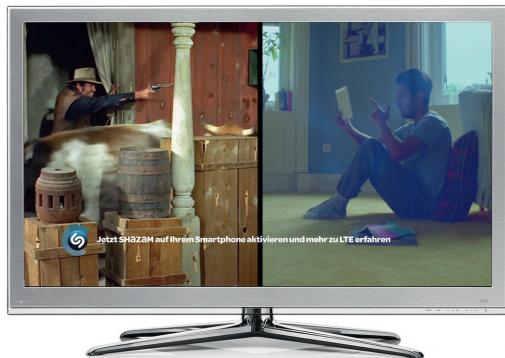
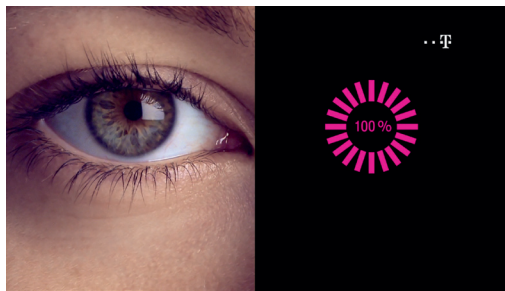
Heavy-User des mobilen Internets wollen immer nur das eine: alles und zwar sofort! Das Leben in Echtzeit wird zur Benchmark. Und LTE ist näher an dieser Benchmark als irgendein Mobilfunknetz je zuvor. Noch nie war mobiles Surfen so schnell – mit der Telekom sogar mit bis zu 100 MBit/s-Speed. So kann die Deutsche Telekom selbstbewusst und kompetitiv behaupten: „Schneller kann keiner.“

„Erleben, was verbindet“ in Echtzeit erleben

Die Kampagne fokussiert sich konsequent auf das Leistungsversprechen „Schneller kann keiner.“ Ultimative Geschwindigkeit wird als Unmittelbarkeit inszeniert, in der Ereignisse und Erlebnisse, Aktion und Reaktion, Ursache und Wirkung fast gleichzeitig passieren.

Aufmerksamkeit durch neue Bildsprache erzeugen

Die klassischen Warte-Symbole der Kategorie – Ladekreis und Ladebalken – kommen mit Geschwindigkeitssymbolen, wie Jet oder Wimpernschlag kombiniert, medienübergreifend zum Einsatz. Schnelle Schnitte, temporeiche Musik und Soundeffekte sowie rasante Tunnelfahrt – Geschwindigkeitseffekte sind das Stilmittel in TV-Spots und Video-Ads. Mit einer Splitscreen-Mechanik wird die Gleichzeitigkeit der Ereignisse überraschend verdeutlicht. Mit all diesen Mitteln wird ein „Stakkato-Effekt“ erzeugt, der starke Aufmerksamkeit erregt.



Mediastrategie

Geschwindigkeitserlebnis auf allen Kanälen

An vielen verschiedenen Kontaktpunkten erleben die Verbraucher LTE-Geschwindigkeit. Diese Kommunikationskanäle sind miteinander vernetzt – mit einem klaren Key Visual (Jet und Ladebalken) als Kampagnen-Anker.

Reichweite in zwei getrennten Phasen

TV fungiert dabei als reichweitenstarkes Leitmedium, das von Mitte September bis Mitte November 2012 Aufmerksamkeit schafft. Zwei Phasen nutzen das Budget optimal, um sowohl große Bekanntheit zu erreichen, als auch ausreichend Information zu liefern.

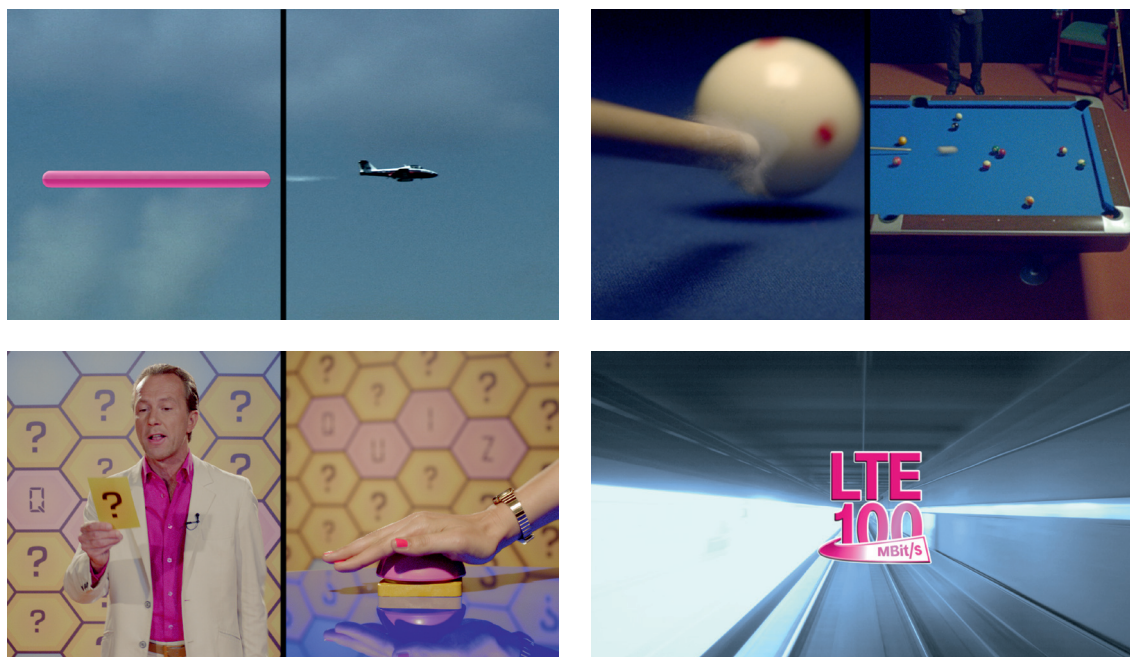
In der Teaser-Phase unterbrechen für 14 Tage kurze Geschwindigkeitssequenzen die TV-Werbeblöcke. Ein Überraschungseffekt wird erzeugt, indem die nur zwei Sekunden langen, stakkatoartig geschnittenen Spots zwischen anderen Spots geschaltet werden.

