

Die #DABEI Offensive



Kunde

Deutsche Telekom, Bonn

Verantwortlich

Hans-Christian Schwingen, Chief Brand Officer, Deutsche Telekom (bis 03/2020).

Dr. Christian Hahn, Leiter Strategie Marketingkommunikation und Media, Deutsche Telekom.

Carolin Kunz, Strategie Marketingkommunikation, Deutsche Telekom.

Michael Schuld, Leiter Business Unit TV und Entertainment, Telekom Deutschland.

Philipp Friedel, Leiter Marktkommunikation, Telekom Deutschland

Agentur

Q&Q Group GmbH, Hamburg

Serviceplan Campaign Hamburg GmbH und Co. KG

Es wurde den Rahmen sprengen, an dieser Stelle alle namentlich zu erwähnen, die einen maßgeblichen Teil dazu beigetragen haben, dass sich die #DABEI Offensive zu einer solchen Erfolgsgeschichte entwickelt hat. So gilt der Dank jetzt pauschal allen, die mit ihrem Herzblut, ihrer Kreativität und ihrem Engagement dazu beigetragen haben und dies auch weiterhin tun. Denn „wir sind erst zufrieden, wenn wirklich alle #DABEI sein können“.

Weitere Agenturen

Meiré und Meiré GmbH und Co. KG, Köln-Ehrenfeld

Mindshare GmbH, Frankfurt am Main

AUFGABENSTELLUNG

Der Marktführer Telekom blickt bereits auf eine unvergleichliche Erfolgsgeschichte zurück.

Die Telekom hat sich in den letzten 25 Jahren erfolgreich vom distanzierten Staatskonzern zu einer kundenorientierten und emotionalen Marke entwickelt. Als Marktführer ist sie kontinuierlich erfolgreich, basierend auf relevanten Produkten, Services, Angeboten und Kampagnen.

Als aktiver Treiber der digitalen Infrastrukturentwicklung investiert sie pro Jahr rund 5 Mrd. Euro in Deutschland – so viel wie kein anderes Telekommunikationsunternehmen.

So trieb sie auch 2019 den Netzausbau voran und brachte Millionen Menschen einen schnellen Internetzugang – mit 5G-Frequenzen im Gesamtwert von 2,17 Mrd. Euro. Oder über Glasfaser-Ausbauprojekte, die die Versorgung vieler Regionen mit schnellem Internet ermöglichen und von denen in den kommenden Jahren rund 90% aller Haushalte profitieren. All diese Aktivitäten sorgen beständig dafür, dass alle am digitalen Leben teilnehmen können.

Unsere Zielgruppe: alle, für die das Digitale eine Lebensader ist.

Der Alltag ist digital geprägt, und so geht es beim Zugang zu digitalen Möglichkeiten längst um ein gesellschaftliches Grundbedürfnis, wie die Corona-Krise aktuell noch einmal klar zeigt. Gleichzeitig befürchtet ein Teil der Bevölkerung, von der digitalen

Entwicklung unserer Zeit abgehängt zurückzubleiben. So ist eine positive Wahrnehmung der neuen Möglichkeiten und der Telekom als Ermöglicherin wesentlich – allgemein in der Bevölkerung und signifikant in der jungen Zielgruppe. Denn hier sind Anspruch, Nutzungsintensität und Erwartungshaltung noch ausgeprägter.

Das Ziel: die nächste Stufe zünden, die Telekom weiter vom Wettbewerb absetzt.

Es ist Zeit, zu zeigen, dass die Telekom nicht nur eine starke, emotionale Marke ist. Dass mit der wertorientierten Positionierung und dem Versprechen „Erleben, was verbindet“ die Telekom nicht nur attraktive Angebote schafft, sondern auch versteht, worum es beim Thema Digitalisierung wirklich für alle geht.

Und damit auch eine Antwort auf die Kommunikation des Wettbewerbs gibt, der vor allem auf technologiegetriebene Botschaften setzt. Die Telekom hingegen bezieht gesellschaftlich Position – aus dem Markenversprechen und der selbst auferlegten Mission heraus, digitale Möglichkeiten für alle zu schaffen.

