

Kategorie Dienstleistungen



Kunde

Deutsche Telekom AG, T-Home

Verantwortlich: Elgin Feldhoff, Leiterin Marktkommunikation T-Home

Agentur

DDB Group Germany

Verantwortlich: Arnir Kassaei, Geschäftsführung Creation · Martin Drust, Geschäftsführung Creation ·

Wilfried Nagel, Creative Director · Karsten Ruddigkeit, Copy · Kipling Phillips, Art Director ·

Gesa Pfeiffer, Art Director · Tobias Clairmont, Managing Director · Kai Schubert, Managing Supervisor

T-Home

GRENZENLOSES ZUHAUSE.

Die Marketing-Situation

Die T-Com ist im freien Fall. Und Deutschland guckt zu.

2006 steht die T-Com einer dramatischen Marktsituation gegenüber: Die Kunden laufen in Scharen zum Wettbewerb über. Wachstumsquelle des Wettbewerbs ist fast ausschließlich die T-Com. Der DSL-Neukundenanteil der T-Com liegt im 3. Quartal 2006 lediglich bei 10 Prozent, obwohl sie mit über 40 Prozent des Gesamtvolumens der größte Spender im Markt ist.

Die Marke befindet sich im freien Fall. Das Image ist verheerend: die T-Com wird als der schwerfällige, langweilige, unattraktive Telefonriese wahrgenommen, der wenig innovativ ist und zudem noch ein schlechtes Preis-Leistungs-Verhältnis hat (Quelle: Research International Konzern Image- und Werbemonitor, W12/2006).

Mit einem kompletten kommunikativen Neustart soll der Turnaround im Markt ausgelöst werden:

T-Home soll als neue und einzige Absendermarke das bislang äußerst komplizierte und verwirrende Marken- und Produktportfolio der T-Com binden, die Marktführerschaft bei der DSL Neukundengewinnung zurückerobern, die dramatischen Anschlussverluste verringern und das Triple-Play-Paket „T-Home Entertain“ zur

Massenmarktfähigkeit zu führen – und dabei gleichzeitig die Werbeeffizienz dramatisch erhöhen.

Dann kommt T-Home. Und Deutschland merkt auf.

Die Marketing- und Werbeziele
Quantitative Ziele

- Im 3. Quartal 2007 (vier Monate nach Start) soll der DSL-Neukundenanteil mindestens 40 Prozent betragen (Q3/2006: 10 Prozent).
- Die Festnetz-Anschlussverluste sollen von Q1/2007 bis Q3/2007 um 10 Prozent reduziert werden.
- Bis zum Jahresende 2007 soll es über 100 000 „T-Home Entertain“-Kunden geben.
- Der durchschnittliche Spendingaufwand pro Abschluss soll bei der T-Home Kampagne um 50 Prozent geringer sein als der der T-Com im Vorjahreszeitraum.
- T-Home soll zum Jahresende 2007 (sieben Monate nach Kampagnenstart) der Komplettanbieter mit der höchsten gestützten Markenbekanntheit sein.
- T-Home soll zum Jahresende 2007 die höchste Relevanz bei der Erstnennung der in Frage kommenden Breitband-/Festnetz-Anbieter erzielen.

Kategorie Dienstleistungen

■ T-Home soll zum Jahresende 2007 die höchste ungestützte Werbeerinnerung unter allen Komplettanbietern für Fernsehen, Festnetz und Internet erzielen.

Qualitative Ziele

■ In den Imagedimensionen „bietet Produkte und Dienstleistungen, die das Leben vereinfachen“ beziehungsweise „schafft persönliche Freiräume“ soll T-Home die Spitzenposition einnehmen. Als der Vereinfacher.

■ In den Imagedimensionen „ist eine attraktive Marke“ und „ist innovativ“ soll T-Home die Spitzenposition einnehmen. Als der Innovator.

■ In den Imagedimensionen „vermittelt Spaß an moderner Kommunikation“, „vermittelt Lebensfreude“ beziehungsweise „bringt die ganze Welt der Kommunikation zu mir nach Hause“, „ermöglicht mir aufregende Erlebnisse“, „bietet spannende Unterhaltung“ soll T-Home die Spitzenposition einnehmen. Als der Entertainer.

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe für T-Home: Alle Menschen, die ein Zuhause haben.

Das „Zuhause“ stand früher für einen gekapselten Schutzraum, der sich durch die Ausgrenzung der Welt definierte. Dies hat sich durch die neuen technologischen Möglichkeiten radikal verändert. Durch sie lässt sich die ganze Welt nach Hause holen und das Zuhause in einer neuen Qualität erleben.

