

## 2. Fall: Der Launch des T-Mobile G1 Handys

*Eva Heising und Mark Heising*

### **Auftraggeber**

Auftraggeber war T-Mobile, Mobilfunktochter der Deutschen Telekom AG. T-Mobile ist Partner der 2007 gegründeten Open Handset Alliance (OHA), einem Zusammenschluss von Geräteherstellern, Netzbetreibern, Softwareentwicklern und Google, Inc. Ziel der OHA ist die Entwicklung eines neuen offenen (Open Source) Betriebssystems für mobile Endgeräte (neben Mobiltelefonen sollen in Zukunft auch so genannte Netbooks mit Android als Betriebssystem laufen). Die Mitgliedschaft in der OHA ist auch in der Kommunikation ein wichtiger Baustein für die Positionierung des Unternehmens. »Die Zusammenarbeit mit Google und der OHA stellt einen weiterführenden Schritt unserer Strategie dar, das Internet auf mobile Endgeräte zu bringen und unsere Kunden davon zu begeistern«, erklärt Maika-Alexander Stangenberg, Pressesprecher der Deutschen Telekom AG und verantwortlich für die internationale Kommunikation zum Thema OHA. Mit Google und dem koreanischen Hersteller HTC schloss T-Mobile sich für dieses Projekt zusammen, um das erste auf Android basierende Endgerät zu entwickeln. Laut Stangenberg seien mit Google und HTC gemeinsame Wegmarken definiert und die Rahmenbedingungen der Kommunikation abgestimmt worden. Die kommunikative Führung habe auf Seiten von T-Mobile gelegen, weil das Endgerät zeitgleich auf mehreren Märkten eingeführt werden sollte und die Launch-Aktivitäten in den einzelnen Ländergesellschaften koordiniert werden mussten.

### **Aufgabe**

Im Februar 2009 startete T-Mobile in Deutschland den Verkauf des ersten Mobiltelefons mit dem von Google maßgeblich mitentwickelten offenen Betriebssystem Android. Das T-Mobile G1 war bereits im Oktober 2008 mit großem Erfolg in den USA und Großbritannien eingeführt worden. Dem Marktstart in Deutschland war eine umfangreiche Marketing- und PR-Kampagne vorausgegangen, die nicht nur auf der inhaltlichen Ebene, sondern auch im Rahmen der taktischen Maßnahmen auf das Thema Innovation setzte. Für T-Mobile stand in diesem Zusammenhang nicht nur ein innovatives Produkt im Mittelpunkt der PR-Arbeit, sondern die Positionierung der Marke als Treiber des durch Innovationen geprägten Themas »Mobiles Internet«. Die folgenden Produktbotschaften und -bestandteile flossen aufgrund ihres innovativen Charakters in die Kommunikationsplanung

ein und erlaubten eine klare Positionierung neben dem bereits im Markt eingeführten iPhone:

- erstes Endgerät mit Android – nahtlose Integration der Google-Services,
- Funktionserweiterungen des Gerätes mit Hilfe von Applikationen aus dem Android Markt – Pflege Sozialer Netzwerke,
- Touchscreen, Tastatur und Trackball erstmals in einem Gerät.

Produktimmanent war hierbei die Nähe zum Thema Social Media. Maßnahmen in diesem Umfeld waren daher von Beginn an vorgesehen, um einen Bruch zwischen Produkteigenschaften und Kommunikation zu verhindern. Zudem handelte es sich bei der Zielgruppe um extrem netzaffine Kunden, die neben einem ausgeprägten technischen Verständnis eine hohe Affinität zum Thema Social Media besaß.

