

Kunde



Vodafone GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Gregor Gründgens (Director Brand Marketing),
Anne Stilling (Head of Advertising and Media), Marc Nierhoff
(Senior Marketing Manager – Social Media Strategist)

Agentur



Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Götz Ulmer (Vorstand), Julia Mecklenburg
(Client Service Director), René Requardt (Client Service
Director), Andres Blumenthal (Creative Director/Copy),
Simon Hiebl (Creative Director/Art), Dennis Hofmann (Senior
Planner), Anja Sander (Senior Planner), Carl Kuhn (Project
Manager)

Powered by Content.

Marktsituation

Die Generation mobiler Normalität.

Die Millennials: Zwischen 1980 und 2000 geboren, sind sie die erste Generation, die mit Internet und mobiler Kommunikation groß geworden ist. Die immer und überall verbunden ist und dies als absolute Selbstverständlichkeit ansieht. Inzwischen erwachsen geworden, besitzen die Millennials eine vergleichsweise hohe Kaufkraft und gelten für viele werbende Unternehmen als hochprofitable Zielgruppe.

Relevanzproblem bei den Millennials.

Im Zeitalter von Facebook, Instagram, YouTube und Messaging-Diensten hat sich das Mediennutzungsverhalten massiv verändert. Millennials auf traditionellen Kanälen effektiv zu erreichen wird immer schwieriger. Sie bewegen sich hauptsächlich auf den digitalen – besonders den mobilen – Plattformen. Von klassischer Werbung zunehmend gelangweilt, verlangen sie nach schnell konsumierbaren, relevanten Inhalten.

Marktschreier vs. Emotion.

Erschwerend kommt hinzu: Netzverfügbarkeit und Schnelligkeit sind austauschbare funktionale Benefits. So entsteht ein marktschreierischer Verdrängungswettbewerb über den Preis und das neueste Handset. Für eine Innovations- und Leistungsmarke wie Vodafone besteht die Gefahr, die emotionale Nähe zu dieser Zielgruppe zu verlieren und am Vertragsende nicht mehr relevant zu sein.

Erreichen, begeistern und verkaufen.

Damit war unsere Aufgabe klar: konventionelle Telekommunikationswege verlassen und die Millennials da erreichen, wo sie ihre Zeit verbringen – auf Facebook. Mit Inhalten, die nicht nur im Gedächtnis bleiben (Werbeerinnerung), sondern beweisen, dass sich Vodafone für ihr digitales Leben interessiert (Assoziation „Begeisterung für dein digitales Leben“), um letztendlich den Abverkauf signifikant zu steigern (Kaufabsicht + Conversion), und das so effektiv wie möglich (Return on Advertising Spend).

Strategie

Unser Hebel: das Unsichtbare sichtbar machen.

Die Millennials sind mit dem Internet aufgewachsen. Alles auch unterwegs online erledigen zu können, wird nicht in Frage gestellt. Dass uneingeschränkte Netznutzung nicht immer so normal war wie heute, ist in Vergessenheit geraten. Es ist der tagtäglichen exzellenten Leistung von Vodafone zu verdanken, dass heute Dinge selbstverständlich sind, die für andere Generationen nicht mal vorstellbar waren. Daran gilt es zu erinnern!

Unsere Idee: Humor und Relevanz statt Leistungsshow und Selbstbeweihräucherung.

