

Wer siegt - Mythos oder Wahrheit?



Kunde

Telekom Deutschland GmbH, Bonn

Verantwortlich

Christian Loefert (Leiter / SVP Kommunikation und Vertriebsmarketing)

Daniel Nagelschmitz (Leiter TTL Kommunikation)

Julian Bretz (Digital Media Manager)

Patrick Velten (Leiter Media Strategie und Planung)

Agentur

Mindshare GmbH, Frankfurt

www.mindshare.de

Verantwortlich

Catalina Herrero (Group Head Client Service)

Katarina Nitschka (Client Service Director)

Christina Koop (Client Service Director)

AUFGABENSTELLUNG

Mit Zukunftsthemen wie 5G oder Premium-Angeboten im Mobilfunk- und Entertainmentbereich hat sich die Telekom in den letzten Jahren einen echten USP zu anderen Anbietern erarbeitet.

Die jüngere Zielgruppe kennt daher vorwiegend die hochwertigen Mobilfunktarife und MagentaTV-Angebote und ist der Meinung, dass die Telekom keine attraktiven, günstigen Tarife für sie hat und kein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis anbietet.

Den goldenen Schnitt im Marketing vollziehen: Image ändern und verkaufen

Die junge Zielgruppe ist das Potenzial der Zukunft. Wenn aber gerade diese Zielgruppe denkt, dass die Telekom zu teuer ist, kann das perspektivisch auch Auswirkungen auf andere Bereiche haben.

Gerade im Mobilfunksegment bietet sich damit die Chance, eine Wahrnehmungsveränderung anzustoßen und eine positivere Haltung zur Brand Telekom und den Young Tarifen zu etablieren. Auch grundsätzlich muss man dafür sorgen, dass junge Menschen von der eigenen Marke angesprochen und abgeholt werden, um neue Konsumenten frühzeitig an das Portfolio heranzuführen und zu gewinnen.

ZIELSETZUNG

Bekanntheit des neuen MagentaMobil Young-Angebots aufbauen (Awareness)

- Zielwert: 30 %; Ausgangs- bzw. Basiswert: 0 %

Die junge Zielgruppe „Twens“ geht nicht davon aus, dass im Telekom-Portfolio günstige Mobilfunktarife für sie existieren. Da es sich bei „Bis zu 50 % sparen

bei 50 % mehr Leistung“ um ein neues und zeitlich begrenztes Angebot handelte, war es die oberste Priorität, Bekanntheit dafür aufzubauen. Dabei sollten am Ende der Kampagne 30 % der 18- bis 27-Jährigen das neue MagentaMobil Young-Angebot der Telekom kennen.

Tarif-Absätze von MagentaMobil Young steigern / Vertragsabschlüsse (Purchase)

- Zielwert: 37 % mehr Vertragsabschlüsse während des Kampagnenzeitraums im Vergleich zum Forecast (auf Index 1.778); Ausgangs- bzw. Basiswert: Index 1.298

Ziel der Kampagne war es, über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg 37 % über dem erwarteten Sales Forecast der jeweiligen Kalenderwoche zu liegen

Der Sales Forecast beschreibt die vorhergesagten Tarif-Absätze und wird in der erwarteten Anzahl an Vertragsabschlüssen pro Kalenderwoche angegeben. Dieser Wert wird mithilfe von verschiedenen zentralen Kennzahlen bzw. Faktoren berechnet, wie bspw. die Vertragsabschlüsse der gleichen Kalenderwoche zum Vorjahr, um ein möglichst genaues Bild über den möglichen Absatz widerzuspiegeln.



STRATEGIE

Der Insight der Kreativagentur entstammt der Beobachtung: Wer jung ist und einen Telekom-Vertrag hat, wird von anderen als Rich Kid wahrgenommen. Das führt dazu, dass alle denken, ein Telekom-Vertrag sei zu teuer.

Die Kernzielgruppe der Kommunikation sind Erwachsene im Alter von 18 bis 27 Jahren. In dieser Alterspanne befinden sich Leute in unterschiedlichen Lebensphasen – Schüler, Azubis, Studenten, Berufstätige und junge Eltern. Innerhalb der 18-27-Jährigen interessieren sich viele für Musik, Streaming und Gaming. Die Zielgruppe hat eine breite Mediennutzung: besonders affin ist sie für digitale Kanäle, aber auch für Kino oder TV – ja, selbst über TV lassen sich – richtig ausgesteuert – wirksame Kontakte in der Zielgruppe erzielen.

Die Überraschung kam auf zwei Ebenen. Mit Humor und Stereotypen aus der Lebenswelt der jungen Zielgruppe haben wir diese teure Preiswahrnehmung herausgefordert und mit dem passenden Angebot konvertiert. Um das zu schaffen, muss die Media-Strategie diese Überraschung in allen relevanten Kanälen bedienen. Dabei lag das Hauptaugenmerk in der Durchdringung.

