

Untypisch Telekom



Kunde

Deutsche Telekom

Verantwortlich

Christian Loeffert (Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing), Ulrich Klenke (Chief Brand Officer), Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation)

Agenturen

adam&eveBerlin

adamandevddb.com

Verantwortlich

Jens Pfau (Chief Creative Officer), Philipp Schwartz (Chief Strategy Officer), Christina Antes (Managing Director)

DDB Group Germany

www.ddb.com

Verantwortlich

Simon Hansen (Executive Client Service Director), Meike van Meegen (Head of TV), Martin Gillen (Creative Director Copy), Finnja Skornia (Creative Director Art), Stephan Lüddeke (Account Director), Dominique Winkel (Senior Art Director), Daniel Deckarm (Art Director)

Partneragenturen

Mindshare Deutschland

emetric

AUFGABENSTELLUNG

Mit dem neuen MagentaMobil Tarifportfolio hat die Telekom am 1. Juli 2022 eine neue Tarifsystematik eingeführt. Das klare Ziel: über den Absatz von Zusatzkarten die Haushaltsdurchdringung im hart umkämpften Mobilfunkmarkt erhöhen. Bei den neuen Tarifen legt die Hauptkarte fest, wie viel Datenvolumen jede:r erhält. Die zweite Karte kostet grundsätzlich – unabhängig vom gewählten Tarif und vom inkludierten Datenvolumen – nur 19,95 € monatlich, jede weitere wird mit 9,95 € berechnet.

Mit dem neuen Angebot wird die Telekom günstiger als der Wettbewerb. So kostet z. B. der einzelne 8-GB-Tarif bei O₂ 27,99 €, während der 10-GB-Tarif bei der Telekom für die drei Vertragsnehmer jeweils nur 23,29 € kostet. Und für einen Telekom Unlimited Tarif (mit unbegrenztem Datenvolumen) zahlt man zu sechst nur unschlagbare 24,12 € pro Einzelperson statt 84,95 €.

Doch die Marke hat seit jeher ein klares Preis-Premium und die Wahrnehmung als „teuer“ ist entsprechend zementiert. Um die hohen Absatzziele dennoch erreichen zu können, musste die Vorprägung durchbrochen und klargemacht werden, dass das beste 5G-Netz nun im Gruppenverbund deutlich erschwinglicher wird – und es sollte zusätzlich die schwächelnde Preis-Leistungs-Wahrnehmung korrigiert werden.

Kampagnenziele

- Absatz von Mobilfunkweitkarten 10 % über Forecast im Kampagnenzeitraum
- Ausbau der Preis-Leistungs-Führerschaft auf 5,4-%P-Abstand zum Wettbewerb
- Steigerung der Telekom Netzqualitäts-wahrnehmung um 2 %P im Vergleich zum Vorkampagnendurchschnitt

STRATEGIE

„Günstiger, als man erwartet“ braucht auch „Anders, als man erwartet“

Preisfokussierte Angebotskampagnen sind in der Telekommunikationsbranche Usus – auch für die Telekom. Mit einfach nur der nächsten telekommunikationstypischen Slice-of-Life-Geschichte zu einem neuen, günstigen Tarif erschien es unmöglich, die Vorprägung zu überwinden und die Menschen mit dem völlig neuen Angebot zu erreichen. Es musste mit dem Bild der Telekom und der Welt der Telekommunikationsbranche gebrochen werden.

UMSETZUNG

Langfristiges Storytelling statt aktionistischer Promotionskampagne

Mit dem Ziel, die Preis-Leistungs-Wahrnehmung nachhaltig zu verbessern, musste die Kommunikation langfristig angelegt werden. Deshalb wurde eine Kommunikationsplattform entwickelt, die ermöglichte, sowohl emotionale Geschichten über die beste Familienverbindung zu erzählen als auch das neue Tarifangebot zu unterbreiten: eine eigene, illustrierte Zeichentrickwelt, in der unterschiedliche Familien mit unterschiedlichen Mobilfunkbedürfnissen wohnen und unterhaltsame Geschichten erleben.

