

Kunde



STRATO AG, Berlin

Verantwortlich: Sebastian Oppermann
(Senior VP Marketing & Kommunikation),
Kati Meyer (Leiterin Marketingkommunikation)

Agentur



thjnk Hamburg GmbH

Verantwortlich: Anna Lee Sønnichsen (Account Director),
Olga Baiz (Account Manager Junior), Jakob Rabold (Creative
Senior Copy), Dina Rüwe (Art Director Senior), Cosima Köster
(Art Director Junior), Laura Combüchen (Strategie),
Maximilian Weigel (Strategie), Ralph Teichmann (Producer)

STRATO

Mr. Internet – das Internet weiß, was Du brauchst.

Marktsituation

Der Webhosting-Markt in Deutschland stagniert

STRATO bietet als Webhosting-Anbieter ein breites Portfolio: Dieses umfasst klassische Produkte wie Domains, Hosting, E-Mail, Homepage-Baukästen, Webshops, Server und Cloud-Dienste. Der deutsche Markt des Hosting-Segments verzeichnet seit Jahren nur noch ein langsames Wachstum. STRATO konnte schon mit der letzten Kampagne, „STRATO ist Deine Bühne im Netz“, diesem Trend entgegenwirken, seine ambitionierten Unternehmensziele erreichen und sich erfolgreich als Anbieter im Relevant Set seiner Zielgruppe platzieren (24 % Steigerung der spontanen Markenbekanntheit durch die erste TV-Kampagne 2012/13). Im nächsten Schritt sollte diese Position nicht nur gehalten, sondern auch signifikant ausgebaut werden.

Ein Goliath dominiert den Markt: die 1&1 Internet AG

Obwohl der Webhosting-Markt in Deutschland von vielen kleinen Anbietern hart umkämpft ist, gibt es nur einen Webhosting-Goliath: die 1&1 Internet AG. Der Wettbewerber bietet neben Webhosting auch noch DSL- und Mobilfunk-Produkte an. Durch stetig hohes Investment in TV als Hauptwerbemedium konnte sich 1&1 als eine der bekanntesten Marken im Markt fest etablieren. STRATO hat es sich als ehrgeizige Nummer 2 zur Aufgabe gemacht, 1&1 die Stirn zu bieten und den Abstand zum Goliath immer weiter zu verringern. Das Größenverhältnis zwischen dem David STRATO und dem Goliath 1&1 wird auch beim Share of Advertising (SoA) deutlich: STRATO verfügte 2014 nur über 10 % im direkten Vergleich mit 1&1, die den Markt mit 87,2 % SoA dominierten.

STRATO fordert zum direkten Branchenvergleich auf

Nach der erfolgreichen ersten Werbewelle („STRATO ist Deine Bühne im Netz“, 2012/13) bestand nun die Herausforderung für STRATO nicht nur darin, seinen Bekanntheitsgrad in Deutschland kontinuierlich zu steigern, sondern auch den Direktabsatz signifikant zu erhöhen – und das trotz der stagnierenden Marktsituation.

Im Fokus der Kampagne stand die Aktivierung der Zielgruppe zum gezielten Branchenvergleich. Die Kernaussage „STRATO ist nicht nur günstig, sondern auch leistungsstärker als der Wettbewerb“ stand hierbei im Fokus. Ohne direkt einen Bezug auf den direkten Konkurrenten 1&1 zu nehmen, sollte schnell, einfach und vor allem provokant der klare Leistungsvorsprung von STRATO vermittelt werden.



Strategie

Jeder kann online erfolgreich sein!

Nachdem STRATO schon 2013 erfolgreich seine Strategie zur Neukundenansprache von einem reinen Expertenfokus auf eine massenkompatible Ansprache einer breiten Zielgruppe (wie Privatleute, Nicht-Hosting-Experten und kleinere Geschäftskunden) umgestellt hatte, wurde dieser erfolgreiche Ansatz auch 2014 weiter verfolgt. Die Dachkampagne sollte „Laien“ im Markt direkt ansprechen, um ihnen die konkreten Produktvorteile der Marke verständlich und eingängig zu erklären. Das Ziel sind Menschen, die einfach und problemlos mit ihren Projekten im Internet erfolgreich sein wollen – egal ob privat oder beruflich. Sogenannte Tekkies, also Kenner und Technik-Experten im Hosting-Bereich, waren nicht im Fokus der Kampagne, da diese STRATO schon kennen und primär über andere Kanäle erreicht werden.

