



Comeback

Kunde



FriendScout24 GmbH, München

Verantwortlich: Peter Breiling, Head of Marketing

Agentur

MEDIAPLUS

Mediaplus, München

Verantwortlich:

Mirco Becker (General Manager)

Alf Moka (General Manager)

Caroline Baumann (Consultant & Planner)

Philipp Bradaric (Group Head Digital Media)

Sebastian Salis (Senior Consultant & Planner Digital Media)

PLAN.NET

Plan.Net Campaign, München

Markus Maczey, Chief Creative Officer

Bernd Nagenrauft, Creative Director

Marc Hermann Hofmann, Senior Copywriter

Carina Seisenberger, Junior Art Director

Oliver Bruckner, General Manager

Marina Ludwig, Client Consultant

Beteiligte Agenturen

Buzzman, Paris

Aus Freundschaft wurde Liebe

Aufgabenstellung

Erst Dating-Pionier ...

Mit der Verbreitung des Internets wird auch Online-Dating populär – und gleichbedeutend damit der Branchenpionier FriendScout24. Die im Jahr 2000 neugeborene Plattform (vorher seit 1996 ‚People United‘) wächst rasant zum universellen Marktführer, zählt 2002 bereits eine Million und 2005 als erste deutschsprachige Online-Partnerbörse drei Millionen Mitglieder. Neben Kontakten aller Art stehen Flirts und Partnersuche im Vordergrund. FriendScout24 bleibt bis 2010 die erste Adresse für Singles mit der höchsten Bekanntheit und den meisten Nutzern (Ipsos).

Herausforderung

... dann out-dated.

Doch die Traditionsmarke verliert in einem hart umkämpften Markt zunehmend an Bedeutung.

Der Traum, schnell und einfach den idealen Partner fürs Leben zu finden, ist heute das klare Markenversprechen von Online-Partnervermittlungen wie Parship, eDarling oder Elitepartner. Unterstützt durch ihre massiven Werbeinvestitionen (ab 2010 im Durchschnitt viermal so hoch wie die von FriendScout24) liegt deren Bekanntheit auch seit 2011 vor FriendScout24 (Nielsen, Ipsos).

Dazu kommt, dass Flirts, Abenteuer und Social-Dating heute in Basisversionen bei mobilen Anbietern und Apps wie Tinder, Lovoo & Co kostenlos sind.

In diesem breiten Wettbewerbsumfeld ist immer weniger klar, wofür FriendScout24 eigentlich steht. Vielmehr wird die Marke von Nicht-Nutzern zunehmend mit „Freunde finden“ assoziiert (Ipsos); kein attraktives Marktsegment – und vor allem kein „value for money“!

So büßt der Kategorie-Leader FriendScout24 dramatisch Umsatzmarktabteile ein: von noch 35 % in 2010 auf nur noch 13 % in 2015.

Strategie

2015: Der Neustart

Obsolet werden oder sich neuerfinden ... FriendScout24 entscheidet sich für die bessere Option – und damit für eine große Aufgabe: Es gilt, die Plattform wieder klar als Dating- und Partnerportal mit höchstem Mehrwert zu positionieren, um die Relevanz in der Zielgruppe wiederherzustellen und Umsatz- und Marktanteile zurückzugewinnen.

Der Weg: weitreichende Innovationen im Produkt, ein neuer differenzierender Markenauftritt und eine effektive sowie effiziente Kampagnenmechanik, um mit weiterhin unterlegenem Budget den Turnaround zu schaffen.

Besser ...

FriendScout24 reagiert mit einer kompletten technischen Überarbeitung der Plattform, neuen innovativen Features, mehr Service und einer konsequenten „Mobile first“-Strategie. Der Lohn: Beim großen Vergleichstest durch die Stiftung Warentest im Februar 2016 schneidet FriendScout24 als Testsieger ab.

... authentischer ...

