

Kunde



mobilcom-debitel GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Kerstin Köder (Leiterin Marketing), Christian Kortmann (Leiter Brand- & Launchmanagement), Bettina Goerendt (Marketing-Managerin)

Agentur

GRABARZ & PARTNER

Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH, Hamburg

Das Costa fast gar nix!

Marktsituation

Abverkaufs-Steigerung in einem gesättigten Markt fällt schwer.

Der Telekommunikationsmarkt ist im Frühjahr 2015 so umkämpft wie noch nie. Die bereits hohen Werbeausgaben steigen im Vergleich zum Vorjahr nochmals um 10% auf 975 Mio. Euro (Quelle: Nielsen Media Research). An jeder Ecke wird erbittert um jeden zahlenden und klicken den Kunden gekämpft. No-frills Discounter unterbieten sich gegenseitig aggressiv mit Tiefstpreisen. Die großen Netzbetreiber wie Telekom, o2 und Vodafone setzen auf cineastische Produktionen, langfristige Content-Plattformen und emotionales Power-Storytelling, um neue Kunden zu gewinnen.

mobilcom-debitel steht in diesem Sommer ein wichtiger Promotionszeitraum bevor:

Die Marke droht jedoch als Underdog mit einem geringen Share of Advertising in diesem engen und lauten Wettbewerbsumfeld unterzugehen. Was also tun, um im Markt nicht nur Gehör zu finden – sondern abverkaufswirksam aufzutreten?

Händler-Gen und Preisargument als Hebel zum Erfolg.

Was mobilcom-debitel von den anderen Playern im Markt unterscheidet, ist seine Rolle als Händler. Dank seiner Unabhängigkeit und Einkaufsmacht kann mobilcom-debitel besonders mit einem Argument punkten: günstige Angebote. Mit diesen beiden differenzierenden Merkmalen – Händlerstärke und Preisargument – will sich mobilcom-debitel während der zweieinhalbmonatigen Promotion profilieren und die Kommunikation verstärkt auf Zuführung und Vertriebsunterstützung ausrichten.

Promotion soll für leere Regale sorgen, ohne der Marke zu schaden.

Aufmerksamkeit allein durch Preis zu erzwingen, kann schnell nach hinten losgehen. Und reicht nicht, um sich im rabattgesättigten Mobilfunk-Markt zu differenzieren. Seelenlose Preisfokussierung wird schnell zum Sargnagel für die eigene Marke.

Die Herausforderung:

Eine Promotion entwickeln, die für Aufmerksamkeit sorgt. Die Angebote über Emotionen statt nur über Preis auflädt. Und den Abverkauf von Digital Lifestyle-Produkten massiv ankurbelt.

Activation

Strategie

Abverkauf, der aus der Marke kommt. mobilcom-debitel ist immer nah bei den Menschen, will die Leute unterhalten und sie zum Lachen bringen. Man möchte nicht anbiedernd und vermeintlich authentisch wie andere Marken auftreten, sondern populär, volksnah und mit einer gewissen Selbstironie auf Augenhöhe kommunizieren. Genau so gestaltet die Marke auch ihren Abverkauf: Schnell, knackig und ein bisschen frech.

Ein unverwechselbarer Charakter, der die Herzen im Sturm erobert – Hellas!

Wir erfinden den lebenslustigen Griechen und Sunnyboy Costa. Ausgestattet mit Schlaghose, Goldkettchen und leichtfüßig Sirtaki tanzend erhält er die Aufgabe, durch die Promotion der Marke zu führen und die zahlreichen Digital Lifestyle-Produkte zu bewerben. Sein Nachname „Fastgarnix“ wird zum Programm. Denn nur er kennt die besten Deals und teilt sie mit ganz Deutschland. Ein echter Kumpeltyp, der es, trotz Sprachbarriere, voll drauf hat. Geklammert wird sein unverwechselbares Auftreten durch den eingängigen Kampagnen-Claim „Das Costa fast gar nix!“ Hier spricht der Preis die richtige Botschaft.



mobilcom-debitel

Die Media-Strategie: Aus einem Testimonial wird online ein eigener Charakter. Den ganzen Sommer über haut uns Costa in TV, Radio, auf Plakaten und am POS auf seine sympathische Art die besten Angebote um die Ohren. Doch das allein reicht nicht. Im Netz erwecken wir Costa erst recht zum Leben. Mit Video-Snippets und Pre-Rolls geben wir unterhaltsame Einblicke in sein Sparer-Leben. Mit GIFs reagiert Costa auf tagesaktuelle Geschehnisse und User können sich Costa-Sprüche auf die Pinnwand posten. Die Promotion wird so auch im Netz zum unverwechselbaren Markenerlebnis.

Im Rahmen von Grexit beweist mobilcom-debitel Mut – und stärkt damit die Kampagne.

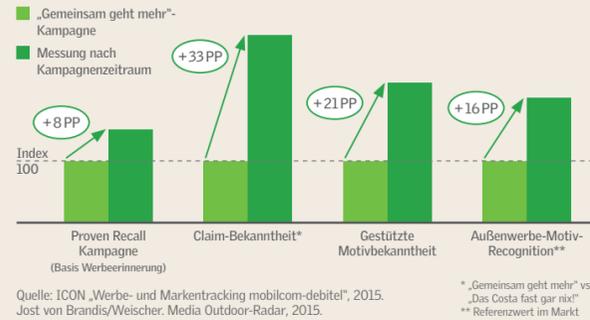
Durch die politische Debatte rund um Grexit steht Griechenland 2015 im Mittelpunkt. Einige erhitzte Gemüter fordern die Einstellung der Kampagne, wodurch sie aber noch mehr Aufmerksamkeit erhält. Bei den Menschen, für die sie gemacht ist, kommt sie richtig gut an: Der Claim #das-costafastgarnix wird zum geflügelten Wort und geht in den Sprachgebrauch über. Im Netz entsteht eine regelrechte Costa-Fanbase, die eigene Videos mit ihrem Helden produziert. Mit diesem letzten Schritt stärkt mobilcom-debitel sein populäres Markengen aufs Neue.



