

David vs. Goliath

Kunde



Vodafone GmbH / otelo, Düsseldorf

Verantwortlich:

Claus Jepp (Director otelo & Branded Reselling)

Boris Hüsgen (Head of Marketing otelo & Branded Reselling)

Julian Lennertz (Group Leader Marketing & Brand Strategy)

Agentur

S C H O L Z & F R I E N D S

The Orchestra of Ideas®

Scholz & Friends, Berlin

Verantwortlich:

Constantin Dudzik (Vorstand Strategie)

Robert Krause (Geschäftsführer Kreation)

Marc Ebenwaldner (Art Direction)

Olivier Nowak, Patrick Pichler (Art Direction Design)

Michael Häußler, Daniel Theobald (Text)

Nathalie Zurhold, Felix Sandrock (Beratung)

Kilian Kapfer (Strategie)

Für alle, die alles wollen.

Aufgabenstellung

Der Mobilfunkmarkt ist rückläufig

Lange galt die Mobilfunkbranche als absoluter Wachstumszweig, doch seit einigen Jahren stagnieren die Umsätze. Von 2013 bis 2015 schrumpft der Markt sogar um 200 Millionen Euro pro Jahr (Quelle: VATM/Dialog Consult). Allen Anbietern macht der gesättigte Markt zu schaffen. Die Hoffnungen liegen auf dem sogenannten Einsteigersegment, in dem die Anbieter um die Gunst preissensibler Kunden ringen.

Das günstige Preissegment als neues Schlachtfeld

In der Folge hat sich der Wettbewerb in diesem Segment dramatisch verschärft. Da sich die Angebote kaum noch unterscheiden, wird die Schlacht über aggressive Preiskommunikation ausgefochten. Platzhirsche wie Congstar, Base oder Mobilcom-Debitel zementieren seit Jahren ihre Marktmacht. Darüber hinaus drängen neue Anbieter wie smartmobil.de mit schwindelerregenden Mediapendings auf den Markt.

otelo ist ein Außenseiter ohne klares Profil

otelo steigt erst vor drei Jahren ins Postpaid-Geschäft ein. Der Nachholbedarf ist enorm: otelo ist eine unbekannt Marke ohne klares Profil. Der Marktanteil ist verschwindend gering. Auch in puncto Mediaspendings kann otelo den Branchengrößen nicht das Wasser reichen.

Die Herausforderung: Gegen den Markttrend und einen übermächtigen Wettbewerb wachsen

otelo ist ein Außenseiter mit höchsten Ansprüchen und einer großen Vision. Das Unternehmen will zu DER Angreifermarke im deutschen Mobilfunkmarkt werden. Das bedeutet vor allem: Den Umsatz kräftig ankurbeln. Und das gegen einen übermächtigen Wettbewerb mit mehreren Jahren Vorsprung.

In dieser Marktsituation eine schier unlösbare Aufgabe. Nur eines steht fest: Alte Muster zu befolgen, ist keine Option.

Zielsetzung

1. Die Marke otelo profilieren und differenzieren

Eine Kommunikationsoffensive soll otelo als attraktive Marke positionieren, die sich klar vom Wettbewerb differenziert. Die zentralen Image- und Leistungsdimensionen Modernität, leistungsfähiges Netz und faire Preise sollen um 50 % steigen.

2. otelo ins Relevant Set der Zielgruppe katapultieren

Um überhaupt ins Relevant Set zu gelangen, soll die Markenbekanntheit signifikant gesteigert werden. Bei der „First Choice“ soll Schlusslicht otelo in die Top 3 vorstoßen.

3. Den Traffic auf der otelo Website befeuern

otelo will den Onlinevertrieb deutlich ankurbeln. Die Kampagne soll daher die Besucherzahlen auf otelo.de um 50 % erhöhen.

4. Den Umsatz gegen den Marktrend und einen übermächtigen Wettbewerb ankurbeln

Die Kampagne soll den Platzhirschen im günstigen Preissegment einen signifikanten Anteil an Kunden abjagen. Der Umsatz soll im Vergleich zum Vorjahr um 25 % steigen.

5. Die Effizienz der Kampagne deutlich steigern

Wer sich als Herausforderer in einem solch kompetitiven Umfeld behaupten will, muss höchst effizient arbeiten. Der Turnover on Marketing Investment soll im Vergleich zum Vorjahr um 50 % steigen.