## Analyse

**Innovation als Positionierungsmerkmal.** Das Thema mobiles Internet spielt für T-Mobile eine wichtige strategische Rolle. Als exklusiver Vertriebspartner des Apple iPhone war es für T-Mobile zudem wichtig, das G1 nicht gegen das iPhone zu positionieren, sondern es als konsequente Erweiterung des Produktportfolios im Rahmen der Innovationsführerschaft im Themengebiet mobiles Internet darzustellen. Hier bot sich für T-Mobile die Chance, neue Zielgruppen mit einem adäquaten Produkt anzusprechen. Die Deutsche Telekom versteht sich als Innovationstreiber für das mobile Internet, nicht zuletzt, da es in diesem Markt hohe Wachstumsraten gibt. Das Thema mobiles Internet werde, so Stangenberg, vor allem durch Produkte aus dem Hause T-Mobile getrieben. Die exklusive Einführung des Apple iPhone in Deutschland durch T-Mobile im Jahr 2007 machte die Nutzung des Internets mit mobilen Endgeräten zum medialen Dauerthema. Damit kommt der Innovationskommunikation bei T-Mobile auch eine strategische Rolle innerhalb der Kommunikationsaufgaben zu. Es geht neben der Kommunikation eines Produktes um die Vermittlung einer dahinter liegenden Agenda. Innovationskommunikation kann so einen wesentlichen Teil zum Aufbau von Reputation und Image einer Organisation beitragen und sollte vor diesem Hintergrund nicht als punktuelles Handeln, sondern als strategischer und langfristiger Prozess verstanden werden.

**Realtime Monitoring als taktische Handlungsmaxime.** Innovationskommunikation versteht sich auch als Kommunikation mit den Teilnehmern der early markets – den Innovators und Early Adopters. Nicht zuletzt deshalb bewegt sie sich häufig in einem eng gesteckten Zeitrahmen. Die Geschwindigkeit, in der Themen, Produkte und Entwicklungen insbesondere online diskutiert werden, und die genaue Kenntnis darüber, wer diese Diskussionen führt und wie man an ihnen teilhaben

kann, spielten daher eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Kampagnenplanung in diesem Umfeld. Daten aus Marktforschung und Studien wurden daher im Fall des T-Mobile G1 durch Erkenntnisse aus dem Online-Monitoring angereichert. Ein Social Media Monitoring, das speziell die Aktivitäten in Blogs, Foren, Social Networks und beim Microblogging-Service Twitter verfolgte, diente als wichtiges Tool in der taktischen Planung und der Evaluation einzelner Maßnahmen. Es zeigte bspw., dass insbesondere Nutzer des Microblogging-Dienstes Twitter in den USA das Gerät besonders häufig weiterempfohlen, da die integrierte Tastatur in Verbindung mit den für Android programmierten Twitter-Applikationen die mobile Nutzung von Twitter erheblich vereinfachte und anderen Mobiltelefonen überlegen war. Eine Erkenntnis, die unmittelbar in die Kampagnenplanung einfluss und sich während der Aktivitäten in Deutschland bestätigte. Daten aus der Zielgruppenanalyse zeigten zudem die hohe Affinität zum Internet als Informationskanal.

### **Strategischer Ansatz**

**Buzz statt News – Gespräche in Gang setzen.** Setzt Innovationskommunikation klassischerweise auf den engen Kontakt und die zielgenaue Kommunikation mit den Medien, die von Early Adoptern genutzt werden, entschied sich T-Mobile – auch weil es nur wenig aktuelle Nachrichten zum Produkt gab – zusätzlich für den direkten Kontakt und die Interaktion mit der Zielgruppe. Social-Media-Services als Kanal hierfür waren dem Produkt bereits immanent. Die nahtlose Integration von Social-Media-Services über Applikationen stellten eines der Differenzierungsmerkmale des T-Mobile G1 dar. Erklärtes Ziel war dabei, eine Sogwirkung und Gespräche (Buzz) zum Produkt zu erzeugen. Dabei sollte auf absolute Nähe und Transparenz gesetzt und eine Öffnung zwischen Produktentwicklung und Fachzielgruppe geschaffen werden, um der strategischen Zielsetzung einer emotionalen Bindung gerecht zu werden.

**Mehrstufiges Vorgehen.** Vor dem Hintergrund des zeitversetzten internationalen Launches entschied sich T-Mobile in Deutschland für eine mehrstufige Kommunikationskampagne, die auch als Handlungsmaxime für andere europäische Länder entwickelt wurde. Dies ist ein eher ungewöhnliches Vorgehen bei der Kommunikation von Innovationen, da diese in der Regel auf den exklusiven Newswert setzt und daher die PR-Orchestrierung in vielen Fällen auf die Synchronisierung der Veröffentlichung von Informationen ausgelegt ist. Die zeitgleiche Veröffentlichung unterschiedlicher News-Aspekte eines Themas war aber in diesem speziellen Fall nicht sinnvoll. Die Produkt-News zu Android wurden bereits auf einer im September 2008 in New York durchgeführten internationalen Pressekonferenz bekannt gegeben, bei der auch deutsche Journalisten anwesend waren. Weitere für deutsche Medien relevante News zu Markteinführungstermin und Preisen wurden

