

BRAND EXPERIENCE
& PARTNERSHIPS

INTERNET & TELECOM

DEUTSCHE TELEKOM
ADAM&EVEBERLIN

🏆 BRONZE

KUNDE

Deutsche Telekom, Bonn

VERANTWORTLICH

Ulrich Klenke (Chief Brand Officer)
Dr. Christian Loeffert (Leiter Marketingkommunikation)
Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation)

AGENTUR

adam&eveBerlin GmbH, Berlin

VERANTWORTLICH

Christina Antes (Managing Director)
Philipp Schwartz (Chief Strategy Officer)
Jens Pfau (Chief Creative Officer)
Simon Hansen (Executive Client Service Director)
Stephan Lüddeke (Account Director)
Marina Wert (Account Manager)
Marcel Szelinski (Senior Strategic Planner)
Christian Lotz (Creative Director)
Daniel Deckarm (Senior Art Director)
Dominique Winkel (Senior Art Director)
Meike van Meegen (Head of TV)

PARTNERAGENTUREN

Mataracan
Mindshare
emetriq GmbH

EM-OTIONALISIERT



AUFGABENSTELLUNG

Telekommunikation ist eine rationale Kategorie – Netz-qualität und Leistung zählen. Diese gleichen sich jedoch immer stärker an und Differenzierung entsteht fast nur noch über Wahrnehmung. Das Problem: Love Brands gibt es nicht. Seit Jahren überschreitet keine Telko im Markenimage-Score von YouGov die 20-Punkte-Marke – so auch die Telekom. Um das Preis-Premium zu rechtfertigen, braucht es jedoch diesen emotionalen Vorteil.

Noch akuter zeigt sich das Problem im emotionalen Heim-Entertainment-Markt. Während Netflix oder Prime für ihre Inhalte geliebt werden, wird MagentaTV vor allem technisch wahrgenommen – ein klarer Nachteil. Besonders im Sommer 2024, als durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs Millionen Haushalte ihr Entertainment-Setup neu wählen mussten.

ZIELSETZUNG

Es brauchte eine Maßnahme, die die Telekom emotionalisiert – und gleichzeitig klarstellt, dass wir mehr sind als Technik: eine echte Entertainment-Destination.

- **Die magische Image-Grenze durchbrechen:** Markenimage erstmals nachhaltig über die 20-PP-Marke heben – und damit den Wettbewerb distanzieren (+1,5 pp).
- **Zur Entertainment-Institution werden:** Ein lange bestehendes Plateau verlassen und mit +5 pp endlich als relevante Entertainment-Alternative wahrgenommen werden.

- **Technik-Missverständnis auflösen:** Bewusstsein steigern, dass MagentaTV auch ohne Telekom-Internet funktioniert (+10 pp).
- **Verkaufsschlager werden:** Vertragsabschlüsse um 300 % über Forecast steigern.

INSIGHT & STRATEGIE

Im Sommer 2024 stand ein Event an, das die Chance bot, beide Herausforderungen zu meistern: die Europameisterschaft im eigenen Land.

Deutschland ist schwer zu emotionalisieren – außer beim Fußball. Die WM 2006, das „Sommermärchen“, gilt bis heute als das Ereignis für das nationale Gemeinschaftsgefühl in diesem Jahrhundert. Fußballturniere entfesseln kollektive Euphorie – und Marken, die hier präsent sind, profitieren messbar: Sie werden stärker wahrgenommen und positiver bewertet.

Die Heim-EM war ein emotionaler Ausnahmezustand, den wir nutzen konnten, um die Menschen für die Marke zu gewinnen – und gleichzeitig als Bühne, um unsere Entertainment-Kompetenz zu beweisen.

Das Interesse an der EURO war in allen Bevölkerungsgruppen hoch – besonders bei den Haushaltsentscheidern fürs Entertainment-Setup, tendenziell Männer zwischen 30 und 59 Jahren. Genau jene Zielgruppe, die durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs gezwungen war, ihr TV- und Streaming-Angebot neu zu wählen.

CASE SUMMARY

Die Deutsche Telekom macht die EURO24 zur eigenen Bühne – und das gleich doppelt. Als Anheizer der Fans und mit MagentaTV im Epizentrum des Turniers wird sie zum Gewinner: Historische Erfolge in Marken- und Entertainment-Wahrnehmung setzen einen Meilenstein für die Zukunft.

Wenn wir den nationalen Feel-Good-Moment richtig nutzen, können wir die EURO 2024 zu einer doppelten Bühne machen: Eine Bühne, um die Marke so stark zu emotionalisieren wie nie zuvor. Und eine Bühne, um zu beweisen: MagentaTV ist Entertainment.

UMSETZUNG

DAS MOTTO: #VOLLDABEI

Um genau das zu erreichen, brauchte es eine Leitidee: #vollldabei – der Anspruch, die EM nicht nur zu zeigen, sondern für alle zu einem maximal intensiven Erlebnis zu machen. Nicht nur präsent sein, sondern den emotionalen Ausnahmezustand prägen. Genau das gelang uns – mit einer klaren Dramaturgie in drei Phasen.

PHASE 1: VORFREUDE WECKEN

Noch vor Anpfiff holten wir ein Land im Fan-Tiefschlaf aus der Reserve: Mit der TV-Kampagne „Kein Glasfaser, kein Fußball“ zeigten wir unsere infrastrukturelle Rolle auf humorvolle Weise. Unser MagentaTV-Duo Christian & Fahri besuchte Fans zuhause, während DOOH, Social Media und CRM #vollldabei frühzeitig sichtbar machten.

