

Kategorie Telekommunikations- und Informationstechnologien



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

WIE O₂ MIT DEN GERINGSTEN WERBE- AUFWENDUNGEN ZUR MARKE MIT DEM GRÖSSTEN WACHSTUM WURDE.

Die Marketing-Situation

Am 1. Mai 2002 wurde aus Viag Interkom O₂.

Die Namensänderung von Viag Interkom zu O₂ wurde gegen alle Anfeindungen mit einem radikal anderen Markenkonzept vorgenommen. Als ausdrückliches Bekenntnis zur Innovation. Innovation, weil man viele Regeln der Markenführung bewusst gebrochen hat und konsequent seinen eigenen Weg gegangen ist.

Diese Erfolgsstory wurde 2003 mit dem silbernen Effie gekrönt. Und es galt die ehrgeizigen Marketing-Kommunikations-Ziele noch weiter auszubauen, wobei die Rahmenbedingungen schwieriger als bei Einführung waren:

- Marktsättigung → Verdrängungswettbewerb/Wechslermarkt – wobei die Markentreue hoch ist (7 von 10 Mobilfunknutzern wollen bei Ende der Laufzeit ihrem Anbieter treu bleiben)
- Durchschnittsumsatz pro Kunde (ARPU) gewinnt an Bedeutung
- Geringere Werbeaufwendungen als im Vorjahr

Die Marketing- und Werbeziele

Marken-Ziele, quantitativ

- Steigerung Markenbekanntheit

- Höchste Werbeerinnerung-Werte bei niedrigstem SOV
- Stärkstes Marktanteilswachstum
- Stärkstes Kundenwachstum
- Höchster ARPU (Umsatz/Kunde)
- Bei Relevant Set/First Choice Nummer-3-Position weiter ausbauen

Marken-Ziele, qualitativ

- Aufbau einer eigenständigen Markenwelt
- Ausbau der Imagefacetten innovativ, modern, kundenorientierte Lösungen, kompetent
- Durchsetzung von Brand Character Signals® als Markenbesitzstand für O₂
- Durchsetzung Markenidee/Kompetenzanspruch „O₂ can do“ für O₂
- Schnelle Identifikation mit der Marke auf Mitarbeiter-Ebene schaffen

Die Zielgruppenbeschreibung

Um eine zielgruppenspezifische Ansprache zu gewährleisten, arbeitet O₂ mit einer eigens entwickelten Zielgruppen-Segmentierung. Diese Segmentierung beinhaltet 5 Cluster, wobei die Segmente „Young Socials“, „Ambitious Techies“ und „Budgeters“ im Fokus der Kommunikation stehen.

Die allgemeine Zielgruppenformulierung ist:

Gesamtzielgruppe: 16 – 49 Jahre,
Handy-Besitzer/Churner und
Neukunden mit Anschaffungsab-
sicht

Kernzielgruppe: 16 – 39 Jahre,
Handy-Besitzer/Churner und Neu-
kunden mit Anschaffungsabsicht

Die Kreativ-Strategie

O₂ – integrierte Kommunikation
schafft durchgängige Marken-
Erlebniswelt.

Die Markenidee/der Kompetenz-
anspruch „The Enabler“ wird im
Claim „O₂ can do“ ausgedrückt.
Dieser Claim wird konsequent in
allen Werbemitteln eingesetzt.

Bewiesen wird der Anspruch
„O₂ can do“ über die O₂-Produkte
und -Services, die einfach, klar und
überraschend inszeniert werden.
Hierbei werden die Angebote aus
den O₂-Produkten und -Services
immer mit einem Nutzenverspre-
chen kommuniziert.

Formal differenzierend sind an die
Marke O₂ die Brand Character Sig-
nals® Logo, Markenfarbe, Bubbles,
Musik und Claim erfolgreich ge-
bunden. Die Visualisierung ist
frisch und offen. Die Ansprache ist
intelligent und ehrlich.

Um das Ziel der schnellen Identifi-
kation mit der Marke auf Mitarbei-
ter-Ebene zu gewährleisten, wurden
innerhalb der Image-Kampagne
„can do“, die in der Wirtschafts-
presse geschaltet wird, auch Mitar-

beiter-Motive realisiert – vom O₂-
CEO Rudi Gröger bis zum Trainee.

