

Außergewöhnliche, spannende Zeiten für Telekom Partner



Der Sommer der Chancen

Nach dem guten Jahr 2023 stehen für die Telekom und ihre Partner im Einzelhandel auch 2024 die Zeichen auf Wachstum. Dabei spielt neben dem Dauerthema Mobilfunk das Festnetz eine besondere Rolle. Denn hier bieten sich nicht nur durch den weiter auf Hochdruck laufenden Ausbau des Glasfasernetzes

besonders gute Umsatzchancen. Auch der Wegfall des Nebenkostenprivilegs bietet gute Möglichkeiten, Millionen Mieterinnen und Mieter für das Thema MagentaTV zu gewinnen. Zudem spielt die Entertainment-Plattform eine einzigartige Rolle bei der UEFA Euro 2024 in Deutschland, denn nur auf MagentaTV sind

alle 51 Spiele des Großereignisses zu sehen, das vom 14. Juni bis 14. Juli Millionen Fans in seinen Bann ziehen wird. Bei all diesen Themen investiert die Telekom nicht nur in Technik, Lizenzen und Inhalte, sondern sorgt auch mit zum Teil spektakulären Marketing-Aktivitäten und Öffentlichkeitsarbeit für Aufmerksamkeit.

So gibt es immer wieder Aktionsangebote, die es noch einfacher machen, in die Entertainment- und Sport-Welt von MagentaTV einzusteigen. Zudem laufen bereits starke TV-Spots, um Millionen von Konsumentinnen und Konsumenten auf den Wegfall des Nebenkostenprivilegs aufmerksam zu machen und Begeisterung für die umfassenden Angebote rund um die UEFA Euro 2024 zu erzeugen.

Begleitet werden diese Maßnahmen durch vielfältige Social Media Aktivitäten, zu denen sogar ein TV-Hack mit Telekom CEO Tim Höttges persönlich gehört. Für die Telekom Partner gibt es umfassende Unterstützung am PoS, um die wichtigen Themen des Sommers sichtbar zu machen.

Das Rückgrat des Angebotes von MagentaTV ist das Glasfasernetz der Deutschen Telekom, das derzeit über 750.000 km lang ist – und der Ausbau geht ungebremst weiter. So können inzwischen acht Millionen Haushalte einen Glasfasertarif mit bis zu 1 Gigabyte pro Sekunde buchen; 30 Millionen Haushalte stehen bis zu 250 Mbit/Sek. oder mehr zur Verfügung, und mindestens 100 Mbit/Sek. können insgesamt 36 Millionen Haushalte bekommen. „Wir bauen in Deutschland mehr Glasfaser als jeder andere“, betonte Telekom CEO Tim Höttges am 10. April vor der Hauptversammlung des Konzerns. „Zwei von drei neuen Anschlüssen werden von der Telekom gelegt. Im vergangenen Jahr sind 2,6 Millionen anschließbare Haushalte hinzugekommen. Dieses Tempo halten wir.“



*Der Preis-/Leistungssieger MagentaTV ist eine attraktive Alternative zum Kabelanschluss.
Abb.: Deutsche Telekom*

Wahlfreiheit beim Fernsehen

Der Ausbau der Infrastruktur ist eine wichtige Basis dafür, Mieterinnen und Mieter in Deutschland für die Angebote von MagentaTV zu begeistern. Denn an diesem Tag endet für mehr als zehn Millionen Haushalte die Pflicht, die Kosten für Kabel TV über die Mietnebenkosten zu bezahlen. Damit haben sie die Chance, zu besonders günstigen Konditionen zum Preis-/Leistungssieger MagentaTV zu wechseln – und zwar für Null Euro in den ersten neun Monaten.

Auf diese Chance macht die Telekom derzeit mit dem neuen TV-Spot „Tschüss Kabel-TV, hallo MagentaTV“ aufmerksam. Hier stellt das Erfolgsduo Christian Ulmen und Fahri Yadin auf unterhaltsame Art und Weise dar, welche Vorteile MagentaTV nach dem Wegfall des Kabelpflichtprogramms bietet. Denn auf der Plattform können die Angebote von über 150 HD Sendern genutzt und zudem mit abonnierten Streamingdiensten kombiniert werden.

Verkaufsargument UEFA Euro 2024

Die UEFA Euro 2024, die vom 14. Juni bis 14. Juli in Deutschland stattfindet, ist sozusagen ein Alleinstellungsmerkmal von MagentaTV. Denn nur auf dieser Plattform werden alle 51 Spiele des Turniers gezeigt – fünf davon exklusiv. Dazu gehören aus der deutschen Gruppe die Begegnungen Ungarn gegen die Schweiz (15. Juni, 15 Uhr) und Schottland gegen Ungarn (23. Juni, 21 Uhr) sowie Slowenien gegen Serbien (20. Juni, 15 Uhr). Wer bei den anderen beiden Spielen antritt, wird noch bekanntgegeben.

