



Kunde: E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG, Düsseldorf
Agentur: KNSK Werbeagentur GmbH, Hamburg

E I N + V E R B I N D E T

Die Marketing-Situation

Der Markt verändert sich drastisch:

- Die Boomjahre im deutschen Mobilfunkmarkt sind vorbei.
- 72 Prozent der deutschen Bevölkerung besitzen Ende 2002 bereits ein Handy.
- Profitable Neukunden können nur durch Verdrängung unter den vier Anbietern T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O₂ gewonnen werden.
- Kundenbindung wird zu einer immer wichtigeren Herausforderung.
- E-Plus ist Ende 2002 mit 7,26 Millionen Teilnehmern die Nummer drei im Markt.

Die Kunden bemühen sich um die „Veralltäglichung“ des Handys:

- Ernüchterung ist eingetreten.
- Nach der Einführungsphase und der Massenausbreitung des Handys kommt es zur „Veralltäglichung“.
- Die Immer-und-überall-Erreichbarkeit durch das Handy ist Wohltat und Plage zugleich.
- Der Tarifdschungel hat sich nicht gelichtet.
- Auf die immer wieder neuen und laut vorgetragenen Angebote und

Innovationen der Anbieter reagieren die Kunden immer misstrauischer.

In dieser Phase gewinnt die Marke an Bedeutung:

- Marken können Vertrauen schaffen, um den Kunden trotz Ernüchterung an neue Angebote heranzuführen.
- Sie bieten Identifikation für ihre Bestandskunden und können so die Bindung festigen.

Die Herausforderung für E-Plus:

- Die Mobilfunkmarken in Deutschland sind nicht ausreichend profiliert.
- In der Boomzeit hatte das schnelle Angebot Vorrang vor einem langfristigen Markenaufbau.
- Die Anbieter setzen in ihrer Kommunikation immer noch auf den aufgeregten, spielerischen Umgang mit neuer Technik und neuen Produkten.
- Und treiben den Verbraucher dahin, wo deren Ängste sitzen – Ängste vor Überflutung und „Haltverlust“.
- Eine Chance für E-Plus – eine Marke, die zwar sympathisch ist, aber eher leidenschaftslos.
- Ein Anbieter, der bodenständig ist, aber als „Hausfrauen- und Studenten-

ten-Netz“ zu wenig Anziehungskraft für profitable Handynutzer hat.

- E-Plus entschließt sich zur Repositionierung der Marke.

Die Marketing- und Werbeziele

1. Repositionierung der Marke E-Plus.

1.1 Eine Markenkampagne soll die neue Positionierung von E-Plus kommunizieren und das Image der Marke in genau definierten Facetten deutlich profilieren. Beispielhafte Markenwerte: „guten Preis bieten“, „einfacher machen“, „menschlich sein“. Bis zum Jahresende 2003 soll das Image der Marke spürbar „gedreht“ werden.

1.2 Die Marke E-Plus soll sich zukünftig deutlich vom Wettbewerb abgrenzen. Gegen die etablierten „Großen“ T-Mobile und Vodafone einerseits und gegen den ambitionierten „Nachzügler“ O₂ andererseits.

1.3 Der Markenauftritt soll bereits nach kürzester Zeit Aufmerksamkeit schaffen. Die Werbe-Awareness soll schnell an die der Big Spender T-Mobile und Vodafone heranreichen.

2. Steigerung der Kaufbereitschaft.

Die Entwicklung einer Marke durch großangelegte Image-Kommunikation ist eine neue Strategie im deutschen Mobilfunkmarkt. Diese Investition soll allerdings nicht zu Lasten der Wachstumsziele gehen.

2.1 Im Jahr 2003 soll eine Teilnehmerzahl von 8 Millionen (7,2 Millionen Ende 2002) erreicht werden. Neue, einfache Tarifangebote begleiten daher die Repositionierung.

2.2 Die Kommunikation muss in der Lage sein, die gewünschte Markenprofilierung zu erzielen und zusätzlich die aktuelle Kaufbereitschaft der Verbraucher zu halten oder auszubauen.

Zielgruppenbeschreibung

1. Alle potenziellen E-Plus-Kunden (Kunden der Wettbewerber).
2. Alle E-Plus-Bestandskunden.

Dazu zählen grundsätzlich Privat- wie Geschäftskunden. Und Vertrags- wie Prepaid-Kunden. Im besonderen Fokus stehen die potenziell profitablen Privatkunden:

- Medienpioniere: intensive und technikbegeisterte Handynutzung.
- Pragmatiker: regelmäßige, aber unaufgeregte Handynutzung, meist beruflich.
- Handyjugendliche: hohe Nutzung von SMS, ansonsten regelmäßige Nutzung.

