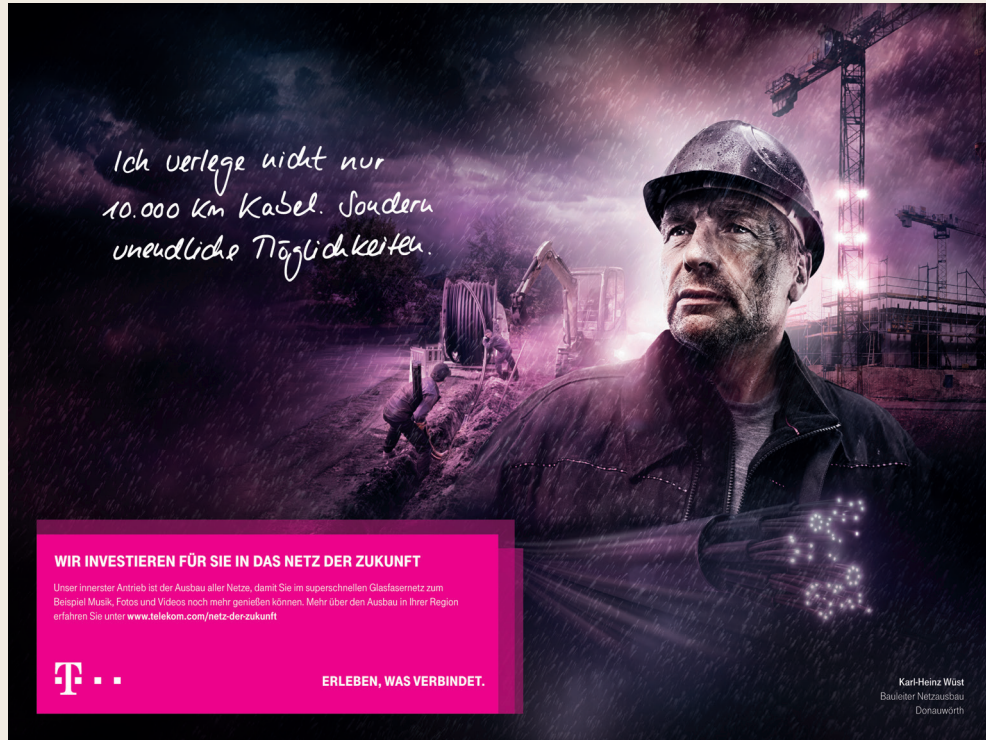


Dienstleistungen



*Ich verlege nicht nur
10.000 km Kabel. Sondern
unendliche Möglichkeiten.*

WIR INVESTIEREN FÜR SIE IN DAS NETZ DER ZUKUNFT

Unser irreverster Antrieb ist der Ausbau aller Netze, damit Sie im superschnellen Glasfasernetz zum Beispiel Musik, Fotos und Videos noch mehr genießen können. Mehr über den Ausbau in Ihrer Region erfahren Sie unter www.telekom.com/netz-der-zukunft

T . . **ERLEBEN, WAS VERBINDET.**

Karl-Heinz Wüst
Bauleiter Netzausbau
Donaueschingen

Kunde

Deutsche Telekom AG, Bonn

Verantwortlich: Hans-Christian Schwingen (Senior Vice President Group Brand Strategy and Marketing Communications), Dr. Christian Hahn (Vice President Marketing Communications Strategy & Media), Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation der Telekom Deutschland GmbH), Carolin Kunz (Strategie Marketing Kommunikation)

Agentur

DDB Hamburg GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Eric Schoeffler (Chief Creative Officer), Sven Klohk (Managing Director Creative), Philipp Dietz (Creative Direction), Bahador Pakravesh (Creative Direction), Simon Huke (Senior Art Direction), Peter Regnery (Senior Copywriter), Henning Falk (Client Service Director), Stefan Sindram (Head of Strategy/Planning), Carolin Otto (Project Manager)

