

Kategorie Dienstleistungen



Kunde

Axel Springer, Berlin

Verantwortlich: Tanja Hackner, Gesamtwerbeleiterin Verlagsgruppe BILD

Agentur

BBDO Berlin GmbH

Verantwortlich: Florian Schindler, Managing Director · Mark Andree, Management Supervisor

BILD WIRD ERFOLGREICH HANDY.

Die Marketing-Situation

Mobilportale als der neue Content-Kanal besitzen hohe Nutzungsbarrieren.

Mit dem Launch des BILD Mobilportals startet die Marke BILD in ein neues Medienzeitalter. Das Handydisplay wird neben der Zeitung und dem stationären Internet die dritte Abspielplattform für BILD-Inhalte.

Jedoch steht BILD wie alle Print-Verlage bei der Migration ihres Kerngeschäfts in die digitale Welt vor enormen Herausforderungen. Erst recht besitzt das mobile Internet als innovativster Kanal noch hohe Barrieren:

- Das mobile Internet ist weitgehend unbekannt.
- Die Nutzung des Internets auf dem Handy wird als zu teuer empfunden.
- Der Mehrwert des mobilen Internets wird nicht erkannt.
- Das mobile Internet ist nur über langfristige, teure Verträge verfügbar.

BILDmobil trifft auf einen gesättigten, preisaggressiven Prepaid-Markt. Der Zugang zum mobilen Internet wird über ein eigenes Prepaid-Mobilfunkprodukt angeboten – das BILDmobil Starterset. Damit wird dem Nutzer ein kostenloser Zugang zum BILD Mobilportal ermöglicht. Mit dem Angebot steigt BILDmobil in den übersättigten, preisaggressiven Prepaid-Markt der Mobilfunkanbieter ein. In diesem stagnierenden Markt

sind Anteile nur über einen harten Verdrängungswettbewerb zu erreichen.

Die Launchkampagne trifft auf einen hart umkämpften Anbietermarkt mit dem mobilen Internet als noch weitgehend unbekanntem Nutzen.

Somit steht BILDmobil vor zwei Herausforderungen. Zum einen soll es den für Verbraucher völlig unbekanntem Nutzen des mobilen Internets bekannt und attraktiv machen. Zum anderen soll es in einem gesättigten Prepaid-Markt mit einer neuen Marke bestehen und Anteile gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Nach 3 Monaten sollen 100 000 Startersets verkauft werden. Obwohl BILDmobil als neue Marke in einen businessfremden Markt eintritt, sollen im ersten Quartal 100 000 Startersets verkauft werden.

Ziel 2: BILDmobil soll zur etablierten Marke im Prepaid-Segment werden. Im markenfremden Prepaid-Mobilfunk-Segment soll sich BILDmobil langfristig zu einem wahrnehmbaren Konkurrenten gegenüber den etablierten Marken (zum Beispiel Fonic, Congstar) entwickeln.

Ziel 3: Das BILD Mobilportal soll sich zu einem reichweitenstarken redaktionellen Mobilportal entwickeln. Das BILD Mobilportal soll mit Hilfe des

Kategorie Dienstleistungen

BILDMobil Startersets unter die Top 3 der redaktionellen Contentportale im mobilen Internet aufsteigen. Hierfür müsste man circa 2 Millionen Page-impressions dauerhaft erreichen.

Ziel 4: Werbeerinnerung soll Spitzenwerte unter den BILD-Kampagnen erreichen.

Um die integrierte Kampagne so effizient wie möglich zu gestalten, soll ein prägnantes Keyvisual entwickelt und erinnert werden.

Obwohl BILDMobil eine neue Submarke ist, soll die spezifische Werbeerinnerung Spitzenwerte unter den BILD-Kampagnen erreichen.

Die Zielgruppe

Der Prepaid-Markt ist hauptsächlich durch einen harten Preiswettbewerb gekennzeichnet. Die Zielgruppe entscheidet preisbewusst und ist wenig loyal. Hier bietet sich die Chance für BILDMobil, wechselwilligen Prepaid-Nutzern einen besonderen Zusatznutzen, den kostenlosen Zugang zum BILD Mobilportal, anzubieten. Der zusätzliche Wert des BILD Mobilportals bestimmt demzufolge die Zielgruppen-Profile:

Kostenbewusste Prepaid-Nutzer zwischen 16 und 39 Jahren, die auch unterwegs ständig informiert werden möchten:

- Fußballfans, die den Bundesliga-Liveticker verfolgen wollen
- Junge Leute, die anhand der Wetter-News das Wochenende planen
- Frauen mit Interesse an aktuellen

Promi-News zum Austauschen mit ihren Freundinnen

- Oder einfach während der Arbeit die wichtigsten News rund um die Uhr zu erhalten

Diese vier Nutzenanlässe sollen in der Kampagnenaussteuerung berücksichtigt werden.

