



VODAFONE ENTERPRISE - ONE NET BUSINESS

EINE PLATTFORM FÜR DIE GESAMTE BUSINESS-KOMMUNIKATION?

LÄUFT!

MIT ONE NET BUSINESS

Die virtuelle Telefonanlage, die alles vereint:

Festnetz + Mobilfunk + Cloud + Collaboration-Tools

Einfach die Unternehmenskommunikation effizienter, flexibler und schneller machen – jetzt im GigaNetz von Vodafone.

Werden Sie zum Ready Business: vodafone.de/onenetbusiness

Vodafone
Power to you

Kunde

Vodafone GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich

Gregor Gründgens, Director Brand Marketing
Anne Stilling, Head of Brand Communication and Media
Christoph Hauser, Group Manager Brand Communication
Antje Christopher, Senior Marketing Manager Advertising

Agentur

Scholz & Friends Hamburg GmbH

www.s-f.com

Verantwortlich

Beratung: Roland Bos, Nina Abelt
Kreation: Markus Daubenbüchel, Thomas Mathew, Jan Lederer
Strategie: Charlotte Wagner, Martin Heuer

AUFGABENSTELLUNG

Digitalisierung des Mittelstands: nicht den Anschluss verlieren

Digitalisierung – ein geflügeltes Wort, doch für viele kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) ist sie weit entfernte Realität. Die Treiber der Digitalisierung sind andere. Zwar wissen die Unternehmen um die Bedeutung des Themas, doch Digitalisierung scheint kompliziert, teuer und irgendwie auch „eine Nummer zu groß“ zu sein. Aber die Zeit rennt. Um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein, müssen sich die KMU als digitale Unternehmen neu erfinden. Die großen Fragen sind „Wie?!“ und „Wo fange ich eigentlich an?!“. Als Partner der KMU liefert Vodafone konkrete Antworten auf diese Fragen und unterstützt KMU bei der Transformation. Der erste Schritt ins moderne Business: eine zeitgemäße Telefonanlage.

Die emotionale Verbindung ins Morgen

Deshalb erfolgte im Januar 2017 der Launch der neuen virtuellen Telefonanlage One Net Business (ONB) mit UCC-Funktionen, die speziell auf die Anforderungen der KMU zugeschnitten sind. Ein konvergentes und skalierbares Produkt, mit dem Unternehmen schneller, einfacher und produktiver arbeiten können. Das klingt wenig greifbar und komplex – ist es auch. Uns war klar: Um KMU von ONB zu überzeugen, braucht es keine rationalen Fakten, sondern das Abbauen emotionaler Hürden. Daher sollte die Kampagne ein Gegengewicht zu den Ängsten und Befürchtungen der KMU schaffen. Gebraucht wurde emotionale Einfachheit statt rationale Komplexität.

Die Marketing- und Werbeziele

- Bekanntheit bei B2B-Nichtkunden steigern
- Steigerung der Consideration
 - a) für die Marke im B2B-Bereich
 - b) für die Produktkategorie UCC-Lösungen, zu der ONB gehört
- Steigerung des Imagewertes „Technologieführerschaft“ in der Zielgruppe der KMU
- CTR auf Benchmarkniveau generieren
- Generierung von Leads

ZIELSETZUNG

Seit vielen Jahren positioniert sich Vodafone im Geschäftskundensegment als Partner der KMU. Diese Positionierung galt es mit der Kampagne weiter zu festigen und zugleich ONB als Produkt im umkämpften Markt zu etablieren. Konkret heißt das: die Markenbekanntheit und die Wahrnehmung als Anbieter von UCC-Lösungen unter B2B-Nichtkunden steigern sowie Consideration und Leads für ONB generieren.

STRATEGIE

Den Mittelstand verstehen

In Tiefeninterviews mit Entscheidern von KMU haben wir gelernt, dass Unternehmer vor allem eines wollen: ihr Business reibungslos vorantreiben. Eine Telefonanlage muss deshalb einfach, verlässlich, flexibel und zukunftssicher sein.

Die Harmonie von Insight und Produkt

Wenn ein Insight seine Entsprechung in einer echten Produktwahrheit findet, entstehen starke Leitideen. So wie hier: One Net Business läuft.

Leitidee wird zum Motto

Denn egal, ob Start-up-Gründer, Tischlermeister oder CEO: Unternehmer wollen ihr Business vorantreiben. Abläufe müssen einfach sitzen. Reibungslos. Jederzeit. ONB ist die virtuelle Telefonanlage, mit der Unternehmen schneller, einfacher und produktiver arbeiten können. Die zahlreichen Vorteile kann man im Grunde genommen in einem Wort zusammenfassen: Lläuft! Und wo es überall im Business-Alltag unserer Zielgruppe läuft, zeigen wir in unserer Kampagne.