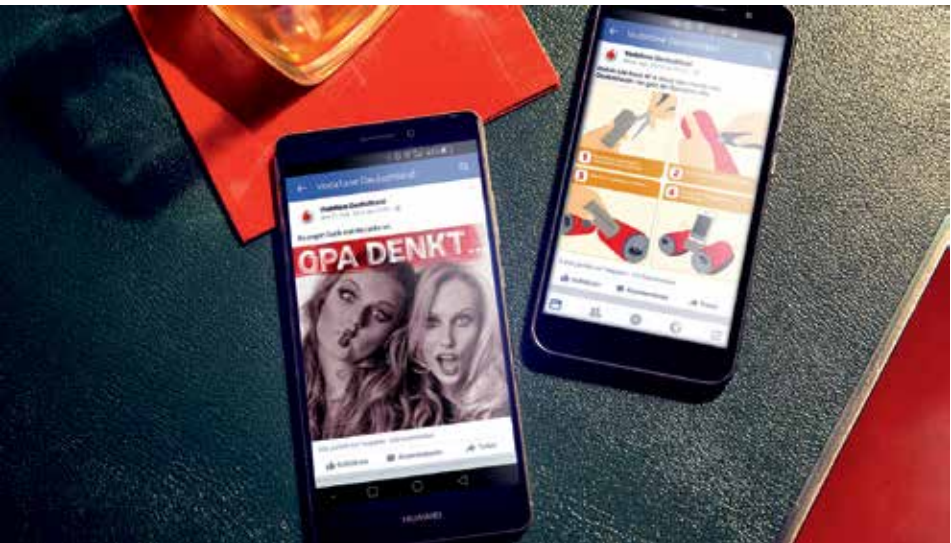
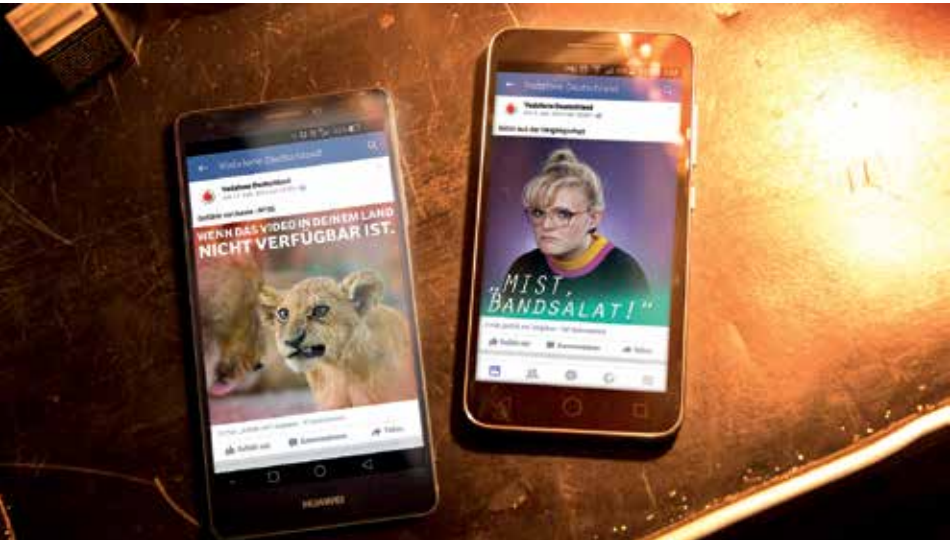
Anstatt die eigene Leistung hochzuhalten, zeigen wir, wie stark sich das Leben zum Positiven gewandelt hat und immer noch wandelt. Wir kommunizieren mit Humor auf Augenhöhe und produzieren relevanten und markanten Content, der geprägt ist von unserem Know-How über die digitale Lebenswelt der jungen Generation.

Unsere Umsetzung: regelmäßiger Content statt viele Einzelmeister.

Wir wissen, dass sich mit der digitalen Revolution das Leben drastisch verändert hat. Diese Veränderungen machen wir in verschiedenen Content-Formaten deutlich. Das mobile Internet hat nicht nur neue Produkte und Dienste gebracht, sondern auch neue Gefühle. Diese „Gefühle von heute“, die die Millennials kennen, visualisieren wir auf spaßige und emotionale Weise. Mit „Opa denkt“ greifen wir auf ironische Art durch die digitale Entwicklung der letzten Jahre neu entstandene Wörter auf, die sich zwar im täglichen Sprachgebrauch der Millennials etabliert haben, ältere Generationen aber nicht verstehen. „Future-Talks“ nutzt Bewegtbild und lässt zwei Babys so unterhaltsam fachsimpeln, dass man vergisst, wie trocken das Thema Netzausbau eigentlich ist. Und auch mit „Sätze aus der Vergangenheit“ sowie weiteren Content-Streams zeigen wir, wie spannend das digitale Leben eigentlich ist und wie überlebenswichtig Services von Vodafone darin sind.

