

„CHECK DAS LIEBER NOCHMAL“



AUFGABENSTELLUNG

Mit überragender Netzqualität wird die Telekom bei der jungen Zielgruppe als Leistungsführer im Mobilfunk wahrgenommen – allerdings auch als teuer.

Qualitäts- und Preiswahrnehmung stehen im Konflikt.

In der Folge entscheidet sich die preissensible Jugend immer häufiger für den scheinbar günstigeren Wettbewerb, und die Telekom büßt wichtige Marktanteile im jungen Segment ein. Zuletzt verlor sie so die Marktführerschaft an einen der Hauptwettbewerber.

Dabei haben wir mit unseren MagentaMobil Young-Tarifen ebenfalls deutlich vergünstigte und attraktive Angebote für alle unter 28. Es brauchte jedoch die Aufmerksamkeit der Jugend, um ihnen das zu zeigen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Wir brauchten eine Trendwende, um in der jungen Zielgruppe wieder zu gewinnen und sie davon zu überzeugen, dass die Telekom die richtige Wahl für sie ist – und günstiger, als sie denken.

- Eine Trendumkehr schaffen: Die Telekom sollte endlich wieder Marktanteile im jungen Segment gewinnen.
- Mehr Abschlüsse: Eine Absatzsteigerung von MagentaMobil Young im Kampagnenzeitraum um 9 % im Vergleich zum Vormonat.
- Teuer-Vorurteil bekämpfen: Verbesserung der Preis-Leistungs-Wahrnehmung in der jungen Zielgruppe um 3 Prozentpunkte.

- Die erste Wahl werden: Steigerung der First Choice in der jungen Zielgruppe um 2 Prozentpunkte.

INSIGHT & STRATEGIE

TEUER-VORURTEIL DURCH UNWISSENHEIT

Unsere wichtigste Erkenntnis: Die Jugend schätzt uns als beste Leistungsoption – wird jedoch durch ihr Teuer-Vorurteil abgeschreckt. Sobald sie aber die günstigen Young-Deals kennen, löst sich das Vorurteil auf, und wir werden zur ersten Wahl. Mussten wir ihnen also nur davon erzählen? Wäre es nur so einfach!

HALTUNG & AUTHENTIZITÄT ALS SCHLÜSSEL

Die Jugend gewinnt man heute nicht mehr mit lauten Sales-Botschaften. Ein „Schaut her, wir sind auch günstig!“ verpufft. Die Gen Z achtet stattdessen darauf, wofür eine Marke steht, und bevorzugt Marken mit klarer sozialer und ethischer Haltung.

Für uns eine Herausforderung. Als traditionsreiche Premium-Marke hatten wir bei der Jugend ein eher verstaubtes Image. Wir galten nicht als Teil ihrer Lebenswelt und wirkten wenig authentisch, wenn wir ihre Haltungsthemen ansprachen. Sie vertrauen mehr auf die Stimmen aus ihrer eigenen Welt: Peers und Influencer. Ein Umdenken war nötig.

EINE NEUE STIMME FINDEN

Und trotzdem haben wir genau das gemacht: eine Kampagne, die weniger über Preis und Leistung spricht, sondern über prägende Haltungsthemen und Vorurteile der jungen Generation. Aber mit einer

CASE SUMMARY

Mit Haltung, Hip-Hop und Kultur machen wir aus unseren Young Tarifen nicht nur einen Verkaufsschlager, sondern die Telekom auch zur beliebten Jugendmarke. „Check das lieber nochmal“ hinterfragt Vorurteile und holt uns die Marktführerschaft zurück.

authentischen Stimme, die Teil dieser Generation ist: Hip-Hop-Star und Haltungsikone Badmómzjay.

Als junge Rapperin, die über Social Media bekannt wurde, sieht sie sich ständig mit Vorurteilen konfrontiert. Heute füllt sie Hallen und setzt sich lautstark für die Werte ihrer Generation ein. Zusammen mit ihr wollten wir Vorurteile abbauen – gegenüber Frauen im Rap, der jungen Generation und auch gegenüber uns selbst.

UMSETZUNG

„CHECK DAS LIEBER NOCHMAL“

Zentrales Element war ein haltungsstarker Bewegtbild-Spot mit Badmómzjay, der Vorurteile gegenüber ihr, ihrer Generation und der Telekom ansprach und die Zielgruppe aufforderte: „Check das lieber nochmal“.

VORURTEILE DORT ANGESPROCHEN, WO SIE PRÄSENT SIND

Der Spot lief in verschiedenen Längen und Versionen auf den Videoplattformen der Gen Z – immer dort, wo ein Vorurteil besonders präsent ist. Auf Instagram etwa sprachen wir das Beauty-Vorurteil an („Wer so aussieht, kann kein Vorbild sein“).

