

Kategorie Medien



Kunde

Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG, München

Verantwortlich: Georg R. Rötzer, Director Marketing & Marketing Services · Jürgen Müller, Vice President Marketing & Sales · Dominic Kohler, Director Directmarketing/Advertising

Agentur

DDB Düsseldorf GmbH

Verantwortlich: Eric Schoeffler, Managing Director Creative · Stefan Eggelsmann, Managing Director · Tim Jacobs, Creative Director Text · Thomas Schwarz, Creative Director Art · Christian Bihn, Strategic Planner

Premiere Flex

MEINE KINDER, MEINE FRAU, MEIN PREMIERE – UND ICH.

Die Marketing-Situation

PREMIERE erfand das erste Prepaid-TV Deutschlands.

PREMIERE FLEX funktioniert so einfach wie die Prepaid-Karte beim Handy: Guthaben kaufen, aktivieren und PREMIERE sehen – ohne vertragliche Verpflichtung und ohne Grundgebühr. Der Zuschauer sucht sein persönliches Wunschprogramm flexibel aus und bestellt, wann immer er will. Die Gebühren für die einzelnen Bestellungen werden einfach vom Guthaben abgebucht.

Mit diesem Angebot wollte PREMIERE vor allem jene Kundengruppen erreichen, für die ein Abo aufgrund der vertraglichen Bindung bisher nicht in Frage kam.

Für einen Markt, der erst noch erfunden werden musste.

PREMIERE FLEX war völlig neuartig im deutschen Markt – weder arena noch Kabel Deutschland als direkte Wettbewerber können bis dato mit einem solchen Angebot aufwarten.

Die Neuartigkeit war Chance und Risiko zugleich: Es gab keinerlei Erfahrungen, auf welche Akzeptanz PREMIERE FLEX bei den Kunden treffen würde. Nichtsdestotrotz wollte PREMIERE mit diesem Launch seine Vorreiterrolle erneut unter Beweis stellen – und seine Position als füh-

render Anbieter von Bezahlfernsehen weiter ausbauen.

Nach 12 Wochen war klar: Das könnte schief gehen.

Nach der Einführung von PREMIERE FLEX im Dezember 2006 zeigten die Marktzahlen zu Beginn des Jahres 2007, dass das Angebot kein Selbstläufer werden würde: In den ersten zwei Monaten des neuen Jahres wurden kumuliert weniger PREMIERE FLEX Zugänge verkauft als im Einführungsmonat Dezember 2006.

Die Marketing- und Werbeziele
Und es blieben genau 8 Wochen für „alles oder nichts“.

Um 2007 das Jahresziel von 150 000 neuen PREMIERE FLEX Zugängen und 300 000 darüber bestellten Programminhalten zu erreichen, mussten im Kampagnenzeitraum März/April 2007:

1. 50 Prozent mehr Zugänge verkauft und doppelt so viele Programminhalte bestellt werden als in den ersten zwei Monaten des Jahres.
2. Erfahrungsgemäß mussten dafür dreimal so viele potenzielle Kunden wie im Januar/Februar 2007 auf www.premiere.de/flex, den wichtigsten Informations- und Vertriebskanal für die Zugänge, geleitet werden.
3. Über den Abverkaufseffekt hinaus sollte die Kampagne auf der Image-

Kategorie Medien

dimension „Technologieführerschaft“ sowie bei „Markenattraktivität“, „Markensympathie“ und „Markenvertrauen“ deutliche Verbesserungen um mindestens 20 Prozent erzielen.

Dies konnte nur gelingen, wenn die Kampagne neue Maßstäbe setzte und die Kommunikationsleistung der bisher erfolgreichsten PREMIERE Kampagne „Becker/Reif“ übertraf:

4. Dafür mussten die TV-Spots eine gestützte Bekanntheit von mehr als 60 Prozent erreichen – und von den Menschen, die diese erinnern, mehr als 53 Prozent die Spots korrekt zur Marke zuordnen. Mehr als 8 Prozent sollten sich zur Auseinandersetzung mit dem Angebot angeregt fühlen (Involvement).

Die Zielgruppe

Prepaid-Handy für die Kids, Prepaid-TV für Daddy.

Potenzielle PREMIERE FLEX Käufer sind Pay-TV-affine Männer zwischen 30 und 59 Jahren. Sie sind besser gebildet, haben ein überdurchschnittliches Einkommen und Familie mit 1 bis 2 Kindern. Ihre Familien sind stärker film- und weniger sportinteressiert als der „normale“ PREMIERE Abonnent.

An einem Prepaid-Angebot schätzen sie vor allem die freie, gezielte Auswahl der Inhalte ohne langfristige Bindung: „Ich zahle nur für das, was ich sehe. Gerade bei mehr Familienmitgliedern mit verschiedenen Interessen

kommt das günstiger. Man hat die komplette Auswahl und muss sich nicht auf ein Paket beziehungsweise Themengebiet festlegen.“

Die Kreativ-Strategie

Wie sag' ich's meiner Frau? Alltags-Hilfe von PREMIERE FLEX.

Einerseits musste das neue Angebot von Premiere so einfach wie möglich kommuniziert werden. Andererseits musste dem Mann ein perfektes Argument für den Kauf mit auf den Weg gegeben werden. Denn in den meisten Familien hat die Frau bei Neuanschaffungen ein Wörtchen mitzureden.

Den Grundstein dafür legte der Kampagnengedanke „Premiere gibt es jetzt auch ohne Abo“.

Der Mann wurde als flexibler, cleverer Käufer inszeniert, der für seine Familie und natürlich für sich selbst immer nur das Beste möchte.

