

Kategorie Telekommunikation



Kunde: O₂ Germany GmbH & Co. OHG, München
Agentur: Grey Worldwide, Düsseldorf

O₂ IS LIKE NO OTHER BRAND

Die Marketing-Situation

O₂ is like no other brand – oder:
Wie man die Vermarktungsleistung
eines Unternehmens innoviert.

Am Anfang steht ein mutiges Bekenntnis zur Innovation:
Wenn man sich als Letzter im Markt einen neuen Namen zulegt, ist das mutig. Wenn quasi über Nacht aus der etablierten Viag Interkom das für deutsche Zungen schlecht aussprechbare O₂ wird, ist das noch mutiger.

Wenn man sich dann noch entschließt, die Brand Transition gegen alle Anfeindungen mit einem radikal anderen Markenkonzept vorzunehmen (Berliner Morgenpost: Alberne Umbenennung – das wird ein Schlag ins H₂O!) ist das nicht nur mutig, sondern ein Bekenntnis zur Innovation.

Innovativ, weil man Regeln, die der Risikominimierung dienen sollen, als Beruhigungsmittel und Chancenbegrenzung gesehen hat. Innovativ, weil man viele Regeln der Markenführung bewusst gebrochen hat und konsequent seinen eigenen Weg gegangen ist.

Die Marktsituation:

- Marktsättigung > Wechslermarkt
- Durchschnittsumsatz pro Kunde gewinnt an Bedeutung
- Gesichtlose und unübersichtliche

Angebote beherrschen den Markt (über 250 verschiedene Tarifkombinationen)

- Emotionale Werte gewinnen an Bedeutung

Consumer Insight:

- Preis-Leistungs-Verhältnis ist das Topargument bei der Kaufentscheidung
- Wunsch nach Offenheit und Transparenz
- Marke Viag Interkom mit Schwächen bei den entscheidenden Kriterien

Die Marketing- und Werbeziele
O₂ ist like no other brand:

Zwei Overall-Ziele werden verfolgt:

1. Innovativste Marke:

- Aufbau einer unigen Marktwelt
- Durchsetzung der inhaltlichen Markenidee „The Enabler“ (O₂ can do)
- Aufbau von Markenbesitzständen / Brand Character Signals, Awareness-Steigerung

2. Erfolgreichste Marke:

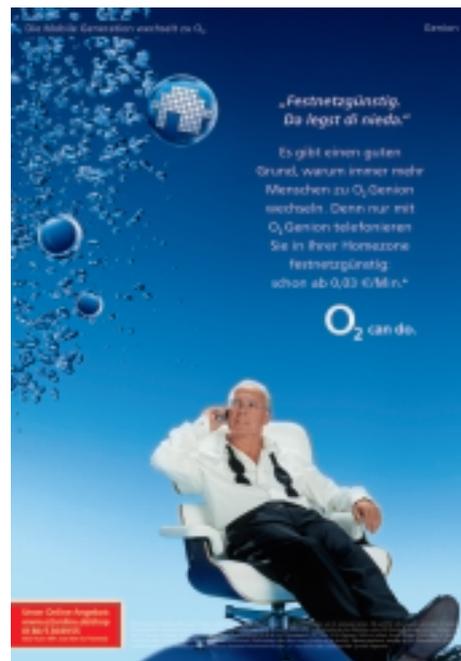
- Steigerung des Marktanteils
- Steigerung der Teilnehmerzahl
- Steigerung der Verbraucherakzeptanz
- Vertrauen der Bestandskunden zur neuen Marke aufbauen (Churn Rate niedrig halten)



Großflächenplakat



1/1 Publikumszeitschriften



1/1 Publikumszeitschriften

Zielgruppenbeschreibung:

Der für O₂ relevante Gesamtmarkt in den Geschäftsbereichen Consumer und Business wird im Rahmen eines von O₂ entwickelten Zielgruppenmodells zur Marktbearbeitung in homogene Teilzielgruppen unterteilt (von low-value conservatives bis hin zum technology-focussed handsetfreak).