PHASE 2: MAGENTA TV ALS EPIZENTRUM DER EURO

Schon lange vor Sommer 2024 nutzten wir die Chance und sicherten uns die exklusiven Übertragungsrechte. Mit allen 51 Spielen live, einem hochkarätig besetzten Studio und dem kostenlosen Livestream auf den Fanmeilen wurde MagentaTV zum Herzstück des Turniers. Exklusive Features wie 5G-Reporter*innen, datenbasierte Analysen und Studio-Talks brachten das VIP-Logen-Gefühl nach Hause. Selbst wer kein Spiel verfolgen konnte, war dabei: Über 5.000 digitale Screens zeigten in Echtzeit jedes Tor.

PHASE 3: ERLEBNISSE SCHAFFEN

Nicht nur auf den Screens machten wir die EURO besonders – sondern schafften überall einzigartige Erlebnisse. Den Auftakt setzte das große Fan-Fest in München, das Hunderttausende in EM-Stimmung versetzte. In den Telekom-Fan-Worlds schufen wir immersive Begegnungen. Ein Highlight: „Kick it like Alex“ am Berliner Fernsehturm, wo Fans ihre Schusskraft testen konnten. Über Magenta Moments überraschten wir Kund*innen mit Tickets, Fanartikeln und exklusiven Vorteilen. Und mit dem Fahnenträger-Programm erfüllten wir Träume und ließen Kinder auf den Rasen der EURO – ein Moment für die Ewigkeit.

ERGEBNISSE

Die EURO24-Kampagne wurde zum Meilenstein – die doppelte Bühne herausragend genutzt.

ALLE WAREN #VOLLDABEI:

Über 70 Mio. auf MagentaTV, 6 Mio. in den Fan-Zones und 689 Mio. Social Impressions machten die EURO zu unseren bislang größten Marken-Plattform. Niemand kam an uns vorbei.

MARKE IN HISTORISCHEN SPHÄREN:

Mit einem Image-Score von 23,2 erreichen wir einen nie dagewesenen Bestwert im Telko-Markt. Der Effekt bleibt – 21,9 im neuen Durchschnitt. Ein emotionaler Gamechanger in einer rationalen Kategorie.

MAGENTA TV WIRD ZUR ENTERTAINMENT-DESTINATION:

Die Entertainment-Wahrnehmung steigt um 10 pp – 100 % über Ziel. Gleichzeitig weiß jetzt die Hälfte der Deutschen, dass MagentaTV auch ohne Telekom-Anschluss funktioniert (40 % über Ziel). Entscheidend für die historische Marktchance.

MAGENTA TV VERKAUFT:

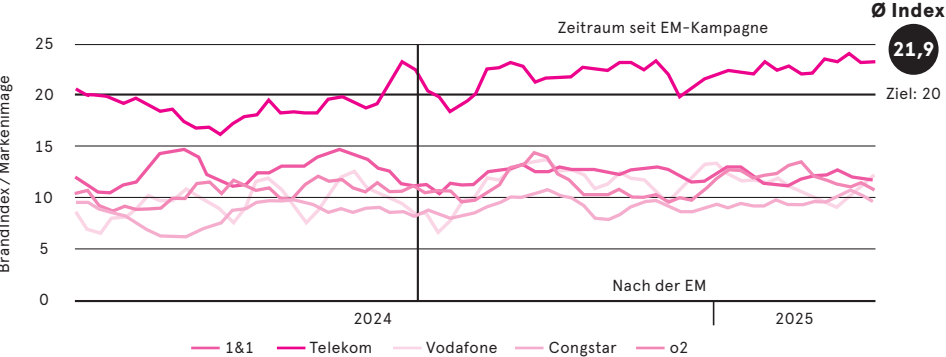
Wir konnten die EURO-Fans aktivieren und MagentaTV weit über den errechneten Erwartungen verkaufen: +750 %.

ENDLICH PLATEAUS VERLASSEN:

In Marke, Entertainment-Wahrnehmung und Produktverständnis erreichen wir eine neue Ebene – nachdem die Werte jahrelang stagnierten. Eine neue Ausgangsbasis für eine relevante Telekom von morgen.

Das Turnier ist vorbei, aber die EURO wird bleiben: Als emotionaler, strategischer und wirtschaftlicher Meilenstein der Deutschen Telekom.

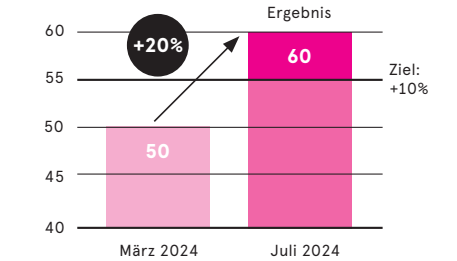
EIN NACHHALTIGER EM-OTIONALISIERUNGS-EFFEKT:
DAS TELEKOM-IMAGE DURCHBRICHT EINE HISTORISCHE 20-PUNKTE-BARRIERE
UND BAUT DEN EMOTIONALEN WETTBEWERBSVORTEIL AUS



Quelle: YouGov BrandIndex KW 1 2024 – KW 15 2025



DIE ENTERTAINMENT INSTITUTION DER EM:
DER ENTERTAINMENT-FAKTOR VON
MAGENTA TV WÄCHST UM 20 %



Zustimmung zur Aussage „Telekom bietet ein sehr gutes TV- und Unterhaltungsangebot“ in %