Beim Markenbild setzt FriendScout24 auf eine klare Differenzierung vom Wettbewerb. Statt perfekter Models stehen unter dem Motto „Was du an dir nicht magst, liebt ein anderer“ vielmehr die kleinen Eigenheiten, die einen Menschen liebenswert und besonders machen, im Vordergrund. Das findet sich auch im Service wieder: Singles können nun im Profil neben ihren Stärken auch ihre kleinen Eigenheiten, die Sie als Person auszeichnen, angeben.

... erlebbarer ...

Zudem findet die Marke ein Feld, das bisher nicht besetzt ist und den Mehrwert einer Mitgliedschaft in hohem Maße berührbar und attraktiv macht: FriendScout24 rollt eine nationale Eventstrategie aus und wird auf Anhieb größter Organisator von Single-Events. Hier können sich Partner ungezwungen bei Kochkursen, Afterworks oder organisierten Ausflügen finden.

... durch einen neuen Namen im richtigen Kontext ...

Im Weg steht nur noch der alte Markenname, der den Produktkern kommunikativ nicht mehr transportieren kann. Auch hier ist ein Neuanfang nötig, ab Juli 2016 heißt es: Aus FriendScout24 wird LoveScout24. So einfach wie genial. Denn auf diese Weise wird das Leistungsversprechen präzise wiedergegeben und die gefühlte Marktführerstellung des bekannten Scout24-Markenuniversums behalten.

... und effektiv kommuniziert.

Schlüsselbotschaft der Image-Kampagne ab Juli 2016 ist: „FriendScout24 heißt jetzt LoveScout24“ in der Kombination mit authentischen, liebenswerten Protagonisten.

Die Kampagne setzt dazu vor allem auf emotionales Bewegtbild über TV, Online sowie Mobile und ein gezieltes, medienübergreifendes Targeting von Singles. Events werden darüber hinaus lokal relevant über Adressable-TV und digitale Außenwerbung gepusht. Parallel verstärken redaktionelle Radio-Kooperationen mit Partnersuche-Aktionen die neue Markenausrichtung. Damit bedient LoveScout24 auch kommunikative Hebel, die von der Konkurrenz nicht genutzt werden. Eine umfangreiche Unterstützung über PR, Social Media und die eigene Plattform machen den Aufschlag perfekt.

