

Kategorie Dienstleistungen



Kunde

O₂ (Germany) GmbH & Co. OHG, München

Verantwortlich: Ivo Hoevel, Vice President Brandmanagement

Kerstin Lindermann, Head of Brand Communications

Matthias Hermann,

Senior Brand Manager Strategy & International Branding

Agentur

Grey Worldwide GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Rainer K. Barth, Managing Director

Lars Riebartsch, Creative Director · Jochen Heimann, Creative Supervisor Art

WIE O₂ ES SCHAFFT, MIT KREATIVITÄT UND INNOVATIONS- KRAFT DAS HÖCHSTE MARKTWACHS- TUM IM MARKT ZU ERZIELEN.

Die Marketing-Situation

Der Mobilfunkmarkt in Deutschland ist zunehmend gesättigt und ein Wechslermarkt, auch wenn Deutschland hier mit einer Marktpenetration von 87 Prozent noch unter dem europäischen Durchschnitt liegt.

Die Kaufentscheidung wird durch das Preis-Leistungs-Argument dominiert. Allerdings stehen dem Verbraucher heute eine Vielzahl unterschiedlicher Tarifkombinationen zur Verfügung. Der Markt ist für ihn deshalb schwer zu überblicken. Damit nimmt die Bedeutung von emotionalen Werten bei der Wahl eines Anbieters zu – man entscheidet sich zunehmend für eine Marke, für ein Image.

In diesem Jahr ist die Herausforderung für O₂ als jüngste Marke insofern noch höher als in den Vorjahren:

- Kleines Budget im Markt mit Innovationskraft und Kreativität kompensieren.
- Im Markenauftritt die Konsequenz der Vorjahre erhalten (Brand Character Signals®), aber deutlich kreativer und weniger vordergründig preisorientiert.
- Ein Markenprofil aufbauen, das durch die Imagefacetten innovativ, mutig, überraschend, erfrischend anders und ehrgeizig geprägt ist und das in diesen Facetten einen deut-

lichen Vorsprung vor den Wettbewerbsmarken hat.

Die Marketing- und Werbeziele

Unsere quantitativen Marken-Ziele:

- Steigerung der Markenbekanntheit
- Höchste Werbekanntheits-Werte bei niedrigem Share of Voice
- Stärkstes Marktanteilswachstum
- Stärkstes Kundenwachstum
- Höchster Umsatz pro Kunde
- Ausbau der Nummer-3-Position bei der Markenpräferenz (Relevant Set/First Choice)

Unsere qualitativen Marken-Ziele:

- Aufbau einer eigenständigen Markenwelt
- Durchsetzung von Brand Character Signals® als Markenbesitzstand für O₂
- Ausbau der Markenprofil-Dimensionen – innovativ, mutig, überraschend, erfrischend anders und ehrgeizig – um den Kreativitäts- und Innovations-Anspruch der Marke und die Markenidee beziehungsweise den Kompetenzanspruch „O₂ can do.“ durchzusetzen.

Die Zielgruppe

Der Durchschnittsumsatz pro Kunde gewinnt ebenso an Bedeutung wie der Ausbau der Datennutzung. Deshalb setzt O₂ auf Vieltelefonierer, die für Innovationen offen sind.

Um diese Zielgruppe anzusprechen,

wird eine Zielgruppen-Segmentierung entwickelt. Im Fokus stehen hier die Zielgruppen „Young Socials“ und „Ambitious Techies“.

Als allgemeine Zielgruppen werden Handy-Besitzer und Neukunden mit Anschaffungsabsicht (Gesamtzielgruppe: 16 bis 49 Jahre, Kernzielgruppe: 16 bis 39 Jahre) formuliert.

Die Kreativ-Strategie

Entwicklung einer kreativen Kommunikation und eigenständiger Brand Character Signals® für einen formal unverwechselbaren Auftritt über alle Medien hinweg.

