

DIE MARKE DER MENSCHEN.

Die Marketing-Situation

Ein hart umkämpfter Markt ...

In keinem anderen Markt herrscht ein so harter Verdrängungswettbewerb wie im Mobilfunkmarkt. Unzählige Anbieter und Netzbetreiber buhlen um die Verbraucher, von denen jeder statistisch gesehen schon mehr als zwei aktivierte SIM-Karten besitzt. Um überhaupt jemanden zum Anbieterwechsel zu bewegen, braucht man schon ein sehr überzeugendes Angebot.

... mit einer sehr geringen Wechselbereitschaft.

Die Verbraucher verlieren in der Fülle von Anbietern und Tarifen schnell den Überblick. Die Meisten sind so verunsichert, dass sie lieber gar nicht erst wechseln. Zu stark ist die Angst, sich an den falschen Vertrag zu binden und dann mehr zu bezahlen als sie eigentlich brauchen. Verstärkt wird dieses Misstrauen durch das schlechte Branchenimage: Mobilfunkanbieter gelten als „profitorientierte Konzerne“, die dem Verbraucher durch intransparente Verträge das Geld aus der Tasche ziehen wollen.

BASE ist anders. BASE wagt den Perspektivwechsel und stellt den Mensch in den Mittelpunkt.

BASE fragt: Wie würde ein ganz normaler Mensch einen Tarif gestalten? Die Antwort: Möglichst einfach und an die eigenen Bedürfnisse angepasst. Das wird zur Basis der Tarif-

gestaltung für BASE. Das Mobilfunkunternehmen gibt sich als erster Anbieter auf Augenhöhe mit den Menschen und stellt deren Bedürfnisse über die Belange des Unternehmens. Das Ergebnis: „Mein BASE“.

Mein BASE – ein noch nie da gewesenes Tarifsysteem.

Mit „Mein BASE“ ist es erstmals möglich, sich seinen persönlichen Tarif zusammenzustellen: Man kann nicht nur genau die Flatrates auswählen, die dem eigenen Kommunikationsverhalten und den individuellen Bedürfnissen entsprechen, man kann diese Flatrates auch jeweils zum Monatsende bei Bedarf wechseln.

Damit ist „Mein BASE“ die Antwort auf das verbreitete Misstrauen gegenüber intransparenten Tarifangeboten und die Sorge, zu viel für das bloße „Drumherum“ zu zahlen. „Mein BASE“ gibt Mobilfunk-Kunden genau das, wonach sie suchen: Individualität und Flexibilität. Transparenz und immer volle Kostenkontrolle.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: BASE in die Wahrnehmung der Verbraucher bringen.

Die Markenbekanntheit soll um Dreiviertel (75 Prozent) gesteigert werden.

Ziel 2: BASE im Relevant Set etablieren.

Die Kaufbereitschaft soll um 30 Prozent gesteigert werden.

**„Ich kann Flatrates wechseln, wie ich will.
Kostenlos.“**

BASE

**Haukes
BASE**

BASE Flat
SMS Allnet Flat
Festnetz Flat
Allnet Flat 50
Allnet Flat
Allnet Flat 500
Internet Handy Flat

www.base.de

Hauke hat einen Mobilfunkvertrag im Tarif „Allnet BASE“ - 24 Monate Mindestlaufzeit. Anschlusspreis 29,- € (inkl. 19 € für alle Kunden-Kunden, die Mobilfunk und SMS verwenden bzw. Mobilfunk/SMS empfangen oder eine Mini-BASE Option gekauft haben) und nach Ablauf der Mindestlaufzeit im Dingen wird der Anschlusspreis nach den zutreffenden geltenden Konditionen der Mobilfunktarife in Rechnung gestellt. Außerhalb und nach Ablauf der Mindestlaufzeit: 19 € pro Monat (inkl. Mobilfunk, Festnetz, Internet, Handy, SMS, MMS, Video, etc.). Kosten für Sondernummern und Mehrwertsteuer gelten andere Preise. Nur mit Online-Rechnung. Übergangsgewinn vom Kunden nach seinem Bedarf selbst zu prüfen. Der Kunde kann sich im Verdachtsfall auf die Online-Rechnung berufen. Mindestlaufzeit des Allnet BASE Flat 500: 24 Monate. Kündigungsmöglichkeit zum Ablauf der Mindestlaufzeit, ansonsten mit Preis von einer Woche zum Ablauf des Kundenvertrags möglich. Monatsgebühren der Flat: 5,- € bis 50,- €. Flat kombinierbar. Allnet Flat 50 nicht mit Allnet Flat 500 buchbar.

