



Vom Vorurteil zum Vorteil



Kunde

Deutsche Telekom

Christian Loeffert (Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing)
Ulrich Klenke (Chief Brand Officer)
Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation)
Daniel Nagelschmitz (Marktkommunikation)
Daniela Gurek (Marketing Manager)
Dennis Kubon (Marketing Communications Strategy und Media)

Agentur

DOB Group Germany

www.ddb.com
Diana Sukopp (Chief Creative Officer)
Florian Grimm (Managing Director Creation)
Clara Brandt, Stefan Golde (Creative Director)
Christina Duskanich, Conrad Witten, Nina Witschonke (Kreation)
Katrin Spiegel, Natalie Kroger (Kundenberatung)
Lennart Wegner (Executive Strategy Director)
Philipp Machleidt, Friedrich Segebarth (Strategie)
Meike van Meegen (Head of TV)

Partneragenturen

Mindshare GmbH und emetriq GmbH

HERAUSFORDERUNG

Das Vorurteil über eine Premiummarke: Premiumleistung = Premiumpreis

Die Premiummarke Telekom mit dem „besten Netz“ steht vor einer großen Herausforderung. Der Marktführer ist in der jungen Zielgruppe der 18- bis 27-Jährigen nicht so stark vertreten wie die Wettbewerber. Der Grund: Die hohe Netzqualität der Telekom geht mit einer Preisstruktur einher, die sich die junge Zielgruppe vermeintlich nicht leisten kann.

Aufgrund ihres jungen Alters befindet sich die Zielgruppe in einer Lebensphase, in der sie über kein hohes Einkommen verfügt. Bei niedrigen Budgets sind andere Anbieter attraktiver als die Telekom.¹ Allesamt unterbieten mit ihren günstigen Tarifen das existierende und vergünstigte MagentaMobil Young-Tarifportfolio, das speziell 18- bis 27-Jährigen zur Verfügung steht.

Die zentrale Herausforderung der Kommunikation war es, das Vorurteil der negativen und hohen Preiswahrnehmung in der jungen Zielgruppe durch das neue, attraktive Young-Angebot aufzulösen. Es galt, die junge Generation davon zu überzeugen, dass die Telekom gar nicht so teuer ist, wie sie bisher dachte – und so die Markenwahrnehmung innerhalb der Zielgruppe zu verbessern und die Marke weiter zu verjüngen.

ZIELSETZUNG

Vom Vorurteil zum Vorteil: Um die Herausforderung zu überwinden, war es in der Kommunikation essenziell, die „Die Telekom ist zu teuer“-Wahrnehmung in der jungen Zielgruppe aufzulösen. Übergeordnetes Ziel war es, aus dem Vorurteil der Zielgruppe einen Vorteil für die Marke zu machen. Daraus haben sich folgende Marketingziele abgeleitet:

- Bekanntheit des neuen MagentaMobil Young-Angebots aufbauen
- Verbesserung der Preis-Leistungs-Wahrnehmung in der jungen Zielgruppe
- Tarifabsätze von MagentaMobil Young steigern
- Markenverjüngung durch Verbesserung des Brand Image in der jungen Zielgruppe

ZIELGRUPPE

Eine datenhungrige Zielgruppe ... Die Zielgruppe der Kommunikation war klar: Es galt, die 18- bis 27-Jährigen anzusprechen, denen neben viel Datenvolumen zu einem günstigen Preis auch eine zuverlässige Netzabdeckung und gute Netzstabilität wichtig ist – denn die jungen Leute sind die Heavy User der mobilen Netze.²

... die das Digitale lebt und atmet ... Es brauchte eine kreative Idee, die tief in der digitalen Lebenswelt der Zielgruppe verwurzelt ist. Eine Kommunikation mit zeitgemäßer Tonalität sowie einem zeitgeistigen Look-and-Feel mit augenzwinkerndem Humor, die darauf abzielt, die Vorurteile der jungen Zielgruppe in Bezug auf das Preisniveau der Telekom abzubauen.

... mit der richtigen Botschaft überzeugen. Mit dem Ziel, die Hochpreiswahrnehmung der jungen Zielgruppe aufzulösen, war die Botschaft „Das beste Netz gibt's günstiger, als ihr denkt“ die Grundlage der Kommunikation.