Allgemeine Zielgruppenformulierung:

Consumer Gesamtzielgruppe:

16 bis 49 Jahre: Handy-Besitzer/Churner und Neukunden mit Anschaffungsabsicht

Kernzielgruppe:

16 bis 39 Jahre: Handy-Besitzer/Churner und Neukunden mit Anschaffungsabsicht

Business:

Von den SOHOs (Small Offices Home Offices) über SMEs (Small and Medium Enterprises) bis hin zu Corporates (Großunternehmen)

und stehen für Leichtigkeit, Beweglichkeit und Lebendigkeit

Inhaltlich:

■ Der Claim „O₂ can do“ zeichnet sich durch Einfachheit und Klarheit aus und lädt den Kompetenzanspruch der Marke „The Enabler“ (alles ermöglichen) konsequent auf.

■ Das Markenversprechen wird durch die angebotenen Produkte und Services untermauert:

O₂ bietet seinen Kunden unkomplizierte Produkte und Services an, die entweder eine überlegene Leistung zum gleichen Preis oder gleiche Leistung zu einem überlegenen Preis bieten.

■ „Talk of the Town“ wurde zum Prinzip erklärt. Zum ersten Mal in Deutschland hat mit Franz Beckenbauer ein Prominenter innerhalb der Kategorie erfolgreich die Marke gewechselt. Diese Maßnahme führte zur stärksten Presseresonanz im Wettbewerbsumfeld und damit zu einer deutlichen Erhöhung der Markenpopularität durch „unbezahlte Kommunikation“.

Die Kreativ-Strategie

„Wie keine andere Marke“ – dieser Grundsatz wurde auch bei der Entwicklung der Kommunikation von O₂ konsequent verfolgt.

Formal:

- Etablierung einer einzigartigen lebendigen und emotionalen Welt
- Das große O mit der tiefgestellten 2 als ungewöhnliches, starkes Markenzeichen
- Die Bubbles sind ein typisches und unverwechselbares Keyvisual

Die Media-Strategie

Starker, konzentrierter Werbedruck und Einsatz von neuen Sonderwerbformen. Die Anforderung an die Media-Strategie lautete „die Umbenennung von Viag Interkom zu O₂ innerhalb der Zielgruppe Haushaltsführende 14 bis 49 Jahre möglichst schnell durchzusetzen“.

Kategorie Telekommunikation

Ziel:

- Big Bang zum Launch: O₂ soll zum „Talk of the Town“ werden
- Hoher Werbedruck in allen Medien und überraschende Ansprache der Zielgruppe durch neue Media-Ideen in allen einsetzbaren Kanälen

Strategie:

- O₂ ist innovativer und aufmerksamkeitsstärker: überraschender Einsatz des Keyvisuals (Luftblasen)
- Vernetzung über alle im Rahmen des Budgets einsetzbaren Medien. Synergieeffekte durch mehrkanalige Ansprache bringen eine höhere Aufmerksamkeit

■ Die ungestützte Markenbekanntheit stieg auf 38 Prozent. Nach nur 5 Monaten lag der Wert bereits über dem von Vorgänger Viag Interkom.

■ Mit einer ungestützten Werbeerinnerung von 28 Prozent liegt O₂ im Dezember 2002 erstmals an erster Stelle (Chart 2).

■ Bei der gestützten Werbeerinnerung (letzte 10 Tage) lag O₂ mit 67 Prozent auf Platz 2.

■ 26 Prozent ordnen ungestützt den Claim der richtigen Marke zu. O₂ ist damit nach nur 8 Monaten bereits die Nummer 1.

Die Ergebnisse

■ In nur 8 Monaten steigert O₂ seine gestützte Markenbekanntheit auf 85 Prozent und liegt damit nahezu auf dem Niveau der etablierten Wettbewerber (Chart 1).

■ 64 Prozent der Betrachter empfinden die O₂-Spots als einzigartig. O₂ liegt damit 15 Prozent über dem Telekommunikationsdurchschnitt (56 Prozent).