erst auf der Ende Januar 2009 gehaltenen Pressekonferenz, zwei Wochen vor dem Erstverkaufstag veröffentlicht. Das Kommunikationsziel für die Übergangszeit war dementsprechend, die Bekanntheit des Produkts in der Kernzielgruppe über einen Zeitraum von drei Monaten zu steigern, ohne dabei die für klassische Innovationskommunikation entscheidenden Inhalte bieten zu können. Um die Produktvorteile und den innovativen Charakter der Software zu kommunizieren, sollte eine emotionale Bindung zur Kernzielgruppe hergestellt werden.

**Phase 1: Announcements USA/UK, Pre-Announcement Deutschland.** Um noch vor Ankündigung des Launches in Deutschland einen spürbaren Buzz rund um das Produkt T-Mobile G1 zu erzeugen, galt es, relevante Meinungsführer einzubinden und eventuelle Kommunikationsbarrieren abzubauen, wobei zunächst eine Fokussierung auf die Kanäle Fachpresse, Online-Medien und Social Media stattfand. Zentral war in dieser Phase ein transparentes Kommunikationsmanagement der betreuenden PR-Agentur, die als Absender von Informationen im Auftrag des Kunden auftrat, um die Positionierung im Bereich Social Media zu intensivieren.

**Phase 2: Launch-Announcement Deutschland und weitere europäische Märkte.** Mit der Vorwegnahme potenzieller Kritikpunkte und der Fokussierung auf die Produktvorteile des G1 baute T-Mobile das transparente Kommunikationsdesign in der Launch-Announcement-Phase weiter aus. Um den kommunikativen Output zu stärken und sämtliche Aktivitäten des internationalen Launches in mehreren Märkten erfolgreich zu orchestrieren, wurden alle beteiligten Unternehmen (z. B. der an der G1-Entwicklung beteiligte Mobiltelefonhersteller HTC) in die Kommunikation eingebunden. Ziel war es, mit der Ankündigung des Launches einen »Big Bang« mit maximalem News-Wert zu erreichen und anschließend den Buzz durch Zielgruppen-Involvement und Word-of-Mouth-Strategien bis zum Verkaufsstart zu maximieren.

**Phase 3: Markteinführung/Sales-Launch Deutschland.** Parallel zum Verkaufsstart wurde die klassische Werbekampagne durch Identifikation von kommunikativen Freiräumen und mithilfe gezielter Storytellings inhaltlich ergänzt. Eine zusätzliche Intensivierung der Kontakte im Bereich Social Media schaffte eine solide Grundlage für die fortfolgende Kommunikation zum Themenkomplex mobiles Internet.

## Maßnahmen

**Mobiles Internet und der Launch des T-Mobile G1.** Da das G1 als Endgerät mit einem begrenzten Produkt-Lebens-Zyklus nur ein Schritt auf dem Weg ins mobile Internet sein kann, mussten weitere Maßnahmen die langfristige Positionierung des Konzerns als Wegbereiter für dieses Thema belegen. Vor diesem Hinter-

grund wurden neben den kurzfristig angelegten Launch-Aktivitäten auch weitere mittel- und langfristig angelegte PR-Maßnahmen verwirklicht.