Ein groß angelegter Auftakt, um den Markt zu durchdringen

Zur Markteinführung des neuen MagentaMobil Produkts am 1. Juli 2022 startete auch der erste dreimonatige 360-Grad-Flight mit dem Ziel, maximale Reichweite und Durchdringung zu erzielen. Neben dem neuen Tarif wurde mit dem lebenswerten „Tollpatsch“ der preissensible Protagonist eingeführt, der sich durch das neue Angebot mit dem Kampagnenmotto „Je mehr ihr seid, desto günstiger wird's“ überzeugen lässt.

Ein zweiter Flight, um die Zielgruppe zu erweitern

Im ersten Quartal 2023 lief der zweite Flight mit der neuen Story „Langsamer Großvater“, um nun auch Mehrhaushaltsfamilien gezielt zu adressieren und die Durchdringung mit weiteren Zusatzkarten noch zu erhöhen.

ERGEBNISSE

Es war zu erwarten, dass mit der hohen medialen Reichweite und der ungewöhnlichen Kreation auch viel Aufmerksamkeit erzeugt werden würde. Aber ob auch wirklich die hochgesteckten Marken- und Geschäftsziele zu erreichen wären, war völlig offen – vor allem, ob eine Kampagne gleichzeitig der Markenwahrnehmung einen deutlichen Aufschwung versetzen und die ambitionierten Absatzziele erreichen kann.

Bereits im ersten Kampagnenmonat zeigte sich, dass die Strategie voll aufging. Denn schon im Juli 2022 machte die Preis-Leistungs-Wahrnehmung einen deutlichen Sprung von 2 %P³ und auch die Absätze übertrafen die Zielsetzung mit 135 % deutlich.⁴

Über den gesamten Kampagnenzeitraum von neun Monaten konnte die Markenwahrnehmung kontinuierlich verbessert werden.



Der Abstand bei der Preis-Leistungs-Wahrnehmung wurde deutlich ausgebaut und das Ziel zeitweise um 41% übertroffen.⁵ Ebenso wurde das Ziel, die Netzqualitäts-wahrnehmung über den gesamten Kampagnenzeit-raum um 2 %P zu steigern, erreicht und der leicht posi-tive Trend deutlich verstärkt.⁶ Auch beim Absatz der Zweitkarten war die Kampagne ein voller Erfolg. Über den Kampagnenzeitraum wurde das Ziel von 10 % über Forecast mit 58 % klar übertroffen⁷ und der Beweis angetreten, dass mit einer überraschend andersartigen Kampagne Markenerfolg und Markterfolg für die Telekom möglich sind.

Dass die Kampagne explizit einen starken Einfluss auf die Trendumkehr in der Preis-Leistungs-Wahrnehmung und der Trendverstärkung in der Netzqualitäts-wahrnehmung hatte, zeigte sich in der Gegenüberstellung der beiden Imagewerte bei Kampagnen-Kenner:innen und -Nichtkenner:innen. Beide Items wurden um mehr als 15 % besser bewet-⁸. Auch konnte mit einer Steigerung von 24 % bzw. 26 % im First-Choice-Wert der Einfluss der beiden Flights auf die Kaufabsicht des neuen MagentaMobil Tarifs nachgewiesen werden.⁹

- 1 O₂ Website <https://www.o2online.de/tarife/>, Stand: Juni 2023.
- 2 Telekom Website <https://www.telekom.de/shop/sm...>, Stand: Juni 2023.
- 3 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor, Juli 2022.
- 4 Telekom Core-I/O-Absatzmonitor, Juli 2022.
- 5 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor, Februar 2023.
- 6 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor, Juli 2022 bis März 2023.
- 7 Telekom Core-I/O-Absatzmonitor, Juli 2022 bis März 2023.
- 8 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor, Juli 2022 bis März 2023.
- 9 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor, Juli 2022 bis März 2023.