Die Markenidee beziehungsweise der Kompetenzanspruch drückt sich im Claim „O₂ can do.“ aus, konsequent eingesetzt in allen Werbemitteln. Inhaltlich wird der Claim bewiesen über die Produkte und die Services von O₂. Dazu zählen zum Beispiel das einzigartige Produkt O₂ Genion (bekanntester Postpaid-Tarif in Deutschland), mit dem man in einer frei wählbaren Homezone günstig ins deutsche Festnetz telefoniert, die O₂ UMTS Laptop Card und der Service O₂ Music Spy.

Formal differenziert sich O₂ durch die Anbindung von Brand Character Signals® wie Logo, Markenfarbe, Bubbles, Musik und Claim an die Marke deutlich vom Wettbewerb.

Die Visualisierung ist frisch und offen, die Ansprache intelligent und offen (sie reflektiert die Anforderungen und

Wünsche der definierten Zielgruppen-Segmente von O₂). Um die Kreativität und Innovationskraft der Marke zu stärken, wird ein Kommunikationskonzept realisiert, das einen Teil der Botschaften/des Budgets auf sogenannte kreative Spitzen legt und damit „Talk of the Town“ generiert. Die Kampagne wird auf allen Ebenen konsequent vernetzt, um das starke Markenbild konsistent durchzusetzen. Das Turbo-Konzept mit den Prominenten wird als „proven successful“ fortgesetzt, aber kreativer und überraschender interpretiert.

Die Media-Strategie

Es wird eine Abverkaufssteigerung durch die Maximierung der Werberinnerung erreicht.

Die Strategie

- Höchste Effizienz im Mediaeinsatz
- Integrierte Kommunikation der Produktkampagnen
- Kontinuierliche Präsenz zur Durchsetzung gegenüber dem Wettbewerb

Medien-Auswahl

TV: audiovisueller Transport der Markenwelt von O₂, abverkaufswirksam durch Hardware-Tag-on • *Zeitschriften*: Ansprache der Selektivseher, Multiplying-Effekte durch zusätzlichen Mediakanal • *Plakat*: hohe Präsenz und Kontaktdichte, geringer Wettbewerbsdruck • *Zeitungen*: gezielte Angebotswerbung der Shops • *Online*: Verkaufunterstützung für Online-Shops, hohe Produktaffinität zu „mobile multimedia“ *Projekte*: Sportvernetzung, Sonderwerbeformen

Die Ergebnisse

Mafo-Overall-Statement/ICON-Brand-Status: „Die verkaufsunterstützende Wirkung der O₂-Kommunikation ist enorm hoch. Befragte, die die O₂-Kommunikation erinnern, haben eine doppelt so hohe First Choice.“

Mit 97 Prozent liegt die gestützte Markenbekanntheit nach nur 2,5 Jahren bereits voll auf dem Niveau des etablierten Wettbewerbs. Darüber hinaus belegt O₂ im Wettbewerb 7 Mal den ersten Platz:

Bei der ungestützten Werbeerinnerung ist O₂ mit 38 Prozent mit Abstand die Nummer 1 im Markt (Nummer 2: 29 Prozent) (Chart 1).

Bei der gestützten Werbeerinnerung kommt O₂ mit 77 Prozent auch auf Platz Nummer 1 (Nummer 2 im Markt: 64 Prozent).

Beim Marktanteilswachstum verzeichnet O₂ mit +20 Prozent die stärkste Steigerung im Markt.

Mit +32 Prozent erreicht O₂ das stärkste Kundenwachstum im Markt.

O₂ wird zum Spitzenreiter beim Kundenumsatz. Mit 31 Euro erreicht O₂ den höchsten Durchschnittsumsatz pro Kunde unter den Netzbetreibern.

O₂ verzeichnet hohe Vertragszuwächse von +28 Prozent (12/04 versus 12/03) und mit 56 Prozent den höchsten Vertragskundenanteil im Markt (zum 31. Dezember 2004 hat O₂ 7,4 Millionen Kunden).

