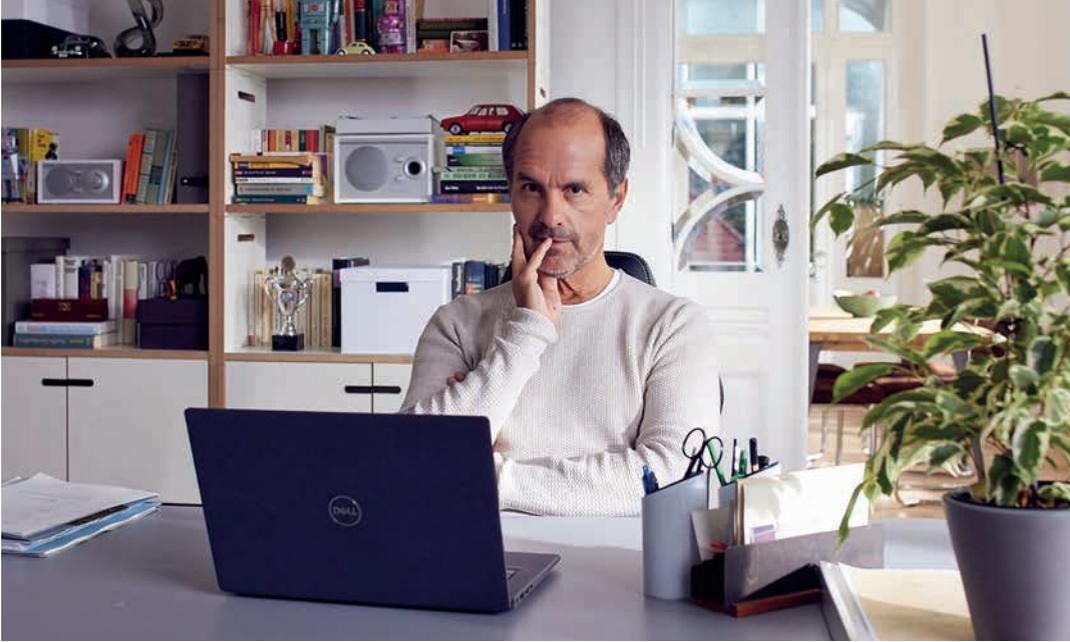




MAGENTA BUSINESS HOMEOFFICE



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

Stichtag 22. März 2020. Deutschland geht in's Homeoffice. Und verlässt damit den Alltag der Profis.

Rund um die heranwachsende Homeoffice-Situation öffnet sich ein echtes Business-Potenzial: das Büro Zuhause. Die etablierten Player rüsten hoch: Die Netz-Wettbewerber – Vodafone, 1&1 und Telefonica/O2 – sind dabei an ruinöse Preiskämpfe gewöhnt. Aber auch Hardware-Platzhirsche wie Microsoft, Dell oder Samsung wollen ihren Anteil am neuen Markt sichern. Unsere Herausforderung: Schnell genug sein, um rechtzeitig vor allen anderen das Potenzial zu nutzen.

Die Marketing- und Werbeziele

■ DIE AUFMERKSAMKEITSSCHWELLE ÜBERWINDEN

18 Millionen Homeofficers sollen von den professionellen Lösungen für besseres Homeoffice erfahren. Wir wollen jeden neuen Homeofficer mindestens zweimal erreichen, um auf die neuen Homeoffice-Bundles der Telekom aufmerksam zu machen. Dabei geht es um eine Brutto-Reichweite von etwa 40 Millionen Kontakten.

■ AUFMERKSAMKEIT IN CLICKS VERWANDELN

Die Anzahl der Besucher:innen auf der Landing-Page soll sich verdoppeln. Die Landing-Page war die Content-Quelle dieser Kampagne. Sie bot den Konsumenten:innen nicht nur eine detaillierte Übersicht der Produkte und Dienstleistungen, sondern auch Zugriff auf den leicht bedienbaren Konfigurator.

■ GEFUNDEN WERDEN, WO DIE MENSCHEN SUCHEN: SEITE 1 BEI GOOGLE IST PFLICHT

Die Platzierung bei den Google-Suchergebnissen für „Telekom Homeoffice“ hatte noch Luft nach oben (S. 2 im Google-Ranking). Um suchende Konsumenten:innen und Interessenten:innen noch zielgerichteter auf die Landing-Page zu bekommen, war die Steigerung im Google-Ranking bzw. Verbesserung der Google-Platzierung eines unserer wichtigen Ziele.

■ GEBALLTE AUFMERKSAMKEIT IN HARTEN UMSATZ VERWANDELN

Unser Ziel: Eine signifikante Steigerung des Umsatzes gegenüber vor der Kampagne. Und das in kurzer Zeit, um das Zeitfenster zu nutzen, in dem der Bedarf am höchsten ist.

ZIELSETZUNG

Gleichwertiges Arbeiten für Deutschlands Unternehmen und Mitarbeiter:innen. Egal von wo. Denn schlechte Homeoffice-Bedingungen sind für Unternehmen weitaus schlimmer als ein kurzer Ausfall während der Videokonferenz. Sie haben massive, negative Konsequenzen für die Wirtschaft. Professionelles Arbeiten von Zuhause ist auf provisorischer Basis nicht möglich. Für Millionen Homeofficer an deutschen Küchentischen, in Schlaf- und Kinderzimmern aber de facto ausweglose Realität. Das mussten wir ändern. Mit einer Kampagne und einer klaren Botschaft: „Zuhause arbeiten, wie im Büro.“

STRATEGIE

Raus aus dem Büro, rein in's private Provisorium

Das provisorische Arbeiten im privaten Umfeld hatte sich in den meisten deutschen Haushalten etabliert und es funktionierte überraschend gut. Aus einer kurzfristigen, provisorischen Homeoffice-Zeit wurde jedoch plötzlich etwas sehr, sehr Langfristiges.