Aufmerksamkeit statt Komfortzone

Im Gegensatz zum alten Spot sollte die neue STRATO Kommunikation provokant und auffällig werden. STRATO wollte seinen „Underdog-Status“ ausnutzen und die Rolle des zuverlässigen, professionellen „State of the Art“-Hosting-Anbieters ausbauen. Hierbei wurde gezielt der kommunikative Mainstream verlassen, um einen größtmöglichen Impact trotz geringem Budget zu erzeugen. Ziel war es, zu verdeutlichen, wofür die Marke steht und was sie konkret bietet. Ein starker, merkfähiger Gegenpol zu 1&1 musste platziert werden, der gleichzeitig einen relevanten Kundennutzen kommuniziert. „Ehrlich und nutzenstiftend“ war die Devise und damit die Geburtsstunde von Mr. Internet und der „Das Internet weiß, was Du brauchst“-Kampagne. Hierbei sollte durch die Personalisierung des Internets als polarisierende Persönlichkeit ein Katalysator für die gesamte Marke geschaffen werden.

Optimal optimiert

In der deutschen Hosting-Branche fokussiert man sich immer noch hauptsächlich auf Print in der IT-Fachpresse – TV ist noch ein wenig genutztes Medium. Deswegen bildet auch in dieser Kampagne TV das Hauptmedium, um einen visuellen Gegenpol zu 1&1 zu schaffen, die mit ihrem SoA den Markt dominieren. Flankiert wurde die Plattform von einer integrierten Digitalpräsenz, mit Fokus auf Social Media. Mittels des Tracking-Tools Econda wurden alle durch TV generierten Seitenaufrufe in Echtzeit gemessen und die TV-Umfelder auf Basis der Webanalyse optimiert. So konnten Daten aus Offline und Online zur Kampagnenoptimierung erfolgreich verknüpft werden.