Alles für das Netz der Zukunft

Marktsituation

Den Netzausbau fair vorantreiben

Mit massiven Investitionen baut die Deutsche Telekom AG stetig ihre Hochleistungsnetze aus. Sie stillt damit den immens steigenden Hunger nach Datenvolumen und Geschwindigkeit. Allerdings ist dieser Datenverbrauch ungleich verteilt. Deshalb kündigte die Deutsche Telekom AG im April 2013 die „Fair Use Policy“ (FUP) an: Wer mehr Daten verbraucht, sollte mehr zahlen als jemand mit geringerem Datenkonsum. Von 2016 an sollte die Übertragungsgeschwindigkeit aller Neuverträge ab einem bestimmten Volumen gedrosselt und Leistungen darüber hinaus extra abgerechnet werden.

Die „Drosselkom“ machte schwer zu schaffen

Die Empörung in Teilen der Netzgemeinde wurde zum großen Medienthema und schnell war die Telekom als „Drosselkom“ in aller Munde. Bis Juni sackte die Telekom bei Kennern der FUP um dramatische 16 Prozentpunkte im Relevant Set ab. Hauptwettbewerber Vodafone profitierte und gewann 7 Prozentpunkte dazu.

Die Markenwerte sanken, der Handlungsdruck stieg

Die Deutsche Telekom hat den Anspruch, erste Wahl für vernetztes Leben und Arbeiten zu sein. Für den Premiumanbieter gehört im harten Verdrängungswettbewerb ein starkes Markenbild zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren. Dieses über die Jahre aufgebaute Kapital drohte nun in kurzer Zeit dahinzuschmelzen. Glaubwürdigkeit, Image und Absatz erodierten.

Zielgruppe

Die Deutsche Telekom ist eine Marke für alle. Man schätzt sie für ihre Qualität und Zuverlässigkeit, schaut ihr als Großunternehmen und ehemaligem Monopolist aber auch kritisch auf die Finger. Besonders nach Ankündigung der FUP legten die Menschen Worte und Taten der Telekom auf die Goldwaage.

Dienstleistungen

Ziele

1. Ablehnende Grundhaltung der Menschen durchbrechen

Auffälliger, glaubwürdiger und überzeugender als 75 % aller Kampagnen im Telekommunikationsumfeld sein.

2. Informationsinteresse für den Netzausbau wecken

Deutlich stärker zu sein als der aktuelle Wettbewerbsschnitt und die parallele Vodafone-Kampagne.

3. Nahbare Volksmarke bleiben

„Auf Augenhöhe“, „ehrlich“ und „offen“ gesehen werden (mind. 5 Prozentpunkte besser) und so sympathisch wie vor der FUP-Ankündigung werden (55 %).

4. Qualitätsführerschaft untermauern

Die hohen Kompetenzwerte bei Netzqualität und Innovationskraft vor der FUP-Ankündigung zurückgewinnen, die Reputation ausbauen (Image-Shift um mind. 5 Prozentpunkte).

5. Ganz klar erste Wahl bleiben. So effizient wie möglich

Das Relevant Set signifikant steigern (mind. 5 Prozentpunkte) – effizienter als der Wettbewerb.

Kreativstrategie

In den richtigen Kontext setzen

Netzausbau ist mehr als der Ladebalken im Internet. Unter dem Motto „Wir investieren für Sie in das Netz der Zukunft.“ wird klar, wie wichtig ein gutes Netz für uns ist, was Netzausbau bedeutet und was die Telekom heute schon dafür tut.

