

# TELEKOM - 5G



## Kunde

### Telekom

#### Verantwortlich

Ulrich Klenke (Chief Brand Officer, Deutsche Telekom)

Dr. Christian Loeffert (Leiter Kommunikation und

Vertriebsmarketing, Telekom Deutschland)

Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation PK Deutschland,

Telekom Deutschland)

Christine Weinspach-Bonin (Kommunikation und

Vertriebsmarketing, Telekom Deutschland)

Wolfgang Thomas (Kommunikation und Vertriebsmarketing,

Telekom Deutschland)

## Agentur

### DDB Group GmbH, Hamburg

www.de.ddb.com

#### Verantwortlich

Dennis May (Kreativgeschäftsführer, ehemalg)

Lennart Wegner, Philipp Machleidt, Friedrich Segebarth

(Strategische Planung)

Katrin Spiegel, Natalie Kröger, Franziska Fischer, Luca Seichter

(Kundenberatung)

Karsten Ruddigkeit (Executive Creative Director)

Marielle Wilsdorf (Executive Creative Director, ehemalg)

Dennis Krumbé, Mark Rake, Saskia Krug, Anna Rösch (Kreation)

Meike van Meegen (Head of TV)

## Partneragenturen

Mindshare GmbH, emetriq GmbH und DO IT! GmbH

## HERAUSFORDERUNG

### Mit 5G werden Qualitäts- und Innovationsführerschaft neu verhandelt

Im Jahr 2019 wurden mit der Auktion um die Mobilfunkfrequenzen für den neuen Standard 5G die Karten im Markt neu gemischt. 5G ist die Schlüsseltechnologie, die über die zukünftige Qualitäts- und Innovationsführerschaft im Markt entscheidet. Mithilfe der Kommunikationsmaßnahmen wollte die Telekom bei der Zukunftsmusik die erste Geige spielen. Schließlich musste sie unter Beweis stellen, dass sie ihrer Rolle als Qualitäts- und Innovationsführer auch bei 5G gerecht werden würde, um auch zukünftig sagen zu können: „Wir haben das beste Netz.“

### Den Markt „gewinnen“, obwohl er noch gar nicht existiert: 5G = T

Die Herausforderung: 5G ist eine Technologie, für die es im B2C-Bereich im frühen Stadium noch gar keinen Markt gab. Die konkreten Anwendungen, Apps und Use Cases gab es zum Kampagnenstart in ziemlich überschaubarer Anzahl. Nichtsdestotrotz war das Ziel, bereits vor Marktstart und dem breiten Zugang zu 5G-fähigen Smartphones den Markt zu „gewinnen“ und zur führenden Marke bei 5G zu werden, um so den wichtigsten Wettbewerber, Vodafone, auf Abstand zu halten.

Wenn die Menschen an 5G denken, sollen sie zuallererst an die Telekom denken. So sollte von Anfang an klar sein, dass bei der Zukunft des Mobilfunks niemand an der Telekom vorbeikommt. Oder kurz: wenn 5G, dann T.

## ZIELGRUPPE

### Der Versorgungsauftrag war klar: alle

Der Telekom wurde als Betreiberin des größten Mobilfunknetzes Deutschlands eine besondere Verantwortung zuteil. In einem Flächenland wie Deutschland reichte es nicht, nur den Fortschrittseleiten der Ballungsgebiete die Digitalisierung zu ermöglichen. Es mussten auch die Menschen, Betriebe und Institutionen in den ländlichen Gebieten „mitgenommen“ werden. Und die Menschen, die sich nicht leicht mit Technologie und Smartphones. Die Alten und Jungen, die Einkommensschwachen und die Besserverdienenden, Menschen mit und ohne Behinderungen. Die „Volkmarke“ Telekom führte 5G als Zukunftstechnologie für alle ein.

