



Kunde: Yello Strom GmbH, Köln
Agentur: Jung von Matt/Spree, Berlin

GELB MACHT GLÜCKLICH

Die Marketing-Situation

Seit der Liberalisierung des deutschen Strommarktes ist ein harter Wettbewerb um die Stromversorgung der Deutschen entbrannt. Alteingesessene Großkonzerne, zu neuen Marken fusionierte Energie-Unternehmen und ganz neue Anbieter ohne Kundenstamm kämpfen um Aufmerksamkeit und Vertragsabschlüsse. Fast alle Anbieter konnten Bekanntheit und Image aufbauen. Doch die erwarteten Neukundengewinne blieben bei den meisten aus.

Yello Strom hat sich mit der Idee „Strom ist gelb“ seit seiner Gründung 1999 schnell als unkonventioneller Stromanbieter etabliert. Bei null gestartet, kann die junge Marke im Dezember 2000 eine gestützte Markenbekanntheit von 97 Prozent und 400 000 Kunden vorweisen (dafür hat Yello 2000 einen Silbernen Effie und 2001 den Finalisten-Status verdient).

Für 2001 lautete die Aufgabe, aus dieser hohen Bekanntheit Kapital zu schlagen. Also noch mehr Kunden zu gewinnen. Im Rahmen einer Abverkaufsaktion sollten den alten Anbietern weitere Stromkunden abgejagt werden. Hauptwettbewerber in der Kommunikation waren dabei die High-Spender E.ON und RWE, die mit 73 beziehungsweise 39 Millionen Euro (Bruttowerbe-

ausgaben 2001 laut GfK) über ein deutlich höheres Media-Budget als Yello verfügten.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit (angestrebt sind 20 Prozent Steigerung) und der ungestützten Werbeerinnerung.
2. Bestmögliche Steigerung der täglichen Calls innerhalb des Aktionszeitraums (angestrebt ist eine Verdreifachung).
3. Bestmögliche Steigerung der wöchentlichen Vertragsabschlüsse innerhalb des Aktionszeitraums (angestrebt ist eine Verdreifachung).

Die Kreativ-Strategie

Die Kampagne wurde in zwei Phasen unterteilt, um die gesetzten Werbeziele stufenweise zu erreichen.

Kampagnen-Phase 1:

Sympathische Inszenierung der Marke und des Markenkerns „günstig“.

Im TV-Spot „Golf“ wird das Yello-Testimonial Franz Beckenbauer – entgegen der sonst üblichen Inszenierung – im privaten Umfeld dargestellt. Für seine Heimfahrt vom Golfplatz nutzt er nach dem Motto „Man muss sparen, wo man kann“

Kategorie Dienstleistung/Retail

seinen mit Yello-Strom betriebenen Golf-Caddy. Der Spot endet mit einer Call-Aufforderung.

Kampagnen-Phase 2:

Angebotskampagne mit Last-Minute-Charakter.

Dazu stellte die Kampagne ein attraktives Aktionsangebot in den Mittelpunkt. In einer aufmerksamkeitsstarken Bildsprache und Inszenierung fordert Beckenbauer das Publikum auf, bis 31. Oktober 2001 zu Yello zu wechseln, um sich den günstigen Preis zu sichern. In allen Spots wird im Ending der Claim „Gelb. Gut. Günstig.“ bildhaft „abgehakt“ und somit die Positionierung noch zusätzlich verankert.

Die Media-Strategie

Phase 1:

Image-Aufbau über das reichweitenstärkste Medium TV.

Zeitraum: 24. Juni bis 26. August 2001

TV-Sender: Schwerpunkt RTL, SAT.1, PRO7, weiterhin ARD, VOX, Kabel 1, DSF

Phase 2:

Angebotskampagne über integrierten Einsatz von TV, Tageszeitung und Funk.

Um innerhalb des relativ kurzen Aktionszeitraums maximale Wirkung zu erzielen, wurde das Reichweitenmedium TV durch taktische Medien (Funk, Tageszeitung) ergänzt.