Auf Augenhöhe begegnen

Die Kampagne muss selbstbewusst die Leistung der Telekom zeigen, jedoch mit Fingerspitzengefühl. In der Diskussion wurde die Telekom gern als übermächtiger Konzern dargestellt, der Geld auf Kosten des Einzelnen machen wollte. Daher stehen nicht Technologie, Erfolgszahlen oder Investitionssummen im Vordergrund. Stattdessen zeigen wir die vielen Menschen hinter der Telekom und machen ihre Leistungen greifbar: Jeder von ihnen gibt sein Bestes für das beste Netz. Und damit für die Kunden der Telekom. So verlagern sich die Diskussionen weg von dem Aspekt „Drosselkom“ hin zum Engagement beim „Netzausbau“.

Erkennbar anders auftreten

Die „Netzoffensive“-Kampagne setzt sich bewusst von der Produktkommunikation ab. Sie gibt ein Gefühl für die Anstrengungen, die hinter dem schnellen Internetzugang stecken, den wir inzwischen so selbstverständlich tagtäglich nutzen.

Telekom Netzoﬀensive

Mediastrategie

Phase 1 ab Mai 2013: Sich der öffentlichen Diskussion stellen

Mittels PR die drängendsten Fragen beantworten und mit Konsumenten und den wichtigsten Multiplikatoren zur „Fair Use Policy“ und „Drosselkom“ in den Dialog treten.

Phase 2 ab September 2013: Die Diskussion auf das positive Thema Netzausbau lenken

Mit der Kampagne „Netzoﬀensive“ tritt die Deutsche Telekom AG aktiv an die breite Öffentlichkeit. Startpunkt ist die Pressekonferenz zum „Netz der Zukunft“ am Vorabend der Internationalen Funkausstellung in Berlin. Unter dem Motto „Erleben, was verbindet. Im Netz der Zukunft.“ können die Besucher erleben, was die Netzoﬀensive bedeutet. Ab diesem Zeitpunkt kommen zusätzlich klassische Massenmedien wie TV, Print, Out of Home, Online-Werbemittel und Social Media zum Einsatz. Sie garantieren schnell die notwendige Reichweite und schaffen Relevanz für das Thema.

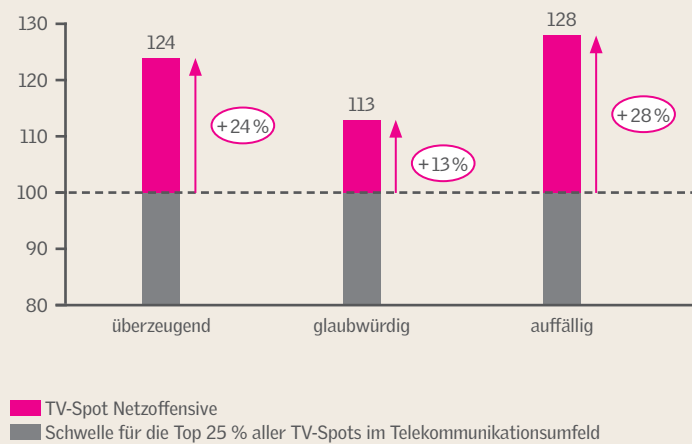


Dienstleistungen

Ergebnisse

TV-Spot mit Top-Werten

Zustimmung (indiziert)



Quellen: Deutsche Telekom AG: Konzern Image- & Werbemonitor, TNS

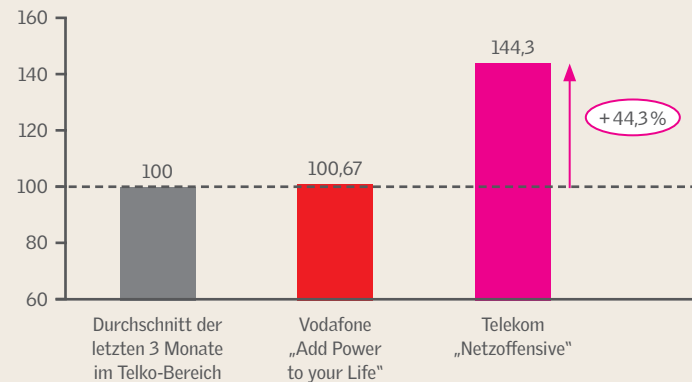
1. Die ablehnende Grundhaltung der Menschen durchbrochen

Im neurologischen Test liegt die Netzoﬀensive bei der Aktivierung unter den besten 3 % aller getesteten TVCs. (Quelle: Buyoscope, September 2013)

Zudem zählt die Kampagne im Werbetacking bei den kritischen Punkten Überzeugungskraft, Glaubwürdigkeit und Auffälligkeit sogar zu den besten 25 % aller TV-Spots im Telekommunikationsumfeld.

