

MagentaTV - das Fernseh-Comeback des Jahres!



Kunde

Deutsche Telekom, Bonn

Verantwortlich

Hans-Christian Schwingen, Markenchef Deutsche Telekom
Michael Schuld, Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing Telekom Deutschland
Philipp Friedel, Leiter Marktkommunikation Telekom Deutschland

Agentur

DOB Group Germany, Hamburg

Es wurde den Rahmen sprengen, an dieser Stelle alle namentlich zu erwähnen, die einen maßgeblichen Teil dazu beigetragen haben, dass sich der Launch von MagentaTV zu einer solchen Erfolgsgeschichte entwickelt hat. So gilt der Dank jetzt pauschal allen, die mit ihrem Herzblut, ihrer Kreativität und ihrem Engagement dafür gesorgt haben, dass das Kampagnenmotto „Einfach eins für alles“ gleichermaßen authentisch, unterhaltsam und vor allem überzeugend inszeniert wurde.

Weitere Agenturen

- DO IT!
- Mindshare
- Emetriq

AUFGABENSTELLUNG

Revolution im Wohnzimmer: Mit T-Home Entertain beginnt 2006 eine neue Ära

Im Jahr 2006 war Fernsehen ein einfaches Vergnügen. Glotze an, Kanal gesucht, Füße hoch. Zu einer Zeit, als Netflix die DVDs noch per Post verschickte und „Wetten, dass..?“ mit Thomas Gottschalk noch regelmäßig Quoten jenseits der 40% einfuhr, begann eine kleine Fernsehrevolution.

Statt wie seit Jahrzehnten üblich über Kabel, Antenne oder Satellit können die Breitbandkunden der Telekom das Fernsehsignal jetzt über das Festnetz sehen. Mit T-Home Entertain, einer kleinen weißen Box, geht die Telekom einen Schritt in Richtung Unterhaltung der Zukunft: Das geliebte TV-Programm wird quasi „gestreamt“, nur heißt es damals noch nicht so. Entertain ist ein Erfolg. Bereits nach drei Jahren wird eine wichtige Marke erreicht: Eine Million Kunden schauen jetzt mit der Telekom Fernsehen (Telekom, 2006–2009).

Zehn Jahre später: Der Markt hat sich verändert

Wir spulen in das Jahr 2016: Zehn Jahre nach der Produkteinführung ist der Markt nicht mehr wiederzuerkennen. Für IPTV, das Fernsehen über das Internet, gibt es nun eine Vielzahl an Anbietern. Der Wettbewerber Vodafone hat inzwischen ein ähnliches Produkt gelauncht. Und Netflix, Amazon Prime Video & Co. teilen die Unterhaltungswelt in linear und nichtlinear auf.

Der Abstieg droht: EntertainTV rüstet auf, aber die Zuwächse stagnieren

Auch die Plattform der Telekom hat dazugelernt. Mit neuen Funktionen bietet EntertainTV – wie es inzwischen heißt – das volle Programm: Fernsehen in HD, eine Smartphone-App und eine neue Nutzeroberfläche, die zeitversetztes Fernsehen ermöglicht. Jedoch sorgt das schrittweise Wachstum von Features auf der Plattform nicht mehr für die ganz großen Kundenzuwächse. Auch der Relaunch von EntertainTV 2016 erzielt nicht den erhofften Sales-Push. Und der Markt wird immer umkämpft.

Ungebremste Unterhaltungslust: Die Zielgruppe verirrt sich im Anbieterdschungel

Die sich stapelnden Fernbedienungen auf Deutschlands Wohnzimmerstischen zeigen es: Das Publikum trifft keine Entscheidung für einen Anbieter, sondern für bestimmte Inhalte – und damit notgedrungen für mehrere Plattformen. Egal ob linear oder nichtlinear, gestreamt, geliehen oder live. Die Vermutung liegt nahe, dass sie mit EntertainTV keinen Bedarf an noch einem Anbieter ähnlicher Art haben.

Relaunch 2018: Aus EntertainTV wird MagentaTV

Die Telekom entscheidet sich für die Offensive. Am Anfang der Renovierung steht ein neuer Name: Aus EntertainTV wird MagentaTV. Dazu wird das Produkt generalüberholt. Aus der Fernsehbox wird der smarte Content-Aggregator. Als einziges

Produkt seiner Art integriert MagentaTV noch mehr Inhalte: Live-TV in Ultra HD, Pay-TV-Angebote, Mediatheken, Streamingdienste und als neues Herzstück die „Megathek“ mit Serienkatalog und exklusiven, co- und eigenproduzierten Inhalten – die Plattform bringt das Beste der Unterhaltung zusammen.

