



MagentaTV – ein Erfolg in Serie



Kunde

Deutsche Telekom

Verantwortlich

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

Agenturen

adam&eveBerlin

adamandeveddb.com

Verantwortlich

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

DDB Group Germany

ddb.com

Verantwortlich

Karsten Ruddigkeit (Executive Creative Director)
Simon Hansen (Executive Client Service Director)
Meike van Meegeen (Head of TV)
Dominique Winkel (Senior Art Director)

Partneragenturen

Mindshare Deutschland

emetria

AUFGABENSTELLUNG

Jahrelang war das Fernsehen das dominierende Medium der Menschen. Und die Telekom bot mit EntertainTV das technologisch beste IPTV-Produkt, um Fernsehen zu empfangen. Aber die Unterhaltungswelt hat sich seitdem verändert und damit auch die Sehgewohnheiten der Menschen.

Die Streaming-Anbieter bestimmen jetzt, was läuft. 2014 bringen Netflix und Prime Video ihr Angebot nach Deutschland und werden kategorieübergreifend zum Maßstab für gute Unterhaltung. Darauf reagierte auch der Wettbewerb: Vodafone launcht 2017 GigaTV und bietet seinen Kund:innen als erster Anbieter Live-Fernsehen, Mediatheken und Streaming-Anbieter auf einer Plattform.¹

Das führte 2018 zur Repositionierung des Angebots und zur Gründung einer neuen Marke: EntertainTV ist Geschichte und MagentaTV erblickt das Scheinwerferlicht. Die kommunikative Herausforderung beim Relaunch: die Wahrnehmung der Menschen zu verändern – vom Technologie-Experten zur Plattform für die beste Unterhaltung.



Kampagnenziele

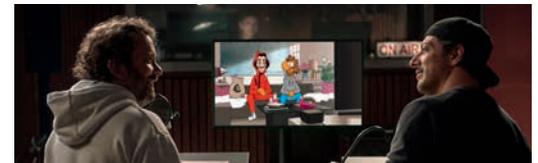
- Absatzsteigerung von 7 % für MagentaTV pro Kampagnenzeitraum
- Jährliche Steigerung der Markenbekanntheit von MagentaTV um +5 %P
- Positionierung von MagentaTV als Plattform für die beste Unterhaltung mit einer konsistenten Steigerung vom KPI „Die Telekom bietet ein sehr gutes Fernseh- und Unterhaltungsangebot“ um +2 %P pro Jahr
- First-Choice-Anbieter für IPTV mit einem stabilen Vorsprung von +10 %P gegenüber Vodafone und 1&1

STRATEGIE

Wer für Unterhaltung stehen will, muss auch in der Werbepause beste Unterhaltung liefern.

Unterhaltungsfans sind auf der Suche nach der besten Unterhaltung. Aber die vermuten sie nicht bei der Telekom, sondern in Hollywood, bei Netflix und Disney+. Die Streaming-Anbieter überbieten sich in der Kommunikation mit ständig neuen Content-Highlights und unendlicher Vielfalt. Doch im Gegensatz zu den Streaming-Giganten müssen wir uns als Unterhaltungsplattform erst mal etablieren.

Deshalb gehen wir einen anderen Weg und beweisen unsere Unterhaltungscompetenz bereits in der Kommunikation. Mit einer adaptiven Kommunikationsplattform, die unterschiedliche Zielgruppen gleichermaßen unterhält.



UMSETZUNG

Eine Serie im Werbeblock statt Werbeunterbrechung der Lieblingsserie

Unterhaltungsfans wollen die beste Unterhaltung. Und die liefern wir ihnen dort, wo sie es am wenigsten erwarten: Wir produzieren das erste MagentaTV Original – und platzieren es mitten im Werbeblock. Um dort herauszustechen, müssen wir mutig aus vertrauten Werbeklischees ausbrechen. Dafür brauchen wir Unterstützung.