Out of Home

Ziel 3: BASE zum Liebling der Menschen machen.

Entgegen des schlechten Branchenimages sollen die relevanten Image-dimensionen um mindestens ein Viertel (25 Prozent) verbessert werden.

Ziel 4: BASE soll Marktanteile erobern.

Die Vertragsabschlüsse sollen um die Hälfte (50 Prozent) gesteigert werden.

Ziel 5: BASE soll effizienter sein als der Wettbewerb.

Die gesteckten Ziele sollen im Vergleich zur Telekom deutlich effizienter erreicht werden.

Die Kreativ-Strategie

Die Ausgangslage: Überall lautes Gebrüll.

Die kreative Umsetzung basiert auf

der Erkenntnis, dass die Menschen von der Angebotsvielfalt und der Kommunikation im Mobilfunkmarkt überfordert sind. Anstatt Orientierung und Hilfe zu bieten, präsentieren sich die Anbieter in gigantischen Inszenierungen als große Enabler oder argumentieren allein über den Preis.

Der Ansatz: Der Mensch im Mittelpunkt.

BASE geht nicht nur bei der Tarifgestaltung sondern auch in der Kommunikation einen völlig neuen Weg.

Als erster Anbieter im Markt verzichtet BASE auf die große Selbstdarstellung: Keine gewaltigen Bilder. Keine groß inszenierten Werbewelten wie bei den Wettbewerbern. BASE konzentriert sich aufs Wesentliche und lässt stattdessen die Kunden selbst zu Wort kommen. Das bringt BASE nicht

„Endlich frei! Ich kann Flatrates immer wieder ändern. Kostenlos.“



The advertisement features a man in a grey sweater standing next to a diagram of service options. The diagram is a central blue circle labeled 'Pierres BASE' surrounded by six smaller blue circles: 'BASE Flat', 'Festnetz Flat', 'Allnet Flat 50', 'Allnet Flat 500', 'Allnet Flat', and 'Internet Handy Flat'. The BASE logo is in a green box, and the website 'www.base.de' is at the bottom right.

BASE

www.base.de

Pierres hat einen Mobilfunkvertrag im Tarif „Mein BASE“ – 24 Monate Mindestlaufzeit, Anschlussgebühren (20,- €) und 100 € für alle Kunden (Handy, die Mobilnummern und SMS verwenden bzw. Nachrichten/SMS empfangen oder eine Mein BASE Option gekauft haben) und nach Ablauf der Mindestlaufzeit. Im Übrigen sind die Anschlussgebühren nach drei aufeinander folgenden Monaten der Inaktivität in Rechnung gestellt. Außerdem sind nach Ablauf der Mindestlaufzeit 0,19 € pro Min./SMS, Mobilfunk-Kosten, Festnetz (0153) 1140 039 €/Anruf. Für Sondernummern und Short-Message-Systemen gelten andere Preise. Nur mit Online-Rechnung. Übermittlungskosten vom Kunden nach seinem Bedarf selbst zu zahlen. Der Kunde kann sich im Verhältnis zu BASE auf die Online-Rechnung berufen. Mindestlaufzeit des Mein BASE Flat von Monat, Kündigungsmöglichkeit zum Ablauf der Mindestlaufzeit, ansonsten mit Flat von einer Woche zum Ablauf des Kalendermonats möglich. Monatsgebühren der Flat: 5,- € bis 50,- €. Flat kombinierbar. Allnet Flat 50 nicht mit Allnet Flat 500 buchbar.

Out of Home

nur auf Augenhöhe mit den Menschen, es macht das Angebot auch glaubwürdiger.

Die Umsetzung: 100 Prozent authentisch.

Die besondere Authentizität und Überzeugungskraft gewinnt die Kampagne vor allem dadurch, dass die Protagonisten die jeweiligen Flatrates tatsächlich nutzen. Das heißt, für die Kampagne wurden ausschließlich echte „Mein BASE“-Kunden in Szene gesetzt.