Ziel ist es, eine starke emotionale Bindung zur Marke zu schaffen, für Interesse, Loyalität und Markenwert zu sorgen. Denn Haltung und Leidenschaft für die Sache stecken an, inspirieren, Neues zu probieren – und sich gleichzeitig gut versorgt zu fühlen.

Die Marketing- und Werbeziele

- ZIEL 1:
die Botschaft der digitalen Teilhabe verankern.
Soll a: Werbeerinnerung bei 30% im Kampagnenverlauf.
Soll b: mind. + 5% bei „ermöglicht Teilhabe“ im Jahr 2019.
- ZIEL 2:
das Informationsinteresse an der Telekom stärken.
Soll: >36,3% (Werbemonitor-Benchmark).
- ZIEL 3:
das Teilhabversprechen erlebbar machen – vor allem für jüngere Zielgruppen.
Soll: +20% Anzahl der jungen Besucher und +25% Interaktion auf der IFA vs. Vj.
- ZIEL 4:
das Image der Telekom stärken.
Soll: +5% themenbezogene Image-Statements und +10% in der jungen Zielgruppe.
- ZIEL 5:
den Markenwert der Telekom weiter ausbauen.
Soll: +5% BrandZ-Kantar-Studie.

STRATEGIE

Den Menschen fehlen nicht nur technische Möglichkeiten – vielen fehlt auch die Lust darauf.

Nur ein Drittel der Menschen in Deutschland sind digitale Vorreiter – mit den entsprechenden Kompetenzen. Digitale Fähigkeiten und Möglichkeiten sind jedoch über alle gesellschaftlichen Gruppen hinweg künftig unabdingbar – denn Digitalisierung bedeutet auch die aktive Einbeziehung aller in die digitalen Möglichkeiten. Das kann nur gelingen, wenn alle Menschen eine positive Einstellung und Zugang zu digitalen Werkzeugen haben.

Wesentlich ist, dass die Telekom auf das Gefühl von Überforderung oder Abgehängtsein eingeht. Denn gleichzeitig erwarten 86% der Verbraucher von Unternehmen eine klare Position zu den Themen der Zeit – zu denen die Digitalisierung gehört.

Der Wettbewerb setzt den Fokus auf Technologie.

Vodafone rückt unter dem „Giga“-Gedanken vor allem sein technologisches Leistungsversprechen in den Vordergrund. Dazu ist vieles, was der Hauptwettbewerber anbietet, fokussiert in Metropolen verfügbar – und damit nicht für alle nutzbar. Der kommunikative Hoheitskampf verschiebt sich so immer weiter hin zu technologischer Leistung, weg vom menschlichen Nutzen.

Die Telekom-Mission: digitale Teilhabe ermöglichen.

Die Telekom hat eine klare Mission: Jeder Anschluss zählt. Keiner wird zurückgelassen. Während sich Vodafone mit seinem Technologiefokus immer weiter von den Menschen entfernt, macht die Telekom den Schritt auf die Gesellschaft zu – mit ihrer Mission, digitale Teilhabe für alle zu schaffen. Denn wen interessiert spezifische Technologie, wenn es für die meisten vor allem darum geht, einen persönlichen Nutzen zu erleben? Keiner soll zurückbleiben – die Telekom ermöglicht es, dass ganz Deutschland digital partizipiert. Denn wer nicht dabei sein kann, wird nicht „erleben, was verbindet“. Ganz im Sinn der Marke auf die griffige Kommunikationsklammer reduziert: #DABEI.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Die große #DABEI Offensive schafft die Erlebbarkeit der #DABEI Botschaft.

Wie überzeugen wir eine Zielgruppe, die einerseits eine Barriere gegenüber der Digitalisierung, andererseits hohe Erwartungen an digitale Möglichkeiten hat?

Indem wir über alle möglichen Wege zur digitalen Teilhabe kommunizieren – und entsprechende Angebote im Zusammenhang mit dem Versprechen integrieren.