O₂ zeigt Effizienz mit der höchsten Werbeerinnerung (38 Prozent) und dem stärksten Kundenwachstum (+32 Prozent) bei geringen Spendings (23 Prozent).

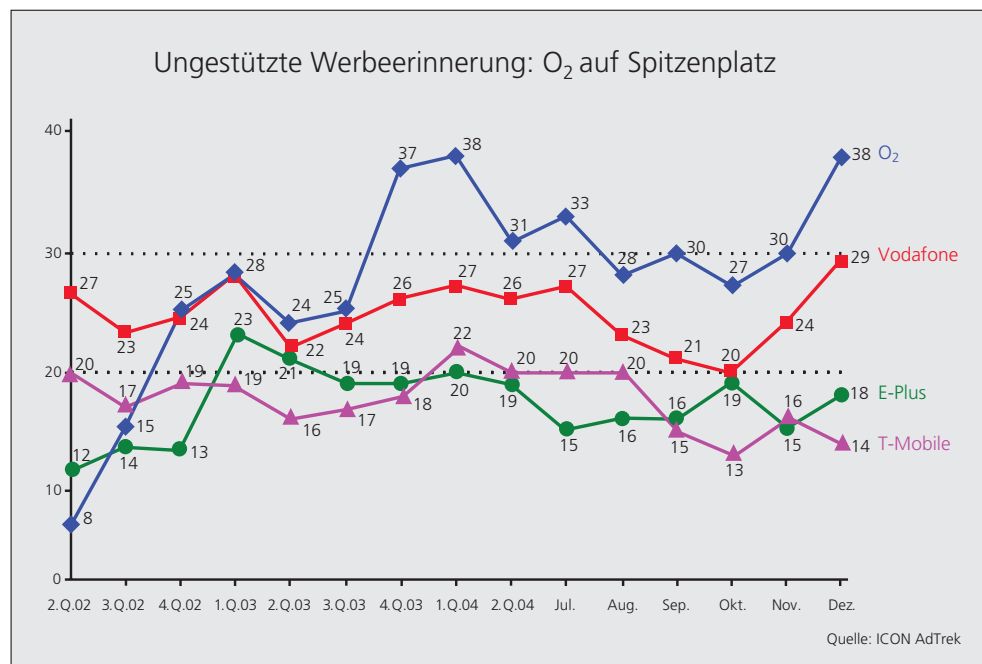


Chart 1

Kategorie Dienstleistungen

Bei den Kategorien Relevant Set (40 Prozent) und First Choice (15 Prozent) kann O₂ seinen Vorsprung zur etablierten Nummer 3 im Markt weiter deutlich ausbauen (Relevant Set Nummer 3: 27 Prozent). Werte: 12/04.

53 Prozent der Betrachter empfinden die Kommunikation von O₂ als unique. O₂ liegt damit 66 Prozent über dem Wettbewerbsdurchschnitt (32 Prozent).

69 Prozent der Betrachter empfinden die Kommunikation von O₂ als einprägsam. O₂ liegt damit 61 Prozent über dem Wettbewerbsdurchschnitt (43 Prozent).

47 Prozent gefällt die Werbung von O₂ persönlich sehr gut. Auch das ist signifikant mehr als der Durchschnitt des Gesamtmarktes.

Mit 78 Prozent erzielt O₂ die höchste Claim-Awareness vor allen Wettbewerbern.

Darüber hinaus kann O₂ auch die wichtigsten Image-Facetten ausbauen: +29 Prozent innovativ, +10 Prozent überraschend, +25 Prozent erfrischend anders, +48 Prozent ehrgeizig. Beim Punkt „mutig“ wird O₂ zur Nummer 1 (wurde im Vorjahr nicht erhoben) (Chart 2).

