

KUNDE

Deutsche Telekom, Bonn

VERANTWORTLICH

Dr. Christian Loeffert (Leiter Marketingkommunikation)  
Philipp Friedel (Leiter Marktkommunikation)

AGENTUR

adam&eveBerlin GmbH  
DDB Germany

VERANTWORTLICH

adam&eveBerlin:  
Marcel Szelinski (Senior Strategist)  
Mia Wiepert (Account Manager)

DDB Germany:  
Martin Gillen (Creative Director), Finnja Skornia  
(Creative Director), Meike Van Meegen (Head of TV)

THIC Management:  
Jordan Napieray (badmómzjay)  
Richard Huth (Head of Management)  
Marco Tscheschlok (Creative Management)

PARTNERAGENTUR

Mindshare GmbH  
emetriq GmbH

# TELEKOM x BADMÓMZJAY



## AUFGABENSTELLUNG

Junge Menschen sehen die Telekom als Premium-Marke: Dank unserer überragenden Netzqualität gelten wir als Leistungsführer – aber auch als unbezahlbar. Die Wahrheit ist eine andere: Mit den deutlich vergünstigten MagentaMobil Young Deals bieten wir attraktive Tarife für alle unter 28. Sobald sie diese kennen, sind wir klar ihre Nummer 1 (First Choice 27%). Wenn nicht, bleiben wir hinter den Hauptwettbewerbern zurück. Ihnen also einfach davon erzählen? Nicht so einfach. Weil sie uns als etwas verstaubte Premiummarke wahrnehmen, die nicht Teil ihrer Lebenswelt ist, hören sie uns gar nicht erst zu.

Das Ergebnis: Die preissensible Jugend entscheidet sich zunehmend für den vermeintlich günstigeren Wettbewerb und wir verlieren Marktanteile – und zuletzt sogar die Marktführerschaft.

### DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Wir brauchten eine Trendwende und die volle Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe, um sie davon zu überzeugen, dass die Telekom die richtige Wahl für sie ist – und günstiger, als sie denken. Dafür mussten wir Teil ihrer Lebenswelt werden.

- Relevant werden: Den kumulierten Marken-Imagewert in der jungen Zielgruppe um 2,5 Prozentpunkte (PP) steigern, um den Abstand zur Gesamtbevölkerung zu verringern.

- Geliebt werden: Überproportional im schwachen Item „Markensympathie“ wachsen, damit die Jugend uns zuhört.
- Reichweite erzielen: 5 Millionen organische Kontakte innerhalb der Zielgruppe erzeugen.
- Trendumkehr schaffen: Marktanteile im jungen Segment zurückgewinnen.

## 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. Wir mussten also einfach davon erzählen?

### HALTUNG & AUTHENTIZITÄT ALS SCHLÜSSEL

Die Jugend gewinnt man nicht mehr mit lauten Sales-Botschaften – ein „Wir sind auch günstig!“ stößt auf taube Ohren. Sie achten auf die Werte einer Marke und bevorzugen solche mit klarer Haltung. Unser Image? Zu traditionell, zu angestaubt – uns fehlt die Glaubwürdigkeit, um authentisch über ihre Haltungsthemen zu sprechen. Sie vertrauen eher den Stimmen aus ihrer eigenen Welt.

### ZWEI STIMMEN. EINE STORY.

Deshalb haben wir die Stimme gewechselt und uns mit Hip-Hop-Star und Haltungskone Badmómzjay zusammengetan. Als junge Rapperin, die über Social Media bekannt wurde, sieht sie sich ständig mit

## CASE SUMMARY

**Mit Badmómzjay, Haltung und Kultur werden wir zur beliebten Jugendmarke und räumen mit Vorurteilen auf. Marktführerschaft inklusive.**

Vorurteilen konfrontiert. Heute füllt sie Hallen und setzt sich lautstark für die Werte ihrer Generation ein. Mit ihr schaffen wir Relevanz und einen anderen Zugang – weg von Push- zu Popkulturkommunikation.

Gemeinsam wollten wir Vorurteile abbauen – gegenüber Frauen im Rap, der jungen Generation und auch gegenüber uns. So entstand eine Kampagne mit einer klaren, aber zweideutigen Handlungsanweisung: „Check das lieber nochmal“

## UMSETZUNG

Erstmals setzen wir bei der jungen Zielgruppe auf ein Testimonial und sprechen nicht über Leistung, sondern über die Haltungsthemen der Generation. Mit Badmómzjay entwickelten wir eine Kampagne in zwei Richtungen, die Vorurteile aufbricht und die Zielgruppe gleichzeitig auf Festivals, Social Media und einem innovativen Street Gig aktiviert.

### HALTUNGSFILM IM ZENTRUM

Herzstück war ein Bewegtbild-Spot mit Badmómzjay, der Vorurteile gegen sie, ihre Generation und die Telekom thematisierte und die Zielgruppe aufforderte: „Check das lieber nochmal.“ Der Spot lief in unterschiedlichen Versionen überall dort, wo Vorurteile besonders präsent sind – auf Instagram etwa zu Beauty-Klischees („Wer so aussieht, kann kein Vorbild sein“).

