

Kategorie Dienstleistungen



Kunde: Yello Strom GmbH, Köln
Agentur: Jung von Matt AG

EINFACHER WECHSEL

Die Marketing-Situation

Yello hat sich innerhalb der letzten Jahre erfolgreich als der Anbieter von günstigem Strom positioniert und eine Bekanntheit von 98 Prozent aufbauen können. Mit 900 000 eroberten Vertragskunden ist Yello zum klaren Marktführer unter den neuen Anbietern geworden.

Aber auch im Jahr 4 nach der Liberalisierung sind die alteingesessenen Großkonzerne und fusionierten Gebietsversorger marktdominierend und mehr als 95 Prozent der deutschen Haushalte haben ihren Anbieter noch nicht gewechselt.

Die zentrale Frage lautete: Woran liegt das? Wenn der günstigste Preis als Hauptmotiv nicht ausreicht, um noch mehr Stromkunden zum Wechseln zu bewegen, dann muss es Widerstände geben, die stärker sind als der Anreiz, Geld zu sparen.

Kunde und Agentur haben per Marktforschung nach den Wechselbarrieren gesucht. Das Ergebnis: Die Verbraucher sind misstrauisch und haben Angst vor Komplikationen beim Anbieterwechsel. Es konnten drei konkrete Barrieren ermittelt werden:

a) die Vorstellung von hohem bürokratischen Aufwand (Papierkram, Formalitäten, ...),

b) die Annahme, neue Stromleitungen und -zähler seien erforderlich, c) die Angst vor Versorgungsproblemen und vorübergehendem Stromausfall.

Diese Barrieren galt es mit einem sehr limitierten Budget einzureißen. Und das in einem Jahr, in dem E.ON allein für die „Sind Sie on?“-Kampagne in einem einzigen Quartal mehr als das Dreifache des Geldes ausgab, das Yello für das gesamte Kommunikationsjahr zur Verfügung stand.

Die Marketing- und Werbeziele

Eine hohe Bekanntheit und die klare Positionierung über den günstigen Preis waren gesetzt. Jetzt galt es, durch die Überwindung der Wechselbarrieren der Marke eine zweite Initialzündung zu geben und so neue Kundenpotenziale zu erobern und weiter zu wachsen.

Ziel Nummer 1:

Halten des Images: Yello ist der günstigste Stromanbieter.

Ziel Nummer 2:

Vermitteln, wie einfach der Wechsel zu Yello ist. Und Besetzen des zusätzlichen Image-Items: Yello ist einfach/unkompliziert.

Ziel Nummer 3:

Steigerung der Erstpräferenz von Yello Strom.

Kategorie Dienstleistungen

Ziel Nummer 4:

Verdopplung der wechselinteressierten Anrufer und der Vertragsabschlüsse.

Zielgruppenbeschreibung

Die echten Vorreiter und Sparfüchse hat Yello schon gewonnen. Jetzt gilt es, die nächste Gruppe zu erobern: diejenigen, die zwar generell modern und aufgeschlossen sind, die aber immer noch Bedenken haben, ihren Stromanbieter zu wechseln.

Das Hauptmotiv:

Wichtigster Anreiz, den Anbieter zu wechseln, sind der günstige Preis und das Wissen, damit richtig Geld zu sparen.

Der Hauptwiderstand:

Größte Barriere ist die Vorstellung, der Wechsel sei zu aufwändig, bürokratisch und würde mit Umbau und Versorgungsproblemen einhergehen.

Die Kreativ-Strategie

Aus der Marktforschung kannten wir die Hauptwiderstände gegen den Anbieterwechsel. Und bei genau denen sollte die Kommunikation ansetzen. Die Herausforderung: Yello wollte etwas erklären, ohne oberlehrerhaft daherzukommen.