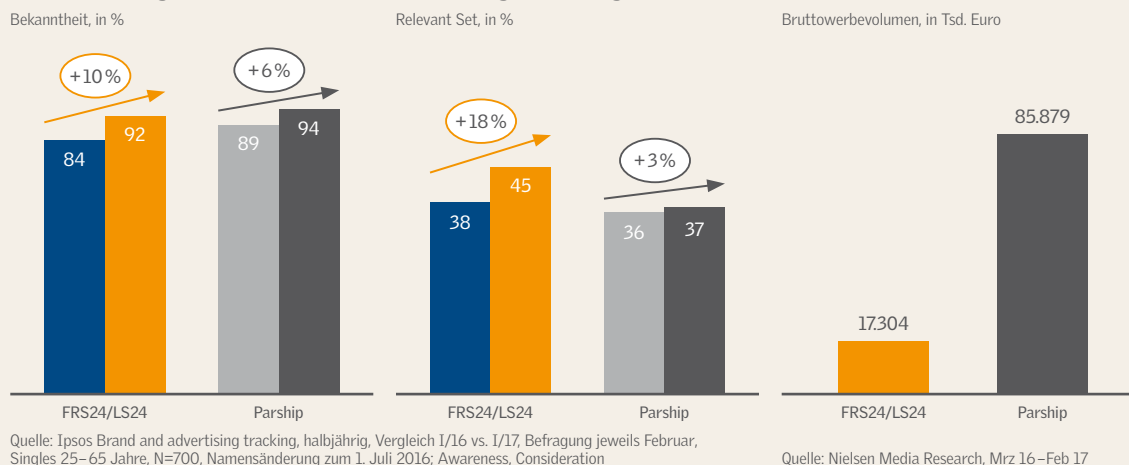


Ergebnisse

Ziel 1: Stärkung der Markenrelevanz trotz unterlegenem Budget

Die Markenrelevanz steigt drastisch an, insbesondere im Vergleich zum Hauptkonkurrent Parship, der im gleichen Zeitraum mit dem 5-fachen Budget wirbt. Die gestützte Bekanntheit steigt um 10 % (+8 PP / Ziel +4 PP). Vor allem aber schafft es die Kampagne, die Plattform wieder verstärkt ins Relevant Set der Zielgruppe zu bringen, deutlich vor Parship: Die Brand Consideration steigt um satte 18 % (+7 PP / Ziel +4 PP) gegenüber 3 % beim Hauptwettbewerber.

Ziel 1: Stärkung der Marktrelevanz trotz unterlegenem Budget

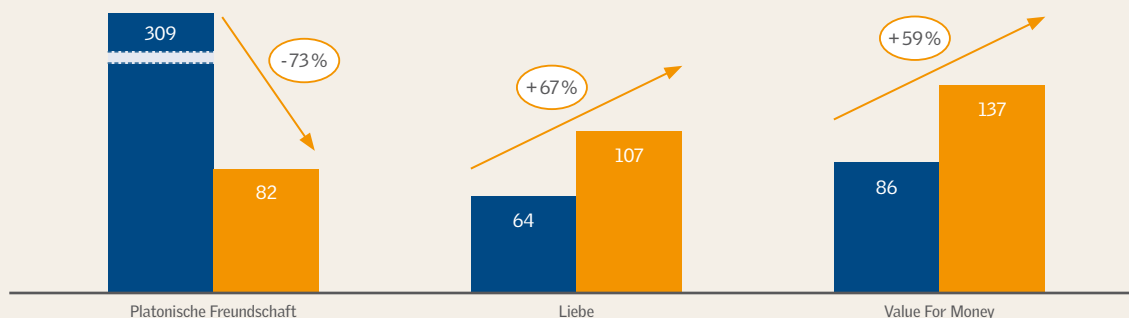


Ziel 2: Marken-Repositionierung mit hohem Value for Money

Die entscheidenden Imagefaktoren drehen sich um 180°: Statt mit Freundschaft (-73 % Veränderung des Markenstärkeindex, von 309 auf 82 / Ziel <100) wird LoveScout24 wieder mit Liebe (+67 %, von 64 auf 107 / Ziel >100) assoziiert. Damit kehrt auch die Zahlungsbereitschaft für die Dienstleistungen und Events von LoveScout24 zurück. Der „value for money“ steigt um 59 % (von 86 auf 137 / Ziel >100).

Ziel 2: Marken-Repositionierung mit hohem Value For Money

Veränderungen Markenstärke FriendScout24 zu LoveScout24, Index



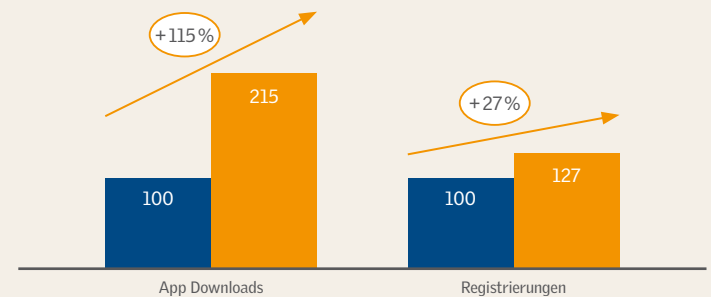
Quelle: Ipsos Brand and advertising tracking, halbjährig, Vergleich I/16 vs. I/17, Befragung jeweils Februar, Singles 25–65 Jahre, N=700, Namensänderung zum 1. Juli 2016; Relative Markenstärke

Ziel 3: Deutliche Steigerung der Registrierungen

Der Anstieg der Nutzerzahlen übersteigt alle Erwartungen. Zum Sommerlaunch im Juli, dem jährlichen Hauptkampagnenmonat, zählt LoveScout24 +115 % mehr App-Downloads. Das übertrifft die Zielvorgabe (mind. +50 % der App-Downloads) um 65 %. Mit +27 % mehr Registrierungen gegenüber dem Vorjahr, wurde auch hier die Zielvorgabe (mind. 20 %) mehr als erfüllt.