Zeitraum: 20. September bis 31. Oktober 2001

TV-Sender: Schwerpunkt auf den großen Privatsendern (RTL, SAT.1, PRO7), weiterhin ARD, VOX, Kabel 1, DSF.

Die Ergebnisse

Yello hat das kleinste Budget.

Die budgetären Voraussetzungen waren für Yello schwierig. Denn im Gegensatz zu den Spending-Riesen E.ON und RWE stand Yello Strom das mit Abstand geringste Media-Budget zur Verfügung (Chart 1).

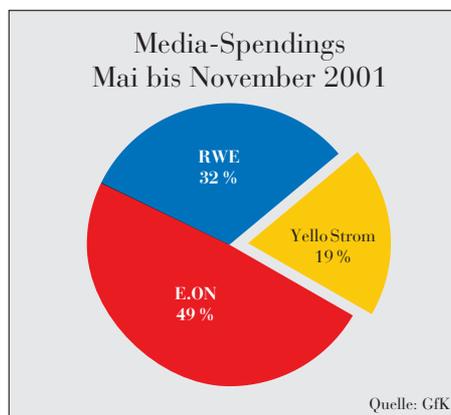


Chart 1

Yello wird ungestützt immer bekannter.

Trotz dieses verhältnismäßig kleinen Budgets war die Kommunikationsleistung enorm. Da Yello Strom bereits eine gestützte Markenbekanntheit von 98 Prozent erreicht hatte, galt es nun, die ungestützte Markenbekanntheit – also die Aktualität der Marke – auszubauen. Und das gelang der Marken- und

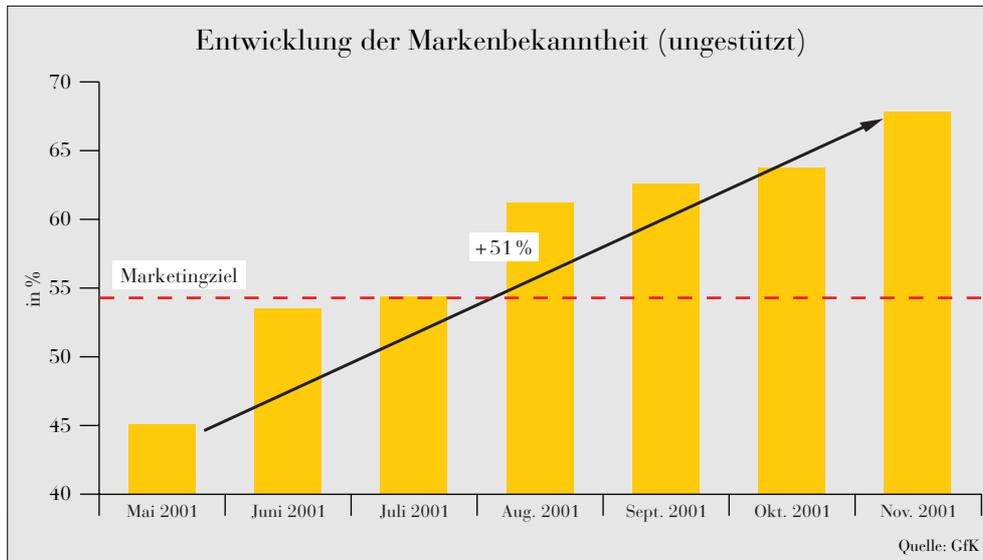


Chart 2

Last-Minute-Kampagne: In der kurzen Zeit von Mai bis November konnte Yello seine ungestützte Bekanntheit um 51 Prozent auf 68 Prozent steigern.

Mit diesem Ergebnis wurde das gesetzte Ziel nicht nur erreicht, sondern sogar um 31 Prozentpunkte übertroffen (Chart 2).

Yello Strom hat die am besten erinnerte Werbung.

Auch bei der ungestützten Werbeerinnerung kann Yello Strom seinen großen Konkurrenten E.ON auf Platz zwei verweisen. Und das sogar in der harten Währung „Top of Mind“ – also der zuerst genannten Werbung (Chart 3).

