

TELEKOM – Wir verbinden Deutschland



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)
Jürgen Wermuth (Kommunikation und Vertriebsmarketing, Telekom Deutschland)
Holger Schrott (Kommunikation und Vertriebsmarketing, Fachabteilung, Marktkommunikation, Telekom Deutschland)

Agentur

DDG Group GmbH, Hamburg

www.de.ddg.com

Verantwortlich

Dennis May (Kreativgeschäftsführer, ehemalig)
Lennart Wegner, Friedrich Segebarth (Strategische Planung)
Katrin Spiegel, Natalie Kroger, Juliane Roder, Luca Seichter (Kundenberatung)
Karsten Ruddigkeit (Executive Creative Director)
Dominique Winkel, Dennis Krumbé, Christian Schütze (Kreation)
Meike van Meegen (Head of TV)

Partneragenturen

Mindshare GmbH und emetriq GmbH

HERAUSFORDERUNG

Social Distancing als Maßnahme gegen das Virus

Mit dem Ausbruch der weltweiten Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 änderte sich das Alltagsleben in bisher ungekanntem Ausmaß. Vor allem das Vermeiden sozialer Kontakte wurde zur Herausforderung für fast alle Menschen: Social Distancing als wichtigstes Mittel zur Unterbrechung von Infektionsketten veränderte Leben und Arbeit, das Gefühl für Gemeinschaft und die Art, wie man miteinander kommunizierte.

Systemrelevanz für viele Lebensbereiche

Der Telekommunikation kam in Zeiten des Social Distancings in ganz vielen Lebensbereichen eine zentrale Rolle zu. Von Homeschooling über Remote Work aus dem Zuhause bis hin zum Kontakthalten mit der Verwandtschaft in Alten- und Pflegeheimen. Auf brutale Art hat uns Corona gezeigt, dass das reibungslose Fortbestehen unseres Lebens eklatant von einer funktionierenden technologischen Infrastruktur abhängig ist: Telekommunikation war auf einmal systemrelevant.

Das beste Netz ist aus Kontakten geknüpft

Der Auftrag, der sich der Telekom stellte, war klar: Das soziale Auseinanderdriften im Großen wie im Kleinen musste vermieden werden. Denn nicht nur der gesellschaftliche Zusammenhalt in Deutschland drohte zu erodieren, sondern auch die individuellen Beziehungen von Mensch zu Mensch waren durch die Kontaktbeschränkungen in Gefahr: zwischen Kleinkind und Kita-Erzieher:in, zwischen Enkelinnen, Enkeln und Groß-

eltern, zwischen Mitschülerinnen und Mitschülern sowie zwischen Kolleginnen und Kollegen. Diesen Menschen wollte die Telekom im Rahmen ihrer Markenkampagne zur Seite stehen, ihnen Mut zusprechen, ihren Optimismus und die Kreativität feiern und ihnen mit handfesten Maßnahmen Unterstützung anbieten.

ZIELGRUPPE

Die Pandemie kennt keine Zielgruppen

Corona hatte während des ersten Lockdowns ganz Deutschland fest im Griff. Es gab kaum jemanden, der nicht durch Corona massive Einschränkungen des Lebens erfahren und seinen Alltag neu denken und Gewohnheiten anpassen musste. Der Nutzen digitaler Infrastruktur und der Umgang damit wurde für die Mehrheit essenziell. Corona machte keinen Unterschied zwischen Altersgruppen, Geschlechtern, sozialen Schichten und Berufen. Alle Gruppen galt es mit der Markenkampagne zu erreichen – um als Marke Mut zu machen und Unterstützung anzubieten: vom Kita-Kind bis zur Altersheimbewohnerin, vom Amrumer bis zur Allgäuerin, vom First Mover bis zur Followerin.

ZIELSETZUNG

Stärkung der Markenwahrnehmung

Verbesserung wichtiger Image-Items, die das zentrale Markenversprechen der Telekom unterstreichen und die die Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen verdeutlichen.

Erzeugen eines positiven Buzz in negativen Zeiten

Die Kampagne sollte einen positiven Buzz erzeugen und die Marke mit positiven Assoziationen und Neuigkeiten in öffentlichen und privaten Konversationen platzieren.

Relevanzsteigerung der Telekom

Telekommunikation per se gewinnt während Corona an Bedeutung. Ziel der Imagekampagne war es, zusätzliche Relevanz zu erzeugen und von noch mehr Menschen als Komplettanbieter in Erwägung gezogen zu werden.

