



Evergreen

Kunde



congstar

congstar GmbH, Köln

Dr. Peter Opdemom (Geschäftsführer), Martin Knauer (ehem. Geschäftsführer), Stephan Heining (ehem. Leiter Marketing), Sonja Schuster (Leiterin Marke & Kommunikation), Claus-Dominique Otto (Senior Manager Multi Channel Planning)

Agentur



DDB Deutschland GmbH

Sabine Bülow (Group Account Director), Philipp Starck (Account Director), Christian Bihn (Executive Strategy Director), Michelle Grossheim (Strategist), Dominika Zajac (Senior Art Director), Jeannette Bohné (Senior Copywriter)

Darüber hinaus geht unser Dank an alle ehemaligen Kollegen, die uns auf der Marke congstar in all den Jahren unterstützt haben. Auch ihr habt euren Anteil an diesem Erfolg.

Mediaagentur

MEDIACOM

MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf

Charlotte Elsing (Director Media Consulting), Wiebke Utzig (Media Consulting)

congstar – Du willst es. Du kriegst es.

Marktsituation

Situation: Die Discounter erobern den Telekommunikationsmarkt

2004 starten die Discounter im deutschen Telekommunikationsmarkt und nehmen den etablierten Anbietern innerhalb kurzer Zeit deutlich Marktanteile ab. Insbesondere e-Plus und O2 konnten mit ihren Zweitmarken Simyo und Fonie im deutschen Telekommunikationsmarkt schnell Marktanteile gewinnen.

Die Deutsche Telekom wollte ihnen nicht das Feld überlassen und ist 2007 mit einer eigenen Discount-Marke in die Offensive gegangen. congstar ist geboren. Die Zweitmarke soll preissensible Käufer ansprechen und dabei trotzdem mit Qualität überzeugen.

Problem: Der harte Preiskampf lässt die Preise in den Keller fallen.

Nach dem Start der Discounter sank der Minutenpreis innerhalb der ersten 3 Jahre um 75 %. Im Vergleich zu anderen Anbietern ist congstar differenzierter aufgestellt, bietet ein breites Produktspektrum in bester Netz-Qualität im Telekom Netz zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis und geht den Preiskampf nicht immer mit.

Die Herausforderung seitdem: Die Positionierung und Etablierung von congstar im preislichen Mittelfeld des Discounter-Segments im Wettbewerb zu den Zweitmarken der großen Mobilfunkanbieter – insbesondere Fonie, blau.de, o.tel.o und simyo.

Das Ziel: Smart Value statt reiner Preiswettbewerb.

Um sich gegen den reinen Preiswettbewerb zu behaupten, musste congstar eine starke Marke werden, der die Menschen vertrauen und die glaubwürdig den Spagat zwischen Qualität und Preis schafft – und das bei einem Bruchteil des Media-Budgets der „Großen“.

Strategie

Zielgruppe: Der Smart-Shopper im Tarif-Dschungel

Im Discountersegment gibt es über 60 verschiedene Mobilfunkanbieter. Und ständig kommt ein Neuer dazu, mit neuen Tarifen und neuen Angeboten.

Wie soll man da den Überblick behalten? Gar nicht!

Und deshalb gibt es immer mehr Smart-Shopper, die nicht bei jeder Preis-Aktion den Anbieter wechseln, sondern nach dem „Marken“-Anbieter mit optimalem Preis-Leistungs-Verhältnis suchen.

Strategie: congstar zur Marke unter den Discountern zu machen.

Günstige Anbieter gibt es viele. congstar setzt daher von Anfang an auf den Aufbau einer starken Marke. Statt kurzfristiger Kundengewinnung ist die Kommunikationsstrategie auf langfristigen Erfolg und Kontinuität in der Markenführung ausgerichtet.