### **Social-Media-Maßnahmen zum Thema »Mobiles Internet«:**

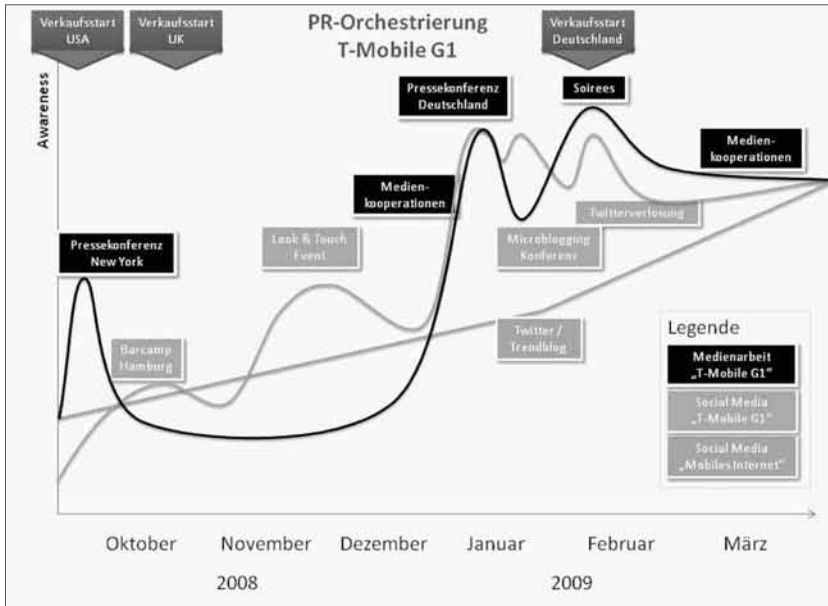
- Etablierung eines Trendblogs ([www.trendmobi.de](http://www.trendmobi.de)).
  - Redaktion nicht von internen Autoren und unter der Marke T-Mobile, sondern durch die betreuende Agentur. Externe Autoren schreiben über Trends und Entwicklungen in Deutschland, Asien und Afrika.
- Nutzung von Twitter als Informationskanal.
  - Der zunächst »Tmobile\_G1« genannte Kanal wurde in Anlehnung an das Blog in »t\_mobile\_trend« umbenannt und so als längerfristige Social-Media-Plattform etabliert.
- Sponsoring und Mitgestaltung von Barcamps (von den Teilnehmern selbst organisierte Kongresse mit Vorträgen und Workshops).

### **Medienarbeit zum Produkt T-Mobile G1:**

- Pressekonferenzen mit begleitenden Presseinformationen, Factsheets und Testgeräten.
- Testredaktionen von Special-Interest-Magazinen wurden kurz vor dem Verkaufsstart mit Testgeräten versorgt.
- zahlreiche Medienkooperationen mit Print-, Online- und Hörfunkmedien wurden punktgenau zum Marktstart in Deutschland veröffentlicht.
- Soirées in mehreren Städten, zu denen neben den Vertriebspartnern von T-Mobile auch regionale Medien und Social-Media-Multiplikatoren eingeladen und durch die Regionalpressesprecher der Deutschen Telekom AG vor Ort betreut wurden.

### **Social-Media-Maßnahmen zum T-Mobile G1:**

- Teilnahme an mehreren Offline-Events der Social-Media-Szene in Deutschland als Sponsor und Lieferant von Inhalten.
- Versand von Testgeräten an ausgesuchte Blogger.
- Integration von Artikeln zum Produkt auf [trendmobi](http://trendmobi.de).
- Vernetzung mit anderen Blogs zum Thema Android.
- PR-Events wurden durch Social Media begleitet (Twitter, Blog, Verlosung).



PR-Plan für den Launch des T-Mobile G1

## Umsetzung

**Phase 1: Announcements USA/UK, Pre-Announcement Deutschland.** Um dem weltweiten Interesse am Launch des ersten Android-Handys gerecht zu werden, wurden ausgewählte Fach- und Wirtschaftsjournalisten – unter anderem aus Deutschland – eingeladen, die Pressekonferenz am 22. Oktober 2009 in New York live mitzuerleben.

Die deutsche Social-Media-Szene wurde durch die Einrichtung eines Twitter-Accounts (zunächst unter dem Namen *@tmobile\_news*) auf die als Online-Stream übertragene Pressekonferenz aufmerksam gemacht. Innerhalb einer Woche konnten zur Pressekonferenz rund 300 Follower gewonnen werden. Der Twitter-Account wurde mit Bekanntmachung des Produktnamens in *@tmobile\_g1* umbenannt und zum Push-Kanal für die Kommunikation in die Szene ausgebaut. Um den zur Einführung in den USA entstandenen Buzz rund um das Gerät zu verfolgen, wurde das Social-Media-Monitoring-Tool *Radian6* eingesetzt. Dieses ermöglichte nicht nur die Quantifizierung von Blog-Posts, Tweets und Video-Beiträgen rund um das G1, sondern erlaubte es zudem, die relevanten Meinungsführer in der deutschen Social-Media-Szene zu identifizieren.