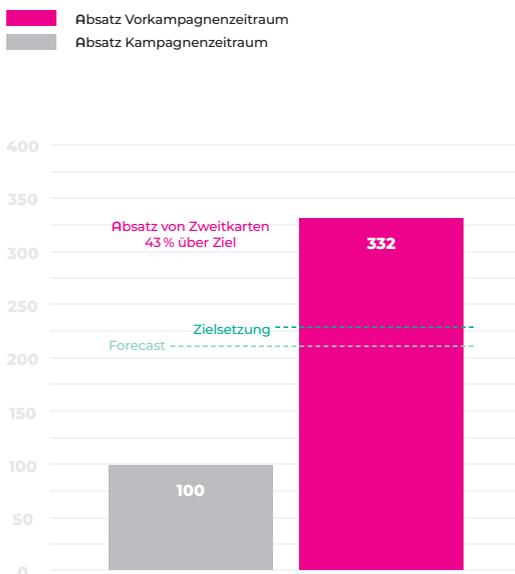
CASE SUMMARY

Mit einer überraschenden Zeichentrickwelt, unterhaltsamen Familiengeschichten und einer klaren Produktbotschaft gelang es, die zementierte Telekom-ist-teuer-Wahrnehmung zu durchbrechen und die neuen MagentaMobil Familientarife zum Verkaufsschlager zu machen.



EIN GROSSER ABSATZERFOLG FÜR DIE TELEKOM

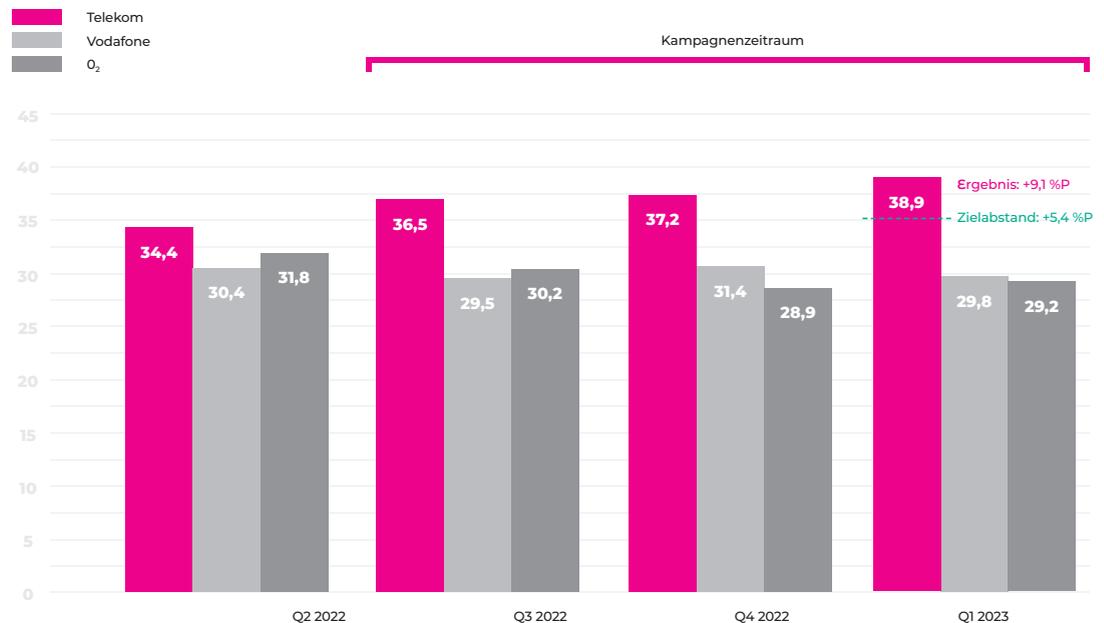
Indizierte Gegenüberstellung des Forecasts und der Zielsetzung mit der Zweitkarten-Absatzentwicklung



Quelle: Telekom Core-I/O-Absatzmonitor, April 2022–März 2023

DEUTLICHER AUSBAU DES PREIS-LEISTUNGS-VORSPRUNGS

Gegenüberstellung der Preis-Leistungs-Wahrnehmung im Vorkampagnenzeitraum und Kampagnenzeitraum



Quelle: Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor 2022–2023, Zustimmung zu „Bietet ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“