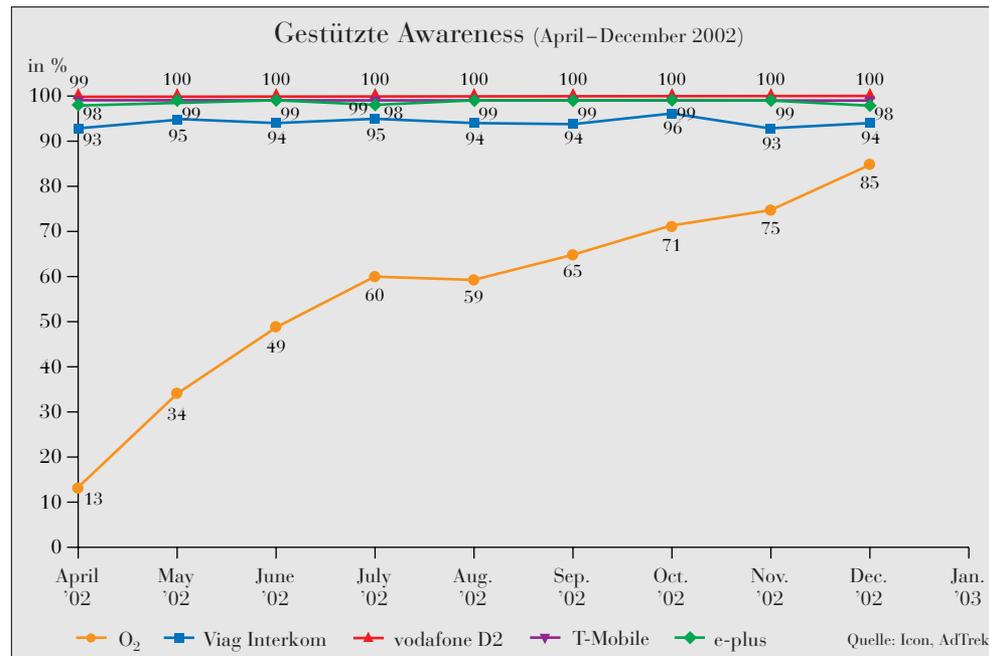


Chart 1

