

MAGENTA BUSINESS HOMEOFFICE



Kunde

Telekom Deutschland GmbH, Bonn

Verantwortlich

Ulrich Klenke (Head of Marketing)

Michael Looschen (Vice President Marketing B2B)

Alexander Hachmeyer (Head of Market Communication B2B)

Dorthe Schmitz (Senior Project Manager Communication B2B)

Agentur

Saatchi & Saatchi

www.saatchi.de

Verantwortlich

Alexander Reiss (Chief Creative Officer Saatchi Germany)

Christian Ratsch (CEO)

Tim Schneider (Executive Creative Director)

Carsten Schubert (Senior Art Director)

Julia Golinski (Art Director)

Andreas Natter (Senior Copy Writer)

Daniel Walloch (Director Strategy)

Felix Eckert (Strategic Planner)

Pascal Vrinssen (Client Service Director)

Julide Özis (Senior Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Die Corona-Pandemie führte alle Büroangestellten in Deutschland an einen Arbeitsort der besonderen Art: ihr eigenes Zuhause. Für viele wurde der Arbeitstag am Küchentisch, im Schlaf- oder Kinderzimmer zum Alltag. Wo das Bewusstsein fehlt, ist die Problemlösung sehr, sehr weit weg. Zuhause ist der Alltag so hektisch, dass es zu Beginn der Pandemie meist nur darum geht, irgendwie durchzukommen. Unser Insight: Den meisten der rund 18 Millionen Homeoffice ist einfach nicht bewusst, dass ein besseres Arbeiten möglich ist. Unsere Herausforderung: Wie machen wir Privatpersonen so schnell und einfach wie möglich klar, dass ein besseres Arbeiten möglich ist?

Die Marketing- und Werbeziele

- **AUFMERKSAMKEIT UND WOHLWOLLEN DER HOME-OFFICER VERDIENEN**
Wir wollten bei 18 Millionen Menschen das Bewusstsein für professionelle Lösungen wecken, die den Arbeitsalltag entlasten. Und nicht nur das, sie sollten auch die Akzeptanz haben, ihren Arbeitsalltag mit den Angeboten der Telekom zu entlasten. Ziel: Jeden Homeoffice mindestens zweimal erreichen.
- **VERTIEFTE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEN ANGEBOTEN AUF DER LANDING-PAGE**
Die Landing-Page war die Content-Quelle der Kampagne. Sie bot den Konsumenten nicht nur eine detaillierte Übersicht der Produkte und Dienstleistungen, sondern auch Zugriff auf den leicht bedienbaren Konfigurator. Unser zweites Ziel: Die Anzahl der Besucher:innen auf der Landing-Page soll sich verdoppeln.

- **GEFUNDEN WERDEN OHNE GROSSE SUCHE**
Die meisten der neuen Homeoffice sind Laien, die zum ersten Mal in ihrem Leben Arbeitsequipment für Zuhause brauchen. Wir brauchten eine einfache Möglichkeit, dass sie den Weg auf die Landing-Page finden. Konkret: Aus dem toten Winkel des Internets (Google Seite 2) ins Spotlight der Suchergebnisse: Google, Seite 1. Ganz, ganz oben.

- **DIE AUFMERKSAMKEIT IN UMSÄTZE VERWANDELN**
Die Homeoffice-Bundles und ihre Kampagne zielen auf die Bedürfnisse der zahlreichen Homeofficers. Das dahinterstehende Business-Potenzial für die Telekom möchten wir nutzen. Unser viertes Ziel: Eine signifikante Steigerung des Umsatzes gegenüber vor der Kampagne erzielen.

ZIELSETZUNG

Menschen helfen, professionell von Zuhause zu arbeiten. Die Pandemie stellte den Arbeitsalltag von Millionen Menschen vor eine besondere Herausforderung. Arbeiten von Zuhause wird zur permanenten Ausnahmesituation. Professionelles Arbeiten von Zuhause ist auf provisorischer Basis nicht möglich. Für viele Homeoffice aber eine vermeintlich unausweichliche Realität. Das wollten wir ändern. Mit einer Kampagne und einer klaren Botschaft: „Zuhause arbeiten, wie im Büro“ ist möglich – mit der Telekom.