In der zweiten Phase werden die TV-Spots mit Shazam Audio-Erkennung versehen. Second Screen Nutzer erhalten so mit Smartphone oder Tablet unmittelbar vertiefende Informationen über eine mobile Landing Page.

Mit digitalen Maßnahmen LTE Speed spielerisch erleben

Spielerisch und interaktiv wird die neue LTE-Technologie digital zum Leben gebracht. Über Social-Media-Aktionen und Online-Maßnahmen wird die Turbo-Geschwindigkeit erfahrbar gemacht.

Auf Facebook wird ein Speed-Quiz veranstaltet, auf der LTE-Webseite kann man die hohe Netzgeschwindigkeit in einem Speed-Test erkunden. Überraschende, interaktive Homepage-Takeover verdeutlichen die Unmittelbarkeit von Aktion und Reaktion und führen die „Stakkato“-Idee aus dem TV-Spot fort.



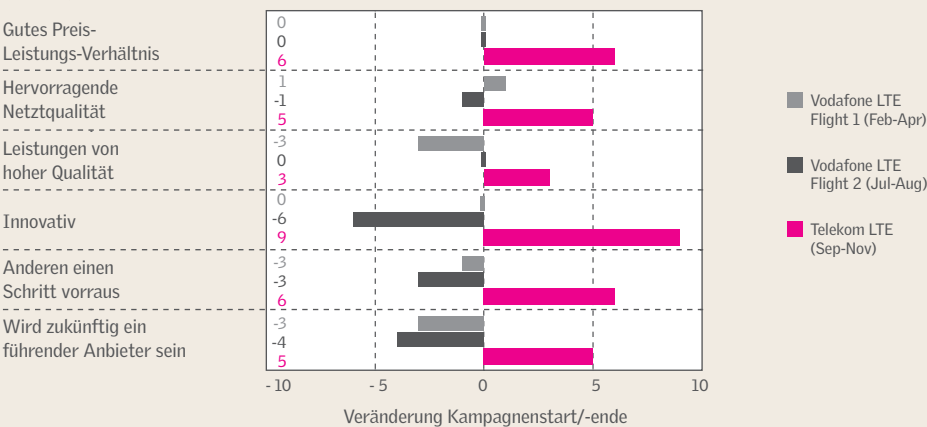
KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Ergebnisse

1. Als Qualitäts- und Innovationsführer gegenüber Haupt-Konkurrent durchgesetzt

Im Ergebnis hat sich das Image der Telekom deutlich gewandelt und den Hauptwettbewerber, Vodafone nicht nur im Bereich der Preis-/Leistungswahrnehmung in die Schranken verwiesen: Die Deutsche Telekom steigert ihre Wahrnehmung zudem auch als der uneingeschränkte Innovations- und Qualitätsführer überdeutlich gegenüber Vodafone.

Veränderung Image Telekom vs. Vodafone während der Launchkampagnen
in Prozentpunkten (PP)



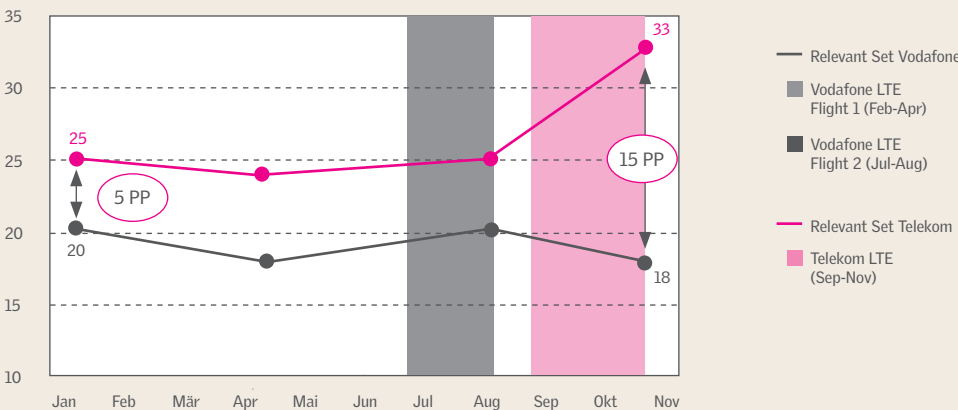
Quelle: TNS Infratest; Konzern Image- & Werbemonitor