Stark überdurchschnittliches Informationsinteresse

Informationsinteresse (Top 3-Boxes/indiziert)



Quellen: Deutsche Telekom AG: Konzern Image- & Werbemonitor, TNS

2. Das Interesse am Netzausbau ist groß

Im Werbetacking übertraf das ausgelöste Informationsinteresse bei weitem den Marktstandard und die gleichzeitige Image-Kampagne von Vodafone.

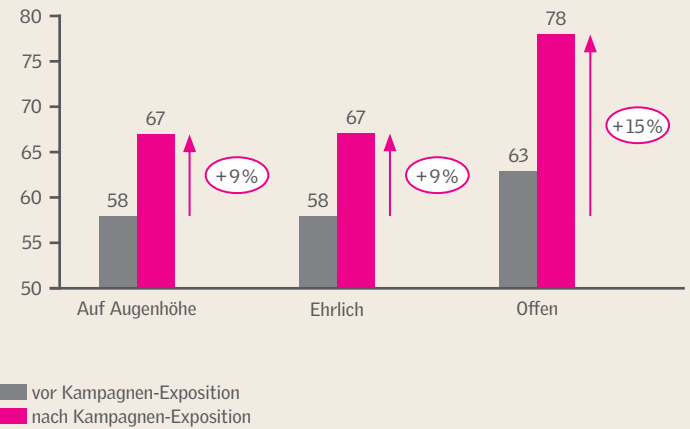
Dieses Interesse manifestierte sich zudem in mehr als 280.000 Search Clicks, die direkt auf die Kampagne zurückgeführt werden konnten. (Quelle: Media-Modelling DTAG Mobile 2013)

3. Wieder nahbare und sympathische Volksmarke geworden

Die Kampagne ging mit Fingerspitzengefühl auf die empfindliche Gefühlslage der Menschen ein und räumte nachdrücklich mit dem überholten Bild des bürgerfernen Großkonzerns auf. Sie übertraf die gesteckten Ziele in allen Aspekten und machte den Menschen in Deutschland bewusst, wie offen, ehrlich und auf Augenhöhe ihnen die Telekom heute gegenübertritt.

Klarer Image-Shift aufgrund der Kampagne

Zustimmung in %

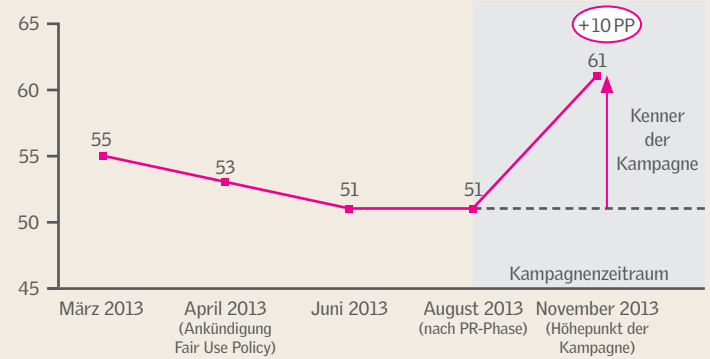


Quellen: Deutsche Telekom AG: Brand-Fit-Test, Decode

Der Netzoﬀensive gelang es nicht nur, verlorene Sympathie wiedergutzumachen, sondern sie auch deutlich auszubauen.