O₂ gewinnt 2004 viele Preise und erhält Auszeichnungen:

- Markenaward 2004: „Beste neue Marke 2004“
- Goldene Victoria 2004
- Deutscher Medienpreis 2003 für die Media-Idee des Jahres
- Super Brand 2004
- Effie-Auszeichnung 2004

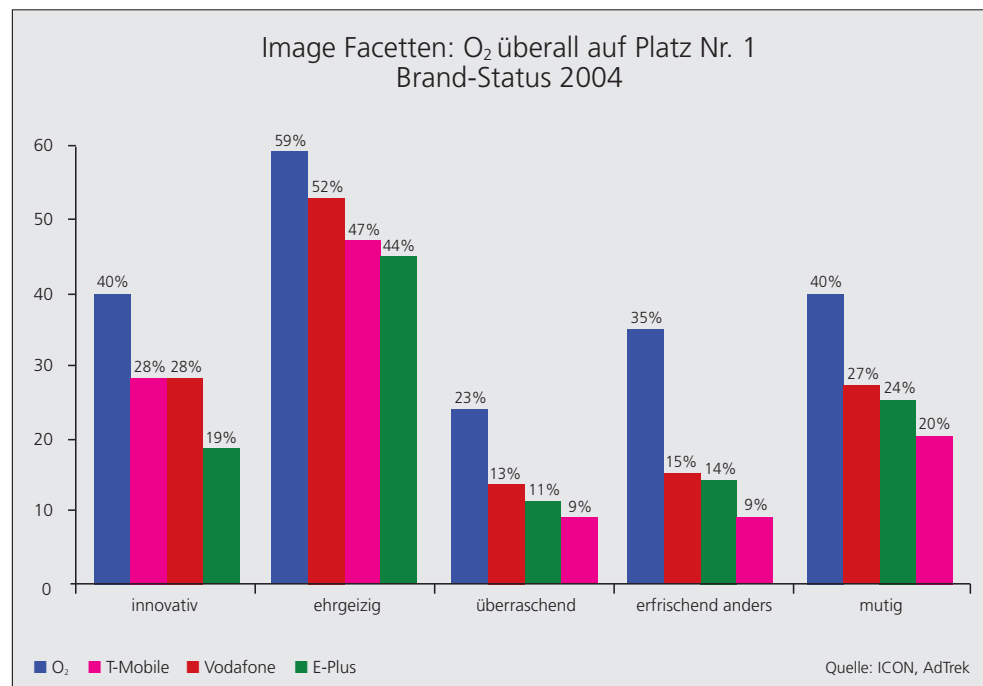


Chart 2

Die Mobile Generation wechselt zu O₂

**Im Pack günstiger:
Der neue O₂ Active-Tarif**

Z.B. O₂ Active 100:
monatlich 100 Sprach-Minuten
inklusive in alle deutschen Netze.
Keine Grundgebühr.¹ Und Sie
können weitere günstige Packs
dazubuchen – so werden auch
SMS, Handy-Surfen, E-Mails,
Musik downloaden u.v.m.
günstiger. Fragen Sie nach den
Zusatz-Packs. Get active.

O₂ can do.