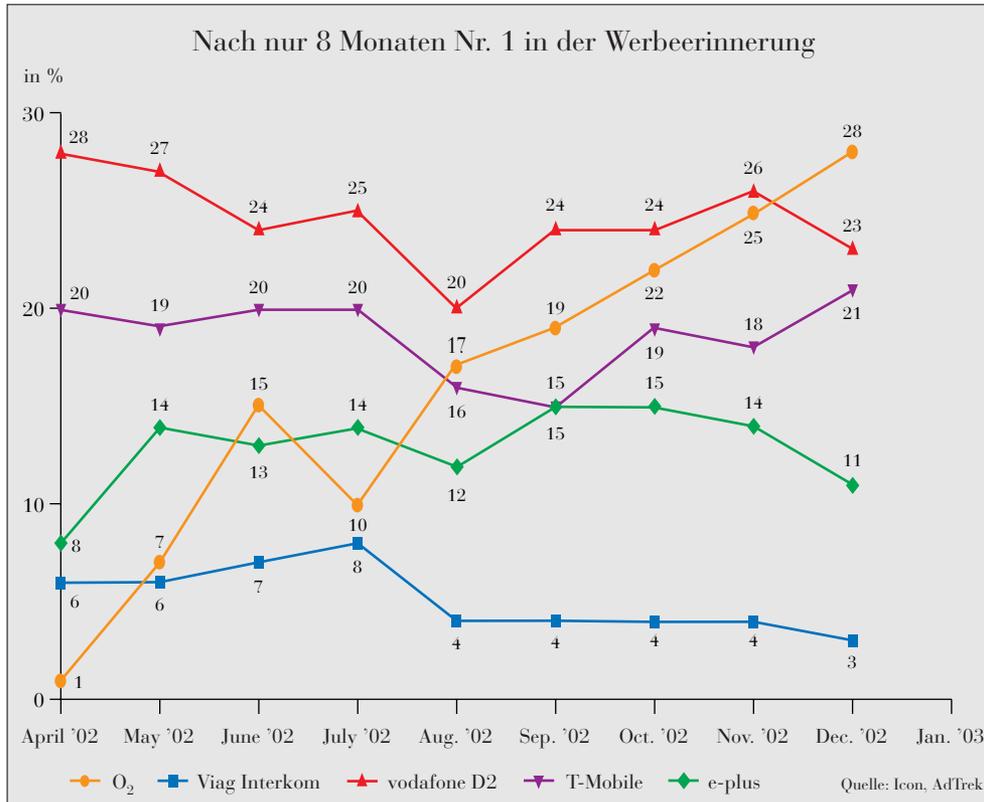
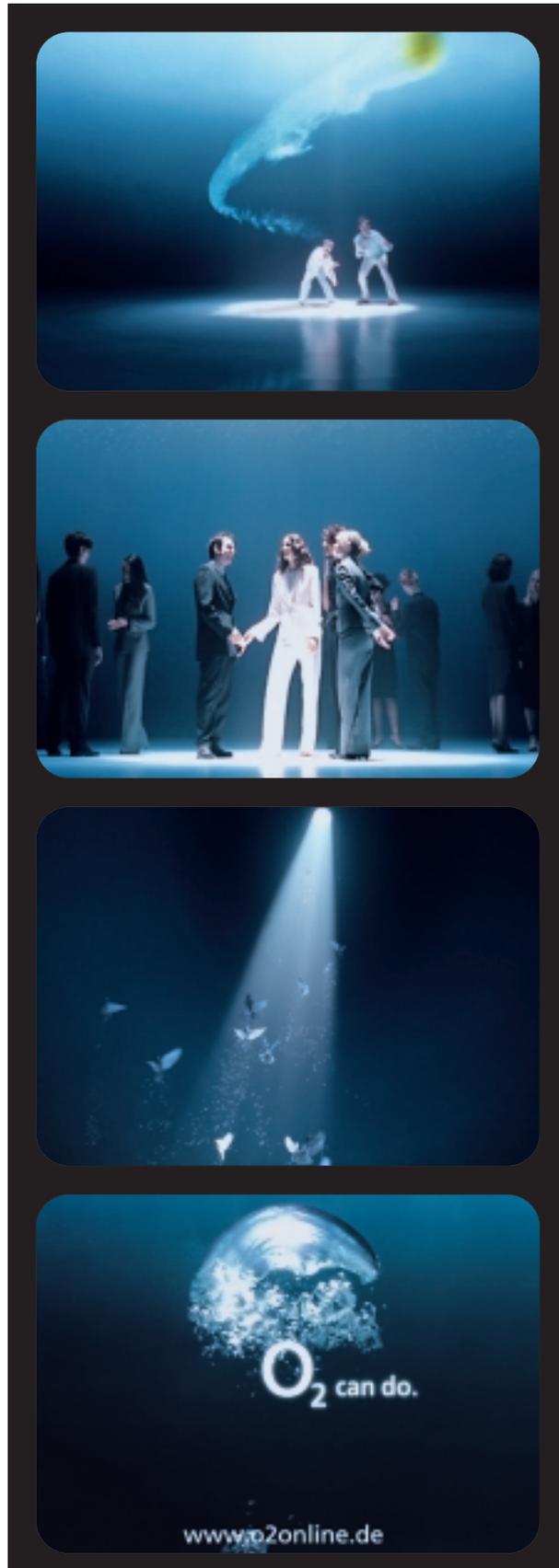