Twitter-Account zur Bekanntmachung des T-Mobile G1

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen des Barcamp Hamburg Ende Oktober 2008 auch der persönliche Kontakt zu Social-Media-Multiplikatoren aufgenommen. In einer eigenen Session wurde das T-Mobile G1 hier erstmals in Deutschland vorgestellt und für die Kernzielgruppe haptisch erlebbar. Journalisten und Blogger wurden im nächsten Schritt Anfang Dezember zu einem »Look&Touch«-Event im T-Mobile Store 4010 in Berlin-Mitte eingeladen. Die Identifikation der wichtigsten Multiplikatoren erfolgte über das Social-Media-Monitoring. Statt News-Wert im klassischen Sinne wurde den rund 40 Teilnehmern die Möglichkeit geboten, das G1 exklusiv vor der Einführung in Deutschland zu testen. Dabei ermöglichte T-Mobile Bloggern und Online-Journalisten noch vor den klassischen Medien einen Einblick in die Produktentwicklung. Die Einbindung von Developern als Fürsprecher ermöglichte einen glaubwürdigen und vertrauensvollen Austausch auf Augenhöhe mit der kritischen Web-Community. Die Tryout-Sessions mit Vorläufer-Geräten führten zu einer Vielzahl von Blogposts, Artikeln, Tweets und Videos rund um das T-Mobile G1.

**Phase 2: Launch-Announcement Deutschland und weitere europäische Märkte.** Um möglichst viele Special-Interest- und Lifestyle-Journalisten persönlich anzusprechen, wurde die Pressekonferenz zum Launch-Announcement im Rahmen der CeBIT-Preview-Veranstaltung am 19. Januar 2009 in Hamburg in enger Kooperation mit den Partnern Google und HTC durchgeführt. Während der Pressekonferenz, an der wie auch schon beim Launch in den USA über 200 Journalisten teilnahmen, wurde Twitter als zusätzlicher Push-Kanal in die Social-Media-Sphäre genutzt. Im Zeitraum zwischen dem Announcement (19. Januar) und dem Verkaufsstart (2. Februar 2009) wurden mehr als ein Dutzend Gewinnspielkooperationen veröffentlicht. Durch das Sponsoring, die Teilnahme in Form eines Workshops und einen Try-Out-Stand auf der MicroBloggingConference vom 23.–24. Januar 2009 konnte die deutsche Microblogging-Community das Gerät erstmals auch in der deutschsprachigen Version testen und den Buzz um das T-Mobile G1 durch Tweets, Blogeinträge, Bilder und Videos im Netz verlängern.



Einladung zur Pressekonferenz am 19. Januar 2009

**Phase 3: Markteinführung/Sales-Launch Deutschland.** Zum Verkaufsstart des T-Mobile G1 wurden in fünf deutschen Städten Soirées veranstaltet, zu denen neben Vertriebspartnern, Händlern und Kunden auch regionale Journalisten und Blogger eingeladen wurden. Meinungsführende Blogger wurden mit Testgeräten ausgestattet, wodurch in der Social-Media-Szene eine Experten-Community zum G1 aufgebaut wurde. So konnten über Twitter oder andere Kanäle gestellte Fragen zum Gerät aus der Community heraus glaubwürdig und unabhängig beantwortet werden. Ergänzend wurde auch der eigens zum T-Mobile G1 eingerichtete



YouTube-Channel in die Kommunikation eingebunden und somit eine 360°-Aktivierung des Themas gewährleistet.

Am Verkaufstag selbst wurde über den Twitter-Account *tmobile\_g1* ein Gerät verlost. Über 400 Teilnehmer schrieben innerhalb von 24 Stunden in 140 Zeichen, warum gerade sie ein T-Mobile G1 gewinnen sollten. Die Follower-Zahl stieg an diesem Tag sprunghaft auf über 750. Im Zeitraum Februar und März 2009 wurde zudem eine umfangreiche themenbasierte PR-Kampagne mit Radio-, Print- und Online-Kooperationen durchgeführt, die die Aufmerksamkeit in Ergänzung zur Werbekampagne steigerte. Im Bereich Social Media wurde die Positionierung von T-Mobile als Kompetenzträger und Innovationstreiber für das Feld »Mobiles Internet« durch Sponsoring und inhaltliche Mitgestaltung der Szeneveranstaltungen *Barcamp Ruhr2* und *re:publica* vertieft. Vorträge von Entwicklern aus dem Android-Umfeld und zum Thema »Shift zum mobilen Internet – Erfolgreiche Geschäftsmodelle« sowie Teststellungen von Geräten vor Ort vertieften den Dialog mit der Social-Media-Community in Deutschland erfolgreich.