Strategie

Der Status quo im Mobilfunkmarkt: Entweder teuer oder trashig

Mobilfunk heißt Kompromisse machen: Entweder man entscheidet sich für einen der Premiumanbieter, die mit allgegenwärtigen Kampagnen begehrliche Marken etabliert haben. Oder man wechselt ins günstige Preissegment. Dort überbieten sich die Anbieter mit trashig-skurrielen Werbegags und -figuren, die möglichst schrill und laut den Preis inszenieren.

Für alle, die alles wollen: Begehrlich und preisgünstig

Mit der Kampagne bricht otelo die Mobilfunk-Konvention und wird zur ersten begehrlichen Marke im preisgünstigen Segment. Unter dem Motto „Für alle, die alles wollen“ entsteht ein neuer Markenauftritt mit hochwertigem Look & Feel. Eine anspruchsvolle Schwarz-Weiß-Optik trifft auf Sujets, die man sonst nur von hochpreisigen Lifestyle-Marken kennt. Und wer vermittelt diesen Spirit besser als Testimonial Günther Netzer? Ob als Fußballprofi, Nachtclubbesitzer oder erfolgreicher Geschäftsmann – als Herausforderer und Stilikone bricht Netzer seit jeher bestehende Konventionen.

Mehr als eine Kampagne – ein ganzheitliches Markenerlebnis an allen Touchpoints

Da otelo ins Relevant Set einer breiten Zielgruppe gelangen muss, setzt die Kampagne auf den kraftvollen Einsatz von TV, flankiert durch Online, OOH und Print. Doch das neue Markenerlebnis geht weit darüber hinaus. Vom Corporate Design über eine einzigartige Brand Language bis hin zu allen digitalen Touchpoints wird otelo komplett neu gestaltet. Ein ganzheitlicher Content-Ansatz macht die Marke 365 Tage sichtbar und erlebbar.

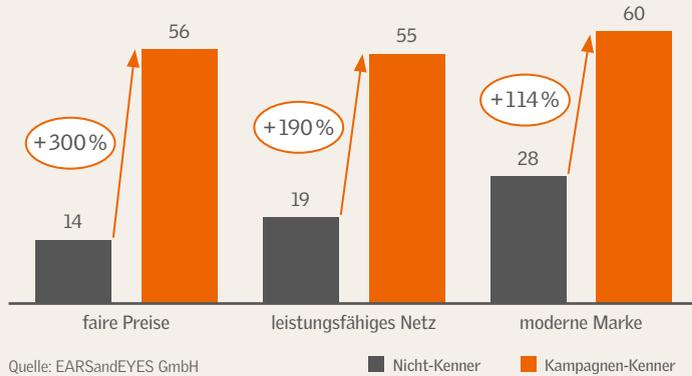


David vs. Goliath

Ergebnisse

Massives Plus in Image- & Leistungsdimensionen

otelo bietet..., in %

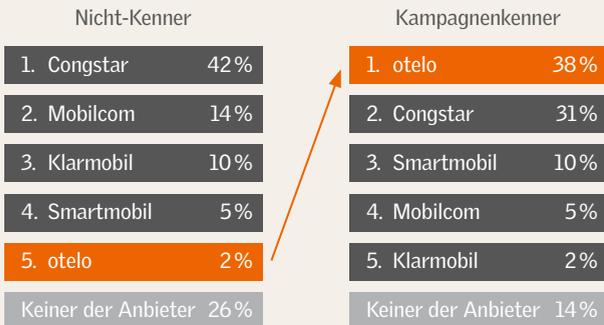


1. otelo baut ein hochattraktives Image auf

otelo wird von einer Marke ohne Profil zum attraktivsten Angreifer im preisgünstigen Segment, der in zentralen Leistungs- und Imagedimensionen punktet. Bei Kampagnenkennern steigt die Markenwahrnehmung massiv an. Hinzu kommt: otelo wird als hochwertigste Marke innerhalb des direkten Wettbewerbs wahrgenommen.

otelo wird zur neuen First Choice

Frage: Zu welchem Anbieter können Sie sich am ehesten vorstellen zu wechseln?