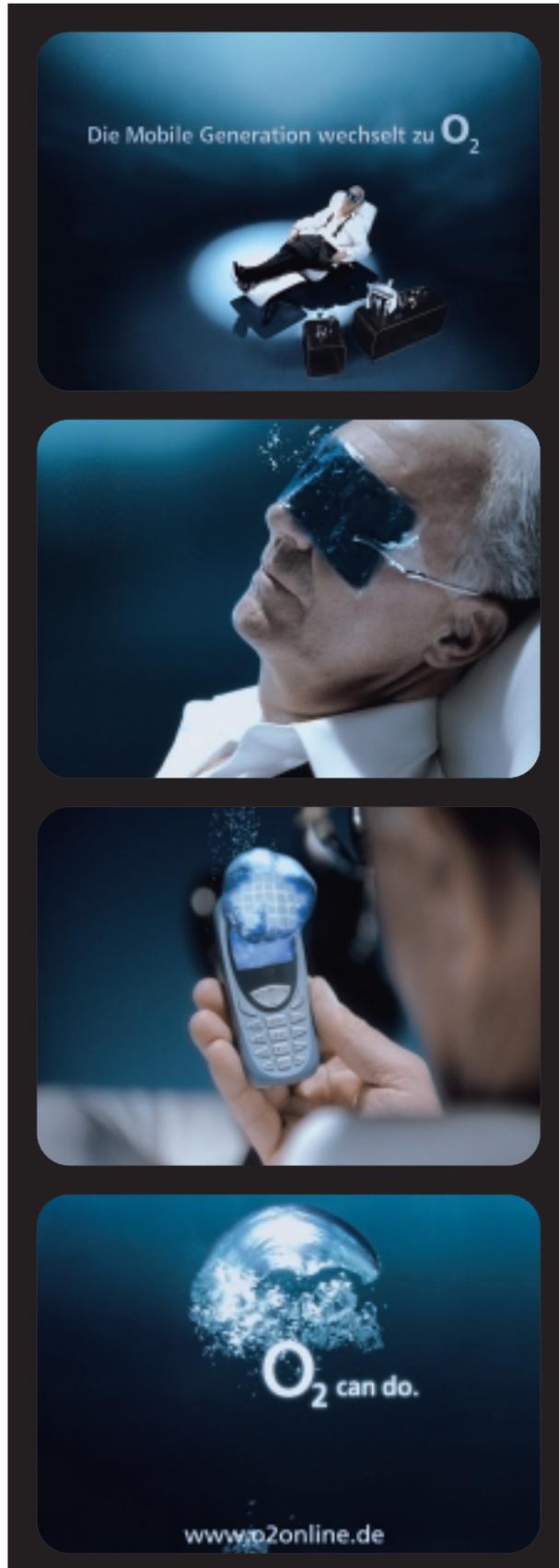
Chart 2

- 44 Prozent der Betrachter denken, O₂ ist besser als andere Mobilfunkanbieter. O₂ liegt damit 16 Prozent über dem Telekommunikationsdurchschnitt (38 Prozent).
- O₂ erreicht hohe Sympathiewerte. Die durchschnittliche Likes-/Dislikes-Ratio liegt 40 Prozent über dem Durchschnitt des Gesamtmarktes (1,44).
- O₂ mit +18,7 Prozent stärkstes Wachstum im Markt (Marktanteil).
- O₂ ist die Nummer 2 bei Vertragszuwächsen.
- O₂ mit +25,2 Prozent stärkstes Kundenwachstum im Markt.
- Mit 28,3 Euro höchster ARPU (Umsatz pro Kunde) von allen Marken.
- Im Dezember 2002 liegt O₂ im Relevant Set bereits vor dem 3. im Markt.
- Mit 25 Prozent stärkstes Wachstum im Markt. Bei -12 Prozent Spendings zum Vorjahr deutlich geringere Mediaausgaben von O₂.
- Mit 16 Prozent im Jahr 2002 höchste Kundenbindung / geringste Wechslerquote.
- Gewinn des deutschen Mediapreises 2003 für die beste Mediastrategie.

Kategorie Telekommunikation



TV-Spot „Image“



TV-Spot „Genion“