### **Aufgetretene Probleme**

Neben dem großen Interesse der Kernzielgruppe am Thema Android zeigte das Monitoring auch, dass sowohl Google als auch T-Mobile vor allem von den besonders aktiven Teilnehmern der Social-Media-Szene sehr kritisch betrachtet wurden. Kritik zu Themen wie Datenschutz, Monopolstellung, Datenflutrates war vorprogrammiert und musste in die Planung einbezogen werden. So kam es z. B. beim Auftritt von Vertretern des Unternehmens beim Barcamp Hamburg zu vielen kritischen Äußerungen auf Twitter zu T-Mobile. Gleichzeitig äußerten sich viele Barcamp-Teilnehmer sehr positiv zum Produkt selbst, sobald sie einen »echten« haptischen Produktkontakt hatten. Dies wurde in die taktische Planung einbezogen. Statements zu kritischen Themen wurden vorbereitet, die Möglichkeiten, Multiplikatoren das Gerät ausprobieren zu lassen, erweitert.

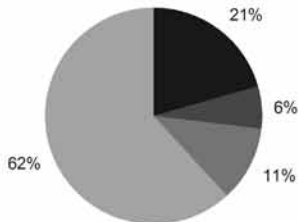
Die Teilnahme an und Ausrichtung von Social-Media-affinen Events stellte sich als Haupttreiber des Buzz im Web heraus. Betrachtet man den Kampagnenzeitraum, so blieben hier eine Reihe von interessanten Möglichkeiten, mit der »Szene« in Kontakt zu kommen und das Produkt zu präsentieren, ungenutzt. Zurückzuführen ist dies laut Stangenberg auf Budgetbeschränkungen. Vor diesem Hintergrund musste eine Fokussierung auf die aufmerksamkeitsstärksten Veranstaltungen vorgenommen werden.

### **Resonanz**

Eine Auswertung des Share of Voice rund um den Launch des T-Mobile G1 zeigte, dass die Positionierung von T-Mobile im Rahmen der Aktivitäten gelungen ist. Auch wenn das Endgerät eine Gemeinschaftsentwicklung von T-Mobile, HTC

und Google bzw. der OHA (Open Handset Alliance) ist, konnte T-Mobile einen großen Teil der Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Knapp zwei Drittel aller Artikel im Auswertungszeitraum beschäftigen sich exklusiv mit dem Launch des Geräts. Das Thema machte auch einen substantziellen Teil in 17 Prozent anderer Artikel aus, während es in 21 Prozent der Beiträge nur am Rande erwähnt wurde.

■ less than 25% ■ at least 25% ■ more than 50% ■ 100%



- Fast zwei Drittel aller Artikel handelte ausschließlich von dem Launch des Google Handys durch T-Mobile
- Das Thema machte auch einen substantziellen Teil in 17 % anderer Artikel aus, während es in 21 % der Beiträge nur am Rande erwähnt wurde.

### Medienresonanz zum Launch des T-Mobile G1

#### Kennzahlen zur Evaluation

##### *Reichweite Produktkampagne (19. Januar–3. Februar 2009)*

Anzahl der Clippings: 14.492

Kumulierte Reichweite Print: 162 Millionen Kontakte

Kumulierte Unique Visits Online: 8,7 Millionen Visits

Fernsehzuschauer: 6,4 Millionen

Radiohörer: 24,5 Millionen

##### *Reichweite Themenkampagne (4. Februar–31. März 2009)*

Anzahl der Kooperationen: 34

Reichweite Radio: 22,3 Millionen Hörer

Kumulierte Auflage Print: 4,4 Millionen Leser

Kumulierte Page Impressions: 91,4 Millionen

##### *Berichterstattung in Blogs*

22.09.2008–18.01.2009: 26 Beiträge

19.01.2009–01.02.2009: 3 Beiträge

02.02.2009–08.04.2009: 16 Beiträge

*Nutzerzahlen trendmobi*

November 2008 – März 2009:

14.500 Visits

150.000 Page Impressions

*Followerzahlen Twitter*

Follower: 980 (Stand 20. April 2009)