Und alles folgt schon immer einem einfachen Versprechen: Bei congstar hat der Kunde die maximale Entscheidungsfreiheit und Flexibilität – oder wie wir sagen: „Du willst es. Du kriegst es.“

Seit zehn Jahren bleibt die Marke daher sich, dem Markenkern und der einzigartigen congstar-Welt treu:

- Die Markenwelt von congstar ist einzigartig und markant. Das schwarze Design mit bunten Farben sticht nach wie vor heraus und sorgt für Aufmerksamkeit und Wiedererkennbarkeit.
- Statt lauter Angebotskommunikation interpretiert die Kommunikation das Markenversprechen „Entscheidungsfreiheit“ immer wieder neu – aber immer wieder typisch congstar.
- Kontinuität auch in der Mediastrategie: Kontinuierliche Präsenz steht anstelle von kurzfristigem Aktions-Feuerwerk ohne nachhaltige Markenwirkung.

In einem unübersichtlichen Tarif-Dschungel gibt congstar den Menschen so Vertrauen und Orientierung und kann als einziger „Marken-Discounter“ den Widerspruch von Qualität und Preis glaubwürdig auflösen.



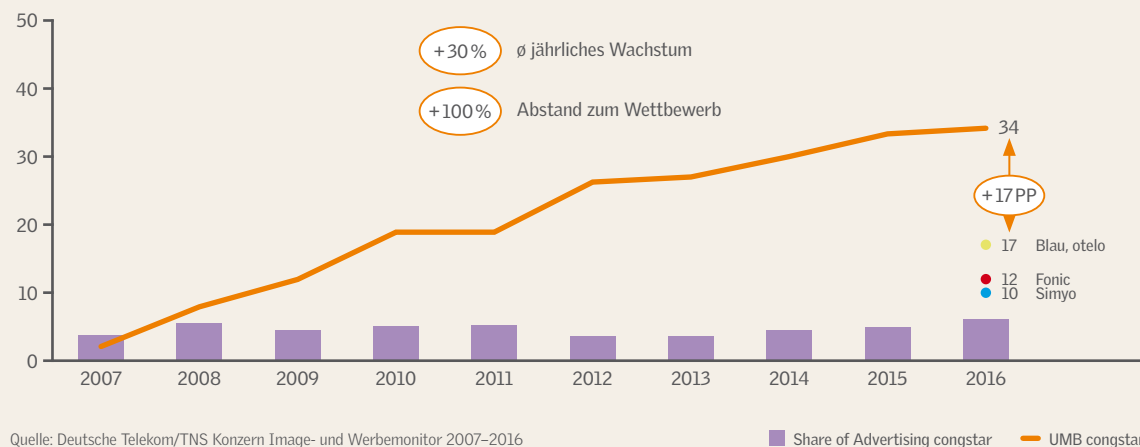
Ergebnisse

congstar ist die stärkste Marke im Segment und so präsent in den Köpfen wie kein zweiter Discounter.

Jeder Dritte nennt spontan die Marke congstar – doppelt so häufig wie der nächstbeste Discounter. Die Zielwerte für das jährliche Wachstum und Abstand zum Wettbewerb wurden um das Zweifache übertroffen. Und das bei konstantem Share of Advertising.

Entwicklung der ungestützten Markenbekanntheit

in %

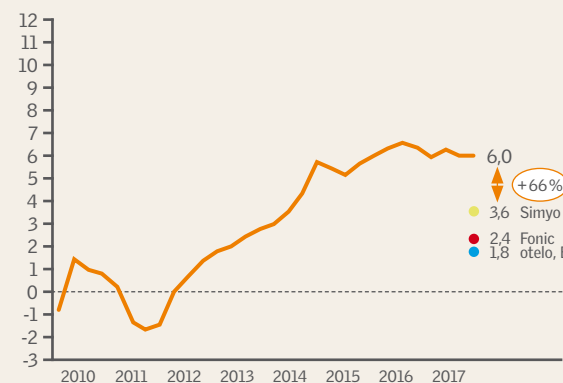


„Du willst es. Du kriegst es.“ congstar schafft erfolgreich den Spagat zwischen Markenqualität und Preis-Leistungs-Führerschaft.