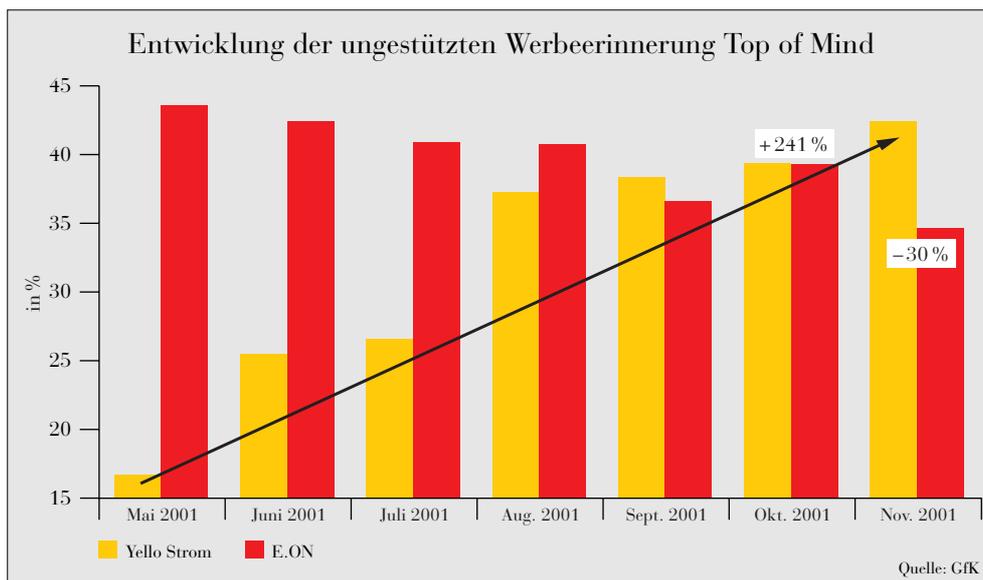


Chart 3

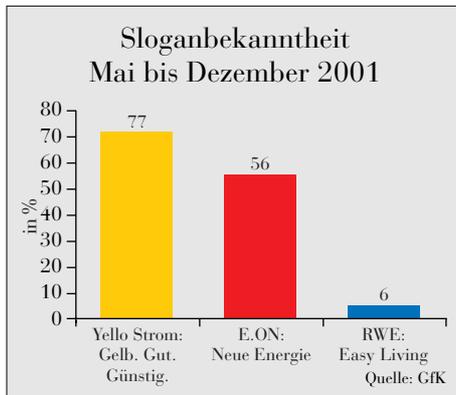


Chart 4

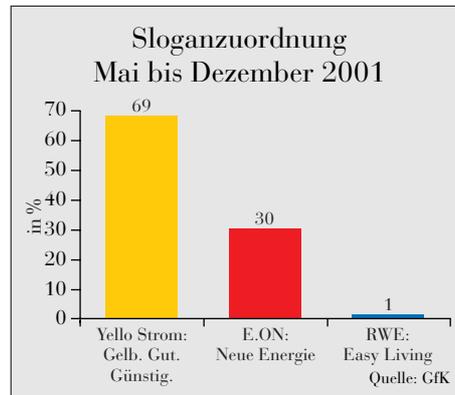


Chart 5

Yello hat den bekanntesten Claim.

Auch an der Sloganbekanntheit und -zuordnung lässt sich die große Kommunikationsleistung der Kampagnen ablesen: Der Slogan „Gelb. Gut. Günstig.“ ist 2001 drei Viertel der Bevölkerung bekannt. Damit wurde der Claim „Neue Energie“ von E.ON um 21 Prozentpunkte übertroffen (Chart 4).

Yello hat die beste Slogan-Zuordnung.

Der Slogan wurde von 69 Prozent der Befragten korrekt zugeordnet.

Auch hier kann sich Yello Strom das beste Ergebnis sichern (Chart 5).

Deutlich mehr Calls als erwartet.

Mit der Last-Minute-Kampagne gelang es, viel Interesse für den gelben Stromanbieter zu generieren. In dem Zeitraum von Kampagnenstart bis zum Stichtag am 31. Oktober 2001 konnte die Anzahl der täglich eingehenden Calls um insgesamt 338 Prozent gesteigert werden.