Die Nutzung dieser neuen Technologien erscheint einerseits verlockend und faszinierend, wird aber auch als komplex und verwirrend empfunden. Es erfordert Geschick und Mut, sich darauf einzulassen – doch der Markt kommuniziert bislang ausschließlich Produkt-fokussiert, nicht nutzen-relevant im Sinne von „what's in it for me“. Die Menschen wünschen sich deshalb einen kompetenten und vertrauenswürdigen Partner, dem man ohne Bedenken seine Tür öffnen kann, der Orientierung bietet, fasziniert und mit dem man die neuen Möglichkeiten ausloten kann, die das Leben zuhause reicher machen.

Die Kreativ-Strategie

T-Home braucht einen Neustart.

Aber der braucht ein neues Denken.

T-Home wagt den mutigen Schritt eines radikalen Paradigmenwechsel in der TelCo-Kommunikation: mit der Kampagne „Grenzenlos zuhause“.

Sie dokumentiert einen klaren Perspektivenwechsel: Nicht die Produktleistung, sondern der Benefit für den Nutzer steht im Vordergrund.

Dabei bedient das Wechselspiel zwischen der Faszination und Entdeckung neuer, grenzenloser Möglichkeiten einerseits und andererseits der komfortablen Situation, das volle Kommunikations- und Entertainmentpotential ganz bequem, einfach und unkompliziert von zuhause aus erleben zu können, perfekt die Bedürfnislage der Zielgruppe.

T-Home



Plakat

Die Kampagnen-Dramaturgie erfolgte in zwei Phasen:

In einer ersten Phase wird die Haltung der Marke T-Home transportiert und die „Grenzenlos zuhause“-Welt mit all ihren Nutzen-Möglichkeiten etabliert. Das Key Visual ist eine „schwarze Tür“, durch die man in spannende Welten treten kann (wenn man T-Home in seinem Zuhause hat).

In der zweiten Phase wird die Haltungskommunikation in eine erlebnisorientierte Angebotskommunikation überführt. Die neuen Möglichkeiten werden an konkrete Produktangebote geknüpft, die jedoch immer nutzenorientiert ausgelobt werden.

Der Song „Paint it black“ von den Rolling Stones fungiert als Teil der formalen Klammer der Kampagne

und zudem als Katalysator für Aufmerksamkeit und Wiedererkennung.

Die Media-Strategie

„Grenzenlos zuhause“, das gilt auch für Media.

Die erste Phase nutzt TV als Kernmedium, um die Haltung der Marke schnell und mit emotionaler Kraft durchzutragen.

Mit dem TV-Spot wird die Marke durch die faszinierende „Grenzenlos zuhause“-Welt aufgeladen und etabliert.

Ergänzend wird in Großstädten massiv über Ambient Media Aufmerksamkeit generiert: Überall werden schwarze Türen aufgestellt, durch deren Türspion spannende Welten zu sehen waren. Und in einigen Fällen auch einen Gewinn.

Kategorie Dienstleistungen



1/1 Publikumszeitschriften

Die Türen verweisen auf die Website www.grenzenlos-zuhause.de, wo die Nutzer entsprechende Räume hinter Türen erforschen und dabei auch Preise gewinnen können.

Die Produktkommunikation in der zweiten Phase erfolgt über TV, Print und Citylights sowie POS.

Im Immobilienteil von Tageszeitungen werden fiktionale Wohnungsanzeigen geschaltet, die detailliert scheinbar unmögliche Wohnungsfeatures beschrieben – und diese schließlich als Optionen enthüllen, die nur T-Home Kunden haben. Online auf www.t-home.de finden sich Produktinformationen in dreidimensionaler Anordnung, die den Raum der Homepage unendlich in die Tiefe erweitern.

Die Ergebnisse

T-Home geht in den Steigflug. Und Deutschland steigt mit ein.

Sensationeller Bilderbuch-Turnaround.

Der DSL-Neukundenanteil steigt im 3. Quartal 2007 auf einen Rekordwert von 48 Prozent (im Vorjahreszeitraum: 10 Prozent) und macht T-Home klar zum neuen Marktführer der Neukunden-Gewinnung (Chart 1).

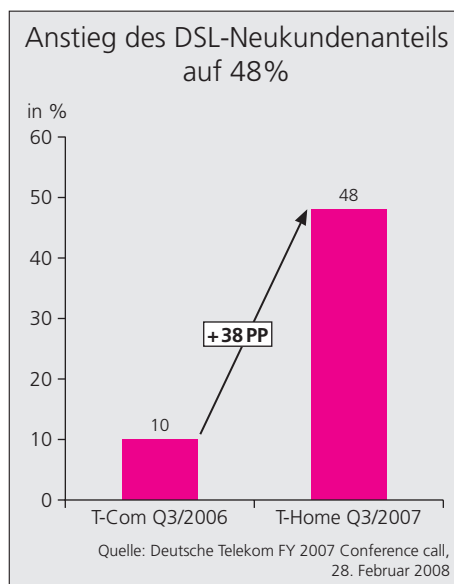


Chart 1

T-Home

Der Anstieg der Neu-Abschlüsse auf 480000 vom 2. zum 3. Quartal beträgt 29 Prozent (Chart 2).