Zusätzlich setzten wir auf kreative Platzierungen in den digitalen Umfeldern der Zielgruppe: von OOH-Formaten in Games wie SimCity, über Spotify-Werbung im Rap-Umfeld bis hin zu einem eigenen Snapchat-Filter. So entstand eine 360-Grad-Kampagne, die durchgängig mit dem Call-to-Action „Check das lieber nochmal“ die Vorurteile – inklusive des Teuer-Vorurteils gegen die Telekom – hinterfragte.

### MEHR ALS EINE KAMPAGNE

Auf der anderen Seite aktivierten wir die Zielgruppe kulturell und brachten die Kampagne direkt zu ihnen – mit Auftritten von Badmómzjay bei Festivals wie Lollapalooza und Rolling Loud und Events wie der Gamescom, wo sie über die Herausforderungen für Frauen im Musikbusiness sprach.

Das Highlight: Der erste Telekom Street Gig, speziell für die Young-Zielgruppe. Im Berliner Techno-Club RSO präsentierte Badmómzjay exklusiv ihr neues Album.

Nach jedem großen Event nutzen wir den Buzz, um die Kampagne zu reaktivieren. Diese kontinuierliche

Präsenz half, die Aufmerksamkeit der jungen Zielgruppe dauerhaft zu halten und sie von unserem Angebot zu überzeugen.

### AUTHENTIZITÄT DURCH CULTURE CODES:

Badmómzjay war nicht nur das Gesicht, sondern auch Co-Creator der Inhalte. Für die Regie wählten wir Tatjana Wenig, bekannt aus der Rap-Videoszene, die mit ihrem weiblichen Team „Female Force“ authentische Culture Codes einbrachte. So trafen wir die Lebenswelt der Zielgruppe und sorgten für echten Impact.

## ERGEBNISSE

Die Kampagne trifft den Nerv der Gen Z und macht uns zur angesagten Jugendmarke – und wieder zum Marktführer:

### Badmómzjay als Türöffner und Image-Booster:

Unsere Image-Werte steigen im Jahresvergleich um 3,9PP, bis März 2024 sogar um 6,5PP – dreimal stärker als in den Vorjahren.

### In die Herzen der Jugend:

Mit der richtigen Stimme zu den richtigen Themen steigern wir die „Markensympathie“ um 7,1 Prozentpunkte – deutlich über dem Zielwert.

### Die Kampagne macht's:

Ein deutlicher Shift zwischen Kennern und Nicht-Kennern der Kampagne (23,7 %) ist ein eindeutiger Effektivitätsnachweis.

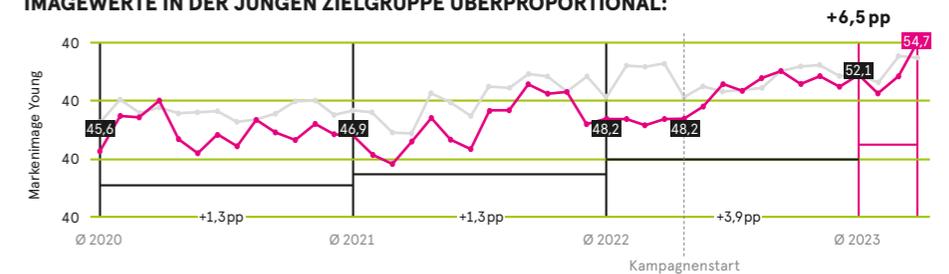
### Kultur schafft Buzz:

Über die eigenen Kanäle von Badmómzjay und das nationale Medienecho in popkulturellen Medien erreichen wir über 50 Mio. organische Kontakte in der Zielgruppe. So landeten unsere Kampagnen-motive sogar als Poster in der BRAVO.

### Die Trendwende ist geschafft:

Ein Absatzwachstum von 16 % macht „Check das lieber nochmal“ zur erfolgreichsten Kampagne im jungen Segment und bringt uns die Marktführerschaft (12,5 % Wachstum) zurück.

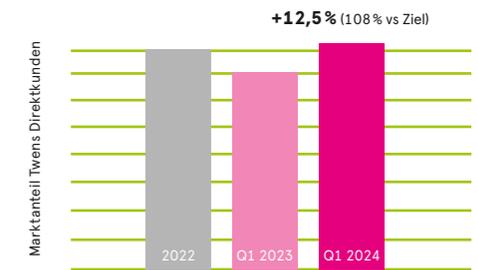
## ZUSAMMEN MIT BADMÓMZJAY VERBESSERT DIE TELEKOM IHRE IMAGEWERTE IN DER JUNGEN ZIELGRUPPE ÜBERPROPORTIONAL:



Quelle: Telekom Konzern IMAGE- & WERBEMONITOR 03.2024

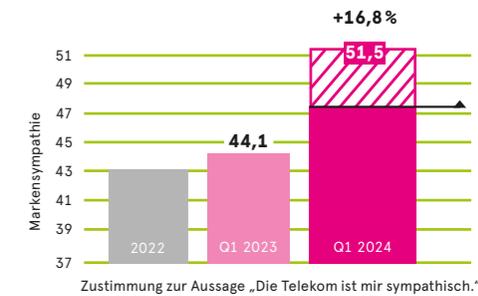


## TRENDWENDE GESCHAFFT & MARKTFÜHRERSCHAFT ZURÜCKGEHOLT



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

## MIT BADMÓMZJAY ZUR SYMPATHISCHEN JUGENDMARKE



Quelle: Telekom Konzern IMAGE- & WERBEMONITOR 03.2024