STRATEGIE

Ab ins Homeoffice – aber wie lange?

Das „Homeoffice“. Eine neue Arbeitsrealität mit Beginn der Corona-Pandemie. Zunächst nur vorübergehend. Wie sich schnell herausstellt, ein Trugschluss.

Da war es aber schon zu spät. Denn das konsequente Auf-Sicht-fahren verleitete die neuen Homeoffice dazu, im Provisorium zu bleiben.

Gibt's das auch in professionell?

Das provisorische Arbeiten am Küchentisch hatte sich in den meisten deutschen Haushalten etabliert – denn es funktionierte ja auch. Die Frustrationstoleranz war leider hoch, schlechtes Internet und andere Widrigkeiten gehören halt vermeintlich dazu. Die Telekom ist überzeugt: Jede und jeder hat das Recht auf ein professionelles Homeoffice. Um die Menschen wachzurütteln und für neue Lösungen zu sensibilisieren, brauchten wir zwei Schritte.

- **SCHRITT 1: ÜBERSICHT SCHAFFEN MIT RELEVANTEN BEDÜRFNISPAKETEN**
Wir entwickelten gemeinsam mit der Deutschen Telekom maßgeschneiderte Homeoffice Bundles je nach Einsatzbereich und Bedürfnis (Hardware, Bandbreite, Sicherheit, Zusammenarbeit etc.). Ein übersichtliches Angebot, das in Form einer Landing-Page samt Konfigurator seine Heimat fand.
- **SCHRITT 2: WENIG AUFREGENDE, ABER HILFREICHE BUNDLES, ATTRAKTIV VERPACKEN**
Mit den Homeoffice-Paketen traf die Telekom den Nerv der Zeit und ermöglichte so das professionelle Arbeiten von zuhause. Aber noch waren die Menschen nicht offen für gut gemeinte Angebote. Wir mussten uns ihre Aufmerksamkeit erst verdienen. Die Idee: Raus aus dem Provisorium, her mit dem Profiequipment, unsere Botschaft für ganz Homeoffice-Deutschland. Auf den Punkt gebracht: Zuhause arbeiten, wie im Büro!

ERGEBNISSE

Die Idee ist klar, aber sie braucht ein Gesicht

Es gibt nur einen, der aus den absurdesten Arbeitswidrigkeiten humorvolle Unterhaltung macht. Ein Gesicht, das beinahe jede/r kennt. Weil es der Inbegriff von Großraumbüro, Arbeitsalltag und beige-graue 9-to-5 ist. Christoph Maria Herbst aka Stromberg.

Held im Homeoffice? Mitnichten!

Christoph Maria Herbst und sein Alltag im Büro-Zuhause sind der Stoff, aus dem wir unsere Kampagne erzählen. Grandioses Scheitern trifft enervierende Zähigkeit und in letzter Sekunde kommt alles ganz anders. Dank der Deutschen Telekom.

Erst die Homeoffice-Bundles der Telekom machen den Unterschied

Der TV-Spot war die Basis für die Aufmerksamkeit, die Kooperation mit der BILD und dem Volksprodukt gaben ihr maximale Schubkraft. Populär, einfach und mit wenigen Klicks ist die Lösung da. Die Kombination legte den Grundstein für den Erfolg der Kampagne.

OOH überzeugt landesweit auf den Straßen

Immer da präsent, wo klar wird, warum es sinnvoll ist, in der Pandemie zuhause zu arbeiten. In 40 deutschen Städten brachten wir die Kampagne in die Umfelder von Büros, punktgenau dahin, wo noch was los war. So erreichten wir auch die letzten Zweifler.