Die Kreativ-Strategie

BILDMobil ist das erste Angebot, mit dem die Nutzer prepaidtelefonieren können und kostenlos die aktuelle BILD immer in der Jackentasche haben. Das mobile Internet wird in der Kampagne vereinfacht umschrieben als „die aktuelle BILD-Zeitung auf dem Handy“.

Mobiles Internet wird „greifbar“.

Die bekannten Produkte „Zeitung“ und „Handy“ sollen zusammen mit der Zugkraft von BILD plakativ kombiniert werden. Konkrete Anwendungsbeispiele sollen die Neugierde auf das BILD Mobilportal unerträglich machen. So lautet der kreative Leitgedanke: Telefonieren mit eingebauter BILD.

BILD wird Handy.

Hauptelement der Kampagne ist das Zusammenspiel der Headline in typischer BILD-Manier „BILD wird Handy“ mit dem Keyvisual „BILD am Ohr“ – einer geknickten BILD-Zeitung am Ohr. Die Motive bilden sympathische, zielgruppenadäquate Menschen in ansprechenden Umfeldern ab. Das Keyvisual lässt sich effizient für die einzelnen Zielgruppenansprachen



1/1 Publikumszeitschriften



City-Light-Poster

umsetzen. Die eingesetzten Motive zeigen beispielsweise den Fußballfan im Stadion, die Frau beim Shoppen oder den Handwerker auf der Baustelle. Die „BILD am Ohr“ ist dabei das Markenzeichen von BILDmobil.

Die Media-Strategie

BILDmobil wurde über Außenwerbung in Großstädten schnell bekannt.

Insgesamt 5 CLP-Motive wurden zum Launch in zielgruppennahen Umfeldern von Großstädten geschaltet. Die Motive erschienen in U-Bahnhöfen, Einkaufsstraßen und an Verkehrsknotenpunkten. Die „BILD am Ohr“ machte auf das neue Produkt aufmerksam und erzeugte Neugierde.

Print und TV wurden parallel als aufklärendes Werbemittel eingesetzt.

Als Print-Hauptmedium konnte vor allem die BILD als größte Zeitung Deutschlands genutzt werden. Flan-

kierend kamen in diversen Print-Titeln individuell gestaltete redaktionelle Anzeigen zum Einsatz, die dem potenziellen Kunden detaillierte Informationen zum Produkt näherbrachten. Im TV wurden zwei Spots auf den reichweitenstärksten Sendern geschaltet, welche die „BILD am Ohr“ humorvoll auflösten.

Der Zeitungshandel war der ideale Touchpoint mit der Zielgruppe.

Passend zum Produktnutzen gab es das „Starterset mit der eingebauten BILD“ auch dort zu kaufen, wo es Zeitungen gibt, und nicht zwischen den gewohnten Mobilfunkangeboten. Durch die Wahl des PoS grenzte sich BILDmobil deutlich von anderen Prepaid-Angeboten ab. Über 10 000 BILD-Händler erhielten ein komplettes Set an Werbemitteln, das mit den wiederkehrenden Kampagnen-Elementen arbeitete. Das Starterset selber wurde entsprechend dafür entwickelt und



Stadion Ergebnisdienst

mit dem Keyvisual auf dem Cover gestaltet.

Die BILDmobil Online-Plattform begleitete den Launch.

Als weiterer Vertriebskanal wurde eine Online-Plattform entwickelt. Um den Online-Shop in die Kampagne einzubetten, kamen auch hier die Bildmotive mit den Protagonisten und dem Keyvisual aus Print zum Einsatz. Aufmerksamkeitsstarke Online-Werbemittel auf diversen Webpages führten auf den Shop und rundeten somit das Online-Paket ab.

Das Sponsoring des Stadion-Ergebnisdienstes kommunizierte zielgenau die Killerapplikation Bundesliga-Liveticker. Die Hauptattraktion des BILD Mobilportals, der Bundesliga-Liveticker, sollte speziell genutzt werden, um die Vorteile des mobilen Internets darzustellen. Jedes Wochenende besuchen rund 400 000 Fußballfans die deutschen Stadien. Auf den Riesen-Anzeigetafeln wurde der Bundesliga-Ergebnisdienst

von BILDmobil präsentiert – eine effiziente Maßnahme, um auf den Bundesliga-Liveticker des BILD Mobilportals hinzuweisen.