Die konsequente Umsetzung hatte zur Folge, dass der Kampagnenstart nach dem Produktlaunch stattfand, da erst dann echte „Mein BASE“-Kunden gecastet werden konnten. Sie berichteten von ihren persönlichen Bedürfnissen und Erfahrungen mit ihrem persönlichen „Mein BASE“.

Dass man sich auf YouTube nicht nur die Making-offs der TV-Spots anschauen, sondern auch Hintergrundinformationen zu den einzelnen Protagonisten holen konnte, unterstrich die Echtheit der Kommunikation.

Die Media-Strategie

Out of Home: Präsenz durch Dominanz

BASE setzt als erster Anbieter Out of Home Medien als Leitmedium ein und geht damit mutig einen in der Mobilfunkbranche noch nie da gewesenen Weg. Gut die Hälfte des Media-Budgets fließt in City Light Poster, Plakate und Riesenposter, sowie digitale Out of Home Medien wie beispielsweise Infoscreens. Durch die regionale Aussteuerung der Kampagne schafft es BASE das Stadtbild rund 40 ausgewählter Städte zu erobern und somit in den strategisch

Kategorie Dienstleistungen

entscheidenden Ballungsgebieten höchste Präsenz zu zeigen. Ein weiterer positiver Effekt: BASE ist dank der neuartigen Media-Strategie mit seinen Angeboten dort präsent, wo Mobilfunk die höchste Relevanz erfährt: unterwegs.

TV: Schnelle Durchdringung

Um eine möglichst schnelle und flächendeckende Reichweite der Botschaft in der Zielgruppe zu erreichen, setzt BASE auch auf TV-Spots.

Einen besonderen Akzent setzt BASE mit einem „Media First“: Zum ersten Mal im deutschen Fernsehen werden situative Cut-Ins geschaltet. Das heißt, BASE wirbt innerhalb des Programms genau dort, wo die Tarifeigenschaften Flexibilität, schneller Wechsel und Entscheidungsfreiheit emotionale Relevanz erfahren.

Der Erfolg spricht für sich: Die Erinnerung an das Kampagnenmerkmal „Flexibilität“ steigt um 122 Prozent und über PR und virale Verbreitung können 15 Millionen kostenlose Kontakte on top generiert werden.

Online: Performance und Branding

Mit klassischen Bannern auf reichweitenstarken Seiten wie MSN und Yahoo soll der Traffic auf base.de erhöht werden, um direkt Vertragsabschlüsse zu generieren. Dazu werden gezielt Tarif- und Hardwareangebote inszeniert.

Neben dem Abverkauf zahlt das Internet auch auf das Markenkonto

ein. Animierte Sonderformate wie Homepagetakeover und Halfpage-Ads zeigen die Geschichten der „Mein BASE“-Kunden. Diese werden auf Social Media Plattformen – unter anderem dem Unternehmens-Blog – fortgeführt, um die Kunden zur Interaktion mit der Marke zu animieren.

Die Ergebnisse

Ergebnis 1:

Mit großen Schritten ins Bewusstsein der Menschen

Die Kampagne übertrifft alle Erwartungen. Während der Wettbewerb stark an Präsenz verliert, kann BASE das gesteckte Ziel, die Werbeerinnerung um 75 Prozent zu steigern, um das Doppelte übertreffen (Chart 1).

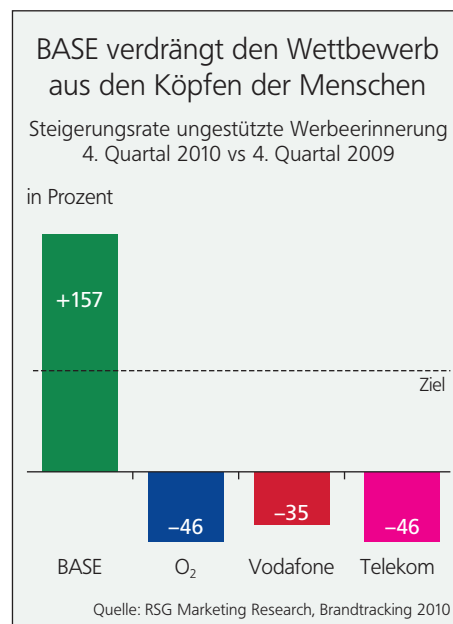


Chart 1

Die Kommunikation hat große Strahlkraft. Auch die Zielsetzung, die Markenbekanntheit um 50 Prozent zu steigern, wird übertroffen (Chart 2).