Unsere Distribution: zielgruppengenau und kurzweilig.

In Form von Photo und Video Ads – sowohl auf dem Desktop als auch mobil – spielen wir mehrmals wöchentlich unseren Content in den Newsfeed ausgewählter Millennials. Die Tonalität und Bildsprache der Geschichten passen dabei perfekt zur Zielgruppe, die sich durch einen eher kantigen, authentischen und ironischen Humor auszeichnet.



Ergebnisse

Unser Vorteil: durch Kreativität zu mehr Reichweite.

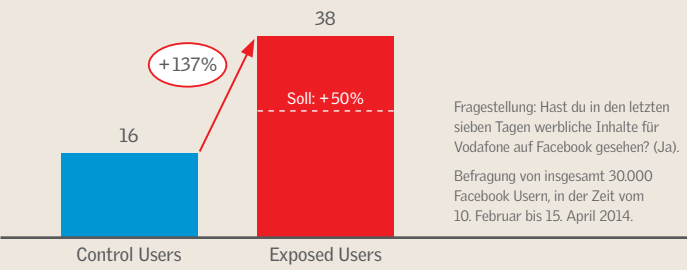
Wir wissen: Der Facebook-Algorithmus belohnt relevante Inhalte und gute Kreation mit mehr Reichweite, uninteressante oder sogar nervige Kommunikation dagegen wird bestraft. Unsere Posts wurden von der Zielgruppe nicht als Werbung, sondern als Entertainment wahrgenommen und somit bereitwillig konsumiert. Zwischen Februar und April 2014 erreichten wir daher 8,2 Millionen Personen durchschnittlich 11-mal. Das ergibt eine Gesamtanzahl der Impression von herausragenden 85,5 Millionen. Zudem wurden während der Pilotphase die Reaktionen auf die einzelnen Posts genau analysiert, Learnings abgeleitet und direkt implementiert.

Effektivste Telekommunikationskampagne auf Facebook in Deutschland.

Mittels der Exposed-Control-Group-Methode wurden während der Kampagne diverse Markeneffekte abgefragt. Dazu wurden Personen im relevanten Alter (26 bis 34 Jahre) interviewt, die unsere Posts gesehen (Exposed User) beziehungsweise nicht gesehen (Control User) haben. So wird komplett isoliert der reine Effekt der Kampagne messbar.

Werbeerinnerung mehr als verdoppelt.

Werbeerinnerung in der relevanten Zielgruppe (26–34 Jahre), in %

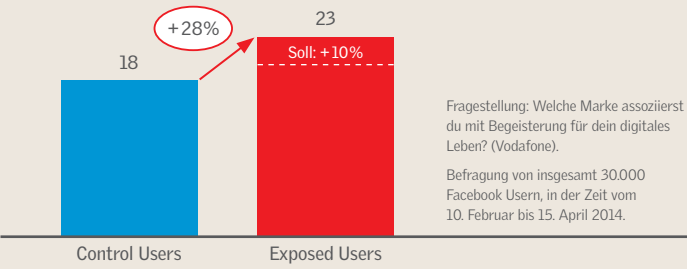


Quelle: Nielsen Online Kampagnen Resultate, April 2014

Wir wissen, dass sich Markenwahrnehmung für gewöhnlich nur langsam ändert. Doch bereits nach neun Wochen wurden positive Veränderungen deutlich. Unsere Content-Strategie hat nicht nur die Werbeerinnerung mehr als verdoppelt (+137 %).

Wahrnehmung äußerst positiv beeinflusst.