Die Media-Strategie

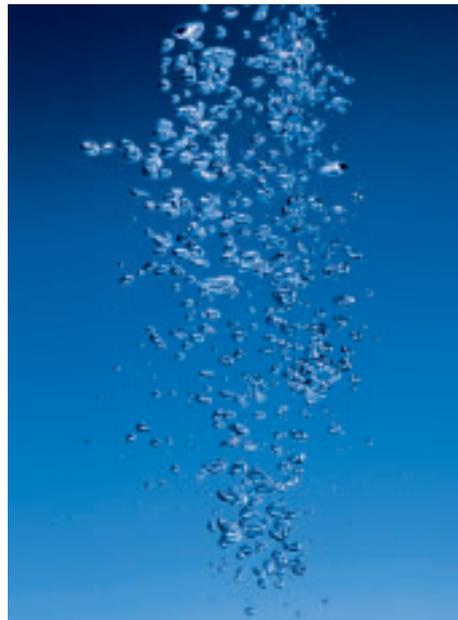
Im Gegensatz zum Wettbewerb
konzentriert sich die Marke grund-
sätzlich auf wenige Kampagnen mit
längerer Laufzeit.

Strategie

- O₂ ist innovativer und aufmerk-
samkeitsstärker: überraschender
Einsatz des Key-Visual (Luft-
blasen)
- Vernetzung über alle im Rahmen
des Budgets einsetzbaren Medien.
Synergieeffekte durch mehrkana-
lige Ansprache bringen eine hö-
here Aufmerksamkeit

Umsetzung

Einsatz von Sonderwerbeformen in
allen Medien bei gleichzeitiger in-
haltlicher Vernetzung. Überra-
schende und aufmerksamkeitsstar-
ke Platzierung des Key-Visual.



Die Ergebnisse

Mafo Overall-Statement/ICON-Brand-Status: „Die Werbung von O₂ ist die präsenteste im Markt und setzt Effizienzmaßstäbe.“

Mit 91 Prozent liegt „die jüngste Telekommunikations-Marke“ bei der gestützten Markenbekanntheit bereits auf dem Niveau des etablierten Wettbewerbs.

Die ungestützte Markenbekanntheit stieg innerhalb eines Jahres von 34 Prozent auf 51 Prozent.

Mit einer ungestützten Werbeerinnerung von 38 Prozent ist O₂ mit Abstand die Nummer 1. Der Zweitplatzierte folgt mit deutlichem Abstand (29 Prozent) (Chart 1).

Auch bei der gestützten Werbeerinnerung liegt O₂ mit 78 Prozent

deutlich in Führung. Die Nummer 2 im Markt folgt mit 70 Prozent.

Beim Marktanteils-Wachstum weist O₂ mit +12 Prozent das stärkste Wachstum auf.

O₂ hat mit +22 Prozent das stärkste Kundenwachstum im Markt.

Mit 31 Euro höchster Umsatz pro Kunde unter allen Netzbetreibern.

O₂ konnte die Vertragszuwächse um +32 Prozent steigern und hat mit 58 Prozent den höchsten Vertragskundenanteil.

O₂ ist die Nummer 1 bei der Werbeeffizienz: stärkstes Kundenwachstum (+22 Prozent) bei reduziertem Budget (-9 Prozent zum Vorjahr).