Markensympathie auf Höchstwert

Zustimmung in %, Prozentpunkte (PP)



Quellen: Deutsche Telekom AG: Konzern Image- & Werbemonitor, TNS

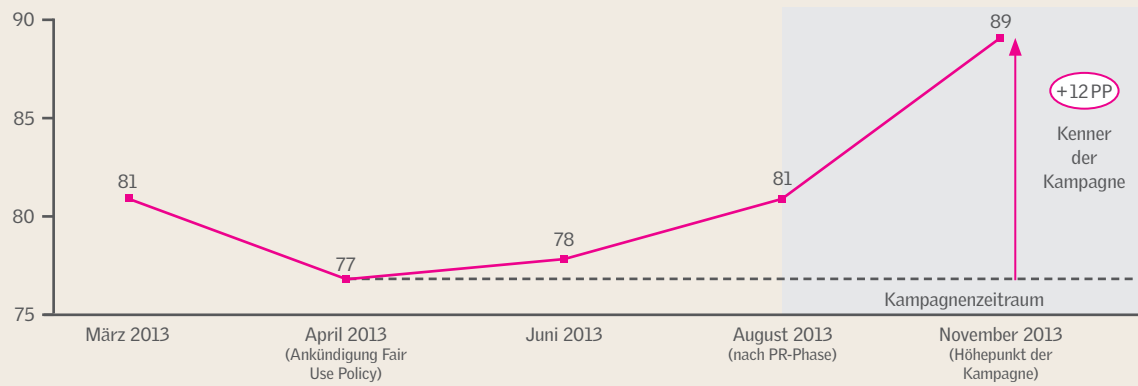
Dienstleistungen

4. Qualitätsführerschaft untermauert

Schon die erste Phase regulierte den Schaden bei kaufrelevanten Image-Items. Auf dieser Basis entfaltete die Netzoﬀensive ihre volle Kraft: die Bewertung der Telekom Netzqualität und Innovationskraft stiegen signifikant – deutlich über das Niveau vor der Debatte um die „Fair Use Policy“.

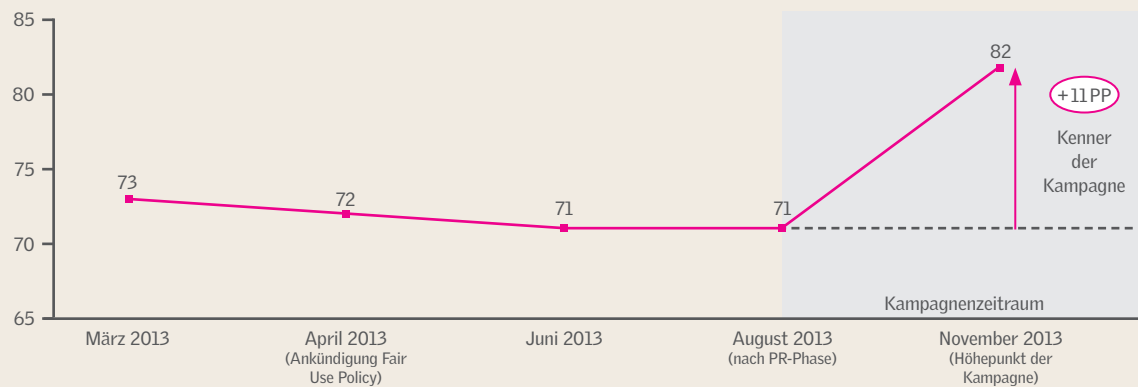
Leistungswahrnehmung vorangetrieben „bietet hervorragende Netzqualität“

Prozentpunkte (PP)



Leistungswahrnehmung vorangetrieben „ist innovativ“

Prozentpunkte (PP)