STRATEGIE

Eine falsche Wahrnehmung: Das Premiumimage der Telekom vermittelt den Eindruck, dass die Marke

deutlich höherpreisiger ist als der Wettbewerb – insbesondere im Vergleich zu den Hauptkonkurrenten. Eine vorab durchgeführte Studie der Telekom hat gezeigt, dass nur 28 % der 18- bis 27-Jährigen der Meinung sind, dass die Telekom ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet.³

Sind die vergünstigten Tarife jedoch bekannt, ist die Telekom in der jungen Zielgruppe bei Weitem der bevorzugte Anbieter: 30 % der jungen Leute nennen in diesem Fall die Telekom als ihre First Choice.⁴ Diese Präferenz sinkt jedoch deutlich um 22 Prozentpunkte auf dramatische 8 %, wenn die vergünstigten Young-Tarife der Telekom nicht bekannt sind.⁵

STRATEGISCHE LEITIDEE

Reframing a Negative: Wir greifen das Vorurteil der Zielgruppe auf, um die günstigen Young-Tarife dagegen zu positionieren.

UMSETZUNG

Die kreative Idee basierte auf einem beliebten Social-Media-Meme: „Expectation vs. Reality“. Diese spielerische Mechanik wird vor allem von der jungen Generation in den sozialen Medien verwendet, um ein bestimmtes Vorurteil aufzulösen, und ermöglichte somit eine sowohl leicht verständliche als auch unterhaltsame Kommunikation.

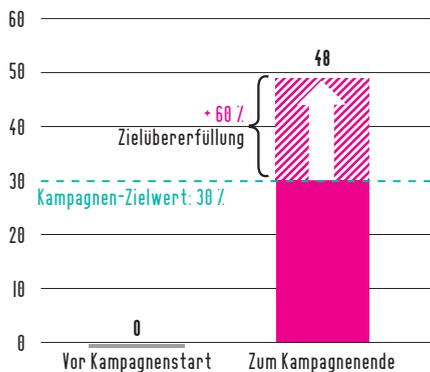
Die kreative Umsetzung der breit angelegten Mobile- und Digital-first-Kampagne: „Was andere von mir denken, weil ich bei der Telekom bin, ... vs. wie es wirklich ist“.

Im ersten Schritt etablierten wir das Vorurteil und unsere Protagonist*innen als „Rich Kids“, die vor ihrem Super-Sportwagen, vor ihrer Yacht oder beim Polo posieren. Im zweiten Schritt zeigten wir, wie sie wirklich sind – in einem authentischen Umfeld, boden-

ständig und mit einem bezahlbaren Lebensstil. So wurde aus einem Lamborghini ein Skateboard oder aus einer Yacht ein Tretboot, um die zentrale Botschaft „Das beste Netz gibt's günstiger, als ihr denkt“ zu kommunizieren. Diese Kampagnenmechanik wurde in allen Kanälen und Touchpoints, wie bspw. TikTok, Instagram, Snapchat & Co., zielgruppenspezifisch adaptiert und ausgespielt.

ERGEBNIS 1: Knapp die Hälfte der jungen Zielgruppe kennt das beworbene Angebot der Telekom

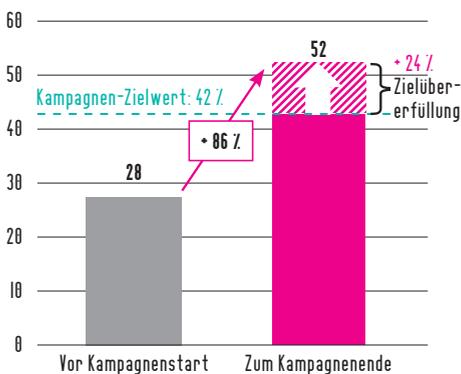
Bekanntheit neues MagentaMobil Young-Angebot (in %)



Quelle: Consilium/Telekom Trackingstudie Produktwissen, 2021

ERGEBNIS 2: Die Preis-Leistungswahrnehmung ist in der jungen Zielgruppe um 86 % verbessert

Gute Preis-Leistungswahrnehmung MagentaMobil Young (in %)



Quelle: Kantar Konzern Image- und Werbemonitor Young, 2021

ERGEBNISSE

1. Bekanntheit für das neue MagentaMobil Young-Angebot aufbauen

Von 0 % auf 48 % Angebotsbekanntheit: Knapp die Hälfte der 18- bis 27-Jährigen kennt das beworbene Angebot.⁶ Damit wurde der Zielwert von 30 % um sagenhafte 60 % übererfüllt.

2. Verbesserung der Preis-Leistungswahrnehmung in der jungen Zielgruppe

Von 28 % auf 52 % gute Preiswahrnehmung: Mehr als die Hälfte der 18- bis 27-Jährigen attestieren der Telekom ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis – eine Steigerung von grandiosen 86 %.⁷

CASE SUMMARY

Preiskommunikation, die auch die Marke bewegt: Der Telekom ist durch das Entkräften des Vorurteils nicht nur eine Sales-Zielerreichung von 230 % gelungen, auch die Brand-Image-Items kletterten in der jungen Zielgruppe auf ein Allzeithoch – so wird aus einem Vorurteil ein Vorteil.