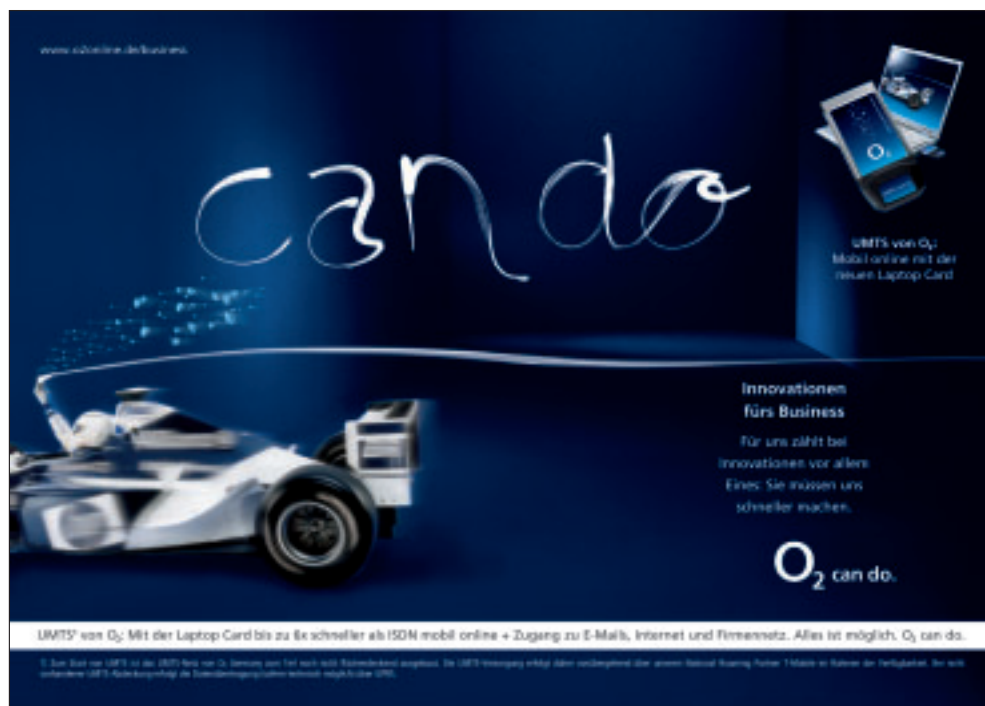


¹ Gilt bei Abschluss eines 24-Monats-Vertrages von O₂ Germany im Tarif O₂ Active 100 (inkl. 100 Min, inkl. Anrufgespräch 24,95 €, net). Pack-Preis für Sprach-Minuten 24,95 €, umgerechnet werden die Inlandgespräche in alle dt. Mobilnetze und ins dt. Festnetz. Ggf. Sonderpreise, Rufnummern und Datenverbindungen aus der Mobilbox. Die Auszahlung der Sprach-Minuten ist lückenzuführend, abgerechnet wird der 1. Tag des Monats, danach mit 30-Sek. Schritten nach Verbrauch der Sprach-Minuten: 0,20 €/Min. Nicht genutzte Sprach-Minuten verfallen jeweils nach einem Monat.

Kategorie Dienstleistungen



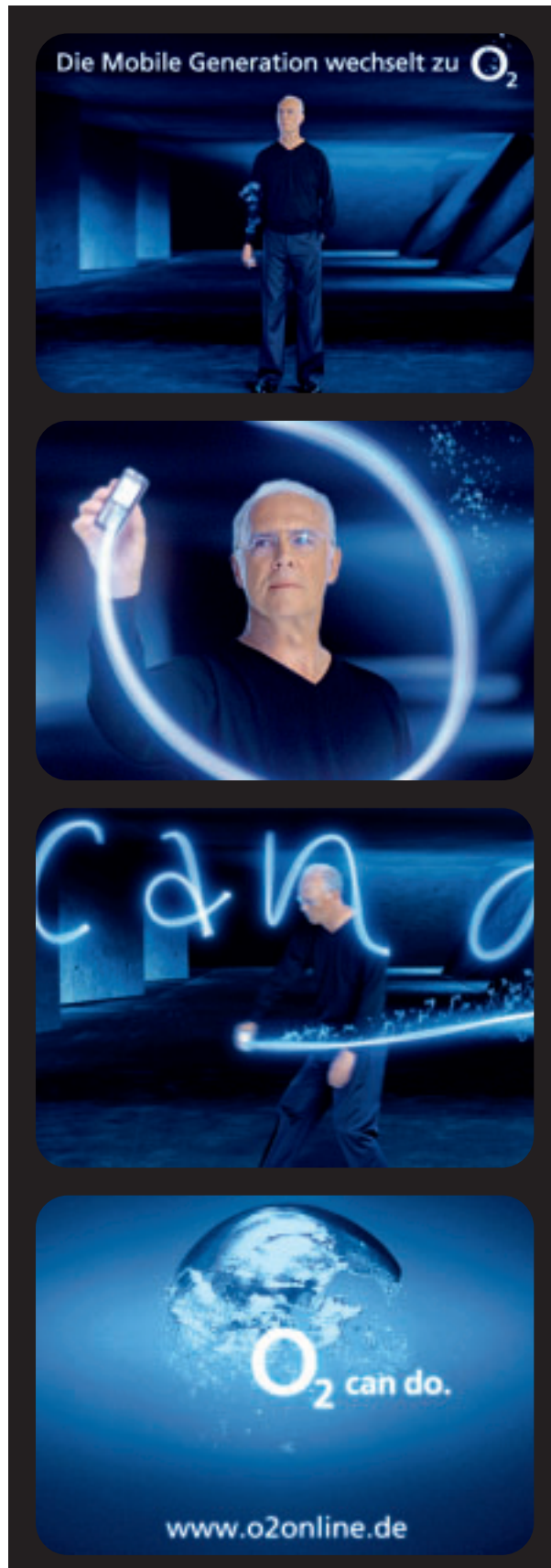
2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Sportsponsoring O₂“