Die Kreativ-Strategie

Die Markenkampagne „Ein + verbindet“ – was steckt dahinter?

- Mit der Markenidee „Ein Plus verbindet“ wurde der Urgedanke von Kommunikation formuliert.

■ Menschen telefonieren nicht um des Telefonierens willen, sondern um miteinander in Verbindung zu treten. Auch wenn sie weit voneinander entfernt sind.

■ „Ein + verbindet“ ist also eine kategoriegenerische Idee.

■ Klingt nach einem Problem, macht aber Sinn. Denn die Marke kann mit dieser Idee zukünftig für die emotionale Seite der mobilen Kommunikation stehen.

■ E-Plus will nicht nur Handys und Tarife verkaufen. E-Plus ermöglicht es den Menschen zusammenzukommen, Spaß zu haben, Probleme und Glück zu teilen.

Und das Pluszeichen?

■ Das Pluszeichen wird erstmals zum Markensymbol von E-Plus.

■ Zu erkennen am neuen Logo und an der formalen Kampagnenumsetzung.

■ Das Pluszeichen ist ein verbindendes Element. Es steht grundsätzlich für „Mehr“: mehr Verbindungen, bessere Leistungen des Anbieters und Neues, noch nie Dagewesenes (RSG Marketing Research: Ad-Insight Markenkampagne, Juni 2003).

pagne. Ab Mai 2003 werden begleitend Produkt-Sujets (im Fernsehen und in Print) geschaltet, die die neuen E-Plus-Tarife kommunizieren. Ab September wird bis zum 31. Dezember (also auch in der vertriebsstarken Weihnachtszeit) ausschließlich die Imagekampagne eingesetzt.

Fernsehen dominiert den Media-Mix

Die Auswahl der Medien ist klassisch: Basismedium für die Repositionierung ist das Fernsehen. Ziel ist ein schneller Reichweitenaufbau und die Inszenierung einer emotionalen Markenbotschaft. Bis zum 31. Dezember 2003 werden drei Versionen des Image-Fernsehspots eingesetzt: „Sommer“, „Weihnachten“ und „Winter“.

Unterstützt wird die Imagekampagne zum Start durch einen „Big Bang“ in Magazinen und überregionalen Tageszeitungen und den Einsatz von Außenwerbung. Darüber hinaus wird der Verkaufsort mit neuen Motiven ausgestattet und die Kommunikation im Web angepasst. Durch ein neu entwickeltes Corporate Design (abgeleitet aus der Image-Kampagne) tritt die Marke an allen Kontaktpunkten mit dem Verbraucher moderner und wertiger auf.

Die Media-Strategie

Start der Repositionierung am 15. April 2003

Die Repositionierung startet mit einer großangelegten Imagekam-

Die Ergebnisse

1. In der Werbeerinnerung dominiert E-Plus erstmals die gesamte Konkurrenz. Die spontane Bekanntheit liegt mit 27 Prozent deutlich

höher als bei den Big Spendern
T-Mobile (17 Prozent) und
Vodafone (21 Prozent).

2. Das Image der Marke kann in
allen gewünschten Facetten signifi-
kant verbessert werden. Nur E-Plus
kann ein eigenes, unverwechselba-
res Profil entwickeln.

3. Einzig der E-Plus-Kampagne
gelingt 2003 eine Steigerung der
Kaufbereitschaft.

4. Die ambitionierten Wachstums-
ziele werden übertroffen. Nach Ein-
schaltung der Kampagne steigt die
Zahl der Neukunden pro Quartal
um durchschnittlich 43 Prozent.

5. E-Plus wirbt am effizientesten.
Für die gleiche durchschnittliche
Werbeerinnerung 2003 muss Voda-
fone 47 Prozent mehr investieren.

1. Höchste Werbeerinnerung aller Wettbewerber:

Kurz nach Einschaltung der Kam-
pagne im April 2003 kann ein dras-

tischer Anstieg der Werbeerinne-
rung gemessen werden. E-Plus er-
reicht bereits im Mai 2003 erstmals
den höchsten Wert aller Wettbewer-
ber (Übererfüllung des Ziels 1.3).