Die Idee: Nirgendwo werden vermeintlich komplizierte Sachverhalte einfacher erklärt als in der Sendung mit der Maus. Die Yello-Spots sollten genauso leicht verständlich wie die „Sachgeschichten“ erklären, wie

einfach und unkompliziert der Wechsel eines Stromanbieters ist: ohne Stromausfall, ohne Umbau, ohne Aufwand und mit maximaler Ersparnis.

Dazu wurden drei Spots entwickelt: „Ehepaar“, „Hannes“ und „Familie Schuster“. Diese drei Spots greifen die Vorurteile auf und räumen sie ganz didaktisch aus. Um möglichst sympathisch und authentisch daherzukommen, wurden Laiendarsteller eingesetzt.

Für einen klaren Aufforderungscharakter enden alle drei Spots mit dem Appell, gleich anzurufen.

Die Media-Strategie

Um dem Format der „Sachgeschichten“ aus der Sendung mit der Maus gerecht zu werden, wurde allein auf das Medium TV gesetzt und auf begleitende Medieneinsätze gänzlich verzichtet. Denn nur das Medium TV konnte die Botschaft so didaktisch, lebendig und sympathisch transportieren.

Um mit dem begrenzten Budget eine größtmögliche Wirkung erzielen zu können, wurden zwei Flights (Mitte und Ende des Jahres) geplant. Flight I: 8.5. bis 12.6.2002, Flight II: 25.11. bis 18.12.2002

Beide Flights wurden auf allen reichweitenstarken TV-Sendern (ARD, RTL, Sat.1, PRO 7, Vox, RTL 2, Super RTL, Kabel 1, ZDF) platziert.

Die Ergebnisse

Effekt Nummer 1: Yello ist und bleibt der Preisführer.

Die Positionierung über den günstigsten Preis war schon vor Kampagnenstart gesetzt und konnte über das gesamte Kommunikationsjahr verteidigt werden (Chart 1).

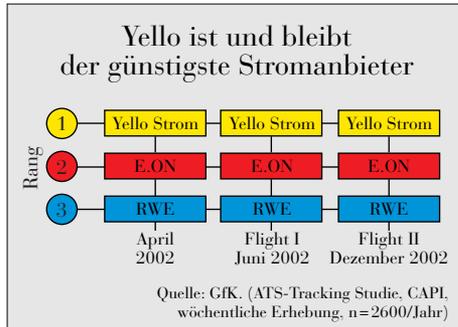


Chart 1

Effekt Nummer 2: Yello setzt sich als einfachster und unkompliziertester Anbieter durch.

Yello konnte durch die Kampagne in den relevanten Dimensionen rund um den einfachen Wechsel am Jahresende die Führung übernehmen (Chart 2).

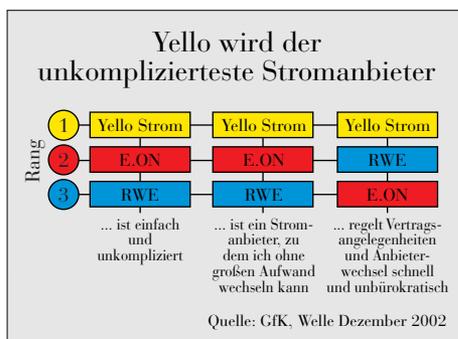


Chart 2

Effekt Nummer 3: Die Kampagne steigert die Begehrlichkeit von Yello. Bei der Frage nach der Erstpräferenz kann Yello über das Kommu-

nikationsjahr um 50 Prozent zulegen (Chart 3).

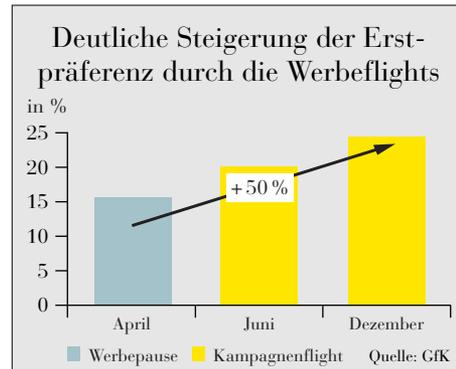


Chart 3

Effekt Nummer 4: Calls und Vertragsabschlüsse weit über Ziel gesteigert.