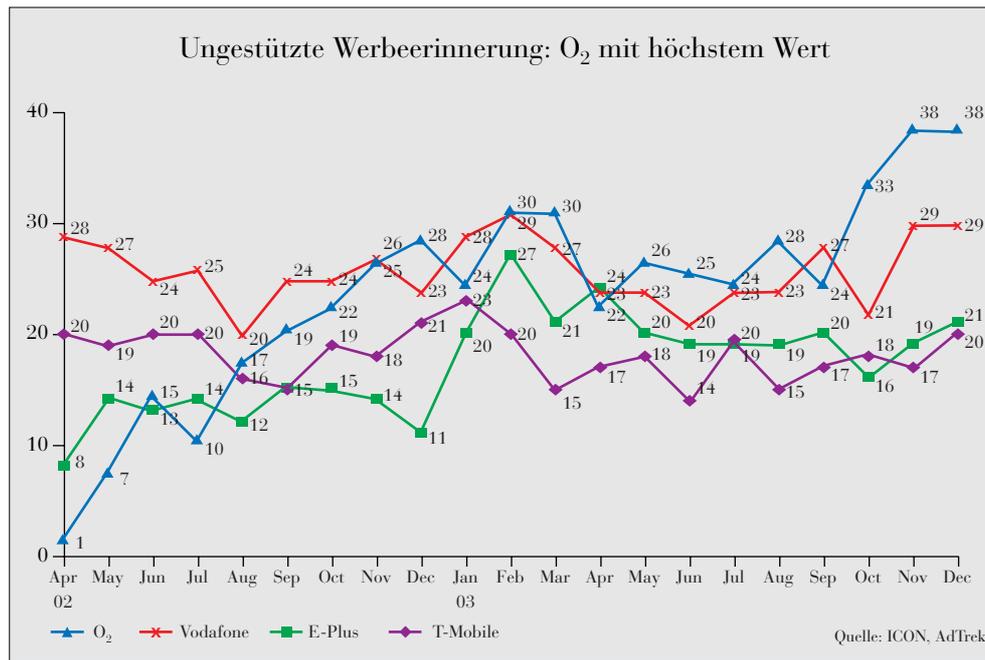


Chart 1

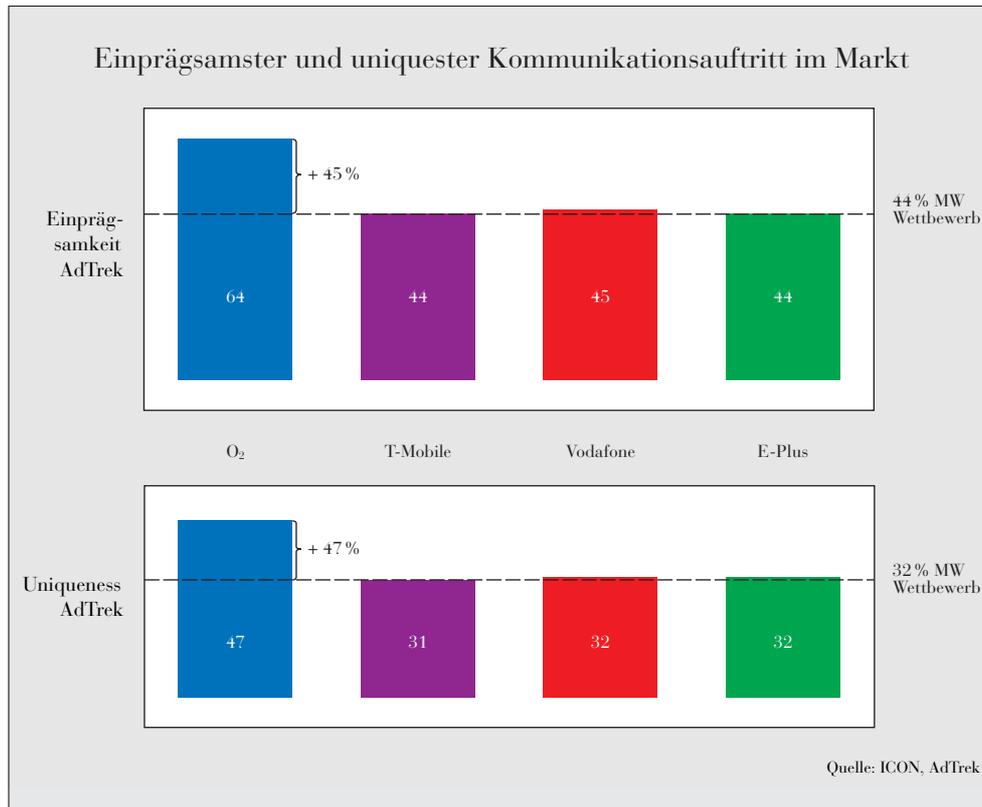


Chart 2

Bei Relevant Set/First Choice hat O₂ seine Nummer-3-Position weiter ausbauen können und den Abstand zu den ersten zwei stark verringert.

47 Prozent der Betrachter empfinden die O₂-Spots als einzigartig. O₂ liegt damit 47 Prozent über dem Wettbewerbsdurchschnitt (32 Prozent).

43 Prozent der Betrachter denken, O₂ ist besser als andere Mobilfunkanbieter. Damit liegt O₂ 8 Prozent über dem Telekommunikationsdurchschnitt (40 Prozent).

O₂ erreicht hohe Sympathiewerte. Die durchschnittliche Likes-/Dislikes-Ratio (2,05) liegt 38 Prozent

über dem Durchschnitt des Gesamtmarktes (1,49).

O₂ liegt mit einer Claim-Ratio von 0,75 unangefochten an erster Stelle. Die Nummer 2 folgt mit 0,52.

Die wichtigsten Image-Facetten konnten deutlich ausgebaut werden: innovativ: +10 Prozent, modern: +8 Prozent, kundenorientierte Lösungen: +21 Prozent, kompetent: +15 Prozent.