Ziel 3: Deutliche Steigerung der Registrierungen

Downloads und Registrierungen Juli 2016 vs. Vorjahr, Index



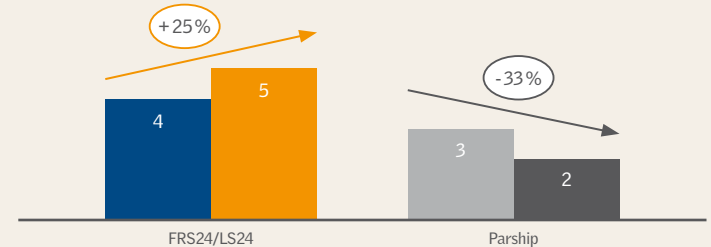
Quelle: FriendScout24 GmbH, Juli 2015 vs. 2016; Namensänderung zum 1. Juli 2016

Ziel 4: Rückgewinnung von Marktanteilen über mehr aktive, loyale Nutzer

Kampagnenziel war es vor allem, neue Registrierungen auch in aktive Nutzer sowie zahlende Kunden zu konvertieren und so wieder Marktanteile zu erobern. Vorgabe war eine Steigerung von mind. 10 % der regelmäßigen Nutzer. Im Brandtracking legt bei der frequentierten Nutzung nur LoveScout24 zu (sogar um 25 %), wohingegen die Nutzung bei anderen Partnerportalen stabil bleibt bzw. sinkt.

Ziel 4: Rückgewinnung von Marktanteilen über mehr aktive, loyale Nutzer

Frequentierte Nutzung, in %



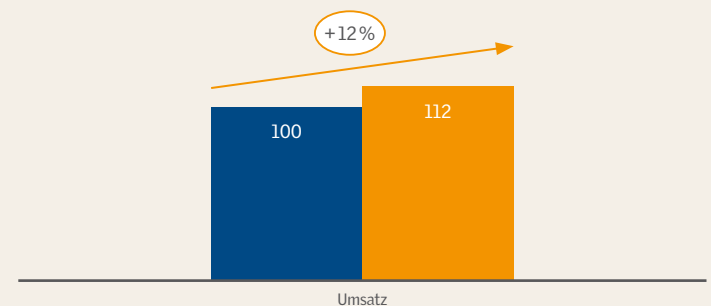
Quelle: Ipsos Brand and advertising tracking, halbjährig, Vergleich 1/16 vs. 2/17, Befragung jeweils Februar, Singles 25-65 Jahre, N=700, Namensänderung zum 1. Juli 2016; Usage = Wiederholter Besuch der Seite, Loyalität

Ziel 5: Nachhaltige Umsatzsteigerung

Das schlägt sich zu guter Letzt auch in positiven Geschäftszahlen nieder. Der Umsatz kann im zweiten Halbjahr gegenüber dem ersten Halbjahr um 12 % gesteigert werden und übertrifft die Zielvorgabe um 4 %. Zahlen zum Verlieben. Und ein Comeback in jeder Beziehung.

Ziel 5: Nachhaltige Umsatzsteigerung

Umsatzentwicklung 2HJ vs. 1HJ 2016, Index



Quelle: FriendScout24 GmbH, Jan - Juni 2016 vs. Juli - Dez 2016; Namensänderung zum 1. Juli 2016

Der GWA Effie Tweet

Aus Freundschaft wurde Liebe! Die neue Kampagne von #LoveScout24 schreibt eine Erfolgsgeschichte in jeder Beziehung. #Zahlenzumverlieben