

David vs. Goliath

Kunde

ay yıldız

e-plus verbindet.

Ay Yildiz Communications GmbH

Agentur

GREY

Grey Germany

Die Hymne der Deutsch-Türken: Sen de Bizdensin – Du bist einer von uns.

Marktsituation

In Deutschland leben circa 3.5 Millionen Türken. Trotz ihrer vielen Unterschiede haben sie eines gemeinsam: Sie telefonieren viel.
Türken in Deutschland lassen sich nicht über einen Kamm scheren. Manche sind konservativ, manche modern, viele halten an Traditionen fest, andere sind aufgeschlossen und bei technischen Neuerungen ganz vorne dabei. Aber eines ist allen gemein: zwischenmenschliche Kommunikation ist in ihrem Leben fest verankert.

Eine hochattraktive Zielgruppe im deutschen Mobilfunkmarkt.
Entsprechend hart umkämpft von allen Seiten.
Im preisgetriebenen Mobilfunkmarkt herrscht knallharter Wettbewerb. Besonders die großen Etablierten werben mit hohen Budgets. Türkische Wettbewerber buhlen mit bekannten Celebrities und günstigen Angeboten.

Ay Yildiz, der deutsch-türkische Mobilfunkanbieter, will seine Position behaupten.
Allein durch die Kraft der Marke.
Die Mobilfunkmarke Ay Yildiz bietet Mobilfunktarife speziell für Türken in Deutschland. Aber Ay Yildiz wird von mehreren Seiten bedrängt. Gegen den Werbedruck der großen Premium-Marken hat Ay Yildiz nicht viel entgegenzusetzen. Und die Preisführerschaft kann Ay Yildiz ebenfalls nicht gewinnen.

Aber Ay Yildiz hat ein ambitioniertes Ziel: Ay Yildiz will die Nr.1-Marke für Türken in Deutschland sein – mit einem klaren Markenversprechen. Und einer Kampagne, die mehr bewegt als Werbung.

Kreativstrategie

Ay Yildiz ist deutsch-türkisch – durch und durch.
Deshalb denkt und fühlt Ay Yildiz auch wie die Zielgruppe.
Türken in Deutschland leben zwei Kulturen, sprechen zwei Sprachen und verbinden zwei Welten. Das macht auch Ay Yildiz: die Marke verbindet Deutschland und die Türkei. Mitarbeiter, Hotline, Website, Kampagnen – alles bei Ay Yildiz ist deutsch-türkisch. Deshalb kann niemand die Zielgruppe besser verstehen als Ay Yildiz.

Türken in Deutschland und Ay Yildiz – sie haben eine gemeinsame Geschichte und eine gemeinsame Zukunft.
Die Türken kamen nach Deutschland, um zu arbeiten, und wurden Teil der Gesellschaft. Heute hat die jüngere Generation alle Möglichkeiten, ihre Zukunft und dieses Land zu gestalten. Die Verbindung zweier Welten ist eine beispiellose Erfolgsgeschichte. Und Ay Yildiz ist ein Teil davon.

Das muss gefeiert werden.
Mit einer Hymne. Der Hymne der Deutsch-Türken.
Ay Yildiz macht die deutsch-türkische Community stolz auf ihre Errungenschaften und schenkt ihnen eine Hymne. Die Hymne der Deutsch-Türken schafft Identität, spricht aus der Seele und macht Lust auf die Zukunft. Eine Hymne mit dem Titel

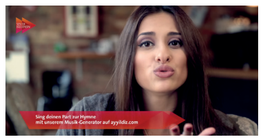
„Sen de Bizdensin“ – Du bist einer von uns.



















Von der Community für die Community:
Das Wir-Gefühl einer neuen Ära.
Gemeinsam mit deutsch-türkischen Künstlern wird die Hymne entwickelt und ein Musikvideo produziert. Mit seiner Veröffentlichung werden die Deutsch-Türken zum Mitmachen aufgerufen. Auf türkischen Kanälen, die in Deutschland ausgestrahlt werden, auf OoH-Plakaten in deutsch-türkischen Stadtteilen, über eine Koop mit einem deutsch-türkischen Radiosender. Und vor allem über Social Media wird die Community aufgefordert, die Hymne mitzugestalten und Teil von ihr zu werden.