Die Ergebnisse

Zielerreichung 1: Das Quartalsziel wurde schon nach 2 Wochen erreicht!

Die Kampagne erweckte vorab so starkes Interesse, dass in den ersten 2 Tagen schon 40 000 Startersets verkauft wurden. Der Online-Shop-Server www.bildmobil.de brach nach dem Launch kurzzeitig zusammen, da er den Ansturm nicht bewältigen konnte. „Das große Interesse der Leser an BILDmobil hat uns überwältigt und sprengt alle Erwartungen“, so Torsten Brandt, Mitglied der Verlagsgeschäftsführung der Zeitungsgruppe BILD. Einmalig ist auch die Bilanz der Pressefachhändler, über die das BILDmobil Starterset zum Start exklusiv verkauft wurde. Die ersten Geschäfte waren nach wenigen Stunden mehrfach ausverkauft. Nach nur 2 Wochen waren

es schon 100 000 verkaufte Starter-sets (Chart 1).

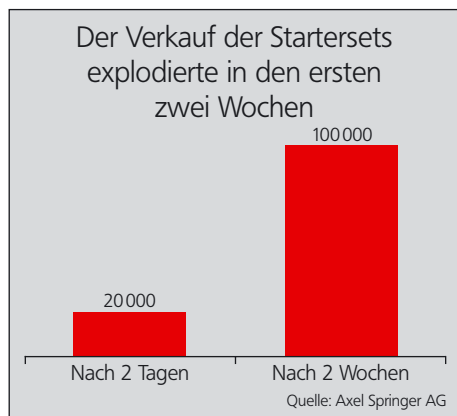


Chart 1

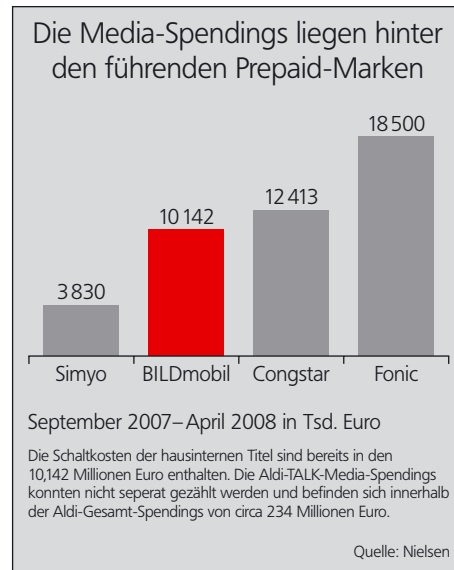


Chart 3

Zielerreichung 2: Von null auf Platz 2 trotz unterdurchschnittlichen Media-Spendings!

Sechs Monate nach dem Launch von September 07 bis März 08 konnte man BILDMobil unter den führenden Marken im Prepaid-Mobilfunk-Segment etablieren. Als Newcomer wurden die zweithöchsten Aktivierungen aller bekannten Prepaid-Marken erreicht (Chart 2).

Dabei lagen die Media-Spendings unter denen der führenden Marken Fonic und Congstar (Chart 3).

Zielerreichung 3: Das BILD Mobilportal ist mit großem Abstand die Nummer 1 der redaktionellen Mobilportale!

Durch den Absatzerfolg des BILDMobil Startersets wurden bereits im ersten Monat nach dem Launch 7,4 Millionen Seitenzugriffe gezählt. Im Juni 2008 wurde der Wert auf 14,5 Millionen verdoppelt. Das BILD Mobilportal ist damit das mit Abstand größte mobile multimediale Portal. Dabei machen die Prepaid-User circa 80 Prozent des Traffics aus (Chart 4).