2003 konnte O₂ einen Silber-Effie gewinnen.

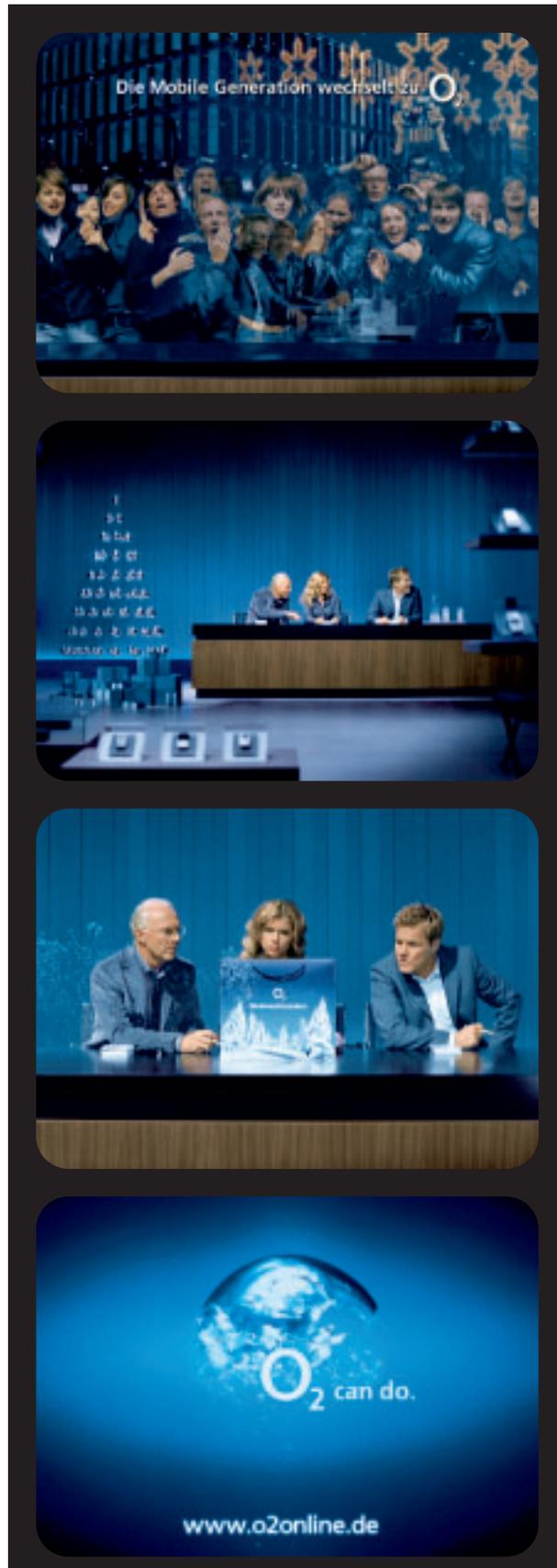
2003 gewann O₂ den deutschen Mediapreis für die beste Mediastrategie.



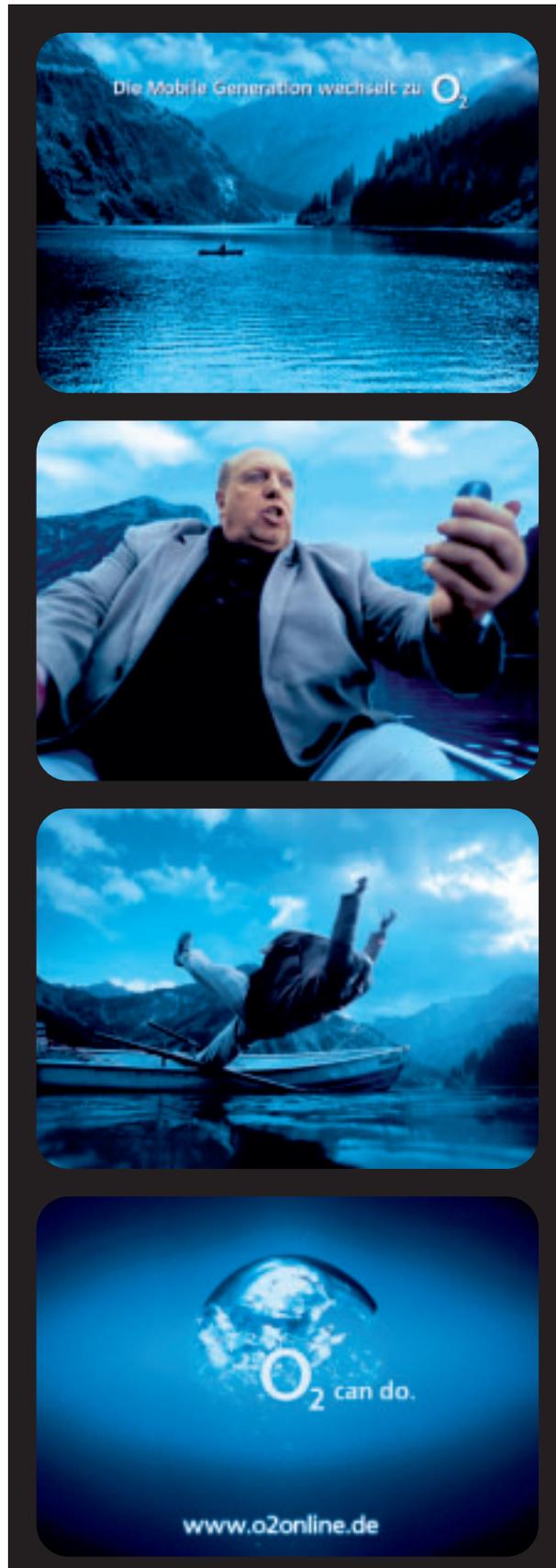
2/1 Publikumszeitschriften, Image-Kampagne „can do“, Motiv Beckenbauer