Dabei sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt: eigene Interpretationen, eigene Lyrics, Gesangsparts oder Tanz-Moves. Mit #sendebizdensin wird über Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Soundcloud und dem eigens dafür entwickelten Musik-Generator alles auf der Kampagnenseite gesammelt. Webisodes, die spannende Einblicke hinter die Kulissen geben, aktivieren und fordern immer wieder zum Mitmachen auf. In mehreren Votings werden die Community-Repräsentanten gewählt, die dann die Hymne in einem Community-Video neu interpretieren.

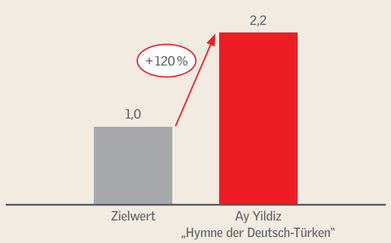
Zusätzlich verbinden sich auf PoS-Plakaten die Statements der Hymne ganz natürlich mit den Produkten von Ay Yildiz.

Ergebnisse

Eine Kampagne, die Kulturgeschichte schreibt:

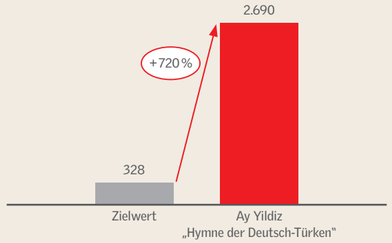
Die deutsch-türkische Community ist begeistert.
Die Kampagne erzielt mit 2.2 Mio Video-Views – und das bei lediglich 3,5 Mio. Deutsch-Türken. Auf YouTube schnellen die Zahlen um mehr als das 7-fache hoch, auf 2.690 Abonnenten.

Engagement, Interaktion und Aktivierung:
Video-Views
in Mio.



Quelle: YouTube, Grey Media – 2016

Engagement, Interaktion und Aktivierung:
YouTube-Abonnenten
Anzahl

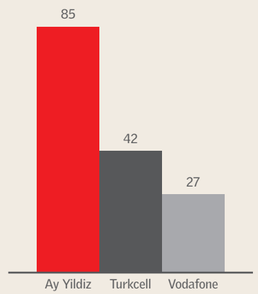


Quelle: YouTube – 2016

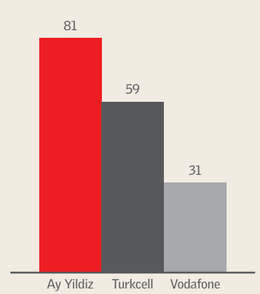
Die Kampagne spricht der deutsch-türkischen Community aus der Seele.
Die Hymne wird zur Nr.1 in den Metropol FM Radiocharts. Auch die deutsch-türkische Presse berichtet darüber. Dass ‚Sen de Bizdensin' die Herzen bewegt, zeigen die zahlreichen YouTube-Kommentare.

Ay Yildiz wird zur Identifikationsmarke der Türken in Deutschland.
85 % der Deutsch-Türken sagen ‚Ay Yildiz ist DIE Marke für Türken in Deutschland'. Das ist mehr als doppelt soviel wie beim türkischen und mehr als dreimal soviel wie beim Premium-Wettbewerber. Ay Yildiz wird ‚Teil der deutsch-türkischen Community' und versteht die Deutsch-Türken deutlich besser als der Wettbewerb.

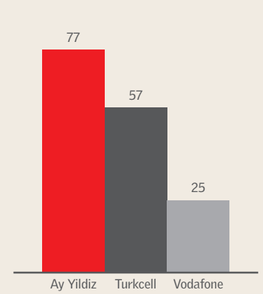
Ist DIE Marke für Türken in Deutschland
in %



Ist Teil der deutsch-türkischen Community
in %



Versteht Deutsch-Türken wie kein anderer
in %



Quelle: Icon Added Value – 2016

Und letztendlich übertrifft auch der Umsatz die Erwartungen.
Anstatt geplanten 10 % Wachstum werden bei den Kartenaufladungen 17 % erzielt.

Der GWA Effie Tweet

Die Hymne der Deutsch-Türken „Sen de Bizdensin" (Du bist einer von uns) schafft Identität und Mut in einer kulturell zerrissenen Zielgruppe.