ReTweets @tmobile\_g1: 58

@replies @tmobile\_g1: > 600

2nd-order Follower: 611.769

*Teststellungen in Blogs: 13*

## **Bewertung**

**Transparenz schafft Vertrauen.** Das Bild von T-Mobile in der Kernzielgruppe war zum Start der Kampagne ambivalent. Insbesondere die Multiplikatoren im Social Web konnten durch den offenen und transparenten Umgang mit den eingesetzten Kanälen als Fürsprecher gewonnen werden. So wurde beispielsweise die von der Agentur gewählte Form der Disclosure zum Einsatz von Twitter von anderen Agentur- und Unternehmens-Accounts bei Twitter als Standard aufgegriffen. Die Autoren twitterten Links zu ihren Profilseiten beim Social Network Xing und gaben als Information zum Account an: »Hier twittern Mark Heising und Jörg Leupold im Auftrag von T-Mobile über das T-Mobile G1«. Dieses Vorgehen wurde von der für das Produkt wichtigen Szene positiv goutiert und weiterkommuniziert. Die »Vermenschlichung« der Gesprächspartner im Social Web schaffte die Grundlage für den Vertrauensaufbau.

**Dialog nur in der PR.** Neben der PR gab es ein umfangreiches Paket an Marketingaktionen. Eine echte Interaktion zwischen Werbung, Direktmarketing und PR fand zwar auf strategischer, nicht aber auf operativer Ebene statt. So wurde die Möglichkeiten, sich über Twitter oder trendmobi mit dem Produkt und dem Thema mobiles Internet zu beschäftigen und auszutauschen, z. B. nicht in die Aktivitäten bei YouTube integriert. Auch im Kunden-Newsletter oder auf der Produkt-Microsite gab es keine Hinweise auf die weiteren Kommunikationskanäle von T-Mobile zu Produkt und Thema. Hier hätte weiteres Potenzial, Buzz für das T-Mobile G1 zu erzeugen, gehoben und die Geschwindigkeit, mit der die Kanäle Twitter und Trendblog wuchsen, beschleunigt werden können.

**Social Media Expertise.** Durch den durchgehenden und konsequenten Einsatz von Social-Media-Elementen während der gesamten Kampagnenlaufzeit entstand ein über den Launch des Gerätes hinausgehendes Interesse an der Kommunikationsstrategie von T-Mobile. Zahlreiche Interviews fanden zum Beispiel speziell zum Einsatz von Twitter als Kommunikationsinstrument statt und sicherten T-Mobile eine positive Positionierung in diesem Feld im Vergleich zum Wettbewerb. Im April wurde die Deutsche Telekom von der FRANKFURTER ALLGEMEINEN als einer der Vorreiter in Sachen Twitter gekürt (Artikel »Deutsche Firmen nutzen Twitter bisher kaum« F.A.Z. vom 13. April 09). Auch unternehmensintern ist der G1 Case zum Gradmesser erfolgreicher Social-Media-Relations geworden und bereitet damit das Feld für weitere Aktivitäten auf diesem Gebiet.

Das Blog verzeichnete im Zeitraum Oktober 2008 bis April 2009 mehr als 14.500 Visits und über 150.000 Page Impressions. Mehr als 30 Artikel rund um das Thema mobiles Internet wurden veröffentlicht. Und es reicht über den Produktlaunch des G1 hinaus: Auch das Sponsoring von Veranstaltungen der Social-Media-Szene dient der langfristigen Positionierung von T-Mobile. »Wir verstehen uns unter anderem als Enabler. Vor diesem Hintergrund ist ein Sponsoring von Social-Media-Events wie den diversen Barcamps eine logische Erweiterung unserer Aktivitäten in diesem Bereich«, erklärt Stangenberg.

**Der Kanal als Botschaft.** Der weitreichende Einsatz von Social-Media-Kanälen in der gesamten Kampagne stellt an sich schon eine Botschaft dar. Es gelang T-Mobile, so nicht nur ein innovatives Produkt zu kommunizieren, sondern dieses Produkt auch innovativ zu kommunizieren. Der Einsatz von Kanälen wie Twitter, YouTube und eines Blogs wurde somit gleichzeitig zum Beleg der über die Kanäle kommunizierten Inhalte.