Protagonisten statt Werbe-Testimonials

Christian Ulmen und Fahri Yardim können genauso klassische wie innovative Formate: Sie ermitteln sonntags im Tatort und sind on demand als „jerk.“ auf JOYN+ zu sehen. Sie begeistern ein breites Publikum und sind daher ein perfekter Fit für die Telekom. Ein eingespieltes Duo, das auf der Meta-Ebene die Zuschauenden hinter die Kulissen mitnimmt.

Ein flexibles Format statt Dauerwerbesendung

Um unser Unterhaltungsversprechen immer wieder neu zu beweisen, haben wir mit Plot Twists und Gastauftritten die Spannung hochgehalten. So konnten wir immer wieder auf neue Zielgruppen-Bedürfnisse eingehen, und neue Streaming-Partner (Disney+) oder Sportangebote (WM-Spiele) wurden Teil der Geschichte.

ERGEBNISSE

Wir blicken auf eine echte Erfolgsserie zurück: Vom Produkt-Relaunch 2018 bis zur WM-Kampagne 2022 haben wir MagentaTV als Unterhaltungsplattform etabliert und ganz Deutschland mit unserer Serie im Werbeblock unterhalten. Die Ergebnisse sprechen für sich.

5 Jahre Sales-Erfolg. Unsere Kampagnen sorgen für einen erfolgreichen Produkt-Relaunch von MagentaTV und steigern die Absätze im Kampagnenzeitraum um durchschnittlich +95 % über dem angesetzten Ziel – in einem hart umkämpften Markt.²

5 Jahre steigende Markenbekanntheit. Mit Christian und Fahri als erfolgreiches Unterhaltungsduo haben wir die Markenbekanntheit von 49 % im Jahr 2018 auf 89 % im Jahr 2022 gesteigert und damit eine starke Marke aufgebaut, die den Markt vorantreibt. Denn das Nutzungsinteresse an IPTV stieg im gleichen Zeitraum nur von 41 % auf 59 %.³

5 Jahre sehr gute Unterhaltung. Wir haben Unterhaltungsfans davon überzeugt, dass sie bei uns die beste Unterhaltung finden: Mehr als die Hälfte (51 %) traut der Telekom jetzt sehr gute Unterhaltung zu. 2018 waren es noch 31 %.⁴ Damit gelingt uns die Repositionierung vom Technologie-Experten zur Plattform für die beste Unterhaltung.

5 Jahre die erste Wahl für IPTV. Wir haben es geschafft, uns mit einem durchschnittlichen Vorsprung von +19,1 %P gegen die Konkurrenz durchzusetzen mit unserer Plattform, die an einem Ort alle Unterhaltungswelten zusammenbringt. Nach fünf Jahren haben wir den Abstand zur Konkurrenz mehr als verdoppelt und sind als First-Choice-IPTV-Anbieter 2022 Vodafone um +27,5 %P und 1&1 um +34,2 %P voraus.⁵