Ergebnisse

Kommunikationsleistung und Durchdringung

Vergleich „Gemeinsam geht mehr“-Kampagne (02/12–07/12) mit Messung nach Kampagnenzeitraum 15.06. bis 31.08.2015, indiziert



Ziel 1: Die Strategie geht auf – Costa wird gehört, erinnert und zurückgespielt.

Nach nur 10 Wochen kennen die Menschen den Claim „Das Costa fast gar nix!“ Der neue, einprägsame Claim schlägt den Alten und nimmt um 33 Prozentpunkte zu. Die Außenwerbe-Motiv-Recognition klettert auf ein All-time-high und toppt damit den Referenzwert im Markt um 16 Prozentpunkte.

Entwicklung Website-Besuche und Besuche Online-Shop

Vergleich Vorkampagnen-Zeitraum KW 14–24/2015 mit Kampagnenzeitraum KW 25–35/2015

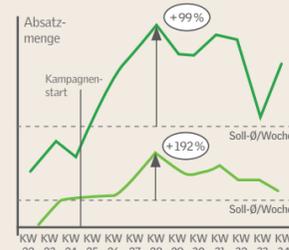


Ziel 2: Die Kampagne aktiviert und führt zu.

Die Anzahl der Website-Besuche steigt nach Kampagnenbeginn um fast die Hälfte. Nahezu jeder Dritte davon stöbert auch im mobilcom-debitel Online-Shop. Die absolute Zahl der Besuche im Online-Shop wird im Vergleich zum Vorkampagnen-Zeitraum um 63 % gesteigert.

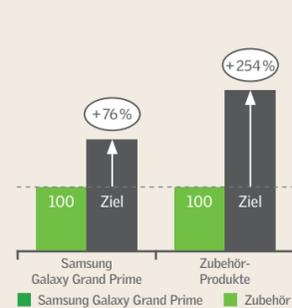
Wochenabsatz von Smartphone Samsung Galaxy Grand Prime und Zubehör

Verlauf im Kampagnenzeitraum KW 22–34 (Retail und Online), indiziert



Brutto-Umsatz von Smartphone und Zubehör

im Vergleich Q1/2015 mit Kampagnenzeitraum 01.06 bis 31.08.2015, indiziert



Ziel 3: Costa ist nicht nur laut, sondern effektiv.

In nur 10 Wochen wird der Absatz für das Einstiegersmartphone in der Spitze um 99 % zum Soll-Ø/Woche gesteigert (Zubehör +192 %). Das Ziel von +50 % in beiden Bereichen wird deutlich übertroffen.

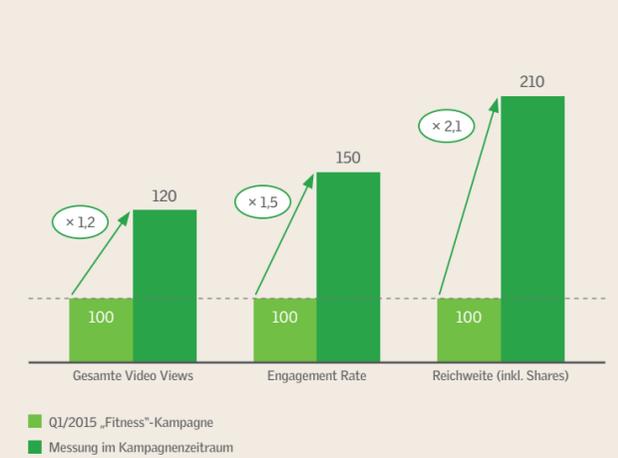
Neuer Umsatzrekord: Mit +76 % mehr Smartphone-Absatz als geplant (Zubehör +254 %) ist die Costa-Kampagne die erfolgreichste Abverkaufskampagne der letzten 25 Jahre.

Ziel 4: Costa sorgt für Reichweite und Stimmung im Netz und bringt die Marke ins Gespräch.

Die Kampagne erreicht mehr als doppelt so viele wie die letzte Online-Kampagne. Die abwechslungsreichen Posts sorgen für eine höhere Engagement Rate. Der Spruch #costafastgarnix verselbstständigt sich und fließt in „Alltags-Posts“ außerhalb von mobilcom-debitel ein. Costa polarisiert, aber augenzwinkernd.

Facebook Interaktionen

Vergleich Q1/2015 „Fitness“-Kampagne mit Kampagnenzeitraum 15.06.–31.08.2015, indiziert



Ziel 5: Der sympathische Grieche aktiviert und verkauft nicht nur, sondern stärkt die Marke.

Trotz Preis-Fokus macht mobilcom-debitel in allen Marken-Dimensionen einen Sprung nach vorne. Durch Costa wird die Marke sichtbarer, sympathischer sowie attraktiver und schafft Depotwirkung bei den Items Sympathie, Vertrauen und Loyalität – der höchste bisher gemessene Markenbekanntheits-Wert!

Markeneffekt

Vergleich zentraler Markendimensionen „Gemeinsam geht mehr“-Kampagne mit Kampagnenzeitraum 01.06 bis 31.08.2015, indiziert



Der GWA Effie Tweet

Nix Grexit: Der Grieche Costa sorgt mit viel Charme für Aufmerksamkeit und leere Regale bei mobilcom-debitel #dascostafastgarnix