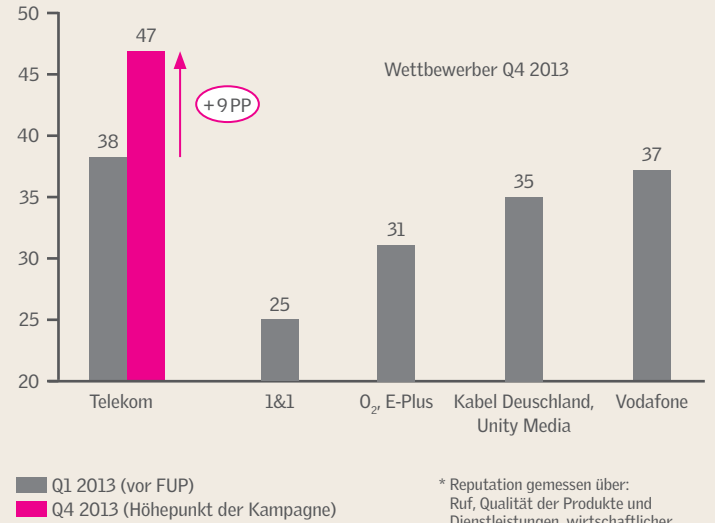
Quelle: Deutsche Telekom AG: Konzern Image- & Werbemonitor, TNS

Telekom Netzoﬀensive

Die „Netzoﬀensive“ lenkte die Aufmerksamkeit von der „Drosselkom“ auf das Kompetenzfeld „Netzqualität“. Das Ergebnis ist nicht nur eine stabile Unternehmens-Reputation, sondern ihre deutliche Verbesserung. Die Deutsche Telekom liegt hier an erster Stelle vor allen Wettbewerbern.

Reputation gesteigert

Reputation* in %, Prozentpunkte (PP)



Quellen: Deutsche Telekom AG: TRI*M Kundenbindungsstudie, TNS

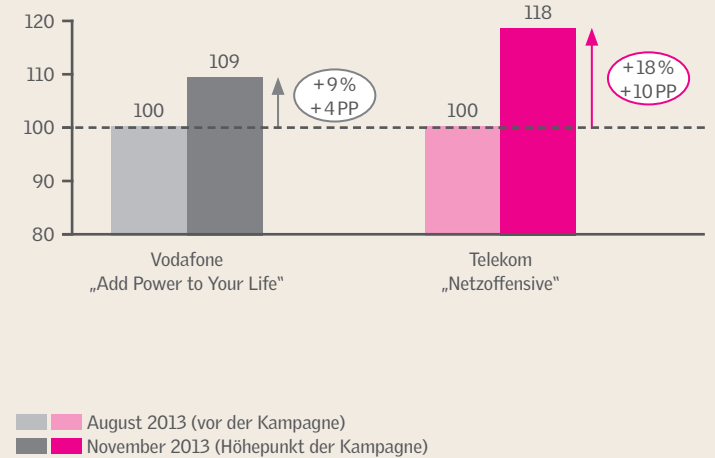
5. Ganz klar erste Wahl geblieben. Und zwar äußerst effizient

Die Debatte um die „Fair Use Policy“ bescherte den Wettbewerbern kräftig Rückenwind. Die Kampagne musste diesen noch vor dem wichtigen Weihnachtsgeschäft abflauen.

Dies gelang beeindruckend: Die Telekom Netzoﬀensive konnte das Relevant Set beim „Stationären Internet“ um ganze 10 Prozentpunkte steigern. Die parallele Vodafone Kampagne erreichte dagegen nur ein Plus von 4 Prozentpunkten.