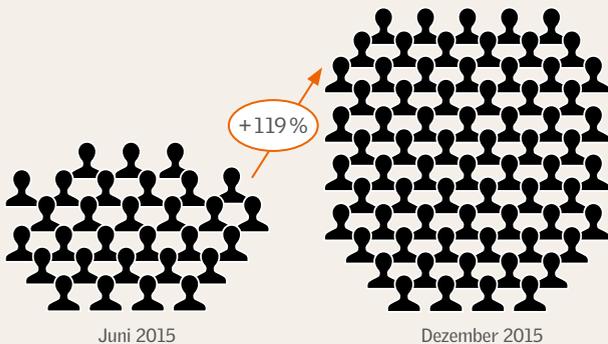


2. otelo wird zur First Choice im direkten Wettbewerb

Die Kampagne katapultiert otelo ins Relevant Set der Zielgruppe und steigert die Markenbekanntheit um volle 10 Prozentpunkte von 66 % auf 76 %. Und das, obwohl die durchschnittliche Awareness der Wettbewerber sogar rückläufig ist. Noch besser: Bei Kampagnenkennern wird otelo zur neuen First Choice und überholt den kompletten Wettbewerb.

Verdopplung der Besucherzahlen auf otelo.de

Im Kampagnenzeitraum



3. Die Besucherzahlen auf otelo.de explodieren

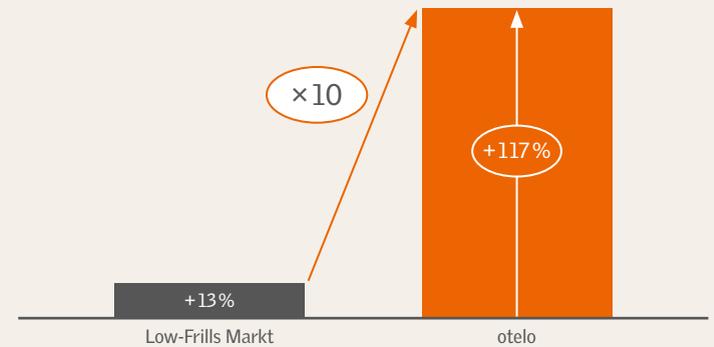
Die Kampagne aktiviert massiv Kunden und treibt sie zum strategisch wichtigen Direktvertrieb über die Website. Die Zielsetzung, die Besucherzahlen auf otelo.de im Kampagnenzeitraum um 50 % zu steigern, wird um mehr als das Doppelte übertroffen: Die Besucherzahlen steigen um satte 119 %.

4. otelo wächst 10-mal stärker als der Markt

otelo schafft das scheinbar Unmögliche, steigert den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 117% und wächst damit 10-mal stärker als der Markt – und das gegen einen scheinbar übermächtigen Wettbewerber.

10-mal so starkes Wachstum wie der Wettbewerb

Fiscal year 14/15–15/16

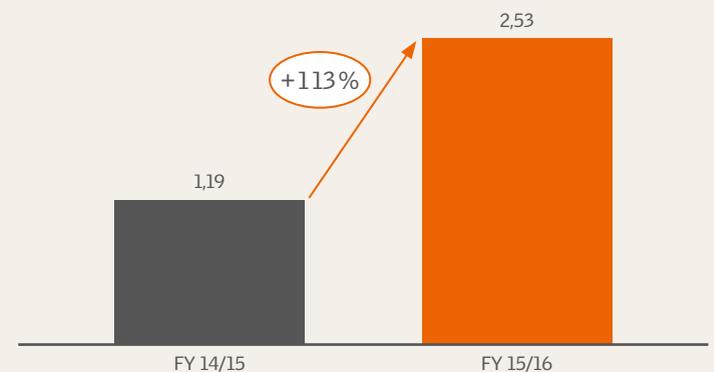


5. Die Kampagne ist doppelt so effizient wie die Vorgängerkampagne

Dass der Erfolg alles andere als teuer erkaufte ist, zeigt ein Blick auf die Werbeeffizienz. Im Vergleich zur Vorjahreskommunikation steigert sich das Verhältnis zwischen eingesetztem Mediaspending und dem erzielten Umsatz, der sogenannte TOMI (Turnover on Media Investment), um 113%.

Doppelt so effizient wie die Vorgängerkampagne

Turnover on Media Investment



Der GWA Effie Tweet

Stil schlägt Schweinebauch: Ein Außenseiter wird zur ersten begehrlichen Marke und neuen First Choice im preisgünstigen Segment.