Umgesetzt wurde die Idee mit Hilfe einer alltäglichen Situation, wie sie jeden Tag hundertfach in den besten Familien vorkommt: Der Mann kauft etwas, die Frau stellt diesen Kauf in Frage.

Nur: Diesmal hat der Mann das entscheidende und vor allem beruhigende Argument auf seiner Seite: „Wir haben alle Möglichkeiten, ohne uns binden zu müssen“.

Mit dem Ergebnis: Alle sind glücklich.

Premiere Flex

Die Media-Strategie

Wer nur 8 Wochen Zeit hat, fackelt nicht lang.

Um schnell Awareness für PREMIERE FLEX aufzubauen und gleichzeitig die Vielfalt des Angebotes kommunizieren zu können, wurde der Großteil des Mediabudgets in 30-Sekunden-TV-Spots investiert.

2/1- und 1/1 Print-Anzeigen in zielgruppenaffinen Medien sowie die Website www.premiere.de/flex informierten über Funktionsweise von PREMIERE FLEX und ermöglichten so den Abbau der Barriere „Abo-Bindung“.

20-Sekunden- und 30-Sekunden-DirectResponseTelevision-Spots sorgten für zusätzliche Abschluss-Motivation.

Die Ergebnisse

Alle Ziele so weit übertroffen, dass man die Zahlen 2 mal lesen muss.

1. Im Kampagnenzeitraum wurden 110 Prozent mehr PREMIERE FLEX Zugänge verkauft und 340 Prozent mehr Programminhalte über PREMIERE FLEX bestellt als in den zwei Vormonaten.

2. Weit mehr als dreimal so viele Besucher auf www.premiere.de/flex als in den Vormonaten.

3. Die Verbesserungen des Markenimages zwischen 25 und 30 Prozent bedeutet eine Übererfüllung der Zielerwartungen um bis zu 50 Prozent.

Die Kampagne hat der Marke PREMIERE auf der Imagedimension „Technologieführerschaft“ einen kräftigen Schub gegeben: Schrieben im Februar 2006 lediglich 25,6 Prozent der Befragten PREMIERE diese Eigenschaft zu, waren es im April 2006 32,1 Prozent.

Dies hatte einen positiven Effekt auf die Attraktivität der Marke PREMIERE: Sie stieg von 27,6 Prozent auf 35,2 Prozent.

In der Folge stiegen auch die Markensympathie von 20,0 Prozent auf 25,7 Prozent sowie das Vertrauen in die Marke PREMIERE von 16,6 Prozent auf 21,6 Prozent.

Diese Ergebnisse liegen zwischen 14 Prozent und 19 Prozent über den jeweiligen Durchschnittswerten der Marke PREMIERE im Jahr 2007 und mehr als deutlich über den Jahresdurchschnittswerten des Wettbewerbs.

4. Beste PREMIERE-Kampagne aller Zeiten.

PREMIERE FLEX konnte die Benchmark der bisher besten PREMIERE Kampagne „Becker/Reif“ deutlich übertreffen.

Die ungestützte Bekanntheit ist „nur“ 7 Prozent besser (64 Prozent versus 60 Prozent), aber 73 Prozent statt 53 Prozent derjenigen, die die TV-Spots erinnern, ordnen diese korrekt der Marke zu, was zu einer insgesamt

Kategorie Medien

**Die ganze Welt von Premiere.
Jetzt auch ohne Abo.**

NEU

Exklusiv bei Premiere!
Das UEFA Champions-League-Viertelfinale
Bayern München - AC Mailand

PREMIERE FLEX

PREMIERE FLEX
Ohne Vertragsbindung*
Ohne monatliche Grundgebühr
Flexible Programmauswahl
Einfach zum Wiederaufladen

PREMIERE FLEX

www.premiere-flex.de oder **0180/55 100 66**

PREMIERE

Plakat

deutlich besseren Zuordnung von 47 Prozent statt 32 Prozent führt.

Am bemerkenswertesten ist jedoch, wie stark die PREMIERE FLEX Kampagne zur Auseinandersetzung mit dem beworbenen Angebot angeregt hat (Involvement): Waren es bei „Becker/Reif“ noch 8 Prozent, sind es bei der neuen Kampagne 22 Prozent. Unter denjenigen, die die TV-Spots kennen und sie PREMIERE korrekt zuordnen, fühlen sich bei der neuen Kampagne fast die Hälfte (47 Prozent) dazu angeregt, sich mit dem Angebot auseinander zu setzen – gegenüber einem Viertel bei der Kampagne „Becker/ Reif“ eine um 88 Prozent bessere Conversion Rate.

Die PREMIERE FLEX Kampagne hat hervorragende Ergebnisse erzielt – stellt sich zum Abschluss der Analyse nur noch die Frage:

Wie effizient wurden diese erreicht?

Die Verkaufseffizienz war bei weitem höher als geplant: es entstanden nur circa drei Viertel der geplanten Kosten pro neuem Zugang).

Die Werbeeffizienz war höher als die der bisher besten PREMIERE Kampagne.

Lagen die Kosten pro Prozentpunkt gestützte Bekanntheit „nur“ ein Viertel niedriger als bei der bisher besten PREMIERE Kampagne, kostete jeder Prozentpunkt Involvement (Auseinandersetzung mit dem Angebot) weniger als ein Drittel.

Fazit:

PREMIERE FLEX hat sich erfolgreich im Markt etabliert. Mit der effizientesten PREMIERE-Kampagne aller Zeiten.

Premiere Flex



TV-Spot „Premiere Flex Klassik“