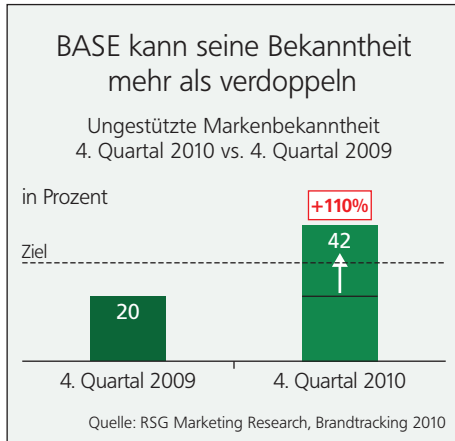


Chart 2

Ergebnis 2:
 BASE verdrängt den Wettbewerb

Die Kampagne führt zu einer deutlichen Steigerung der Kaufbereit-

schaft. Das Ziel, die Kaufbereitschaft um 30 Prozent zu steigern, wird deutlich übertroffen (Chart 3).

Ergebnis 3:
 BASE steigert seine Markensympathie

Während der Wettbewerb in der Gunst der Verbraucher weiter absinkt, kann BASE sein Image als sympathischer Mobilfunkanbieter, entgegen der allgemeinen Marktentwicklung, deutlich steigern (Chart 4).

Die für das Markenprofil relevanten Imagedimensionen verbessern sich mit großen Zuwachsraten. Im Schnitt