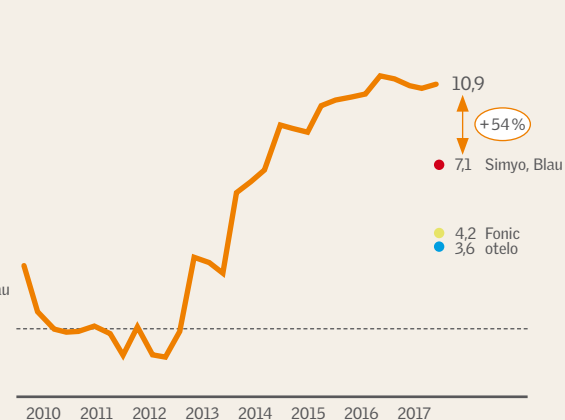
In der Markenwahrnehmung liegt congstar deutlich vor dem Wettbewerb. Das Ziel von mindestens 50 % Abstand wird dabei klar erreicht.

„Ist die Qualität eher gut oder schlecht?“

Index



„Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis eher gut oder schlecht?“



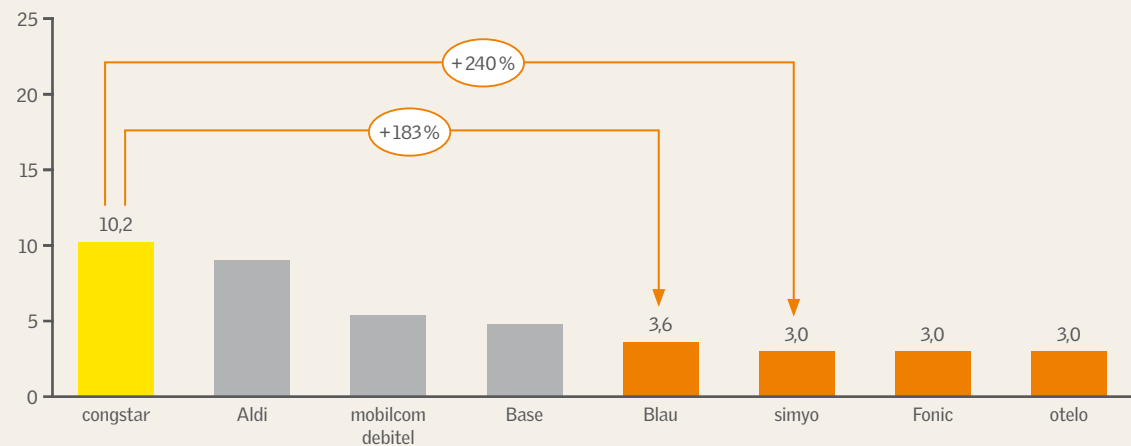
Quelle: YouGov BrandIndex 2007–2017

congstar ist der Discounter, den die meisten Käufer auf dem Zettel haben.

congstar wird von knapp dreimal so vielen Menschen als Kaufoption wahrgenommen im Vergleich zum Wettbewerb. Dabei liegt congstar sogar noch vor dem Marktführer ALDI. Die Zielsetzung von 50 % Abstand wird um ein Vielfaches übertroffen.