Ergebnisse

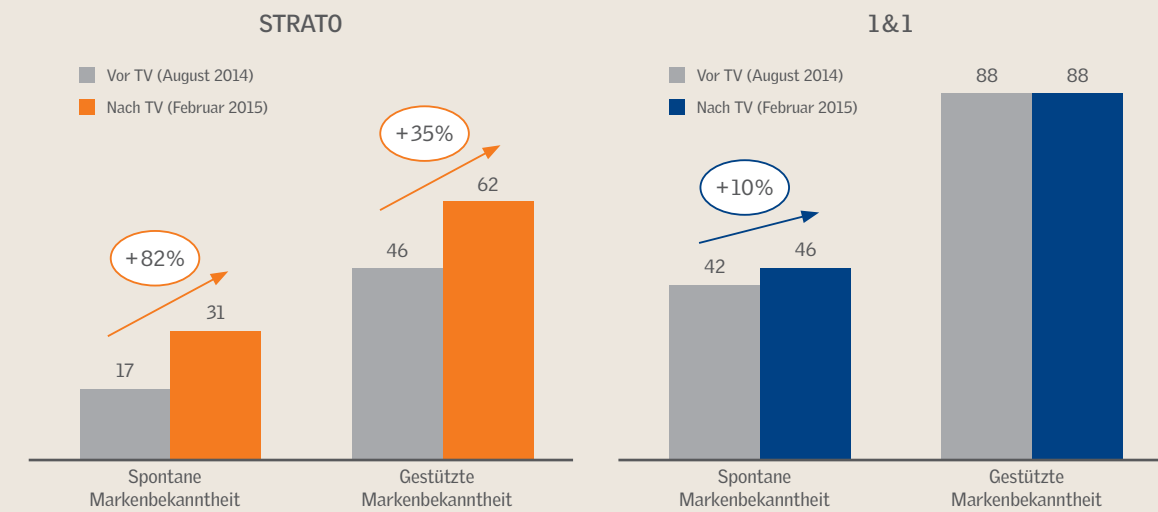
STRATO weiß, was der Markt braucht

Auch im zweiten Angriff auf 1&1 konnte STRATO mit der neuen Dachkampagne punkten. Der Fokus auf TV zahlte sich aus – die Ziele wurden trotz hohem Vorjahresniveau sogar übertroffen.

Die spontane und die gestützte Markenbekanntheit haben durch die Kampagne einen signifikanten Sprung gemacht. Die ungestützte Markenbekanntheit stieg um herausragende 82%. Goliath 1&1 hingegen legt nur mäßig zu und stagniert bei der gestützten Markenbekanntheit.

STRATO und 1&1 im Vergleich

Markenbekanntheit in %



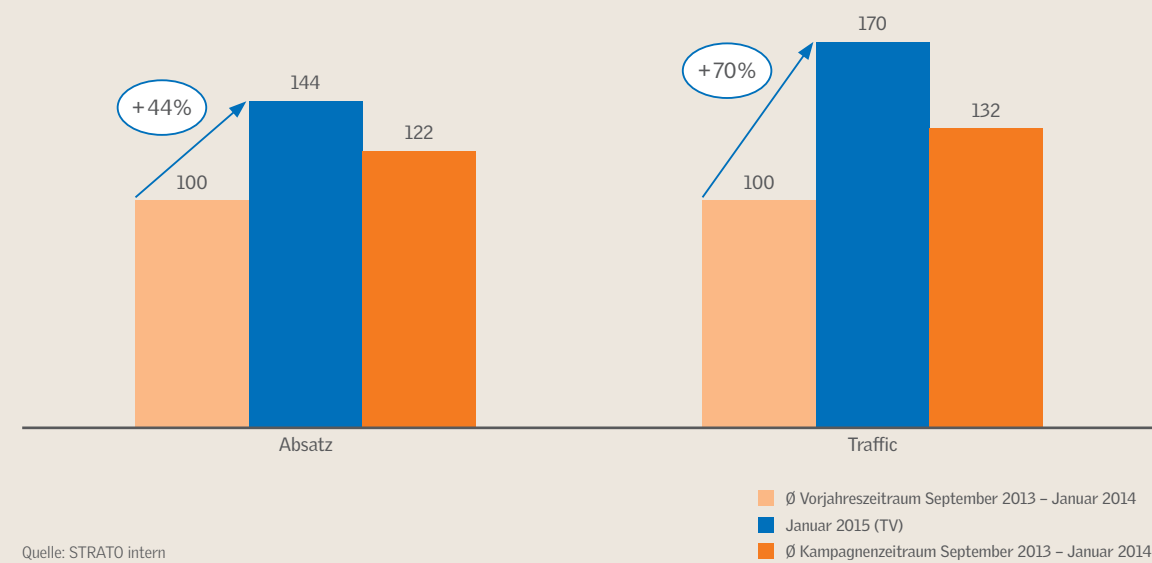
Quelle: Gestützte und ungestützte Bekanntheit (GfK), Basis: Private Online-User in Deutschland 20-49 Jahre, (2/3 Männer), Stand Februar 2015

Direkte Abverkäufe belegen den Erfolg

Der Anstieg der Abverkäufe ist mit 44 % Steigerung doppelt so hoch wie das gesetzte Ziel. Beim Umsatz erzielte besonders der „Homepage-Baukasten“, der Hero der Kampagne, eine Steigerung von 39 % im Kampagnenzeitraum (ggü. Vorjahr). Bei dieser Kampagne wurde der Website-Traffic als Interimsindikator definiert. Gemessen wurde die Besucherentwicklung aller Kampagnen-Unterseiten. Diese übergreifende Betrachtung repräsentiert die gesteigerte Markenbekanntheit und gleichzeitig das direkte Interesse am Produkt. Der hohe Erfolg vom Vorjahr konnte auch diesmal mit 70 % mehr Traffic getoppt werden.