Das Hauptelement der kreativen Umsetzung ist der Meme-Trend in Social Media: mit „Was andere denken vs. wie es wirklich ist“ soll die Wahrnehmung spielerisch aufgegriffen und das Klischee durch das passende Angebot geändert werden. Es wurden vier Kampagnenmotive entwickelt. Dabei wurde sich den bekannten Stereotypen aus dem Lifestyle der Zielgruppe bedient und die Motive Yacht, Polo, Lambo und Food erstellt. Diese wurden kanalspezifisch adaptiert und eingesetzt.

Daher war die Orchestrierung der Kanäle neben der Kreation das wichtigste Element. Basierend auf der für das Social Media-Umfeld typischen Kreation wurden die Maßnahmen in weitere – auch klassische – Kanäle ausgeweitet und entsprechend adaptiert. Dieser Bottom-up-Ansatz sorgte für Überraschung, Glaubwürdigkeit und Gewissheit.

Um die Zielgruppe im ersten Schritt mit der Young Botschaft vertraut zu machen, wurden vor allem Bewegtbildkanäle genutzt. Die Kanalauswahl bestand dabei aus TV (zielgruppenaffine Umfelder inkl. Sonderformaten), Online-Video und einer breiten Abdeckung der Social Media Kanäle.

Zur Aktivierung wurde die Zielgruppe dann erneut angesprochen und mit passenden Formaten gezielt auf die Landingpage zur Angebotsauswahl geführt, u. a. auch über eine integrierte Influencer Kampagne.

Diverse zielgruppenspezifische Highlights ergänzen die breite Reichweitenkommunikation:

- Im Bereich Audio neben ‚Host-Reads‘ in Podcasts auch Innovationen, wie das In-Game Audio Ad
- Twitch-Kooperation: Gaming Influencer präsentieren in einem sechsstündigen Livestream auf 5 Kanälen auch die MagentaMobil Young Produkte, wobei die Zuschauer live im Chat aktiviert wurden über ein Gewinnspiel.

CASE SUMMARY

Es gibt eine Wahrnehmungsdiskrepanz in der jungen Zielgruppe: Telekom ist „nur“ etwas für ältere Menschen mit Geld – Tarife sind zu hochpreisig. Mit Humor und Stereotypen aus dem Lifestyle der jungen Zielgruppe haben wir diese Wahrnehmung herausgefordert.



- Maßnahmen im Universitäten- und Gastronomieumfeld, wie Campus TV, Plakate und Flyer, Sponsoring von Kinoabenden an den Top 10 Unis sowie Freecards in Cafés, Restaurants und Szene-Bars

- Das sekundäre Ziel „Purchase“ wurde um 130pp vs. Zielhöhe übertroffen.

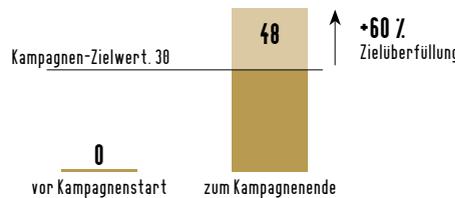
ERGEBNISSE

Durch die Bewerbung der Mobilfunktarife über zielgruppenaffine Stilmittel wurden diese bekannt gemacht und die Wahrnehmungsdiskrepanz korrigiert.

- Die positive Preis-Leistungswahrnehmung wurde um 86 % gesteigert basierend auf der erreichten Angebotsbekanntheit (auf 48 %).

Knapp die Hälfte der jungen Zielgruppe kennt das beworbene Angebot der Telekom

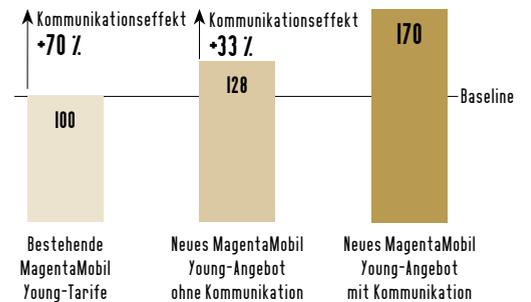
Angebotsbekanntheit MagentaMobil Young (in %)



Quelle: Consilium/Telekom Trackingstudie Produktwissen, 2021

Der Einsatz der Kommunikation hat einen deutlichen Effekt auf den Abverkauf von Tarifen

Durchschnittlich wöchentliche Bruttozugänge (Index)



Quelle: Telekom Core I/O Absatzmonitor, 2022

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kampagne mit einer zeit- und zielgruppengerechten Kommunikation in den punktgenau eingesetzten relevanten Medien sowohl im Bereich Awareness als auch Purchase sehr erfolgreich war.

Die wichtige junge Zielgruppe wurde aktiviert und eine nachhaltige Wahrnehmungsveränderung hat stattgefunden.