So wird deutlich, dass die Telekom genau dafür steht: digital dabei zu sein. Von der klassischen Kommunikation bis hin zu den Erlebnisebenen. Da, wo die Grenzen zwischen digitalem und realem Leben verschwimmen, ist es nur richtig, das #DABEI Versprechen auch konsequent erlebbar zu machen.

Mit einem umfassenden Maßnahmenpaket wird 2019 zum Jahr der #DABEI Offensive. Insgesamt sieben Flights über zehn Monate werden unter dem #DABEI Dach gespielt.

CASE SUMMARY

Die #DABEI Offensive zeigt: Eine wertorientierte Positionierung als Marke und das Besetzen gesellschaftlich relevanter Themen sind wirksam. Das Bild der Telekom verändert sich weiter positiv, relevante Imagefacetten legen zu und der Markenwert steigt um 9% auf 46 Mrd. US-Dollar.



Image- und Produktkampagnen auf allen Kanälen



Kommunikation für die Young-Zielgruppe

Außer auf den klassischen Kanälen (TV, OOH, Radio und Print) wird der #DABEL Gedanke auch auf zahlreichen Events (z. B. Pop-up-Events in Stores, Gamescom, About You Pangea, Lollapalooza) im Rahmen des #DABEL Festivals weiter real erlebbar gemacht. Höhepunkt des #DABEL Festivals ist die IFA im September 2019 in Berlin. Hier präsentiert die Telekom neben interaktiven Inszenierungen rund um die Themen 5G und Glasfaser-Ausbau sowie den Magenta-Produkten und -Services auch Workshops mit Profis und Experten, u. a. zu den Themen Coding, Gaming und Upcycling, die jeden Besucher selbst mit #DABEL sein lassen.

Viele Unternehmensbereiche schließen sich an – und sind mit #DABEL.

Thema und Motto der #DABEL Offensive werden auch intern aufgegriffen – individuell von Mitarbeitern sowie auf internen Events und im Mitarbeiter-Merchandising. So entwickelt sich die #DABEL Offensive umfassender, als es medial planbar ist

– und die Telekom kann nicht nur ihren Kunden real digitale Partizipation ermöglichen, sondern auch eine neue emotionale Qualität in der Verbindung zur Marke schaffen.

ERGEBNISSE

Ergebnis 1: Die #DABEL Offensive kann die Botschaft der „digitalen Teilhabe“ klar an die Telekom binden.

Die Erinnerung an #DABEL steigt im Jahresverlauf und beeinflusst die Wahrnehmung der Telekom als die Marke, die Teilhabe ermöglicht. Die Werbeerinnerung wächst schnell von 8 % zum Start auf 23 % im Mai und auf 44 % nach der IFA. So kann die Telekom eine Erinnerung von durchschnittlich 30 % im 4. Quartal übertreffen (s. Grafik 1).

Im Jahresverlauf zeigt sich, dass auch eine Verankerung in der Markenpersönlichkeit greift: Das Ziel von + 5 % im Brand Tracking wird erreicht. Der Wert für die Aussage „ermöglicht Teilhabe“

steigt kontinuierlich – und liegt im Dezember bei 60 %, was einem Plus von 5 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht.

Dass die Telekom für die Ermöglichung von Teilhabe steht, spiegelt auch der „Sharing and Experience Index“ wider. Hier kann sich die Telekom klar vom Wettbewerber Vodafone absetzen – und liegt am Jahresende vorn (s. Grafik 2).

Ergebnis 2: Das Interesse an der Telekom wird klar über dem Zielwert gestärkt.