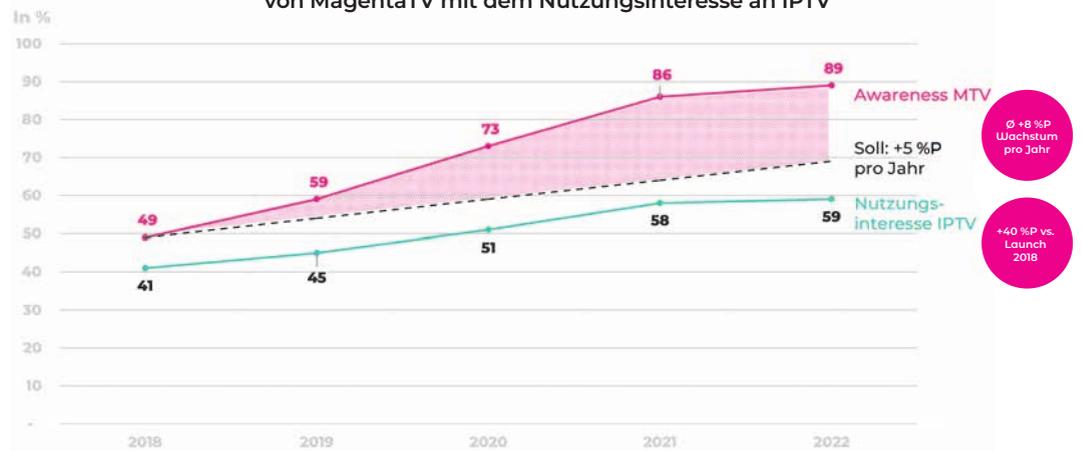


CASE SUMMARY

Eine Serie im Werbeblock statt Werbeunterbrechung der Lieblingsserie. Gemeinsam mit Christian und Fahri etablierten wir innerhalb von fünf Jahren MagentaTV erfolgreich als erste Wahl für IPTV im hart umkämpften Markt und bewiesen: Ein Telko-Anbieter kann auch Unterhaltung.

KONSISTENTER AUFBAU EINER STARKEN MARKE, DIE DAS INTERESSE AN EINER GANZEN KATEGORIE GETRIEBEN HAT

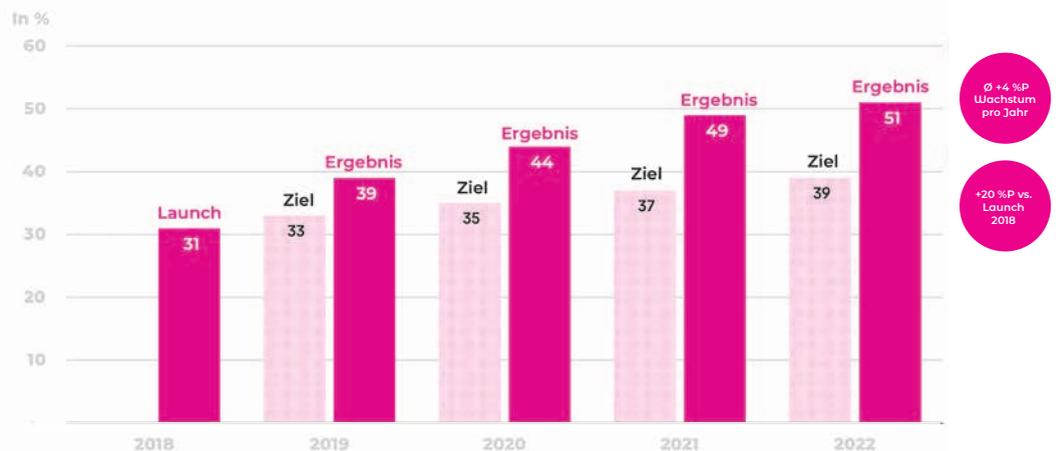
Gegenüberstellung der gestützten Bekanntheit von MagentaTV mit dem Nutzungsinteresse an IPTV



Quelle: Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor 2018–2022, Gestützte Bekanntheit Produktname MagentaTV; Produktbezogenes Nutzungsinteresse – Fernsehen über Ihren Internetanschluss (IPTV)

REPOSITIONIERUNG GELUNGEN! MEHR ALS DIE HÄLFTE TRAUT DER TELEKOM SEHR GUTE UNTERHALTUNG ZU

Top Two Box: „Telekom bietet ein sehr gutes Fernseh- und Unterhaltungsangebot“



Quelle: Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor 2018–2022, „Telekom bietet ein sehr gutes Fernseh- und Unterhaltungsangebot“ (Top Two Box)

1 Horizont (2017): Wie Vodafone mit einem Streamingdienst die Fernsehlandschaft aufmischen will.

2 Telekom Core/IO Absatzmonitor (2018–2022): Neuabschlüsse von MagentaTV pro Monat.

3 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor (2018–2022): Gestützte Bekanntheit Produktname MagentaTV; Produktbezogenes Nutzungsinteresse – Fernsehen über Ihren Internetanschluss (IPTV).

4 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor (2018–2022): Content Positioning „Telekom bietet ein sehr gutes Fernseh- und Unterhaltungsangebot“, Top Two Box.

5 Kantar Konzern-Image- & Werbemonitor (2022): Neu- oder Ersatzanschaffung (Erstnennung) – Fernsehen über Ihren Internetanschluss (IPTV).