Assoziation „Begeisterung für dein digitales Leben“ in der relevanten Zielgruppe (26–34 Jahre), in %

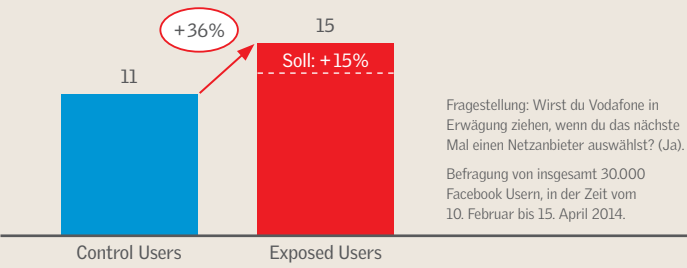


Quelle: Nielsen Online Kampagnen Resultate, April 2014

Sie hat auch positiv beeinflusst, wie junge Menschen in Deutschland die Marke wahrnehmen. Vodafone wird von der Exposed-Group um ein Vielfaches mehr mit der Botschaft „Begeisterung für dein digitales Leben“ assoziiert (+28 %).

Kaufabsicht um mehr als ein Drittel erhöht.

Kaufabsicht in der relevanten Zielgruppe (26–34 Jahre), in %



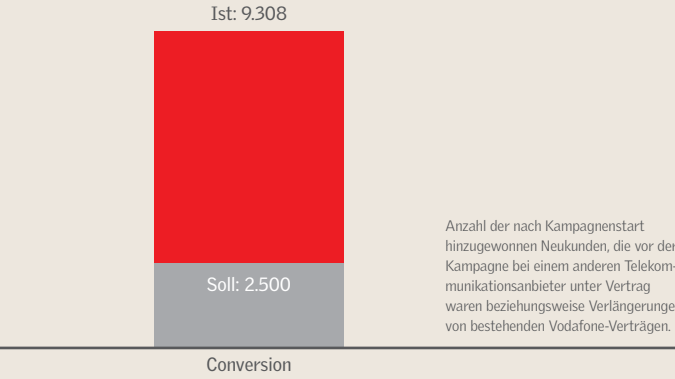
Quelle: Nielsen Online Kampagnen Resultate, April 2014

Noch herausragender ist der Effekt auf Neukundenakquise und Kundenbindung. Die Kaufabsicht hat sich innerhalb der relevanten Zielgruppe der 26- bis 34-Jährigen um 36 % erhöht.

Zudem wurden über 9.300 Neukundenverträge bzw. Vertragsverlängerungen um jeweils 24 Monate abgeschlossen.

Herausragender Effekt auf Neukundenakquise und Kundenbindung.

Conversion (Anzahl Neukundenverträge bzw. Vertragsverlängerungen)

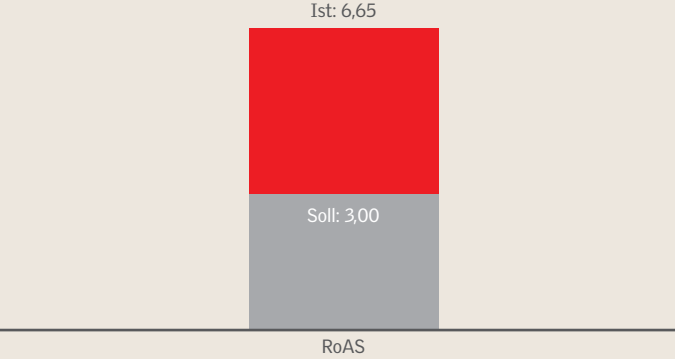


Quelle: Vodafone, Mai 2014

Somit beträgt der gemessene Return on Advertising Spend (RoAS) allein für das erste Jahr nach der Kampagne 6,65 € zusätzlichen Umsatz pro eingesetztem Euro. Für das zweite Jahr wird der Return sogar um einiges höher eingeschätzt.

Sehr starker Return on Advertising spend.

RoAS, zusätzlicher Umsatz pro eingesetztem Euro auf Facebook, in €



Quelle: Facebook Brand Test, Mai 2014

Der GWA Effie Tweet

Mit dem richtigen Content direkt in die Timeline der Zielgruppe: die effektivste Telekommunikationskampagne auf Facebook in Deutschland. #jungvonmatt