2. Als Mobilfunkanbieter jetzt noch relevanter als Vodafone

In Puncto Kaufrelevanz lagen zum Jahresbeginn beide Konkurrenten eng beieinander. Doch der Abstand zu Vodafone kann zum Ende der „Stakkato“-Kampagne nicht nur verdoppelt, sondern sogar verdreifacht werden, wodurch das maßgebliche Ziel der Kampagne erreicht wurde: Die Pole-Position als relevantester Mobilfunk-Anbieter bis Jahresende deutlich auszubauen!

Entwicklung Relevant Set mobiles Internet

in Prozentpunkten (PP)



Quelle: TNS Infratest; Konzern Image- & Werbemonitor

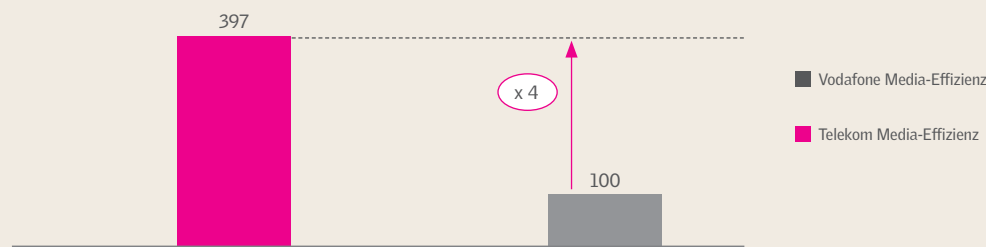
TELEKOM LTE

3. Schneller und effizienter kann keiner

Anspruch der Kampagne war es, mit jedem eingesetzten Werbe-Euro doppelt so viele LTE-Nutzer zu gewinnen wie Vodafone. Die Jahresbilanz 2012 fällt deutlich aus: Im Vergleich zu Vodafone gewinnt die Deutsche Telekom bei jedem eingesetzten Kampagnen-Euro nahezu viermal mehr LTE-Nutzer. Das ist Erfolg auf voller Bandbreite!

LTE-Nutzer pro Euro Spending 2012

indiziert, Index 100 = Media-Effizienz Vodafone 2012



Quelle: Bruttospendings: Mediacom/Nielsen, Kumulierter Absatz 2012: Telekom intern – LTE Reporting; Vodafone

Kontinuität

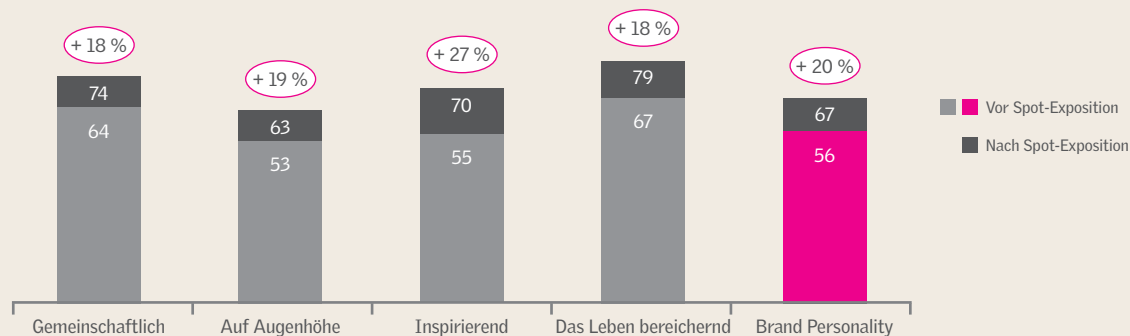
„Stakkato“ hat auch das Markenbild gepusht

Die Marke ist für die Deutsche Telekom langfristig der wichtigste Erfolgsgarant in einem preisgetriebenen Markt. Nur mit einer starken Marke kann die Deutsche Telekom die Herausforderungen meistern. Mit jeder neuen Kommunikationsmaßnahme muss die Marke daher auch immer wieder neu aufgeladen werden.

Mit der LTE-Kampagne ist das besonders erfolgreich gelungen. Sie shiftet die Markenwahrnehmung übergreifend um 20 % in Richtung des Markenversprechens „Erleben, was verbindet“. Besonders erfreulich dabei: Die besonders absatzrelevanten Dimensionen „Inspirierend“ (plus 27 %) und „Bereichernd“ (plus 18 %) werden signifikant aufgeladen.

Entwicklung Markenpersönlichkeit

Zustimmung in %



Quelle: TNS Infratest; Konzern Image- & Werbemonitor