Zusätzlich setzten wir auf überraschende Inszenierungen in digitalen Umfeldern der Zielgruppe: von OOH-Formaten in Videospielen wie SimCity über Spotify-Werbeplätze im Rap-Umfeld bis hin zu einem eigenen Snapchat-Filter.

So entstand eine integrierte 360-Grad-Kampagne, die konsequent mit dem Call-to-Action „Check das lieber nochmal“ dazu aufforderte die eigenen Vorurteile zu hinterfragen – und eben auch das Teuer-Vorurteil gegenüber der Telekom.

MEHR ALS EINE KAMPAGNE

Zudem aktivierten wir die Zielgruppe kulturell mit Elementen unserer Kampagne und Auftritten von Badmómzjay. Dazu gehörten Kooperationen mit Festivals wie Lollapalooza und Rolling Loud sowie Auftritte bei PR-Events wie der Gamescom, wo sie über die Herausforderungen von Frauen im Rap-Business sprach. Das Highlight: der erste Telekom Street Gig, speziell für die Young-Zielgruppe. Im Berliner Techno-Club RSO präsentierte Badmómzjay exklusiv ihr neues Album an Telekom-Kund*innen.

Nach jedem großen Event, das Buzz erzeugte, folgte ein Media-Push. Diese kontinuierliche Präsenz half, die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe dauerhaft zu halten und sie von unserem Angebot zu überzeugen. Und das war ein voller Erfolg!

ERGEBNISSE

Die Kampagne verbessert die Preiswahrnehmung der jungen Zielgruppe auf neue Rekordwerte – und macht uns wieder zum Marktführer.

Die Trendwende ist geschafft:

Ein 12,5 %iges Marktanteilswachstum übertraf unsere Ziele und sichert uns die Spitzenposition im Jugendmarkt. Während die Konkurrenten Marktanteile verlieren, zeigt unser Trend seit Kampagnenstart nach oben.

Eine Haltungskampagne, die verkauft:

Eine beeindruckende Absatzsteigerung der MagentaMobil Young-Abschlüsse um 16 % übertraf nicht nur unsere Erwartungen, sondern markiert die erfolgreichste Telekom-Absatzkampagne im Jugendsegment.

Aufgeräumt mit dem Teuer-Vorurteil:

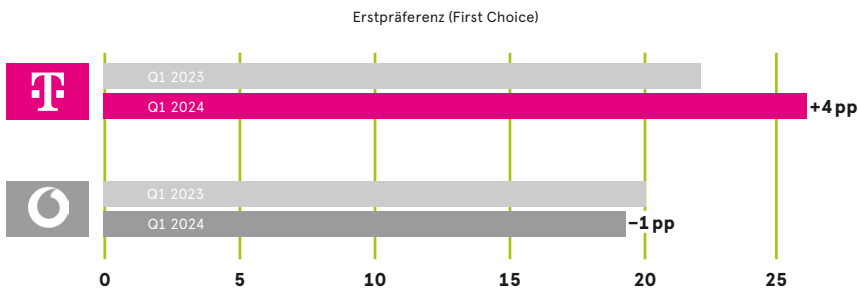
Eine Verbesserung in der Preis-Leistungs-Wahrnehmung um 5 Prozentpunkte ohne direkte Leistungsargumentation beweist, dass unsere Botschaft wirkt. Der Abstand zu den Wettbewerbern schrumpft, und wir setzen neue Maßstäbe in der Preiswahrnehmung.

Die unangefochtene Nummer 1:

Mit einer Steigerung von 4 Prozentpunkten in der First Choice werden wir wieder zum bevorzugten Anbieter der jungen Zielgruppe. Während die Wettbewerber an Boden verlieren, bauen wir unseren Vorsprung aus und setzen neue Standards im Markt.

MIC DROP!

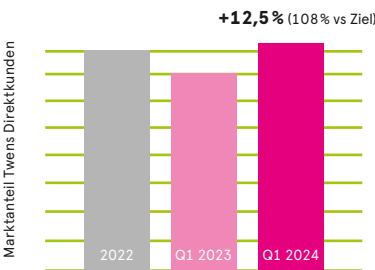
DIE FIRST-CHOICE ERREICHT EINEN NEUEN REKORDWERT UND DIE TELEKOM IST EINDEUTIG ERSTE WAHL DER JUGEND



Quelle: Kantar, Feb. 2024 „Welcher Mobilfunk-Anbieter käme für Sie am ehesten in Betracht?“



TRENDWENDE GESCHAFFT & MARKTFÜHRERSCHAFT ZURÜCKGEHOLT



Quelle: Kantar, Feb. 2024, Frage: „hauptsächlich genutzter Mobilfunkanbieter“

ERFOLGREICHSTE ABSATZKAMPAGNE DURCH HALTUNG