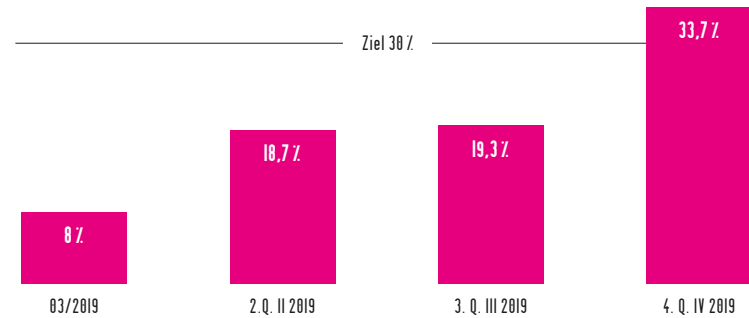
Die Kampagne kann ein ausgeprägtes Informationsinteresse generieren (s. Grafik 3). Alle Flights liegen über dem Benchmark der Top-Spots von 36,3 % – und erreichen zwischen 37 % und 48 %. Damit liegen sie zum Start bereits mehr als 10 Prozentpunkte über dem Benchmark und halten das Interesse auch im Jahresverlauf aufrecht. Der Mittelwert in der Gesamtzielgruppe erreicht 41 %, in der Young-Zielgruppe sogar 43,6 %.



#DABEL Festival und IFA 2019

Grafik 1 // Werbeerinnerung #DABEL Botschaft

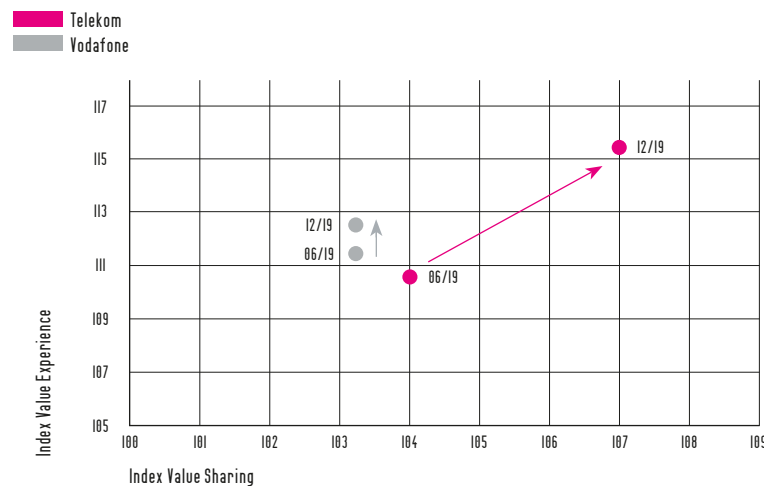
Spontane Erinnerung der Telekom-#DABEL Botschaft



Quelle: Kantar Werbemonitor Telekom, 2019

Grafik 2 // Sharing and Experience Index

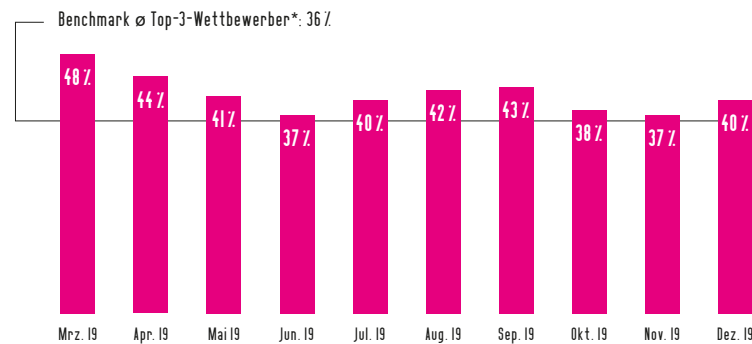
Telekom vs. Vodafone



Quelle: Kantar/decode Implizites Brand Tracking, Q6 und Q2/2019

Grafik 3 // Informationsinteresse

Telekom



Quelle: Kantar-Werbemonitor Telekom, 2019 * Relevante Wettbewerber: Vodafone, I & L, O,

Ergebnis 3: Das Teilhabeversprechen wird erlebbar gemacht – bei Jüngeren wird der Zielwert übertroffen.

Zum #DABEL Festival-Highlight auf der IFA kann die Telekom mehr junge Besucher verzeichnen (+ 68 %), die Jüngeren werden damit zur größten Besuchergruppe (Steigerung von 20 % auf 32 %).