So wurde das ehrgeizige Marketingziel (Verdreifachung der Calls) sogar noch weit übertroffen (Chart 6).

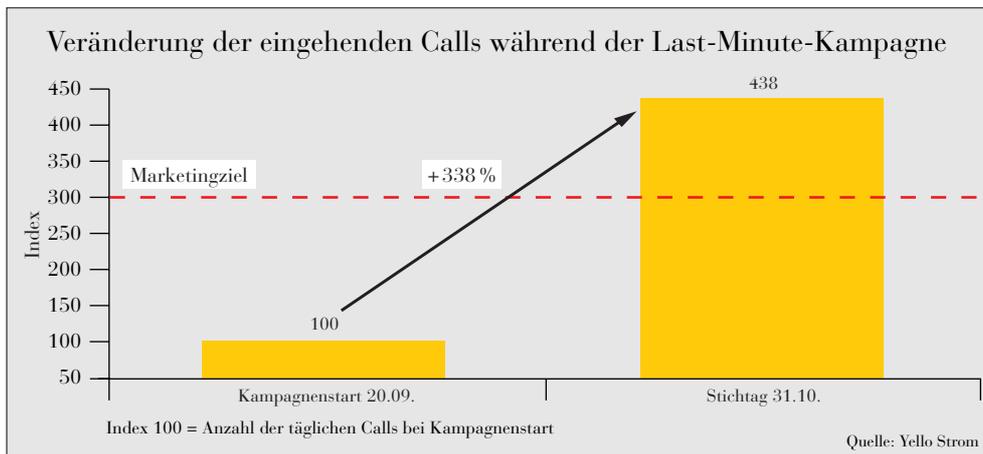


Chart 6

Vervielfachung der Vertragsabschlüsse.

Das mit der Kampagne generierte Interesse endete aber nicht am Telefon, sondern mündete auch in beachtlichen Neukundenzuwächsen. Da der Bearbeitungszeitraum zwi-

schen eingehendem Call und Vertragsabschluss bei circa drei Wochen liegt, wird auch der Erfolg der Kampagne zeitversetzt sichtbar: Insgesamt gelang es der Last-Minute-Kampagne, die wöchentlichen Vertragsabschlüsse in Spitzenzeiten sogar zu verfünffachen (Chart 7).