■ **DAS PROBLEM:** Das Provisorium wird zur Falle. Nur am Provisorium ändert sich leider nichts. Der einzige Unterschied: die Unzulänglichkeiten werden akzeptiert. Das New Normal ist eben unbequem und mit schlechtem Internet. Da müssen sich halt alle drauf einstellen...

■ **UNSER INSIGHT:** Unternehmen und Mitarbeiter:innen brauchen Hilfe

Daraus entwickelten wir mit der Deutschen Telekom die Homeoffice-Pakete. Je nach Arbeitsbereich hatten die Pakete verschiedene Fokus-Themen (Hardware, Bandbreite, Cloud-Lösungen, Sicherheit, Zusammenarbeit, etc.). Ein logischer Schritt für die Marke, denn ihr bestehendes Produkt-Portfolio war bereits eine perfekte Basis für die Einrichtung eines professionellen Homeoffices. Mit den Homeoffice-Paketen traf die Telekom den Nerv der Zeit, und ermöglichte so das professionelle Arbeiten von Zuhause.

ERGEBNISSE

Büroalltag hat ein Gesicht

Wir machen Christoph Maria Herbst (Stromberg) und seine Homeoffice-Widrigkeiten zur Kampagne. Und wenn sogar er von der Situation überfordert ist, wie mag es dann allen anderen Homeofficers ergehen?

Alltagswidrigkeiten, die alle kennen – Unternehmer:innen und Mitarbeiter:innen

Langsame Internetleitung, fehlende Hardware und totale Überforderung? Das kennen auch alle anderen Homeoffice zur Genüge, und Christoph Maria Herbst bietet genau das Identifikationspotenzial, das wir brauchen.

Die Kampagnenarchitektur gibt Schubkraft

In einem unterhaltsamen Spot geben wir 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.

Digitale Assets sind die richtigen Verstärker

Kern der digitalen Kampagne ist die Homeoffice-Landing-Page. Neben praktischen Homeoffice-Bundles finden Mitarbeiter:innen und Unternehmen hier auch den Homeoffice-Konfigurator, mit dem Produkte individuell auf die eigenen Anforderungen zugeschnitten werden können. Über LinkedIn und Google (für Unternehmen) – bringen wir relevante Botschaften in die Timelines der Homeofficers. Alle digitalen Assets sind Teil einer wirkungsvollen SEO-Optimierung, damit das Homeoffice-Angebot der Telekom sofort gefunden wird, auf Seite 1 bei Google.

OOH, die dritte Säule – landesweit und nicht zu übersehen

Um auch die letzten Skeptiker zu überzeugen, nutzen wir Plakate. Punktgenau in Business-Hotspots in 40 Städten überzeugen sie die Unternehmer:innen, die ihre Mitarbeiter:innen noch nicht in's Homeoffice geschickt haben.

ZAHLEN & FAKTEN

Ziel 1: Die Kampagne überwindet die Aufmerksamkeitsschwelle

Mit einer Gesamt-Bruttoreichweite von ca. 357 Mio. haben wir jeden Homeoffice durchschnittlich 19 Mal erreicht. Wir haben unser Ziel von zwei 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.

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

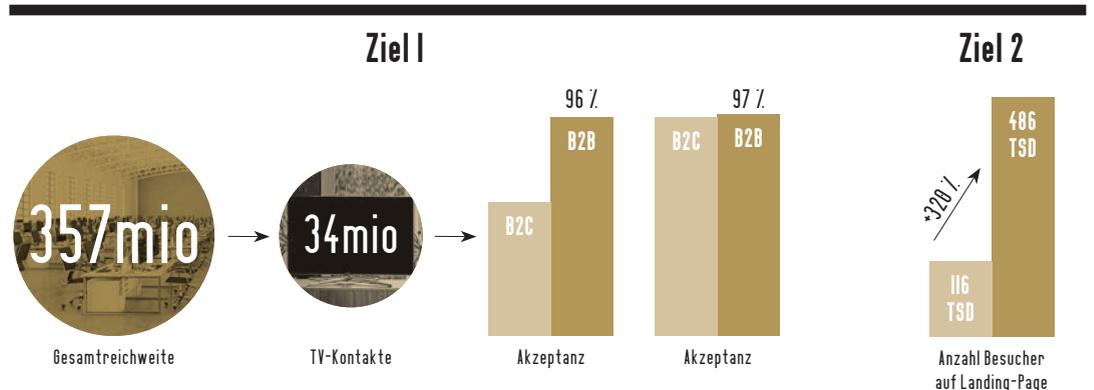
Im Vergleich zu der Zeit vor der Kampagne konnte die Telekom ihren Umsatz um ganze 445% steigern. Auch die Absatzzahlen gingen im Vergleich zum Vor-Kampagnenzeitraum mit einer Steigerung von 575% steil nach oben.

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.



Mitarbeiter Engagement/ Servicemitarbeiter



Quelle: Eigene / Interne Erhebung