Die Interaktionen steigen deutlich über den Zielwert: 73 % Zuwachs bei erlebnisorientierten Aktivitäten (von 22 % auf 38 %), dazu 31 % Wachstum bei den Besuchern, die Geräte ausprobiert haben.

Ergebnis 4: Das Image der Telekom wird deutlich gestärkt.

Die Botschaft kommt an und beeinflusst die Wahrnehmung positiv: In allen wichtigen Dimensionen kann die Telekom zulegen – und liegt dabei deutlich vor Vodafone, das Einbußen von bis zu –8 % verzeichnet (s. Grafik 4).

Noch besser sieht die Image-Entwicklung bei der Young-Zielgruppe aus:

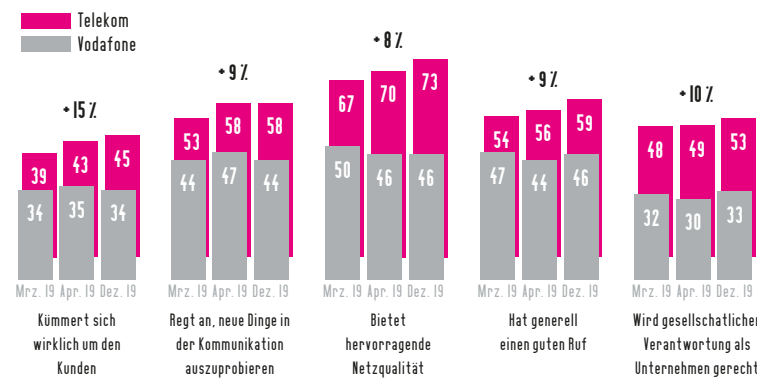
In den definierten Facetten entwickelt sich das Image über dem Zielkorridor von + 10 %. Auch das Gesamt-Image zeigt bis Jahresende ein Wachstum um 3,2 Prozentpunkte auf 54,3 % (s. Grafik 5).

Ergebnis 5: Die Telekom kann ihren Markenwert deutlich über den Zielwert hinaus ausbauen.

Die Telekom verzeichnet eine Markenwert-Steigerung nicht nur um 5 %, sondern um 9 % (von 41,226 Mrd. US-Dollar 2019 auf 44,880 Mrd. US-Dollar 2020) – während die erstplatzierte SAP stagniert. Damit bleibt die Telekom bei den „most valuable German brands“ auf Platz 2. Ihr Markenwert steigt über den Zielwert – und macht sie so wertvoll wie BMW und Mercedes zusammen, die auf Platz 3 und 4 folgen. Zahlreiche Awards würdigen die weiteren Impulse von #DABEL für die Markenentwicklung – nicht nur im BrandZ-Ranking, sondern z. B. auch bei den Red Dot Awards.

Grafik 4 // Image-Items

Telekom vs. Vodafone



Quelle: Kantar Werbemonitor Telekom, 2019

Interne Kommunikation
Employer Branding

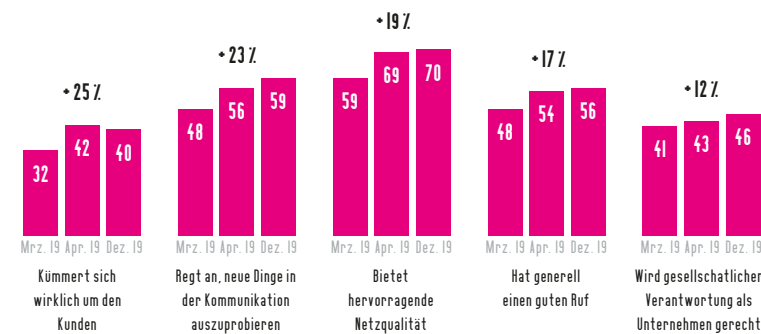


#DABEL in weiteren
Unternehmensbereichen

Grafik 5 // Telekom-Image-Items

Young-Zielgruppe

Telekom



Quelle: Kantar Werbemonitor Telekom, 2019