Die Kampagne treibt die Leute ans Telefon und motiviert sie, Verträge abzuschließen. Das ohnehin ehrgeizige Ziel, die Anrufer- sowie die Abschlusszahlen zu verdoppeln, konnte noch weit übertroffen werden. Sogar das Werbepausenniveau konnte signifikant gesteigert werden und zeigt die Depotleistung der Kampagne (Chart 4 und 5).

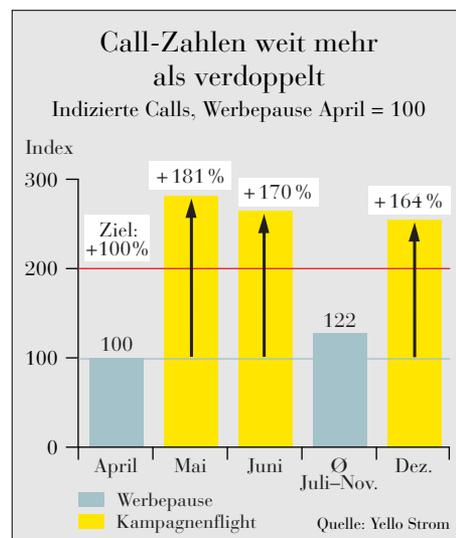


Chart 4

Kategorie Dienstleistungen

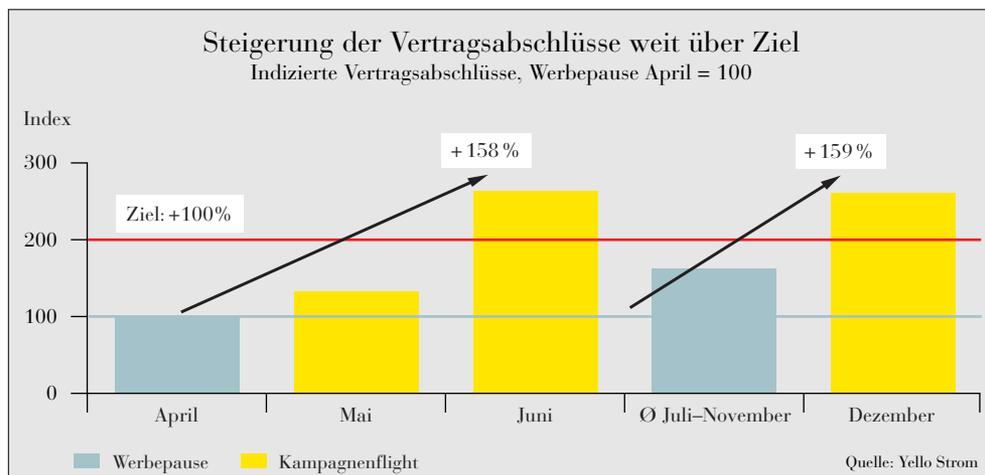


Chart 5

Und der besondere Clou: Yello wirbt am effizientesten.

Im Gegensatz zu seinen Hauptkonkurrenten E.ON und RWE steht Yello nur ein Bruchteil der Spendings zur Verfügung (Chart 6).

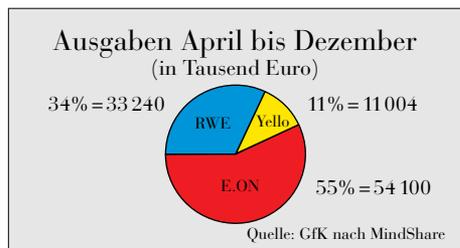


Chart 6

Dennoch erreicht Yello in On-Air-Phasen mindestens das gleiche, wenn nicht sogar ein besseres Niveau an ungestützter Werbeerinnerung wie der Spending-Riese E.ON (Chart 7).