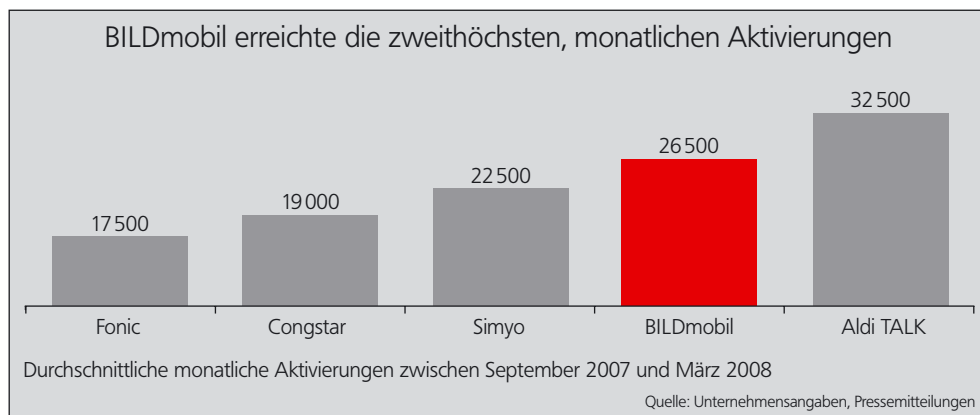


Chart 2

Kategorie Dienstleistungen

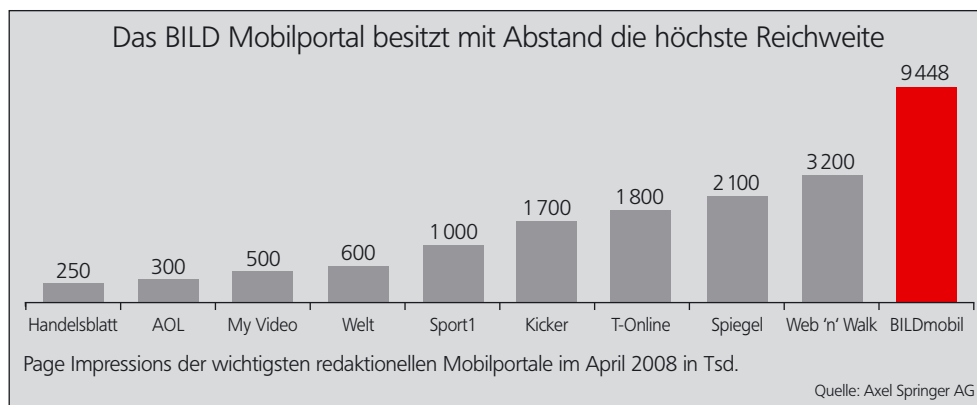


Chart 4

Zielerreichung 4: Die Werbeerinnerung der Launchkampagne erreichte die besten Werte der letzten 4 Jahre! Mit der Launchkampagne wurde eine durchschnittliche Werbeerinnerung von 56 Prozent gemessen.

Damit wurden die besten Werte aller BILD-Kampagnen erreicht. Der Research-International-Werbemonitor stellte das in seinem Quartalsbericht heraus: „Das wichtigste Ergebnis dieser Messwelle findet sich aber in den erinnerten Werbedetails: Die Kampagne ‚BILDMobil‘ erreicht die mit Abstand besten Werte bei den konkret erinnerten Werbedetails, die wir seit Beginn unserer Messungen gesehen haben. Dies liegt im Wesentlichen an der klaren Bildsprache und der eindeutigen Botschaft, die weder einem anderen Absender zugeordnet noch missverstanden werden kann.

Auch bei den Recognitionwerten zeigt sich, dass die Kampagne im Vergleich mit anderen BILD-Kampagnen sehr gut abschneidet.“ (Quelle: Werbemonitor – Research International) Nicht nur bei der Zielgruppe, sondern

auch medial entfaltete das Keyvisual „BILD am Ohr“ eine hohe Wirkung: Neben einer Thematisierung bei „Krügers Woche“ mit Mike Krüger wurde das neue Produkt ganze drei Minuten von „Dittsche“ (Oliver Ditttrich) humoristisch in Szene gesetzt.

Fazit

BILD wurde sehr erfolgreich Handy. Die BILDMobil Kampagne durchbrach die Barrieren des mobilen Internets im Kopf des Verbrauchers und sprengte alle Erwartungen. Innerhalb von 2 Wochen wurden 100 000 Startersets verkauft – eigentlich das Ziel für ein ganzes Quartal. Die Startersets waren bei den ersten Zeitungshändlern in wenigen Stunden ausverkauft.

Der Server des Online-Shops war mehrfach überlastet. Das BILD Mobilportal wurde mit über 14 Millionen Pageimpressions das größte redaktionelle Mobilportal. Durch das eigenständige und plakative Keyvisual erreichte die Werbeerinnerung Höchstwerte und erzielte somit effiziente und effektive Kommunikation über alle Kanäle.



Bei jedem BILD-Händler
mit diesem Zeichen

TV-Spot „Flughafen“