### Kaum einer kann 5G nutzen – wir adressieren trotzdem die breite Mehrheit

Die Kommunikationszielgruppe für die Einführungskampagne von 5G war mit Menschen zwischen 20 und 59 Jahren entsprechend breit angelegt. Ziel war es, von Anfang an möglichst viele potenzielle 5G-Nutzer:innen der Zukunft zu erreichen – unabhängig davon, ob bei ihnen mit 5G-fähigen Smartphones die wichtigste Voraussetzung für die Nutzung des neuen Netzes bereits besteht.

## ZIELSETZUNG

### Die Telekom als führenden Anbieter bei 5G platzieren

Die Innovations- und Qualitätsführerschaft bei 5G

ausbauen und den wichtigsten Wettbewerber Vodafone weiter auf Abstand zu halten.

### Interesse an 5G wecken

Vor der Nachfrage nach Produkten kommt das Interesse. Die Kampagne muss zur Einführung des neuen Netzstandards die Deutschen mitnehmen. Wenigstens so weit, dass sie gerne mehr erfahren wollen.

### Effizient zur ersten Wahl für 5G werden

Die Kampagne sollte auf dem durchschnittlichen CPO-Niveau vorangegangener Mobilfunkkampagnen liegen.

### Mit Smartphones und Verträgen die Deutschen „5G-ready“ machen

Höherer Anteil 5G-fähiger Smartphones im Vergleich zum Gesamtmarkt und Absatzsteigerung der 5G-Tarife.

## STRATEGIE

### Die „mentale Marktführerschaft“ erobern

Allein auf die natürliche Nachfrageentwicklung zu warten, wäre zu riskant. Denn schon bevor Anwendungen und 5G-fähige Smartphones im Markt verbreitet sind, findet der Wettbewerb um die „mentale Marktführerschaft“ statt. Mit welchem Provider wird die neue Technologie gewissermaßen als Branded Asset assoziiert? Und letztlich: Bei wem, denken die Menschen, würden sie das beste 5G-Netz kriegen, wenn sie es einmal wollen? 5G sollte mehr als nur ein Angebot der Telekom sein, es sollte zum festen Markenbestandteil werden.

## Die 5G-Strategie: bestes Netz + Brand Purpose + Apple iPhone 12 mit 5G

Die Kommunikationsstrategie der Telekom verknüpfte drei Elemente.

**Erstens:** das beste Netz. Die Telekom hat in neun aufeinanderfolgenden Netztests des Fachmagazins „connect“ als Testsieger mit dem besten Netz abgeschlossen. Dieses bereits mit der Marke assoziierte Qualitätsmerkmal wurde als Führungsanspruch auch auf 5G übertragen.

**Zweitens:** Brand Purpose statt Use Cases. Die Telekom ist dem Auftrag, ein Netz für alle bereitzustellen, verpflichtet. So sehr, dass es im Brand Purpose festgehalten ist: „We won't stop until everyone's connected.“ Die Telekom bringt 5G an mehr Orte als die anderen Wettbewerber. Aus dem wichtigen, aber sehr rationalen Vorteil der Abdeckung wurde mit dem inklusiven Netz für alle etwas Bedeutungsvolles, Differenzierendes in der Kommunikation – fingierte Use Cases oder dahin gehende Zukunftsfantasien stimulieren kaum.

**Drittens:** das iPhone 12 mit 5G als Smartphone, das auf die Nutzung des neuen Netzes ausgelegt war. Das Netz und die Abdeckung können noch so gut sein, es gilt: ohne 5G-fähiges Smartphone kein 5G. Und so spielte das zur technologischen Infrastruktur komplementäre iPhone 12 mit 5G eine wichtige Rolle, um Marktführer bei 5G zu werden. Also ein wichtiger Aspekt für eine erfolgreiche Einführung von 5G: der gemeinsame Kampagnenbaustein zum iPhone-Launch im Herbst.

### STRATEGISCHE LEITIDEE

Das Zukunftsversprechen der Telekom: Mit dem besten Netz mit 5G ermöglichen wir eine neue Nähe (5G-Qualität) für alle Menschen (Teilhabe) überall in Deutschland (Netzabdeckung).