Der Hotspot der Kampagne: Social Media

Rund um die Homeoffice-Landing-Page trommeln wir für die Homeoffice-Bundles. Ob Posting, Kurzfilme, schnelle Produktempfehlungen oder Gif – der Unterhaltungswert der Kampagne wird ebenso gesteigert wie ihr Nutzen für die Homeofficer. Egal wo im Netz – es ist beinahe unmöglich, an Stromberg vorbeizukommen.

ZAHLEN & FAKTEN

Ziel 1: Die Kampagne überwindet die Aufmerksamkeitsschwelle

Mit einer Gesamt-Bruttoreichweite von ca. 357 Mio.* haben wir jeden Homeofficer durchschnittlich 19 Mal* erreicht. Wir haben unser Ziel von 2 Kontakten damit weitaus übertroffen. Auch in den Kanälen TV, Social Media, Out-of-Home und Print performte die Kampagne überdurchschnittlich gut.

Ziel 2: Über 300 % Visits auf unserer Landing-Page

Die Verdopplung der Visits auf der Landing-Page war das Ziel. Tatsächlich haben die Visits um 320 % zugelegt.

Ziel 3: Aus dem Tal der Toten (Google Seite 2) direkt auf die erste Seite

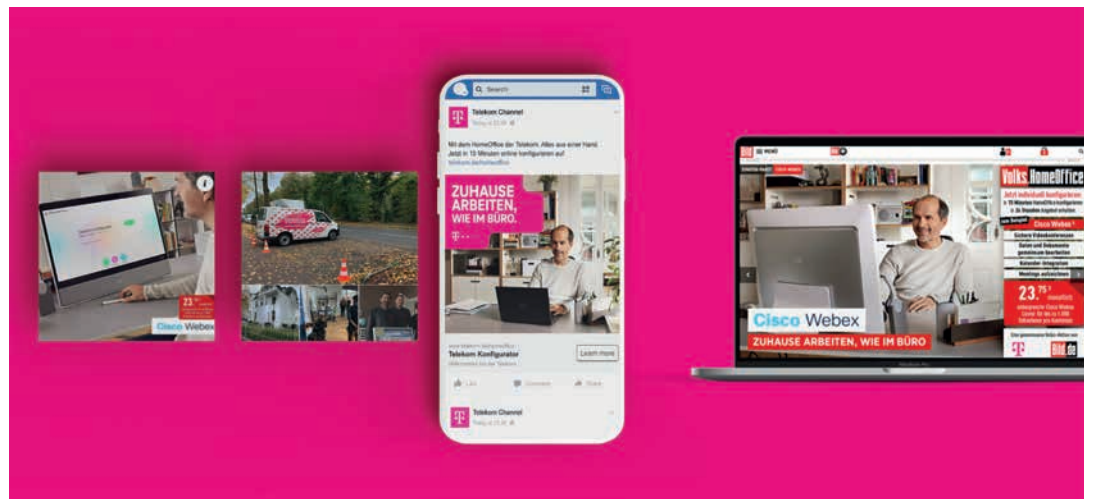
Wir wissen alle: Wer auf Seite 2 auf Google auftaucht, hat schlechte Karten, entdeckt zu werden. Wir sprangen schnell von Seite 2 auf den Bronze-Platz der Goldenen Seite. (S.1 Platz 3)*

Ziel 4: Umsatz- und Absatzwachstum, das steil nach oben geht

Im Vergleich zu der Zeit vor der Kampagne konnte die Telekom ihren Umsatz verfünffachen (ca. 5,4x mehr)*. Auch die Absatzzahlen gingen vergleichbar steil nach oben – im Vergleich zum Vor-Kampagnenzeitraum konnte ein 6,7-facher Absatz* verbucht werden.

CASE SUMMARY

2020, Corona-Jahr. Wir erhalten einen Einblick in Christoph Maria Herbsts Homeoffice-Alltag und seine Widrigkeiten. Und zeigen, wie schnell die Telekom Abhilfe schaffen kann mit ihren neu entwickelten Angeboten rund um unterschiedlichste Homeoffice-Bedürfnisse.



Ziel 4