STRATEGIE

Stresstest für das soziale Netz

Die Pandemie warf ein Schlaglicht auf die Verfassung der Gesellschaft, beleuchtete die solidarischen Bindekräfte zwischen den Gruppen und legte offen, wie anfällig unser soziales Netz für Zwierrat und Demagogie ist. Es veränderte sich auch der Blick auf die Verbindungen des persönlichen Mikrokosmos. Wie erhalten Menschen Beziehungen zu ihrem persönlichen Umfeld, wenn die privaten und beruflichen Routinen durcheinandergebracht werden? Was passiert, wenn man sich nicht mehr jeden Tag oder auch jeden Mittwochabend sieht?

Aus Social Distancing wird Distant Socializing

Die Antwort lieferten schnell die Menschen selbst: Mit Kreativität, Optimismus und einem gewissen Kampfgeist wurden im Netz neue Möglichkeiten für ein Mit-

einander geschaffen und verbreitet. Tausend smarte und vielfältige Wege wurden erdacht, wie die Menschen untereinander sowie Betriebe, Kultureinrichtungen und Institutionen verbunden bleiben können.

Das beste Netz seid ihr

Diese kleinen kreativen Netzwerke der Pandemiebekämpfung, die sich das Netz zunutze machten, galt es zu zeigen. In einer Zeit, in der Isolation das oberste Gebot war, stifteten sie Optimismus für alle. Gleichzeitig lieferten sie Beispiele für den substanziellen Mehrwert der digitalen Infrastruktur der Telekom. Diese Menschen waren es, die dem ganzen Land Mut machen konnten – weil sie das Beste aus der Situation machten. Und dabei natürlich auch „das Beste aus dem besten Netz“.

Mehr als bloß Werbung

Da die Telekom mit ihrem Kernprodukt einen wesentlichen Beitrag für die neuen Kommunikationsformen des Alltags leistete, sollte die Kampagne stets über rein werbliche Maßnahmen hinaus arbeiten und die Produkte der Telekom in die kreative Maßnahmengestaltung einbeziehen.

STRATEGISCHE LEITIDEE

In Zeiten von Social Distancing ist das beste Netz der Telekom die Lebensader der Gesellschaft. Es gibt den Menschen das, was sie jetzt besonders brauchen: das Gefühl von menschlichem Miteinander.

UMSETZUNG

Solidarität in schwierigen Zeiten

Die Menschen in Deutschland haben während der Pandemie Einfallsreichtum bewiesen und sie haben Solidarität als stärkste Waffe gegen das Virus entdeckt und gelebt. Sie haben neue Formen des Miteinanders entstehen lassen. Die Telekom wollte diesen neuen Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaft aufgreifen und sendete kraft der vielen guten Beispiele eine Botschaft des Optimismus.

In einer emotionalen Kampagne wurde in großen und kleinen Alltagsgeschichten gezeigt, wie wichtig menschliche Interaktion ist und bleibt. Und dass es außer einem guten Netz eben auch gute Menschen braucht, um in schwierigen Zeiten zusammenzuhalten. Im TVC, der den Sänger Max Herre und sein eigens neu aufgenommenes Lied „Blick nach vorn“ featurte, wurde eine Botschaft mit User-generated Content und spontan gedrehtem Material eingefangen:

„Wir sind für euch da, damit ihr füreinander da sein könnt.“

Es sind vor allem die kleinen zwischenmenschlichen Wunder, die uns bewegen und das schüren, was in dieser Zeit so wichtig ist: der Optimismus, dass es trotz allem weitergeht. Die Kampagne feierte die Menschen in unserem Land dafür, dass sie (mithilfe des Netzes) zeigen, wie viel Gutes auch in Krisen entstehen kann. Und bewies damit die ganze Kraft des besten Netzes.

Besondere Zeiten erfordern besondere Maßnahmen

Die Telekom wollte aber nicht einfach „nur“ Werbung machen, sondern die Menschen tatsächlich unterstützen und ihnen die Einschränkungen des Light-Lockdowns und seiner Vorgänger erträglicher machen. Die Telekom zeigte, dass sie an der Seite all derer steht, die auf bessere Verbindungen angewiesen sind. Neben der emotionalen Kampagne gab es daher ein

CASE SUMMARY

Während der Corona-Pandemie war Social Distancing oberstes Gebot. Telekommunikation wurde zur Lebensader der Gesellschaft. In einer optimistischen Kampagne zeigte die Telekom, wie Menschen das Beste aus dem besten Netz machten, und steigerte so die Relevanz der Marke um fast 50%.