3. Tarifabsätze von MagentaMobil Young steigern/ Vertragsabschlüsse

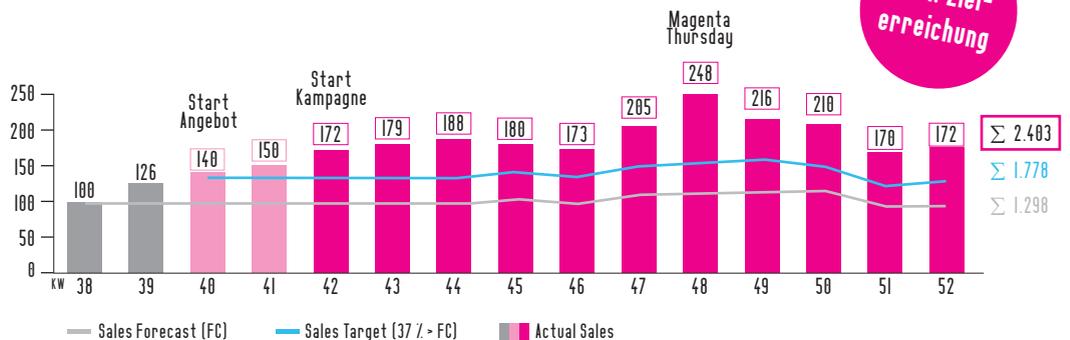
Die Angebotskommunikation aktiviert die junge Zielgruppe wie keine andere Telekom Kampagne zuvor: Über den Kampagnenzeitraum hinweg konnte eine phänomenale Tarifabsatz-Zielerreichung von 230 % realisiert werden.⁸

4. Markenverjüngung durch Verbesserung des Brand Image in der jungen Zielgruppe

Mit dem Indexwert 136 bringt die Young-Kampagne das Markenimage der Telekom in der jungen Zielgruppe auf ein Allzeithoch.⁹ Damit wurde der Zielwert von 130,8 deutlich übertroffen.¹⁰

ERGEBNIS 3: Im Kampagnenzeitraum wurde eine Tarifabsatz-Zielerreichung von 230 % in der jungen Zielgruppe realisiert

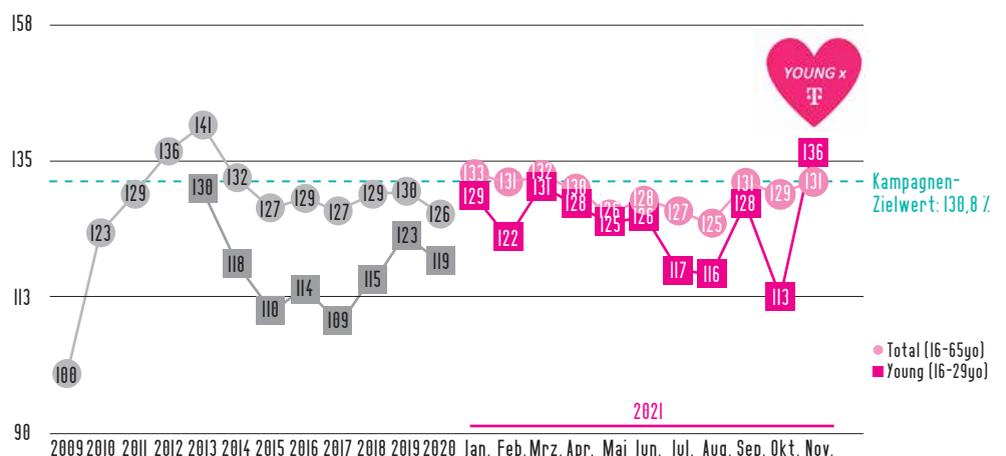
Wöchentliche Bruttozugänge MagentaMobil Young (Index)



Quelle: Telekom Core I/O Absatzmonitor, 2022

ERGEBNIS 4: Das Markenimage steigt in der jungen Zielgruppe auf ein Allzeithoch und liegt erstmals seit der Erhebung über dem Wert der Gesamtbevölkerung

Entwicklung Imagewerte Telekom seit 2009 (Index)



Basis: Markenkenn (gestützt), indexiert von Total; Mittelwert aus den Einzelwerten des Markenimage. Quelle: Kantar Konzern Image- und Werbemonitor, 2021

1 Best 4 Planning, 2020.

5 Telekom Young Tracking, 1. Welle, 2020.

8 Telekom Core I/O Absatzmonitor, 2022.

2 best research GmbH, 2017.

6 Consilium-/Telekom-Trackingstudie Produktwissen, 2021.

9, 10 Kantar-Konzern-Image- und -Werbemonitor, 2021.

3, 4 Kantar-Konzern-Image- und -Werbemonitor Young, 2021.

7 Kantar-Konzern-Image- und -Werbemonitor Young, 2021.