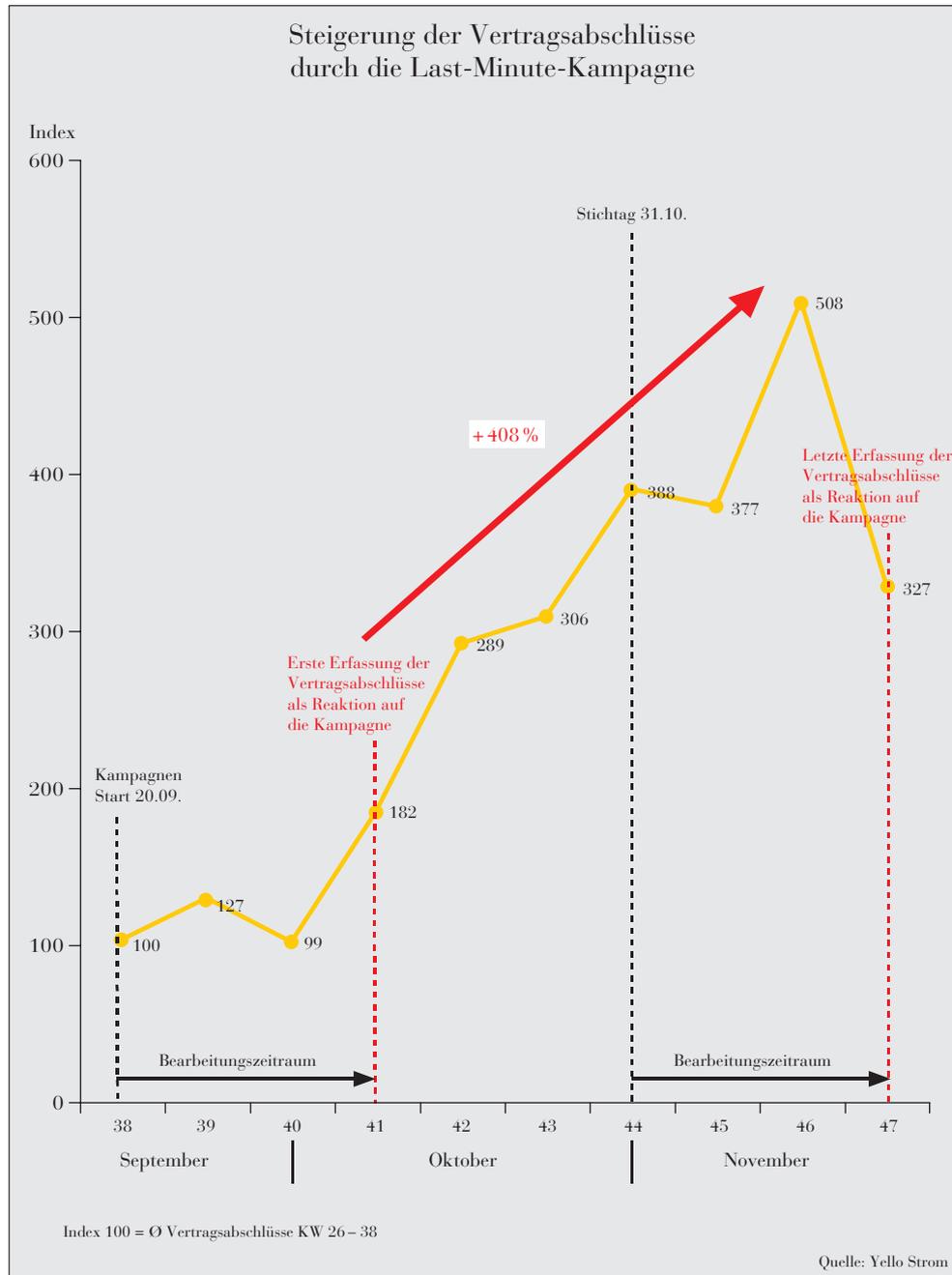


Chart 7

Kategorie Dienstleistung/Retail



Franz Beckenbauer auf einem Golfplatz. Er puttet seinen Ball ein, steigt dann in seinen Caddy und fährt weg.



Doch wider Erwarten fährt er damit weit über den Golfplatz hinaus: durch die Stadt, auf die Landstraße, über die Autobahn ...



... schließlich sogar Serpentinstraßen durch die Berge bis hin zu seinem Haus.



Er parkt seinen Elektro-Caddy in der Garage, steckt den Stecker in die Steckdose und meint beiläufig: „Man muss sparen, wo man kann.“

TV-Spot „Golf“

Yello Strom

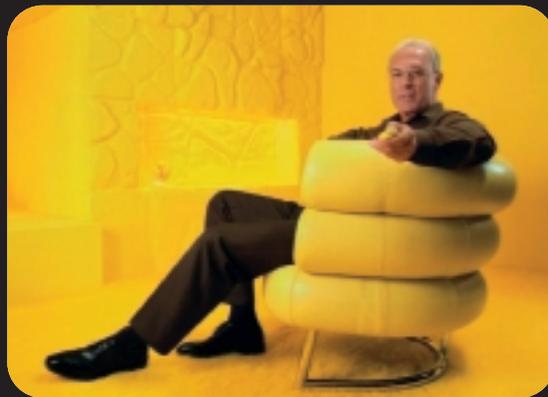
Franz Beckenbauer in einem gelben Raum. Er sitzt glücklich und zufrieden in einem gelben Sessel und erzählt in die Kamera, wie gut uns Menschen die Farbe Gelb tut.



Während er spricht, schaltet Franz Beckenbauer mit einer Fernbedienung auf schwarz/weiß gedrehte Szenen um – und demonstriert damit, wie trostlos das Leben ohne Gelb sein kann.



Da schaltet er doch lieber wieder auf Gelb und fordert die Leute auf, sich das wohltuende Gelb noch für ein ganzes Jahr zu sichern.



TV-Spot „Beweis“