Consideration Mobilfunkanbieter

in %



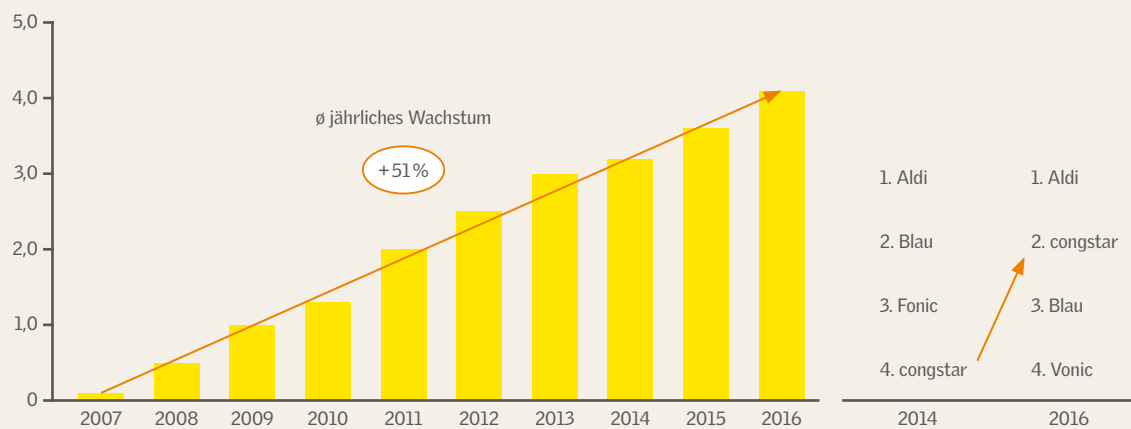
Quelle: Deutsche Telekom/TNS Konzern Image- und Werbemonitor 2007-2016

congstar wächst kontinuierlich zum Vize-Marktführer.

congstar ist als einziger Anbieter jedes Jahr kontinuierlich gewachsen und konnte seinen Kundenstamm jedes Jahr um durchschnittlich 51 % ausbauen. 2016 wird so die Marke von vier Mio. Kunden geknackt und congstar springt auf Platz 2 im Discounter-Segment.

Kundenentwicklung congstar

in Mio.



Quelle: Mobilfunk Report Deutschland, statista.de, congstar

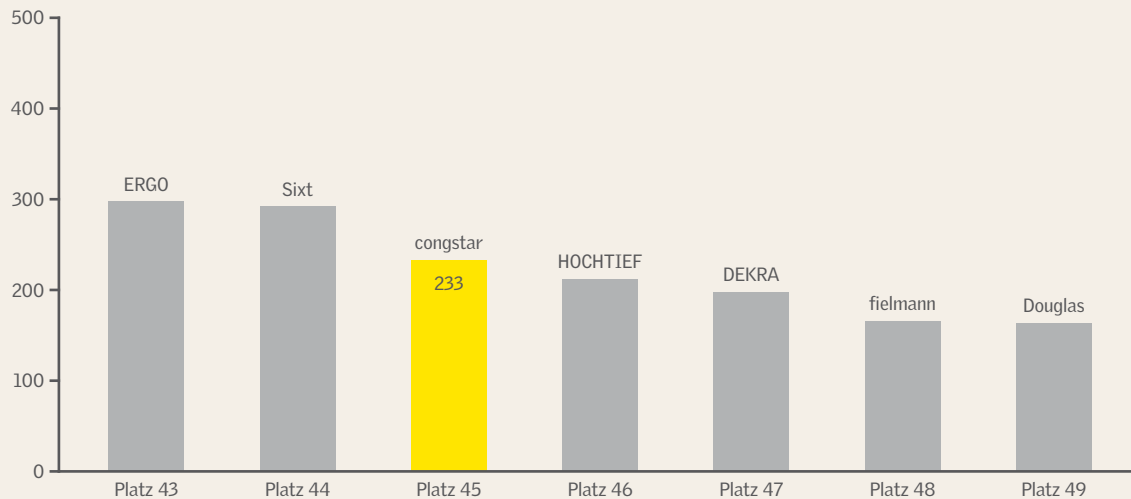
Mobilfunkkunden congstar

Kontinuierliche Markenführung macht sich bezahlt: congstar gehört zu den wertvollsten Marken in Deutschland und kann sich so im harten Preiskampf behaupten.

Mit 233 Mio. EUR Markenwert schafft congstar den Sprung auf Platz 45 im Interbrand Markenranking. Durch die starke Marke steht congstar auch im Preiswettbewerb gut da und kann sich so heute gegen den Preiskampf am Markt behaupten.

Markenwert congstar

in Mio.



Quelle: Interbrand Best German Brands 2015

Der GWA Effie Tweet

Du willst es. Du kriegst es. congstar schafft den Aufstieg vom Discounter zu einer der wertvollsten Marken in Deutschland in nur 10 Jahren.