### UMSETZUNG

#### In drei Etappen zum Ziel

Die 5G-Einführungskampagne wurde in drei aufeinander aufbauenden Phasen konzipiert, die zunächst 5G als Imagefaktor für die Telekom besetzen, die Technologie emotional aufladen und abschließend in Sales von iPhones als wichtigen Faktor für die weitere Marktreife konvertieren sollten. Alle drei Phasen wurden kreativ von jeweils einem TV-Spot geprägt und durch zielgruppengerechte Ansprache in Digital und Social Media begleitet. Als Highlights der Kampagne gab es thematische Installationen: Der Düsseldorfer Fernsehturm sowie die Allianz Arena in München erstrahlten in Magenta und „T5G“, und eine Drohnen-Choreografie läutete den Verkaufsstart des iPhone 12 im größten 5G-Netz ein.

#### Phase 1: Signalisieren

In der ersten Phase der Kampagne im Juni 2020 sollte eine möglichst starke Verbindung zwischen 5G und der Telekom hergestellt werden. In der Kampagne luden diverse Sätze mit dem Buchstaben G die Übertragungstechnologie inhaltlich auf: „Gemeinsam ganz nah, intensiver, schneller“. „Grenzenlos und gleichzeitig“. „Gemeinsam mehr verbunden“. Diese Interpretationen des Qualitätsschubs mündeten in der Botschaft: „Das Gefühl, dass mit dem größten 5G-Netz nichts mehr zwischen uns steht.“ Dieses emotionale Versprechen wurde auch in den folgenden Phasen eingesetzt.

## CASE SUMMARY

5G ist der neue Mobilfunkstandard. Welcher Wettbewerber die Technologie zum Start für sich besetzen kann, sollte sich 2020 entscheiden. Die Telekom setzt auf eine dreiteilige Kampagne, steigert damit das Interesse der Menschen und erobert die mentale Marktführerschaft in 5G.



Phase I: Signalisieren - Telekom und 5G wurden frühzeitig untrennbar miteinander verbunden

Die starke Assoziation von Marke und neuem Netzstandard wurde durch ein Kampagnen-Logo als festes Stilelement der Marke vorangetrieben. „T5G“ gelesen, ergab eine unmittelbare visuelle Kopplung der beiden Elemente im gesamten Kampagnenverlauf.

### Phase 2: Emotionalisieren

In der nächsten Phase ab August 2020 sollte die Kampagne im Geiste der Marke Interesse für 5G wecken und die Assoziation zwischen T und 5G qualitativ verstärken. Denn noch immer wusste keiner so richtig, wozu 5G eigentlich gut ist. 5G-fähige Smartphones waren kaum verbreitet, es gab schier keine Möglichkeit, das 5G-Erlebnis nachzuempfinden und zu erleben.

Ein wichtiger Entscheidungsfaktor im Telekommunikationsmarkt ist die Frage der Netzabdeckung eines Anbieters. Bei 5G hatte die Telekom schon 2020 das deutlich größte Netz. Man konnte den Anspruch, möglichst vielen Menschen – unabhängig von ihrem Hintergrund – einen Zugang ins neue Netz zu ermöglichen, auch in der Kommunikation nutzen. Inszeniert wurde dies durch das Näherrücken von Menschen einer heterogenen Bevölkerung und das Schließen von gesellschaftlichen Gräben. Wir zeigten, worum es im Leben der Menschen wirklich geht: Verbindungen schaffen und Nähe erzeugen, die das Leben der Menschen noch intensiver machen.

### Phase 3: Konvertieren

Mit der Einführung von Apples erstem 5G-fähigem Smartphone ging es in der dritten Kampagnenphase ab November 2020 um die Beweisführung konkreter Anwendungen, die Möglichkeit, 5G wirklich zu erleben und dank neuer 5G-Produkte davon zu profitieren.