STRATO Absatz und Traffic

Vergleich zum Vorjahr in %

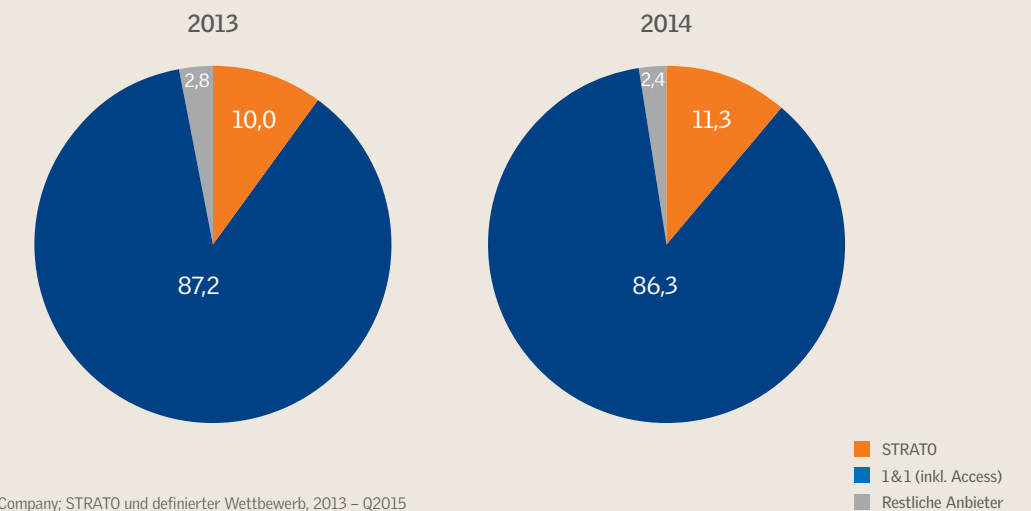


STRATO trotz der SoA-Dominanz von 1&1

Ein Vergleich mit Goliath zeigt, wie die Kampagne trotz hartem Wettbewerbsdruck höchst effizient arbeitet. Mit einem konstanten SoA konnte sich STRATO auch 2014 erfolgreich gegen die Markenstärke von 1&1 behaupten. Dies belegt vor allem die Bestandsveränderung der Rivalen: STRATO legte mit Verträgen im fünfstelligen Bereich ordentlich zu, wohingegen 1&1 mit -30 Tsd. einen Verlust aufweist (Quartalsbericht United Internet, Q4/14 bis Q1/15).