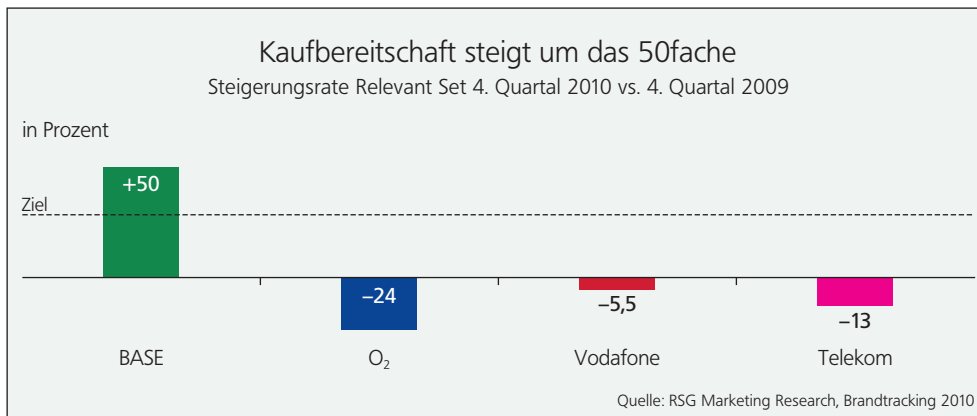


Chart 3

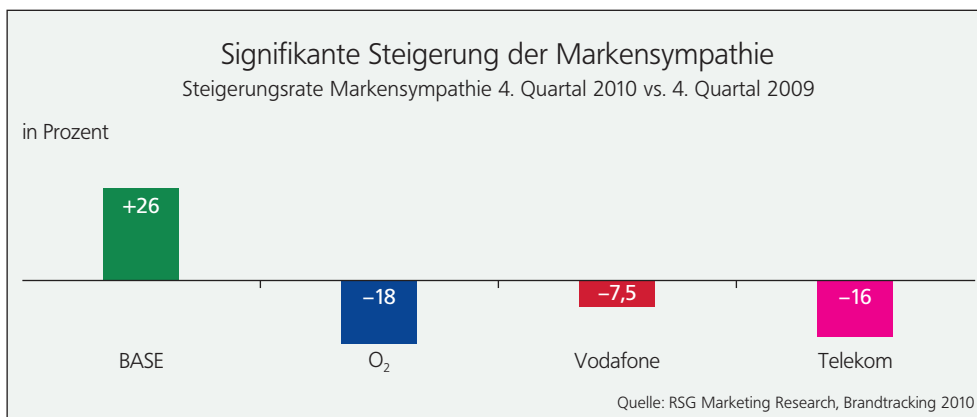


Chart 4

Kategorie Dienstleistungen

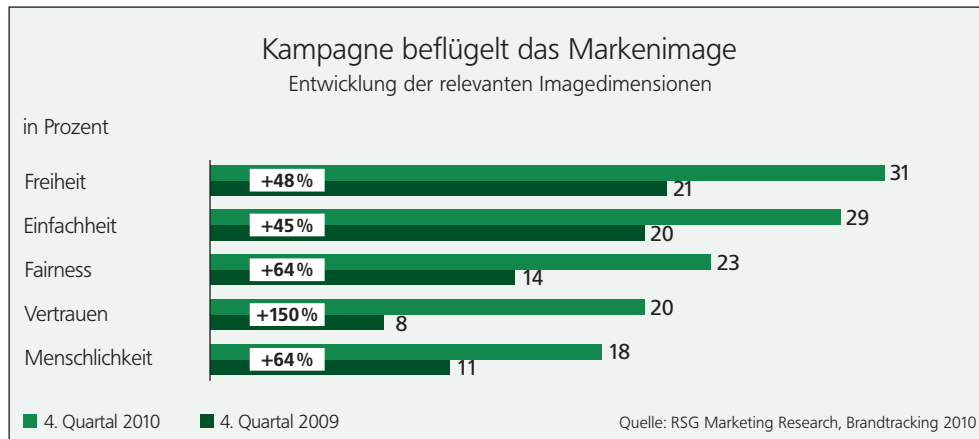


Chart 5

liegt das Ergebnis 50 Prozentpunkte und mehr über der Zielsetzung (Chart 5).

Ergebnis 4: BASE gewinnt Neukunden

Die Kampagne animiert die Menschen zum Anbieterwechsel. BASE kann die Vertragsabschlüsse um 149 Prozent steigern und liegt damit knapp 200 Prozent über dem zu erreichenden Ziel (Chart 6).

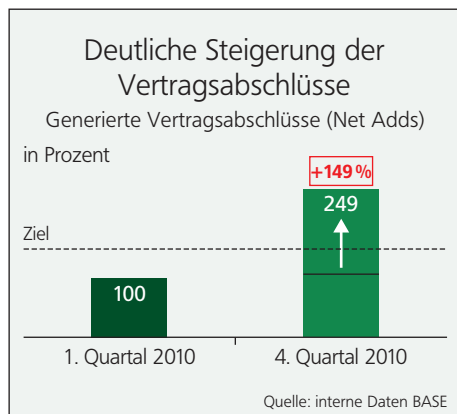


Chart 6

Ergebnis 5: Maximale Aufmerksamkeit bei minimalem Einsatz

Die Kampagne ist so eindringlich, dass das Ziel, pro Prozentpunkt ungestützter Werbeerinnerung einen

geringeren Budgeteinsatz zu verzeichnen als die Telekom, deutlich erreicht wird (Chart 7).

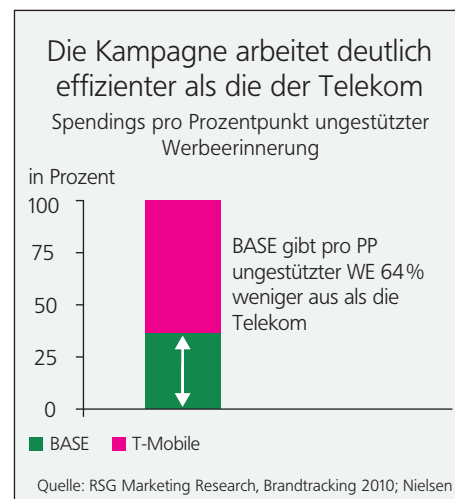


Chart 7

Fazit: Das erfolgreichste Jahr für BASE
Der Mut, konsequent neue Wege in Tarifgestaltung, Kommunikation und Mediaplanung zu gehen, zahlt sich aus. BASE geht im harten Verdrängungswettbewerb als Sieger hervor. Die „Mein BASE“-Kampagne macht 2010 zum erfolgreichsten Jahr für BASE seit Gründung und das „Mein BASE“-Angebot zum Erfolgs-case im Mobilfunkmarkt generell.

BASE

BASE

BASE

BASE

Mein BASE

Zwei Flats wählen.
Eine dritte geschenkt.

Bis 30.11.

BASE

www.base.de

TV-Spot „Jenny“