Gemeinsam mit Apple machten wir die Benefits von 5G in einer emotionalen Geschichte von der Zusammenführung zweier Freundinnen aus Ost- und Westdeutschland anfassbar und zeigten, dass 5G eine neue Nähe zwischen den Menschen erzeugen und Brücken zwischen ihnen schlagen kann: verbunden, wie niemals zuvor – dank der perfekten Symbiose aus dem 5G-Netz der Telekom und dem iPhone 12 Pro.

## ERGEBNISSE

### 1. Die Telekom verteidigte ihre Qualitäts- und Innovationsführerschaft mit 5G und baute den Vorsprung zum wichtigsten Wettbewerber weiter aus

Die Telekom hat bei der Beurteilung des 5G-Ausbaus um ganze 23% zugelegt – während Vodafone um 30% schrumpfte.<sup>1</sup> Der Vorsprung wurde um herausragende 56% gesteigert.

### 2. Die Kampagne ließ das Interesse an 5G, das die meisten Menschen bisher ziemlich kaltgelassen hat, stark wachsen

Die drei Flights im Jahresverlauf schafften es jeder für sich, ein deutliches Interesse an der Technologie

jenseits der Wettbewerbs-Benchmark zu erzielen. Besonders stark wirkte der Spot mit dem 5G-fähigen iPhone: Das Produktinformationsinteresse lag bei herausragenden 66% über der Zielvorgabe.<sup>2</sup>

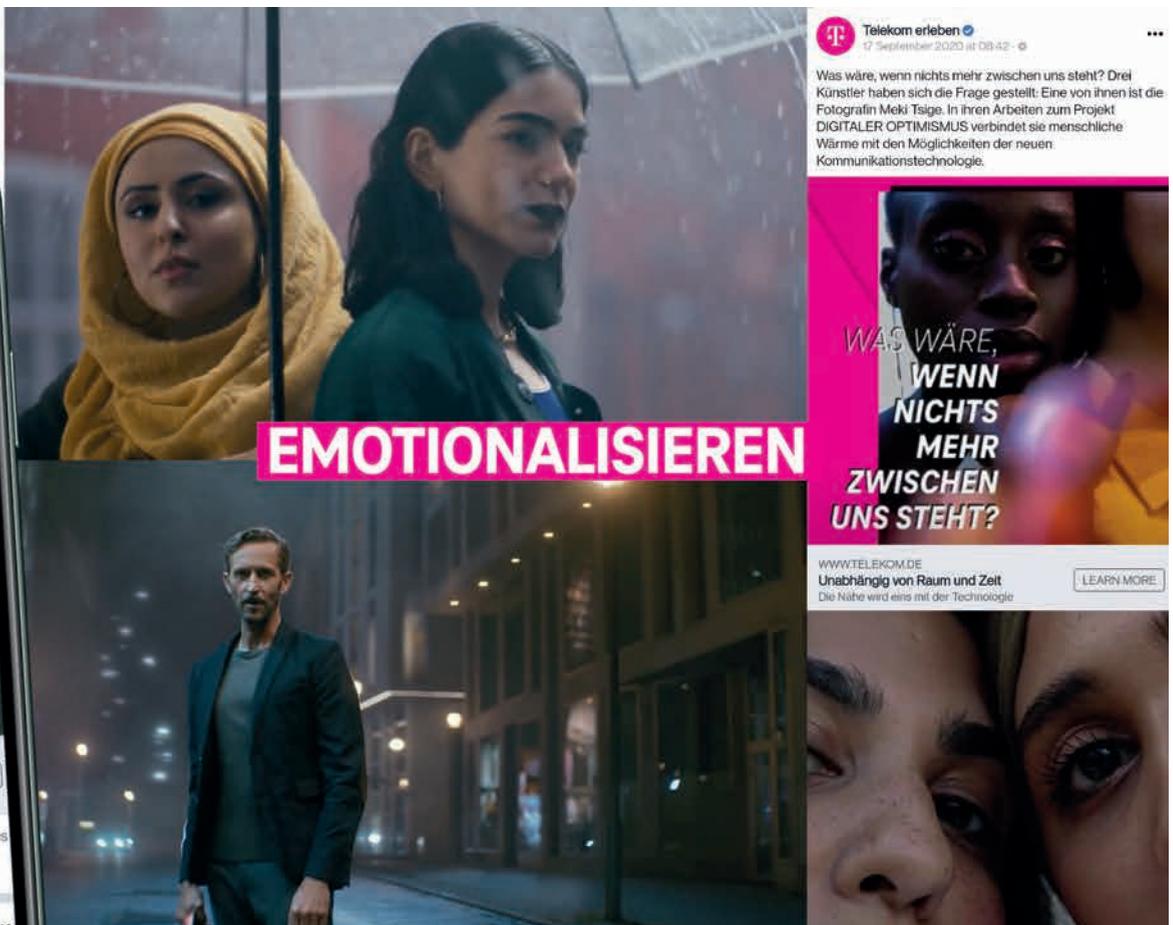
### 3. Die Telekom wurde im Vergleich zu vorherigen Kampagnen deutlich effizienter zur ersten Wahl bei 5G