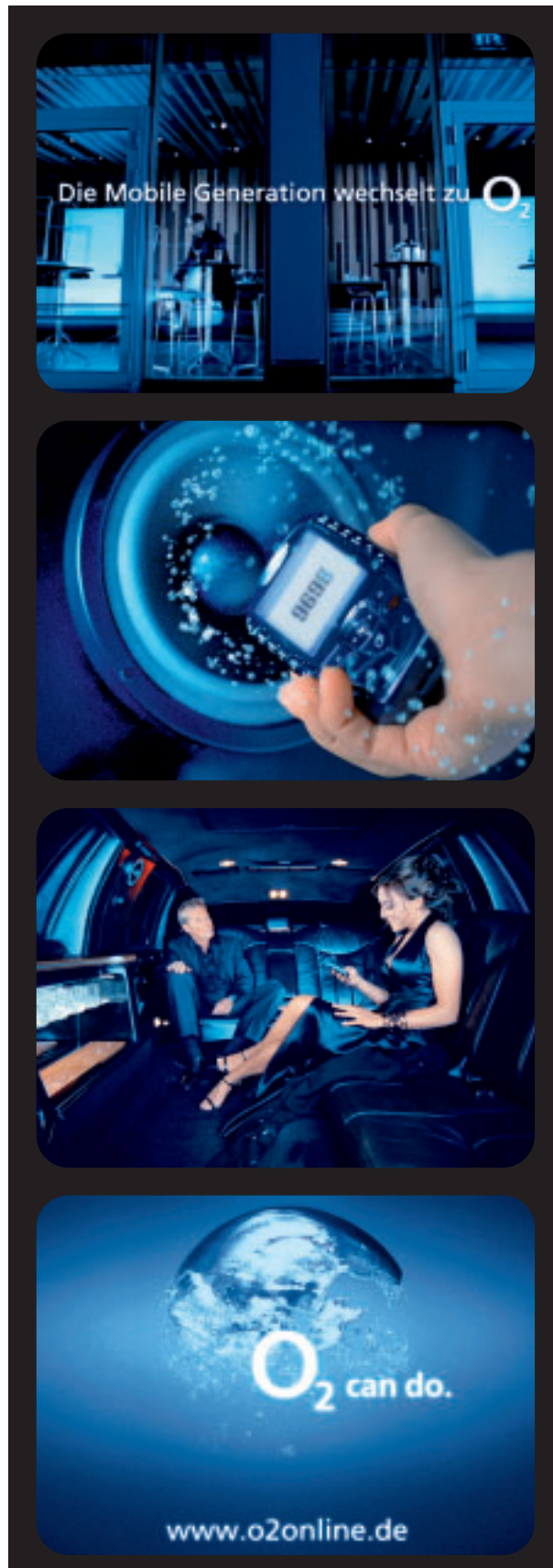
2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „UMTS Laptop Card von O₂“



TV-Spot „UMTS Laptop Card von O₂“



TV-Spot „can do“



TV-Spot „Music Spy“