Die Herausforderung: Kann die Telekom so sexy sein wie Netflix & Co.?

Content können alle, und das nicht zu schlecht. Ein Relaunch kann also nur gelingen, wenn ein klarer Nutzen identifiziert wird, der einen echten Unterschied macht. Die Frage war also, mit welchem relevanten Mehrwert sich die Menschen für das neue Fernseherlebnis begeistern lassen.



Die Marketing- und Werbeziele

- Gestützte Brand-Awareness für MagentaTV innerhalb von zwölf Monaten auf das Niveau heben, das EntertainTV nach zehn Jahren Marktpräsenz hat. Soll: 60,8%
- Das nachlassende Produktverständnis stärken und zurück auf den besten Wert seit 2016 bringen. Soll: 59,5%
- Das gesunkene Kaufinteresse beleben und zurück zu den Bestwerten seit 2016 bringen. Soll: > 5,4%
- Effektive Impulse für den Abverkauf schaffen und das beste Ergebnis seit 2016 herstellen. > Index 100
- Erreichung der Absatzziele bei moderaten Media-Spendings im Vergleich zu den EntertainTV-Kampagnen 2013-2016.

STRATEGIE

Fernsehen von der Telekom – wozu ist das nochmal gut?

Der Markt für Fernseh- und Video-Entertainment hat sich diversifiziert. Unterschiedliche Konzepte werben um die Zielgruppe. Die wählt häufig nicht nur einen Anbieter, sondern nutzt verschiedene Plattformen parallel. Und verliert so langsam den Überblick. Studien der Telekom belegen, dass die Menschen immer weniger wissen, was EntertainTV von den anderen Produkten unterscheidet. Orientierungslosigkeit und mangelndes Produktverständnis sind die zentralen Hürden für das Comeback 2018.

Entertainment re-engineered: MagentaTV löst ein Markenversprechen ein

Durch Partnerangebote bietet MagentaTV den Menschen so viele Serien, Filme und Sender an wie nie zuvor. Und die Zielgruppe liebt diesen Content. Den differenzierenden Mehrwert bezieht das Produkt aber nicht aus diesem Maximalangebot an Inhalten, sondern aus der Marke Telekom. Genauer: aus den Markenwerten Innovation und Einfachheit. Einfache Zugänge zu Technologien, die das Leben bereichern – mit MagentaTV gibt es die nun auch im Unterhaltungsfach.