Die Kampagne war auch beim Mitteleinsatz besonders erfolgreich. So konnte die Effizienz der TV-Kampagne im Vergleich zu vorherigen Mobilfunkkampagnen der Telekom um 21% gesteigert werden.<sup>3</sup> Mit deutlich effizienterem Mitteleinsatz wurde die Telekom so zur First Choice für 5G.

### 4. Die Telekom ebnete den Weg der Menschen zum 5G-Erlebnis

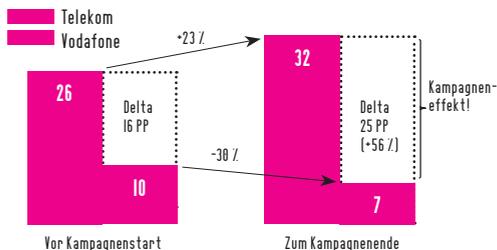
Die Telekom hatte einen höheren Anteil von 5G-Smartphones im Marktvergleich und schaffte so eine breite Grundlage für 5G-Erlebnisse in der Bevölkerung.<sup>4</sup> Und auch bei den Vertragsabschlüssen konnte eine Steigerung von 100% auf 3,8 Mio. 5G-Tarife erzielt werden.<sup>5</sup> Ein voller Erfolg!

Phase 2: Emotionalisieren – es wurde eindrucksvoll kommuniziert, dass 5G die Menschen näher zusammenbringt



## Die Telekom baut den Vorsprung als führender 5G-Anbieter aus und hält Vodafone noch deutlicher auf Abstand

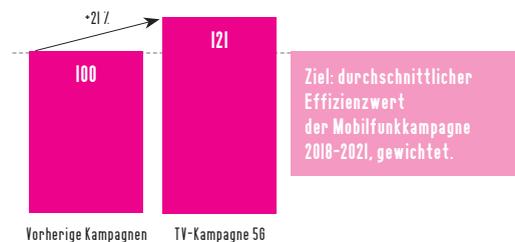
Führender Anbieter beim 5G-Ausbau (in %)



Quelle: Telekom Trackingstudie 5G, 2021

## Die TV-Kampagne für 5G ist deutlich effizienter als vorherige Kampagnen

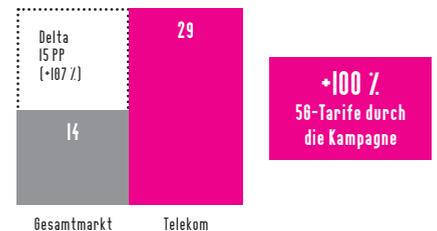
Index bezogen auf den Cost per Order (CPO) für Relevant-Set-First-Choice-Mobilfunk