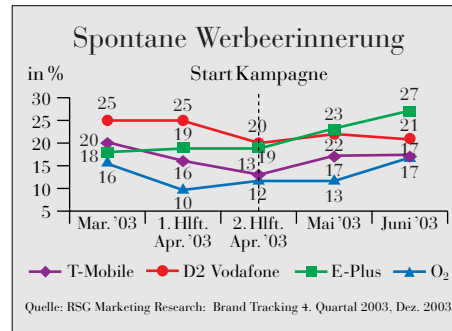


Chart 1

2. Signifikante Profilierung der Marke in den gewünschten Facetten:

Bereits nach 6 Monaten hat die
Marke sehr deutlich an Profil ge-
wonnen. Alle definierten Marken-
werte spiegeln sich in den Ergebnis-
sen signifikant wider (Erfüllung der
Ziele 1.1/1.2) (Chart 2).

3. Steigerung der Kaufbereitschaft nur bei E-Plus:

Einzig E-Plus kann 2003 die Kauf-
bereitschaft nicht nur halten, son-

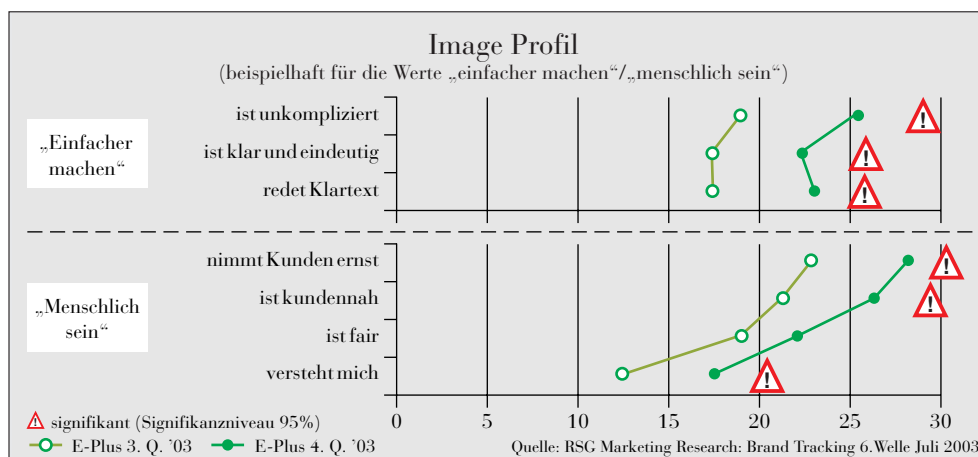


Chart 2

dern ausbauen: Sowohl der „Relevant Set“ als auch die „Forced Choice“ kann von April 2003 bis Dezember 2003 gesteigert werden. (Erfüllung des Ziels 2.2).

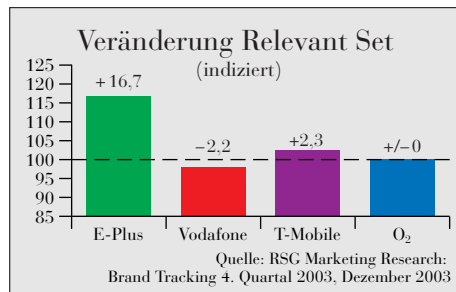


Chart 3

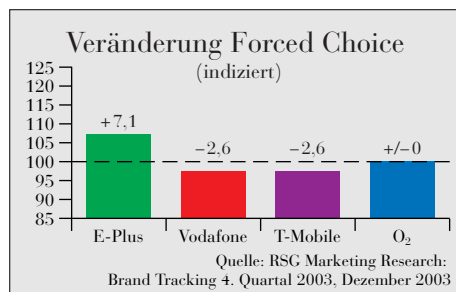


Chart 4

4. Teilnehmerziele übertreffen:

Das ambitionierte Teilnehmerziel von 8 Millionen Kunden kann übertroffen werden. Nach Einschaltung der Kampagne steigt die Zahl der Neukunden pro Quartal um durchschnittlich 43 Prozent (Übererfüllung des Ziels 2.1).