Die Botschaft: einfach eins für alles

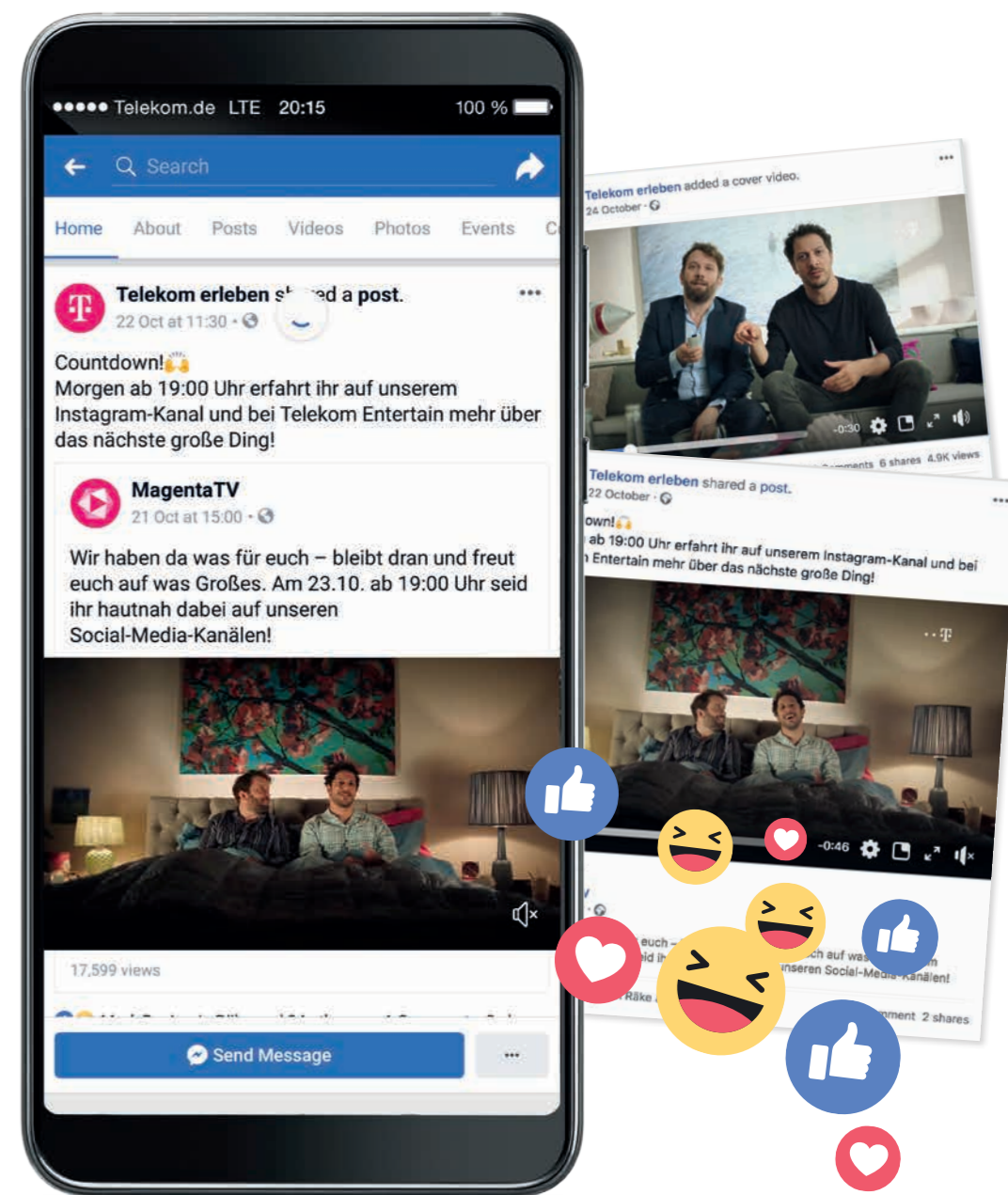
Um MagentaTV mit einem relevanten Nutzenversprechen vom Wettbewerb abzusetzen, wurde die Kampagnenplattform also nicht um den „Kategorietreiber Serienvielfalt“ aufgebaut. Im Zentrum sollte die intuitive, unkomplizierte Art stehen, den Content unterschiedlicher Anbieter auf einer Plattform zu genießen.

Didaktik auf Augenhöhe und das Produkt als Star im Fokus

Dafür brauchte es eine Didaktik, die einer mitunter orientierungslosen Zielgruppe nahbar und unterhaltsam die Möglichkeiten und Vorzüge von MagentaTV näherbringt. Infotainment im besten Sinne des Wortes. Gleichzeitig sollte Bekanntheit für MagentaTV hergestellt werden. Etwa durch die Etablierung des neuen Namens. Die Kampagne durfte also nur einen Star in das Scheinwerferlicht der Aufmerksamkeit rücken: das Produkt MagentaTV.

CASE SUMMARY

Wie erobert man einen Markt zurück, den man einst etabliert hat und der heute umkämpft ist denn je? Mit einem Produkt, das alles einfacher macht. Und mit einer mutigen Kampagne, die voll und ganz auf Improvisation setzt. Ein Comeback mit Erfolg: 26 % Absatzsteigerung!



DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN
Unterhaltung oder Erklärung? Beides

Der zentrale Hebel für ein erfolgreiches Comeback ist ein verbessertes Verständnis des Produkts. Aber wie blaut man einer Zielgruppe, die ein wenig die Orientierung verloren hat, Details eines neuen Produkts ein? Am besten gar nicht. Für MagentaTV ist Unterhaltung das beste Transportmittel für Produktinformationen.

Christian erklärt es Fahri so, dass es alle verstehen

Mit Christian Ulmen und Fahri Yardim setzt die Kampagne auf ein eingespieltes Duo. Die Gewinner des Deutschen Comedypreises stehen als Tatort-Ermittler sowohl für die lineare Welt des Fernsehens als auch mit der Serie „Jerks“ für On-Demand-Entertainment. Ulmen und Yardim paaren einen modernen Sinn für Humor mit der nötigen Bodenständigkeit. So sollten Spots mit den beiden auf nahbare Art der Zielgruppe vermitteln,

was MagentaTV alles kann. Einfach, überraschend und glaubwürdig.