Insgesamt zahlt Yello damit für einen Prozentpunkt Werbeerinnerung nur einen Bruchteil (rund ein Fünftel beziehungsweise ein Neuntel) von dem, was seine Konkurrenten aufbringen müssen (Chart 8).

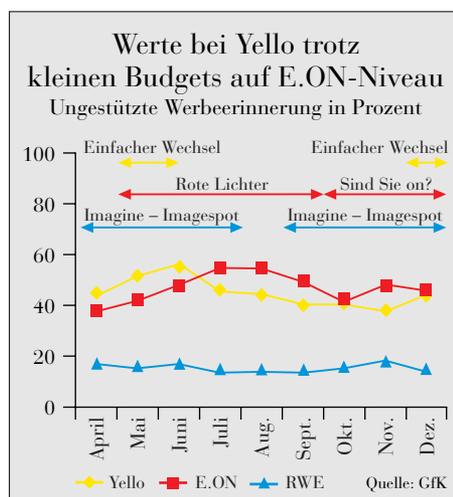


Chart 7

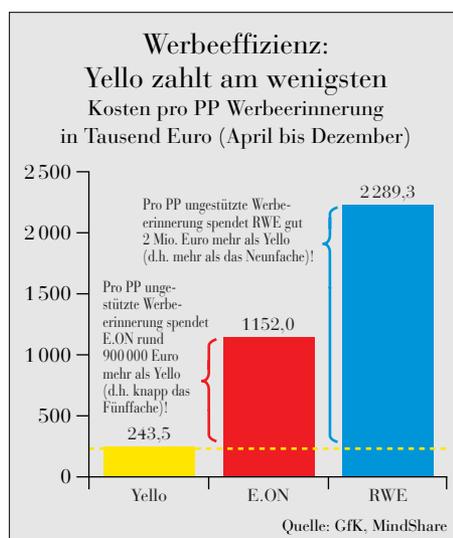


Chart 8

Yello Strom

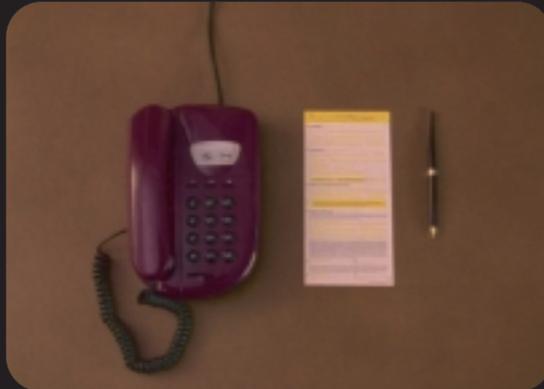
Ein fröhliches Intro erinnert an die „Sendung mit der Maus“. Der Off-Sprecher stellt erst Anna vor, die ganz stolz ihre langen Haare ausgiebig föhnt, und dann ihren Mann Georg, der entsetzt ist über den hohen Stromverbrauch. Deshalb möchte er ihr gerne eine Kurzhaarfrisur verpassen.



Weil Anna das aber gar nicht ein-sieht, muss halt günstiger Strom her. Damit ist Anna einverstanden und füllt gleich selbst die Anmeldekarte aus. Der Georg staunt am Ende nicht schlecht, denn das ging ja viel schneller als Haarföhnen.



Per Stop-Motion erscheinen nacheinander ein Telefon, eine Anmeldekarte und ein Stift auf dem Tisch. „Der Wechsel zu Yello Strom ist also ganz leicht: Einfach anrufen, Karte ausfüllen und unterschreiben.“



Das Yello-typische Klemmbrett mit Logo und Claim. Der Claim wird abgehakt und die Telefonnummer eingeblendet. „Yello Strom. Gelb. Gut. Günstig. Hier die Telefonnummer: 0800 – 19 000 19.“