Der beliebte TV-Spot wird zum Musikvideo von Max Herres Song „Blick nach vorn“

großes Maßnahmenpaket, das das menschliche Miteinander stärken sollte und das im Rahmen der Kampagne kommuniziert wurde:

- Mobilfunk-Kundinnen und -Kunden bekamen 10 GB Datenvolumen pro Monat geschenkt, damit die Menschen online sein konnten, wenn es darauf ankam.
- Schulen bekamen für drei Monate kostenlosen Zugang zu cloudbasierten Web Conferencing Services, die den Austausch zwischen Lehrkräften, Schülern und Schülerinnen ermöglichten.
- Pflege- und Altenheimen wurden 10.000 Smartphones zur Verfügung gestellt, damit die Bewohner:innen mit ihren Liebsten in Verbindung bleiben konnten.
- Die schnellsten Internetanschlüsse gab es in den ersten drei Monaten zum Vorteilspreis, außerdem attraktive WLAN-Pakete für zu Hause.
- Für alle Telekom-Kundinnen und -Kunden gab es den neuen Streamingdienst Disney+ für sechs Monate geschenkt,

damit man auch in ernsten Zeiten etwas positive Ablenkung bekam.

- Unternehmen wurden bis Ende Mai 2020 kostenlos Office 365 und Cisco Webex Conferencing Services zur Verfügung gestellt, um den Mitarbeitenden das Arbeiten im Homeoffice zu ermöglichen.

Über dieses Kampagnen- und Maßnahmenpaket wurde Solidarität vermittelt und durch konkrete Taten gelebt, ganz im Sinne der Kampagnenidee: Wir sind für euch da, damit ihr füreinander da sein könnt.

Last but not least wurde eigens ein TV-Sender, der #dabei-Sender, auf MagentaTV gelauncht. Er sollte mit Formaten aus den Bereichen Fit & Gesund, Kochen, Entertainment, Kids@Home etc. für ein bisschen Ablenkung sorgen.

ERGEBNISSE

1. Die Kampagne zahlt auf das Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ ein, verbessert das Image der Telekom und zeigt, dass die Marke auch in Corona-Zeiten für die Menschen da ist

Wichtige Items wie Teilhabe (+21 %), besondere Momente (+22 %), Gemeinschaft erleben (+29 %)

und das Leben bereichernd (+18 %) zeigen, dass die Kampagne das Markenversprechen „Erleben, was verbindet“ erfolgreich stärkt und im Corona-Kontext neu für die Menschen auflädt.¹

Ebenso zahlt die Kampagne auf das Image der Marke ein und zeigt, dass die Telekom ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht wird (+84 %), besondere Momente ermöglicht (+55 %), sich auch in schwierigen Zeiten um die Kunden kümmert (+63 %) und die richtigen Produkte und Services zur rechten Zeit hat (+46 %).²

2. Nicht nur wächst im Kampagnenverlauf die Gruppe der Menschen, die Positives von der Telekom gehört haben – die Kampagne trägt auch wesentlich dazu bei und erzeugt einen positiven Buzz

Die herausragenden Ergebnisse zeigen, dass die „Wir verbinden Deutschland“-Kampagne ein deutlich höheres Niveau beim positiven Buzz erzeugt hat, als andere Werbung es zuvor geschafft hat. Das um 60 % gesteigerte Delta beim positiven Buzz zwischen Werbe-Kennern und Werbe-Nichtkennern ist somit der Kampagne zuzuschreiben.³



Teil der Kampagne. Max Herre spielte in einem Bulli ein Livestream-Konzert

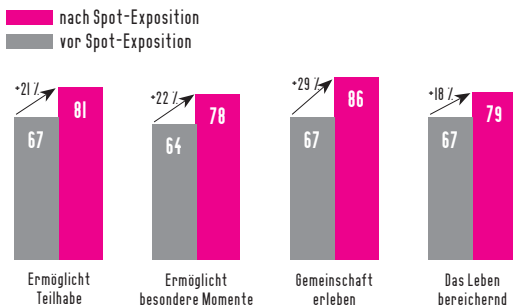
3. „Wir verbinden Deutschland“ verstärkt die Bedeutung der Telekom als Komplettanbieter in Krisenzeiten und steigert so die Relevanz der Telekom

Die Relevanz von Telekommunikation ist unbestritten während des Lockdowns gestiegen. Dass die Kampagne diese Relevanz jedoch nochmals zusätzlich unterstrichen und gesteigert hat, wird deutlich, wenn man die Relevanz der Marke bei Kennern der Kampagne vs. bei Nichtkennern der Kampagne anschaut.