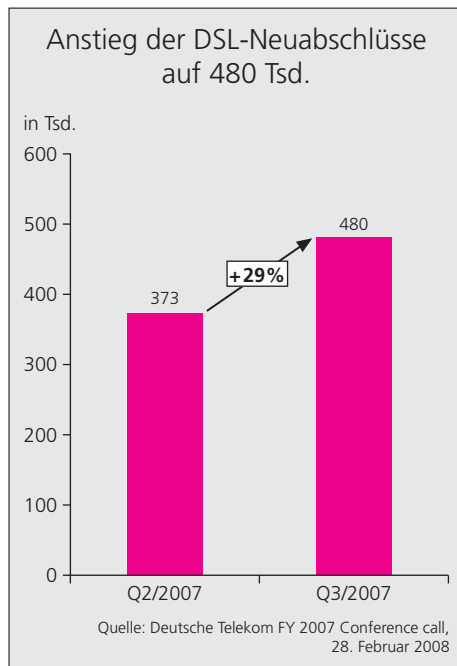


Chart 2

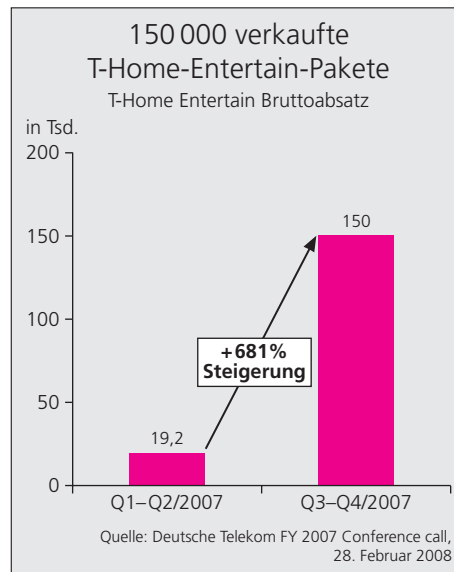


Chart 3

In kürzester Zeit zum bekanntesten Komplettanbieter der Nation!

Gestützte Markenbekanntheit:

T-Home ist bereits sieben Monate nach Kampagnenstart der bekannteste Komplettanbieter im Markt und hat selbst die Unternehmensmarke Deutsche Telekom hinter sich gelassen (Chart 4).

Mit 150 000 vermarkteten T-Home Entertain-Paketen zum Jahresende wird das Ziel erreicht (Chart 3).

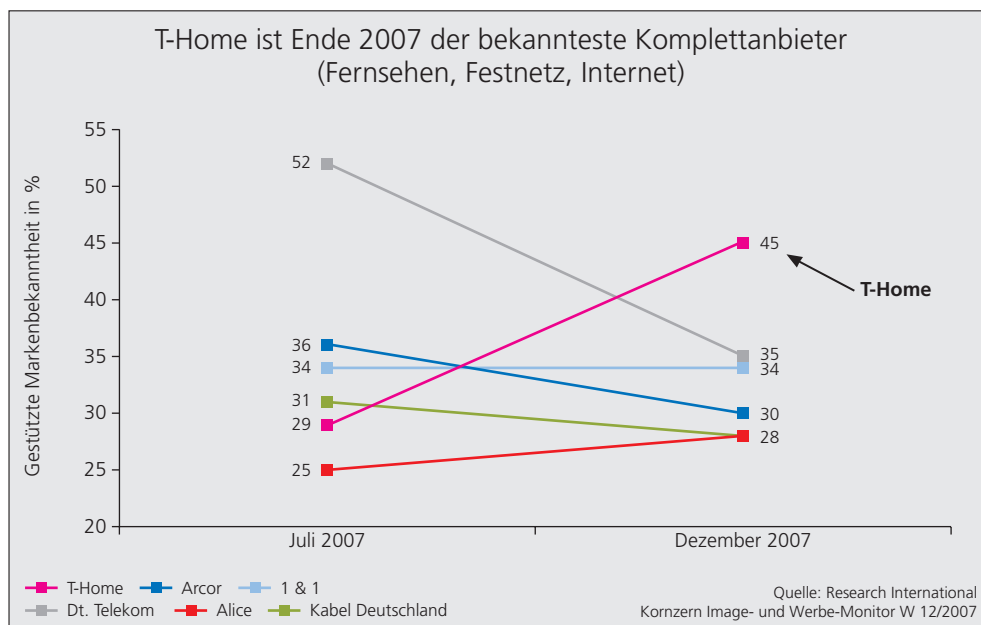


Chart 4

Kategorie Dienstleistungen



TV-Spot „Grenzenlos Zuhause“

T-Home



TV-Spot „Grenzenlos Zuhause“