Authentisch und improvisiert!

Dazu wurde bei der Execution ein mutiger Weg eingeschlagen: Auf der Grundlage eines Produkt-Benefits improvisierten Yardim und Ulmen, der auch Regie führte, ihre Szenen. Der Effekt: Mit dem Blick der fernsehverliebten Laien entdeckten Christian und Fahri, was an den technischen Nutzenversprechen tatsächlich relevant ist.

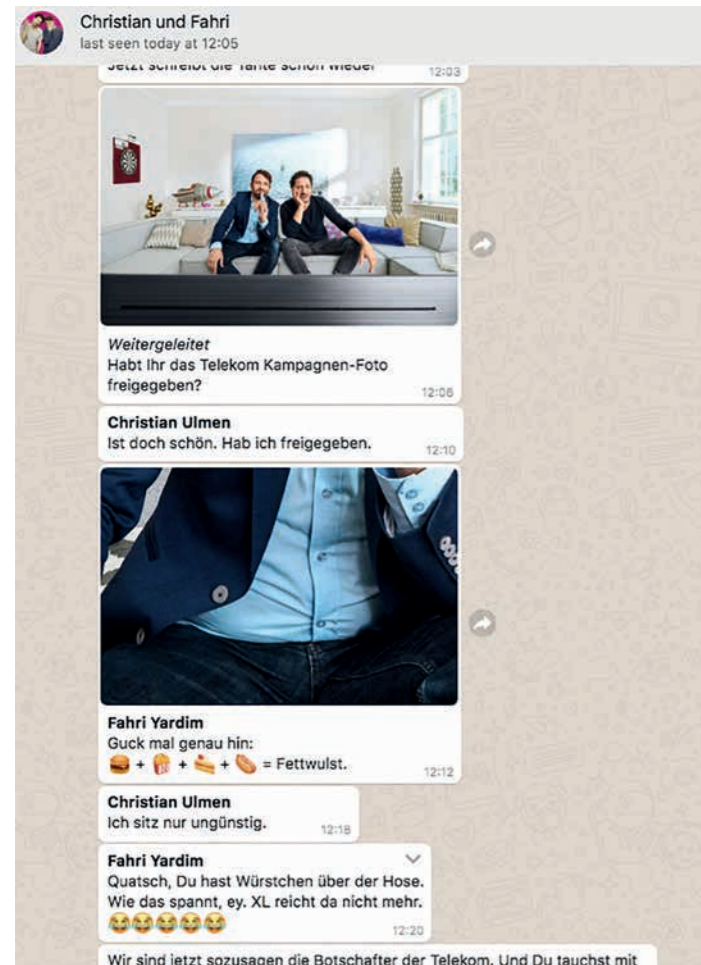
Content voller Benefits: eine Serie für sich

Mit insgesamt zwölf Episoden entfaltet die Kampagne im TV einen seriellen Charakter. Auf der Couch begeistern sie sich für die einfache Bedienung und preisen MagentaTV als eines der „drei großen Ms der Weltgeschichte“ an. In der Küche staunt Fahri darüber, dass MagentaTV auf unterschiedlichen Geräten geschaut werden kann. Und im Bett freuen sie sich über die „Megathek“.

So spielen Christian und Fahri zwischen Nachttisch und Bushaltestelle ihr gesammeltes Produktwissen aus.

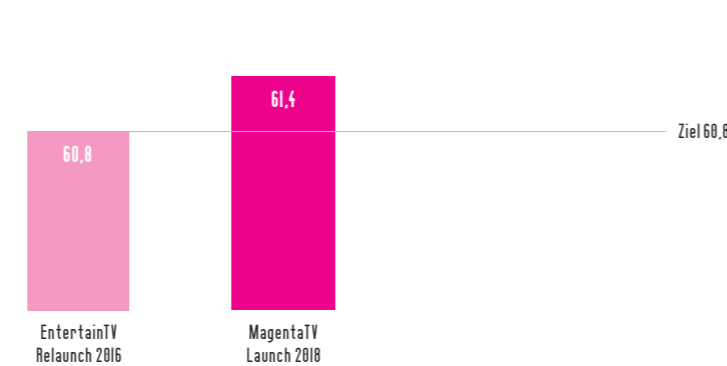
Media-Experiment im Messenger:
Christian und Fahri machen die erste WhatsApp-Comedy

Um die Reichweite insbesondere in der jungen Zielgruppe auszubauen, wurden für MagentaTV auch innovative Wege beschritten. Im WhatsApp-Chat von Christian und Fahri waren die Fans neun Tage lang live dabei, wie sie einen ungewollten Werbeauftrag erfüllten. Denn bei Vertragsunterzeichnung hatten die beiden überlesen, dass sie sich dazu verpflichten würden, wirklich jeden Promo-Job zu übernehmen. Hier wurde auf eigens produzierten, authentischen Micro-Content sowie auf einen selbstironischen Blick auf die Marke gesetzt.