Entwicklung im Relevant Set bei Kampagnen-Kennern der Netzoﬀensive deutlich besser als Vodafone

Relevant Set in der entsprechenden Kategorie (Mobilfunk / Stationäres Internet, indiziert), Prozentpunkte (PP)

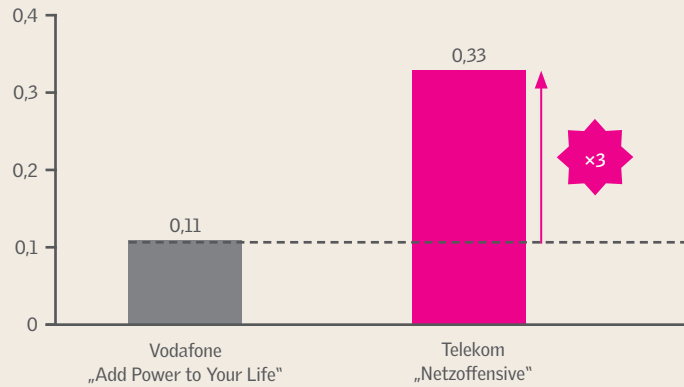


Quellen: Deutsche Telekom AG: Konzern Image- & Werbemonitor, TNS

Dienstleistungen

Telekom-Kampagne dreimal effizienter

Zuwachs Relevant Set pro Mio Euro Brutto-Spendings (09/13 – 11/13)



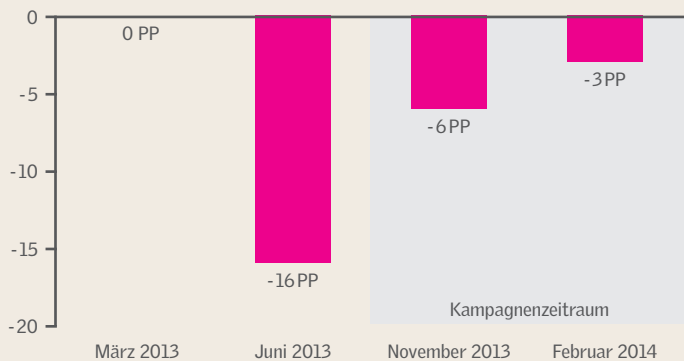
Quellen: Deutsche Telekom AG: Konzern Image- & Werbemonitor, TNS; Nielsen Brutto-Werbingspendings

Bei geringeren Werbespendings der Telekom wird deutlich, wie viel effizienter die Netzoffensive gearbeitet hat: im direkten Vergleich mit Vodafone um den Faktor drei!

Kontinuität

Lücke im Relevant Set nachhaltig geschlossen (FUP-Kenner vs. FUP-Nichtkenner)

Differenz Kenner und Nicht-Kenner der „Fair Use Policy“, in Prozentpunkten (PP)



Quellen: Deutsche Telekom AG: Konzern Image- & Werbemonitor, TNS

Die Wahrnehmung nachhaltig wieder auf die Stärken der Deutschen Telekom gelenkt

Durch die „Drosselkom“-Debatte verlor die ansonsten stabil im Relevant Set verankerte Marke Telekom deutlich an Gewicht. Viele wandten sich von der Marke ab; im Juni war der Wert um 16 Prozentpunkte gefallen. Die Netzoffensive konnte diesen Verlust nicht nur stoppen, sondern nachhaltig aufholen. Im November war die Differenz bereits deutlich geschrumpft, in der letzten Messung im Februar 2014 betrug sie nur noch magere 3 Prozentpunkte.

Weltweit wertvollste deutsche Marke geworden

Am Ende ging die Deutsche Telekom sogar gestärkt aus der Krise hervor:

Mit Beginn der Netzoffensive stiegen die monatlichen Verkaufszahlen von VDSL/DSL-Netzanschlüssen auf überdurchschnittliches Niveau und lagen sogar vor den Jahresanfangswerten. Die Telekom Markenwerte „Innovation“, „Kompetenz“ und „Einfachheit“ legten 2013 trotz „Drosselkom“ weiter zu. Und seit Januar 2014 ist die Deutsche Telekom laut Ranking „Brand Finance Global 500“ erstmals die wertvollste deutsche Marke weltweit. (Quellen: Deutsche Telekom AG; Brand Finance, Global 500 2014 – The World's Most Valuable Brands)