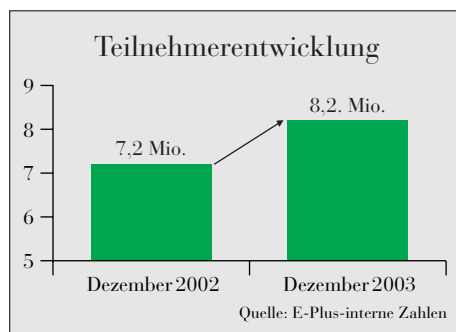


Chart 5

5. Höchste Werbeeffizienz im Wettbewerbsumfeld:

In der durchschnittlichen spontanen Werbeerinnerung pro Quartal übertrifft E-Plus bereits im Quartal nach dem Kampagnenstart alle Wettbewerber trotz deutlich geringerer Aufwendungen als die beiden Marktführer T-Mobile und Vodafone. Gesamt-Bruttoaufwendungen klassische Werbung 2003: E-Plus = Index 100, Vodafone = 147, T-Mobile = 127, O₂ = 76.

Betrachtet man die durchschnittliche spontane Erinnerung im Gesamtjahr 2003, dann steht E-Plus gemeinsam mit Vodafone an der Spitze (22 Prozent). Vodafone muss für dieses Ergebnis 47 Prozent höhere Werbe-Aufwendungen aufbringen (Bruttoaufwendungen nach Nielsen S+P).

6. Qualitativer Erfolgsnachweis der Imagekampagne:

Das Institut IFM hat im April 2004 in einer psychologischen Marktstudie das Image von E-Plus im Wettbewerbsvergleich untersucht.

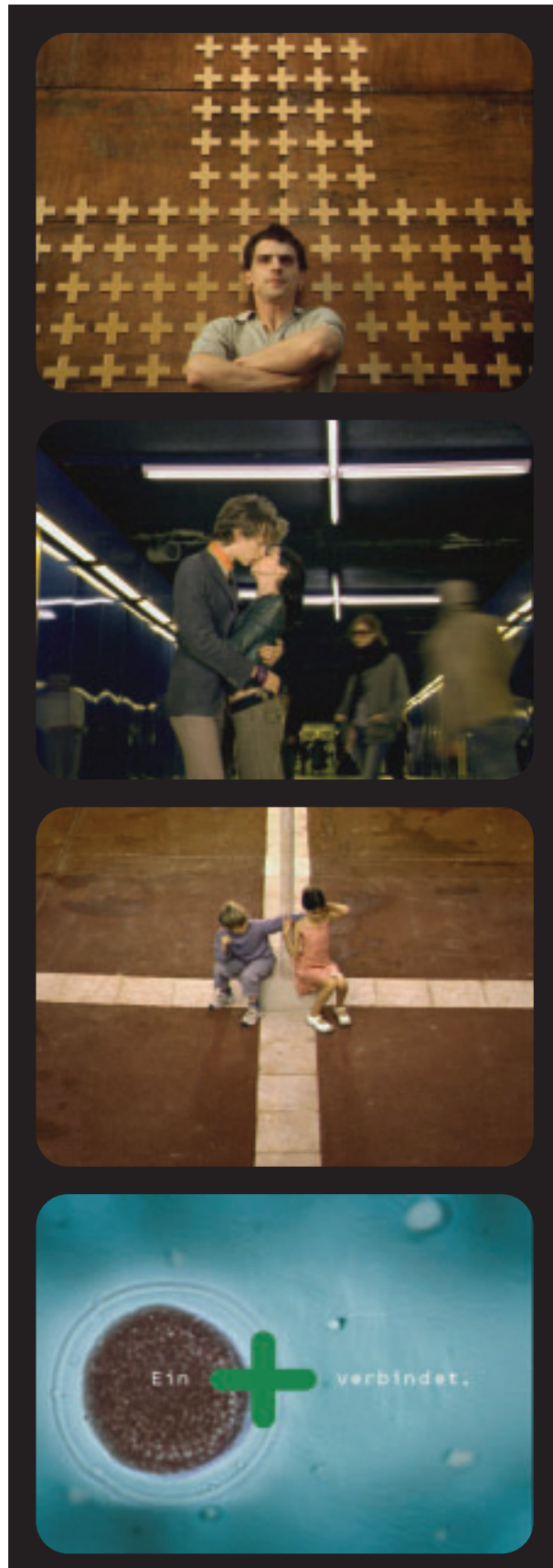
Auch hier kann eine deutliche Stärkung des Images in Richtung der gewünschten Dimensionen aufgrund der Kampagne festgestellt werden. Die klare, positive Differenzierung zum Wettbewerb ist gelungen. Der E-Plus-Kampagne wurde im Vergleich zur Kommunikation der Wettbewerber die positivste Wirkung zugeschrieben (Erfüllung der Ziele 1.1/1.2).



2/1 Publikumszeitschriften



2/1 Publikumszeitschriften



TV-Spot „Ein Plus verbindet“