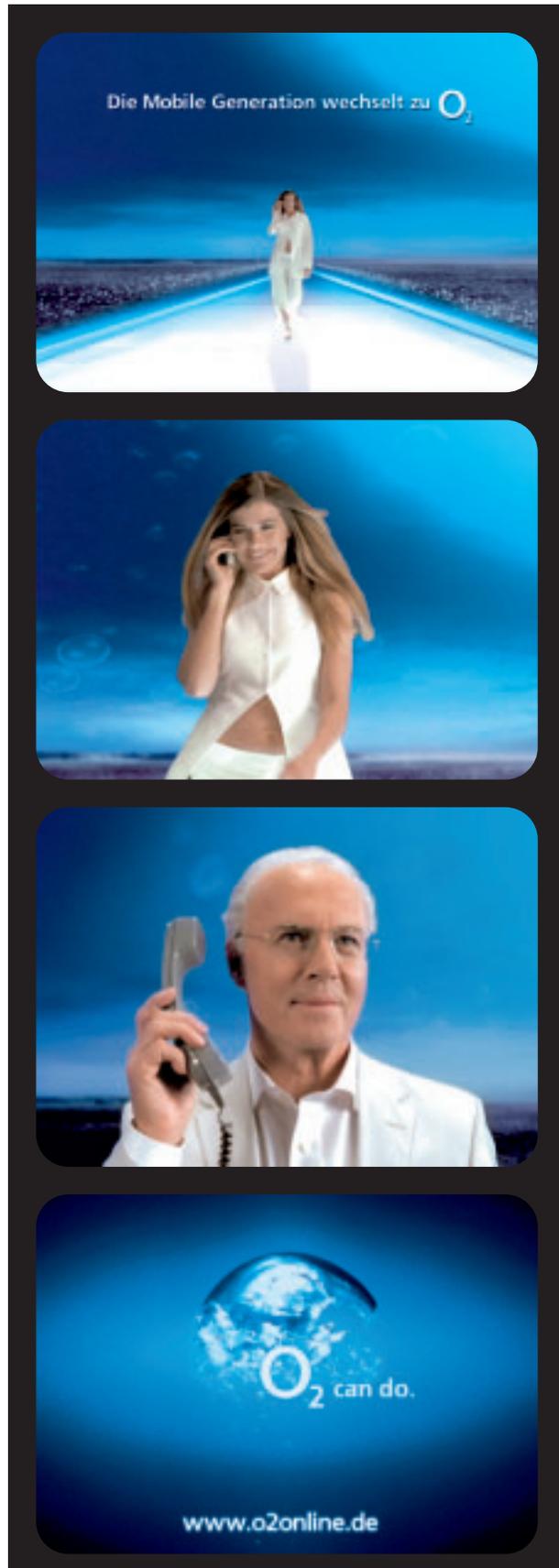
2/1 Publikumszeitschriften, Image-Kampagne „can do“, Motiv O₂-CEO Rudi Gröger



TV-Spot „O₂ Weihnachtszauber“



TV-Spot „O₂ Active“



TV-Spot „O₂ Genion“