1. Kunden neu ansprechen

Unser Kernversprechen „Lläuft!“ wurde konsequent über alle reichweitenstarken Touchpoints etabliert. Erstmals für ein B2B-Produkt entschieden wir uns, neben Print, OOH, Display und Social Media auch auf TV zu setzen. Dem TVC kam dabei die Funktion zu, als übergreifende Maßnahme effektiv Reichweite aufzubauen und die emotionale Dimension der Kampagne zu unterstreichen. Die implizite Botschaft an Unternehmer und die Gesellschaft: Vodafone lässt die KMU mit ihren Herausforderungen nicht alleine, sondern packt mit konkreten Lösungen an.

2. Kunden neu begeistern

Ergänzt wurde dieser Kampagnenstrang durch die Inszenierung konkreter Produktvorteile. Dazu wurden zielgruppenspezifische Motive zu den vier Kernthemen „Erreichbarkeit“, „Flexibilität“, „Zukunftsfähigkeit“ und „Unkompliziertheit“ entwickelt und mit branchenspezifischen Protagonisten inszeniert. Die zielgerichtete Aussteuerung in Fachzeitschriften und Social Media erhöhte zusätzlich die Identifikation und erzeugte so mehr Relevanz unter den KMU.

ERGEBNISSE

Mehr Bekanntheit: Lläuft!

Durch den relevanten Insight und die branchenspezifische Kampagnenarchitektur hat „Lläuft“ den Nerv der Zielgruppe getroffen. Wir konnten ein hohes Interesse am Produkt ONB erzeugen (+ 5 pp) und die Bekanntheit steigern (+ 7 pp) – auch bei B2B-Nichtkunden (beide + 2 pp).

Steigerung der Imagewerte: Lläuft!

Der wichtigste Treiber für die Consideration ist der Imagewert „Technologieführerschaft“. Er konnte um ganze 9 pp gesteigert werden. Das entspricht einer Übererfüllung von 5pp.

CTR über Benchmarkniveau: Lläuft!

Die perfekte Verzahnung der digitalen Werbemittel mit dem TV-Spot und seinem rasanten Reichweitaufbau hat sich auch auf den CTR ausgewirkt: Die Benchmark von 0,52 wurde mit 1,30 um 150% überschritten und unser Ziel übererfüllt.

Beeindruckende Abstrahleffekte: Lläuft!

Die mutige Entscheidung für kalkulierte Streuverluste durch den TV-Spot zahlt sich aus: Die Kampagne erzeugte einen deutlichen Abstrahleffekt auf die Gesamtmarkenwahrnehmung bei den Konsumenten. Dies zeigt der Anstieg des NPS (Net-Promoter-Score) im Kampagnenzeitraum um 27%. Die „Lläuft“-Kampagne hat so nicht nur auf Produktebene hervorragende Ergebnisse erzielt, sondern Vodafone mit seinen umfassenden, zukunftsorientierten Lösungen als Gigabit-Company fest in der Gesellschaft etabliert – und das nicht nur bei Geschäftskunden.

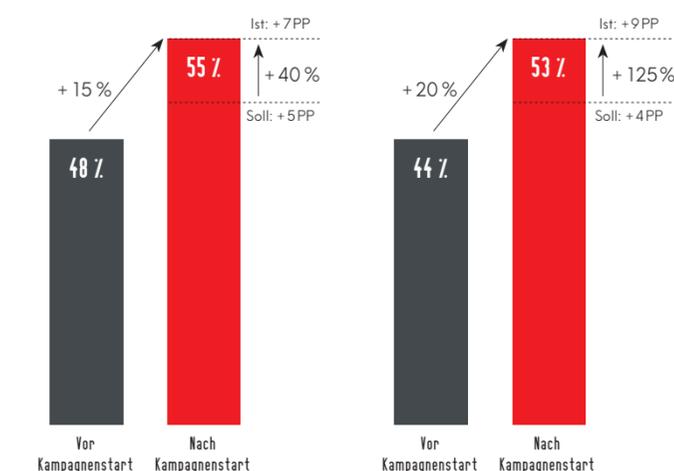
Wir sagen:

LÄUFT BEI UNS!

Anstieg der Bekanntheit bei Nichtkunden

Vodafone wird dank der Kampagne als relevanter Player im Businessmarkt wahrgenommen.

Vodafone legt in der entscheidenden Imagedimension „Technologieführerschaft“ sprunghaft zu.



CASE SUMMARY

Eine Zielgruppe, die der Digitalisierung kritisch gegenübersteht, von einer abstrakten Technologie überzeugen? Mit einer perfekt verzahnten, emotionalen Kampagne für Identifikation und Relevanz sorgen? Und Vodafone erfolgreich als Lösungsanbieter fürs Business etablieren? Lläuft!