Wichtig: Alle Übertragungen von der UEFA Euro 2024 können mit geeigneten Fernsehern in UHD verfolgt werden – und MagentaTV wird auf drei Kanälen nicht nur die Spiele zeigen, sondern auch Hintergrundberichte, Analysen und spannende Fakten rund um die Europameisterschaft präsentieren.

Der erste von drei MagentaTV Kanälen zur UEFA Euro 2024 ist bereits seit dem 15. April auf Sendung.

Auf Fussball.TV1 wird ein Mix aus aktuellen Infos, neuen Formaten, Sport-Dokus und Highlights der EM-Historie präsentiert – und zwar u. a. von den Kommentatoren Béla Réthy und Wolfgang Fuss, die ihre Reportagen mit Anekdoten und Hintergrundberichten anreichern. Fussball.TV1 kann in allen MagentaTV Tarifen ohne Zusatzkosten genutzt werden.

Zu sehen gibt es u. a. historische Spiele, und in einem „Analyse-Lab“ erklären Jan Henkel und Manuel Baum, wie moderner Fußball funktioniert, welche Änderungen es in den letzten Jahren gegeben hat und wie heute erfolgreich gespielt wird. So kann man vorab erfahren, welche Teams als die wahren EM Topfavoriten gelten und wie Deutschland die Gruppengegner Schottland, Schweiz und Ungarn schlagen kann.

Auch Rückblicke auf die EM 2020, die

ebenfalls mit allen Spielen bei MagentaTV übertragen wurde, sind auf Fussball.TV1 zu sehen. Zudem werden insgesamt 12 Episoden von „Road to UEFA Euro 2024“ und UEFA-Features mit Portraits, Interviews und Highlights der UEFA angeboten. Ab Mai sind im MagentaTV Podcast „4:3 Euro Special – VOD Cast“ auch Spezialfolgen zur Euro zu sehen.

Zum Programm gehören auch Dokumentationen und Portraits; angeboten werden auch Lizenztitel wie „Das Wunder von Bern – die wahre Geschichte“ und „Das Wunder von Bern – Das Spiel“ sowie die „wahre Geschichte über Wembley 66“. Dazu kommen originale MagentaTV Produktionen, darunter das Format „More than talking“, in dem die Moderatorin Verona Pooth mit Weltmeister Lukas Podolski über seine Erwartungen zur Euro 2024 spricht. Die Inhalte werden auch auf Abruf bei

MatentaTV+ für alle Kunden zur Verfügung stehen.

Auch zur UEFA Euro 2024 läuft bereits ein außergewöhnlicher TV-Spot der Telekom. Dabei rückt der Mutterkonzern nicht nur das Fußball-Ereignis, sondern auch die Leistung von Glasfaser in den Mittelpunkt. Denn die Telekom stellt als offizieller Partner für Telekommunikationsdienste mit Glasfaser u. a. die Vernetzung der zehn Austragungsstätten, der Mannschafts- und Trainingsquartiere sowie aller offiziellen Fan-Zonen sicher.

Zudem werden alle zehn Stadien mit dem internationalen Sendezentrum (IBC) der UEFA in Leipzig verbunden, um von dort aus die TV-Bilder in die Welt zu senden. Das illustriert die Telekom in dem TV-Spot seit dem 22. April mit dem eindeutigen Statement: „Kein T-Glasfaser. Kein Fußball.“

Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner

„Die Glasfaser-Vermarktung nimmt immer mehr Fahrt auf“

Die zahlreichen Aktivitäten der Telekom in diesem Sommer bieten besonders große Verkaufschancen für die Telekom Partner. PoS-MAIL hat mit Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, darüber gesprochen, wie man sie am besten nutzen kann.

PoS-MAIL: Die Telekom bietet ihren Partnern derzeit mit dem Glasfaser-Ausbau, der Fußball-Europameisterschaft

und den Aktivitäten zum Ende des Nebenkostenprivilegs gleich mehrere große Themen für den Verkauf. Welches davon ist Ihrer Meinung nach am wichtigsten?