\*CPO, kalkuliert auf Basis der EK-Bruttomediaspendings in Relation zur attribuierten Wirkung für Relevant-Set-First-Choice im Media-Mix-Modell 2018-2021. Quelle: Telekom Mediamix-Modelling Relevant-Set-First-Choice 2018-2021

## Im Vergleich zum Gesamtmarkt ist der anteilige Absatz an 5G-Geräten bei der Telekom überproportional hoch

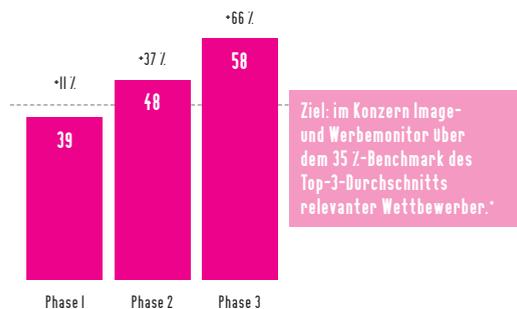
Durchschnittlicher Absatz von 5G-Geräten im Gesamtmarkt vs. Telekom (in %)



Lesehilfe: Im Gesamtmarkt lag der durchschnittliche Anteil an 5G-fähigen Mobilfunkgeräten bei 14%, bei der Telekom waren es 29%. Mittelwert im Kampagnenzeitraum 06/2020 bis 01/2021. Quelle: GfK, Smart + Mobilephones, Germany, Panelmarket, Juni 2020-Januar 2021

## Neugier auf die neue Technologie: Die Kampagne weckt sukzessive das Interesse an 5G

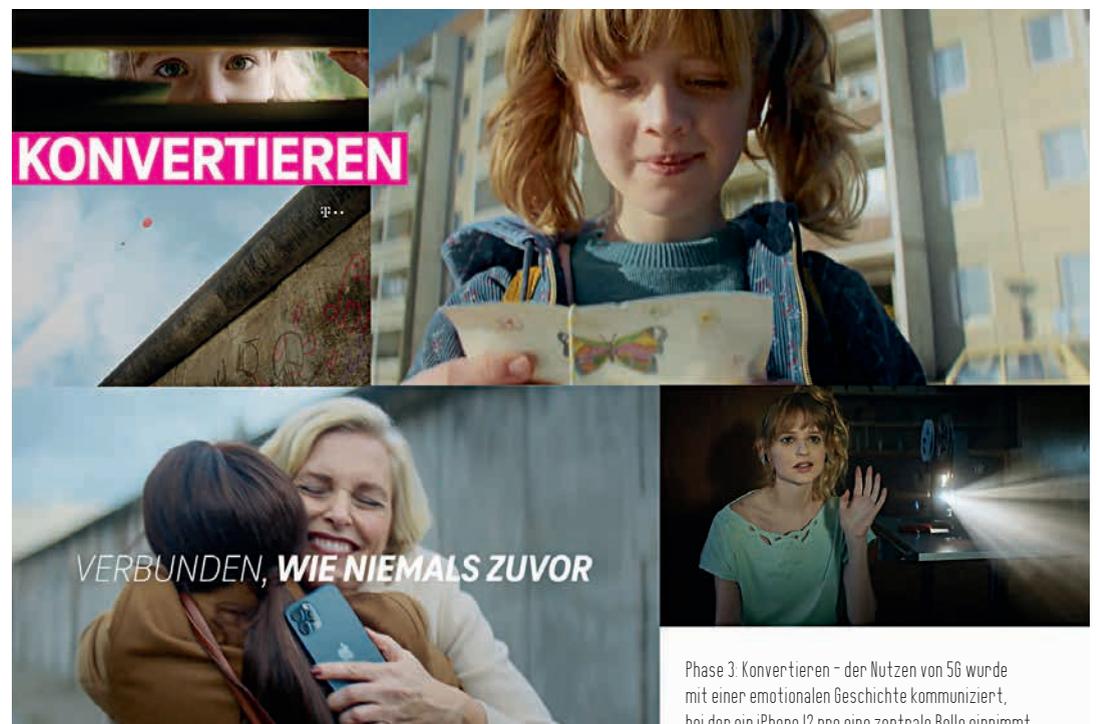
Produktinformationsinteresse (in %)