Gestützte Bekanntheit MagentaTV

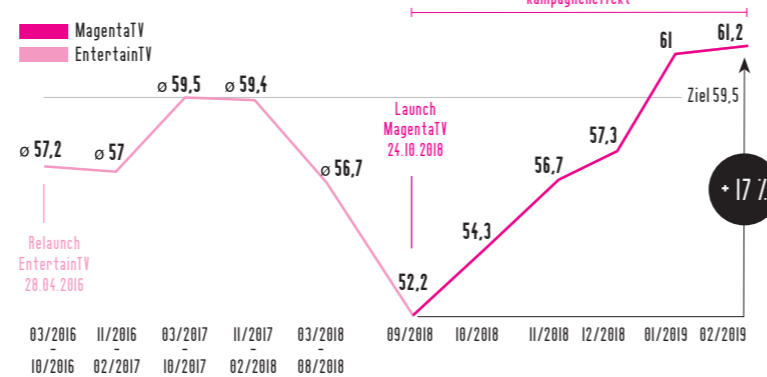
Werbekenner (in %)



Quellen: Consilium/Telekom, Tracking Produktwissen 2016-2019

Produktverständnis MagentaTV

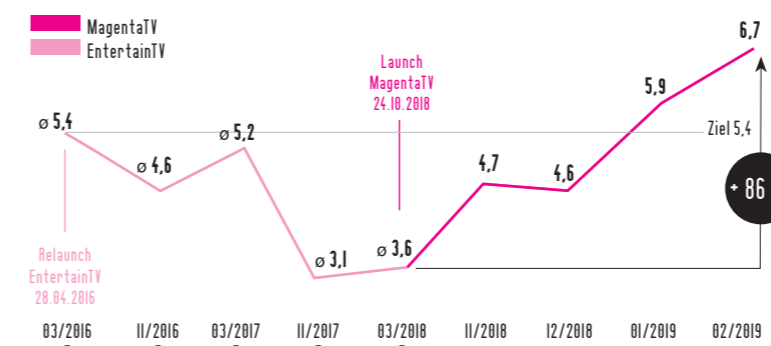
Werbekenner (in %)



Quellen: Consilium/Telekom, Tracking Produktwissen 2016-2019

Kaufinteresse MagentaTV

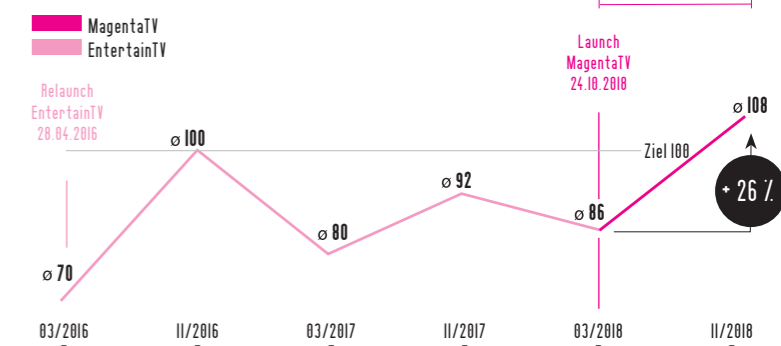
Werbekenner (in %)



Quelle: Consilium/Telekom, Tracking Produktwissen 2016-2019

Indexierter Absatz MagentaTV

(im Durchschnitt verkaufte Einheiten/Monat)



Quelle: Telekom-Geschäftssteuerung PK, KPI-Report 2016-2019

ERGEBNISSE

Erfolg 1: Comeback gelungen – nach vier Monaten bekannter als der Vorgänger nach zehn Jahren

Bekanntheitsaufbau im Zeitraffer: Statt in zwölf Monaten generiert die Kampagne in nur vier Monaten eine Bekanntheit für MagentaTV von 61,4%. Damit übertrifft das Comeback-Produkt die Brand-Awareness, die die vorige Produktgeneration EntertainTV nach zehn Jahren Marktpräsenz hatte (60,8%).