Georg Schmitz-Axe: Neben unserem vertrieblichen „Evergreen“ und dauerhaften Frequenzbringer Mobilfunk liegen die großen Verkaufschancen für unsere Partner in diesem Jahr genau bei den von Ihnen genannten Schwerpunktthemen. Die Glasfaser-Vermarktung nimmt bei uns immer mehr Fahrt auf, und wir bauen aktuell

mehr aus als alle Wettbewerber zusammen. Deshalb können unsere Telekom Partner bei immer mehr Haushalten Glasfaseranschlüsse vermarkten, die direkt verfügbar sind. Der Fall des Nebenkostenprivilegs geht gerade in die „Crunch Time“, da zunehmend mehr Menschen gerade realisieren, dass sie bis zum 1. Juni etwas tun müssen. Natürlich können auch unsere Händler etwas tun und potentielle Kunden für MagentaTV proaktiv ansprechen. Dabei hilft uns im Moment natürlich unser Engagement im Rahmen der EM2024 – immerhin sind wir die einzige TV-Plattform, die alle EM-Spiele überträgt. Das ist das perfekte Ansprachethema. Eine Gewichtung, was am wichtigsten ist, würde ich im ersten Halbjahr nicht vornehmen, da die Themen sich aus vertrieblicher Sicht eher befruchten und für eine starke Frequenz sorgen.

PoS-MAIL: Herr Schmitz-Axe, im Jahr 2023 hatten Sie mit den Telekom Partnern nach Ihren eigenen Worten „einen richtig guten Lauf“. Hat sich diese positive Entwicklung im ersten Quartal 2024 fortgesetzt?

Georg Schmitz-Axe: Aufgrund der gerade geschilderten Vertriebschancen sind wir sehr gut ins neue Jahr gestartet und arbeiten mit Vollgas an unseren ambitionierten, selbstgesteckten Zielen. Dabei sind wir aktuell gut unterwegs und tun alles dafür, dass unsere Vertriebspartner eine gute Chance haben, auch ihre Ziele zu erreichen. Die ersten Ergebnisse sind ermutigend: In der PoS-Vermarktung konnten wir im ersten Quartal 2024 rund 64 Prozent mehr TV-Absätze generieren als im ersten Quartal 2023.

PoS-MAIL: Sind diese Themen bei den Telekom Partnern bereits in ausreichendem Maße angekommen? Gibt es schon Aktivitäten, die als Vorbild dienen können? Welche Impulse für den Point of Sale können die Telekom Partner von Ihnen erwarten?

Georg Schmitz-Axe: Besonders aktiv sind wir im Moment in der Zuführung potenzieller Glasfaserkunden zu unseren Vertriebspartnern. So stellen wir unseren Distributions- und Kooperationspartnern z. B. detaillierte Ausbaumaterialien zur Verfügung, die dann für jeden Händler individuell zur Kundenansprache aufgearbeitet

werden. Das erhöht massiv die Vertriebschancen und erlaubt es dem Händler, persönliche Angebote für den Endkunden zu machen.

PoS-MAIL: Die Telekom ist in Sachen UEFA Euro 2024 und Nebenkostenprivileg mit starken TV-Spots unterwegs. Wie können die Telekom Partner am besten daran anknüpfen? Gibt es PoS-Material mit den einschlägigen Motiven? Stehen die Spots auch



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner: „Wir sind sicher, dass sich die UEFA Euro 2024 extrem positiv auf die Frequenz auswirken wird.“

für die Integration auf den Internetseiten der Partner zur Verfügung?

Georg Schmitz-Axe: Natürlich gibt es auch für unsere Handelspartner wieder Dekopakete und verschiedene Werbevorlagen, die verwendet werden können. Bei den TV-Spots müssen wir sehr genau darauf achten, dass wir keine Rechte verletzen: Deswegen ist es hier immer notwendig, individuell zu prüfen, welche Inhalte wir dem PoS für welchen Zeitraum zur Verfügung stellen können. Bisher haben wir aber nur gutes Feedback von unseren Handelspartnern bekommen und sind sicher, dass sich die UEFA Euro 2024 extrem positiv auf die Frequenz auswirken wird.

PoS-MAIL: Gibt es noch Last-Minute-Trainings, mit denen die Partner ihr Verkaufspersonal für die Themen kurzfristig fit machen können?

Georg Schmitz-Axe: Selbstverständlich gibt es wie gewohnt bereits ein breites Schulungsangebot zur EM2024 für alle unsere Handelspartner. Mit unseren Telekom Partnern aus dem Kooperationsumfeld, bei denen auch Fernsehgeräte vertrieben werden, haben wir kürzlich eine deutschlandweite Schulungsoffensive mit den Endgeräteherstellern gestartet.

PoS-MAIL: Herr Schmitz-Axe, vielen Dank für dieses Gespräch.