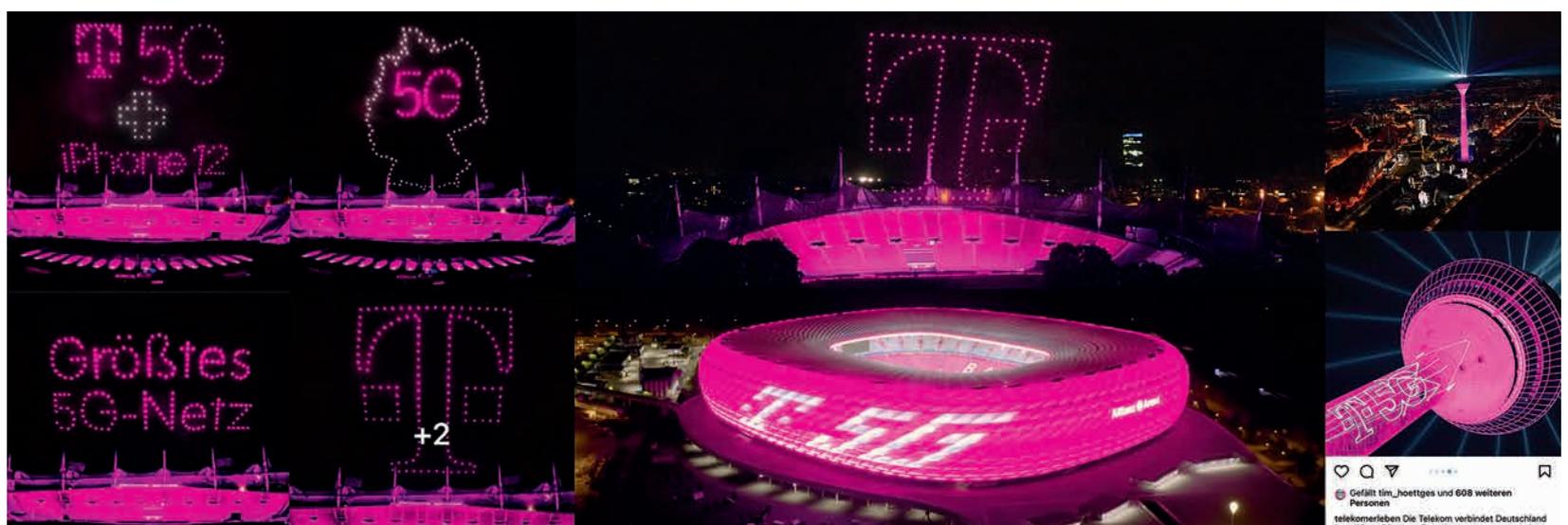
Quelle: Kantar Konzern Image- und Werbemonitor Telekom, 2020  
\*Relevante Wettbewerber: Telekom, Vodafone, O2, I

### Quellen

- <sup>1</sup> Telekom Trackingstudie 5G, 2021.
- <sup>2</sup> Kantar Konzern Image- und Werbemonitor Telekom, 2020.
- <sup>3</sup> Telekom Mediamix-Modelling Relevant-Set-First-Choice 2018-2021.
- <sup>4</sup> GfK, Smart+Mobilephones, Germany, Panelmarket, Jun 2020-Jan 2021.
- <sup>5</sup> Data Analytics Competence Center TD, 2021.



Phase 3: Konvertieren - der Nutzen von 5G wurde mit einer emotionalen Geschichte kommuniziert, bei der ein iPhone 12 pro eine zentrale Rolle einnimmt



Eindrucksvolle Lichtshows in ganz Deutschland sorgten zusätzlich für große Aufmerksamkeit