Erfolg 2: Das TV-Produkt der Telekom wird von den Menschen besser denn je verstanden

Negativtrend umgekehrt: Mit der Konzentration auf den Nutzwert „Einfachheit“ erreicht die Kampagne ein Produktverständnis von 61,2%. Insgesamt steigert die Kommunikation das Verständnis um 17%.

Erfolg 3: Die Kampagne bringt das Kaufinteresse auf ein Allzeithoch

Wirkt interessant! Der Kampagne gelingt, was der Relaunch 2016 mit EntertainTV nicht geschafft hat: Begehrlichkeit bei den Menschen zu wecken. Erst mit der Neuausrichtung von MagentaTV entdeckt die Zielgruppe wieder den persönlichen Mehrwert im Produkt. So wird eine deutliche Steigerung des Kaufinteresses von 86% generiert – ein Allzeithoch in der Produktgeschichte.

Erfolg 4: Bei der Zahl der Anschlüsse deutlich über dem Ziel – mit MagentaTV gelingt das Comeback auch beim Absatz

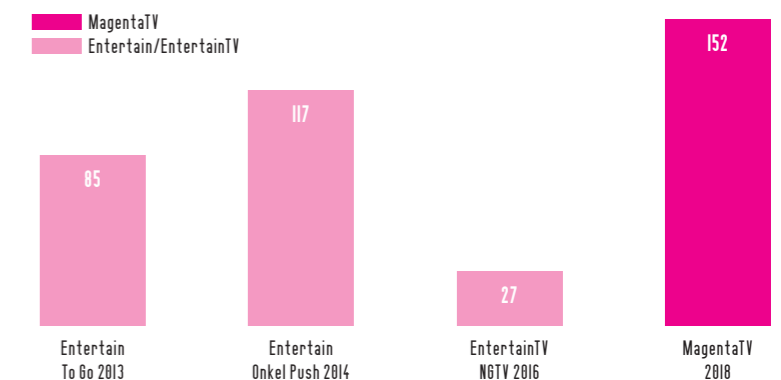
Mit einem effektiven Wachstum von 26% erreicht MagentaTV im Kampagnenzeitraum das beste Sales-Ergebnis seit drei Jahren. Zu keiner Zeit seit Einführung des TV-Produkts wurde in Deutschland mehr Fernsehen mit der Telekom geschaut als nach der Comeback-Kampagne.

Erfolg 5: effektive Erreichung der Absatzziele bei effizientem Budget-Einsatz

Nicht nur werden mit der MagentaTV-Kampagne 2018 mehr Einheiten als zuvor abgesetzt, die Kampagne nutzt die eingesetzten Mittel (Brutto-Kampagnenspendings) auch sehr effizient. In der Summe von Absatzleistung und moderatem Budgeteinsatz erzielt das TV-Produkt der Telekom mit der Kampagne das beste Ergebnis seit 2013.

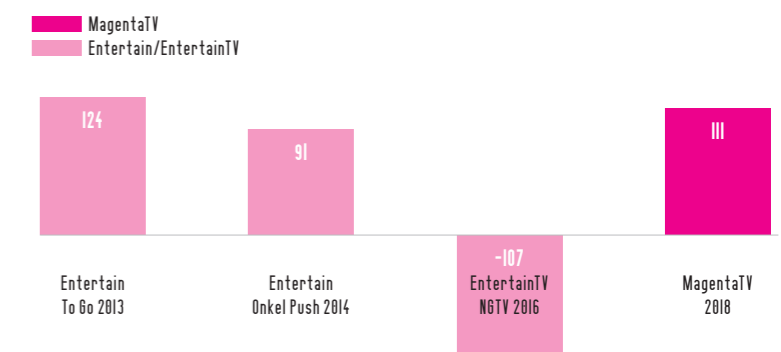
Absatzleistung

(indexierte Absatzleistung durch Kampagneneffekt)



Cost per Order (CPO)

(indexierte Absatzeffekte im Verhältnis zu den Brutto-Kampagnenspendings)



Quelle: Telekom Media Modelling 2.0 2019

Index: 100 als gewichteter Durchschnitt des jeweils betrachteten KPIs (Absatzeffekte oder CPO) anhand der Laufzeiten der Kampagnen