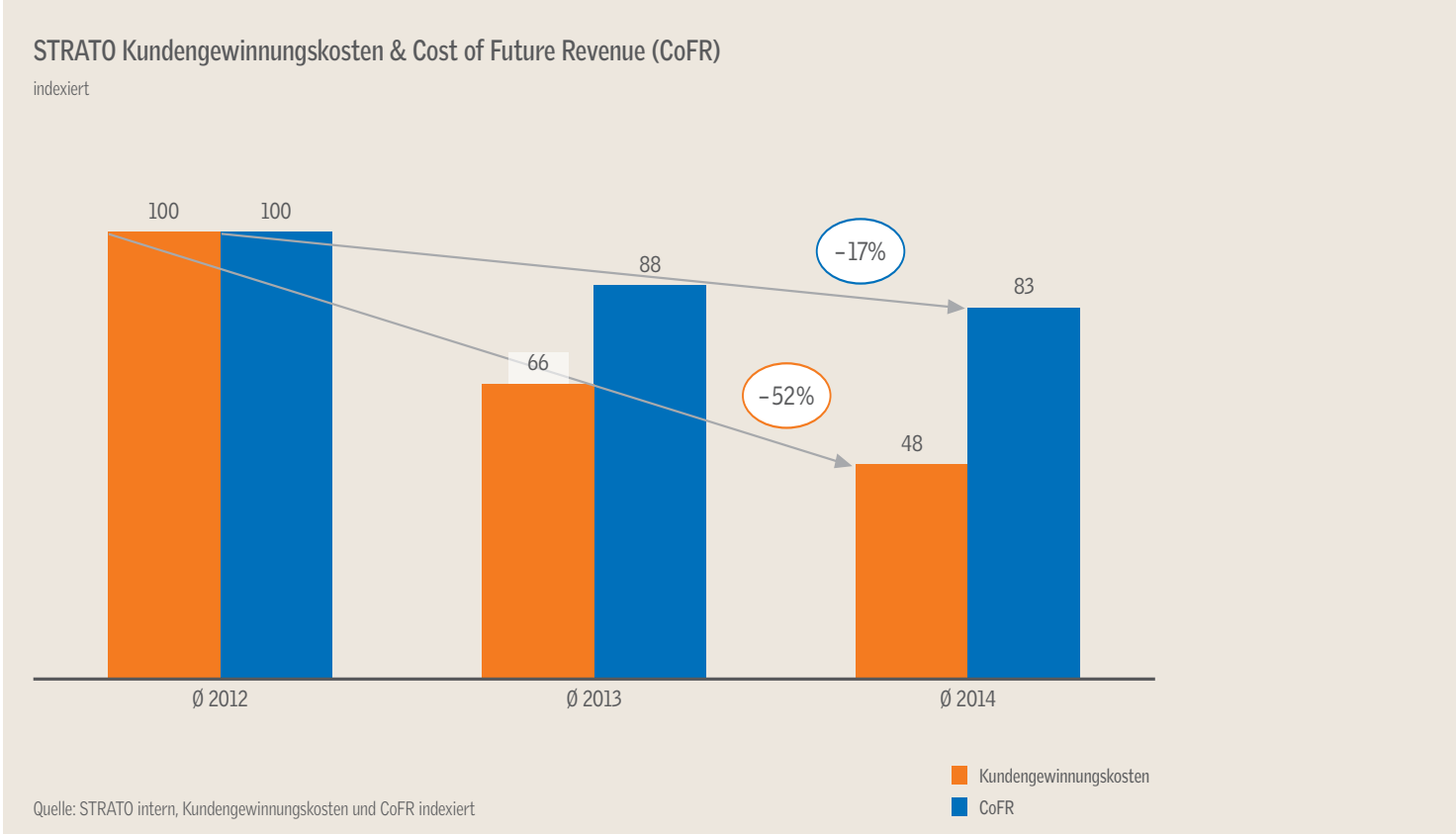
STRATO (SoA) Share of Advertising

Vergleich zu 1&1



STRATO siegte!

Die konstant sinkenden Werte der Kundengewinnungskosten und des Cost of Future Revenue (CoFR) beweisen, dass die Exekution der Kampagne und die optimierte Mediastrategie den Vorjahreserfolg erneut übertrumpften. Der CoFR setzt die Kundengewinnungskosten in Relation zum Future Revenue, der besagt, wie viel Umsatz ein Sale mit einer durchschnittlichen Laufzeit bringt. Nicht nur der CoFR verbesserte sich seit 2012 um 17%. Betrachtet man die Veränderungen der Marketingkosten, so stieg auch der Deckungsbeitrag um signifikante 13% (cet. par.). Der Absatzhub und die erhöhte Marge verkürzten die Payback-Periode dieser Kampagne sogar um 5 Monate (über 25% ggü. üblichen Kampagnen bei STRATO (12 statt 17 Monate). Die Kampagne fügte sich perfekt in die Strategie von STRATO ein. Die Zielgruppe wurde überzeugt: So können sich 50% der Nichtkunden schon jetzt vorstellen STRATO-Kunde zu werden (Quelle: MediaAnalyzer, 2015).



Der GWA Effie Tweet

STRATO trotzt erneut dem Big Spender I&I und kann sich durch eine gezielte Aufmerksamkeitsstrategie fest im Markt etablieren.