Es zeigt sich ein Plus von fast 50% bei der Relevanz, das den Erfolg der Kampagne eindrucksvoll unterstreicht.⁴

Der Spot stärkt die Markenassoziationen und unterstreicht das Telekom-Versprechen „Erleben, was verbindet“

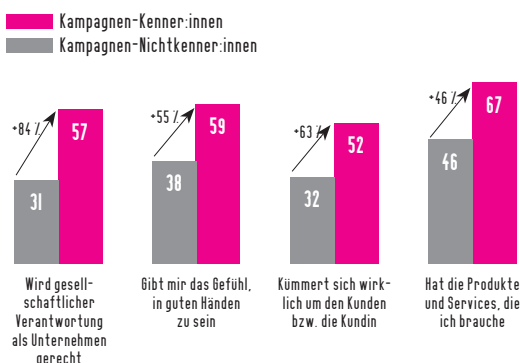
Brand-Personality-Items Telekom (in %)



Quelle: Telekom Brand-Fit-Test, 2020

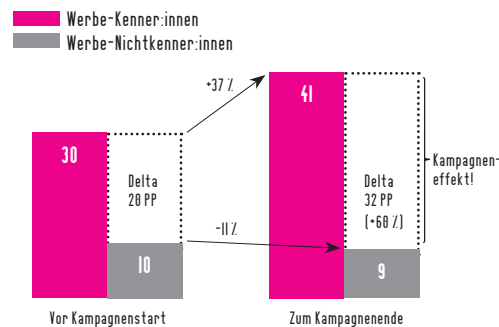
Die Telekom trifft den richtigen Ton - Die Kampagne hat einen positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung

Brand-Image-Items Telekom (in %)



Quelle: Kantar Online-Werbemonitor Sonderauswertung Telekom, 2020

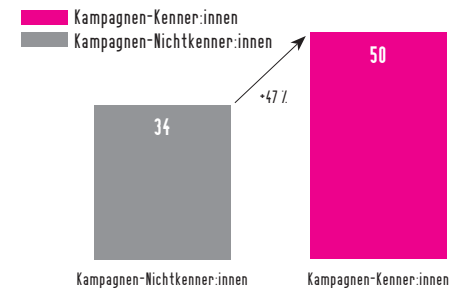
Die Kampagne erzeugt bei Werbe-Kennern und -Kennerinnen einen starken positiven Buzz



Quelle: YouGov BrandIndex, 2020

Die Kampagne trifft den Zeitgeist und steigert die Relevanz der Telekom um fast 50 %

Relevant-Set-Komplettanbieter (in %)



Quelle: Kantar Online-Werbemonitor Sonderauswertung Telekom, 2020

Telekom erleben
@telekomerleben

Wir sind für euch da. 🤝

- ✓ Mobilfunk-Kunden erhalten 10 GB Datenvolumen
- ✓ Ab dem 24.3. gibt es Disney+ 6 Monate geschenkt
- ✓ Unternehmen können 3 Monate Office nutzen
- ✓ Schulen stellen wir Web Conferencing Services 3 Monate gratis zur Verfügung

#wirsindfüreuchda #dabei #willnotstop

12:40 PM · 18 Mar 2020

MagentaTV
Sponsored · 🌐

Beim neuen TV-Kanal #dabei können alle dabei sein. Ab sofort sorgen wir dort mit vielen spannenden Themen täglich für Unterhaltung in den heimischen vier Wänden.

#wirsindfüreuchda #erlebenwasverbindet #MagentaTV

WIR SIND FÜR EUCH DA, DAMIT IHR FÜREINANDER DA SEIN KÖNNT.

ERLEBEN, WAS VERBINDET.

Unsere Netze sind sicher. Unsere Netze sind stabil.

416 647

Promoted

WIR VERBINDE DEUTSCHLAND

#DABEI
DER NEUE TV-SENDER mit Florian Ambrosius

Jeden Tag auf MagentaTV oder magentatv.de. Seid dabei!

Von Gratis-Datenvolumen bis hin zu einem neuen TV-Sender - der Kampagnensatz „Wir sind für euch da, damit ihr füreinander da sein könnt“ wurde mit mehreren Maßnahmen aufgeladen

Quellen

- Telekom Brand-Fit-Test, 2020.
- Kantar Online-Werbemonitor Sonderauswertung Telekom, 2020.
- YouGov BrandIndex, 2020.
- Kantar Online-Werbemonitor Sonderauswertung Telekom, 2020.