



Kunde

T-Online International AG, Darmstadt

Verantwortlich: Burkhard Graßmann, Vorstand Marketing · Susanne Peter, Director Marketing Musicload · Matthias Bökle, Manager Marketing Musicload

Agentur

Kolle Rebbe Werbeagentur GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Dominic Veken, Geschäftsleitung Strategie · Katharina Lechelt, Beratungsleitung · Andreas Geyer, Creative Director Art · Ulrich Zünkeler, Creative Director Text

ICH LAD MUSIK. BEI MUSICLOAD.DE

Die Marketing-Situation

Eroberungsmarkt: viele neue Anbieter.

Die starken Umsatzrückgänge der Musikindustrie aufgrund des Nutzens von illegalen Peer-to-Peer-Netzwerken und Raubkopien haben das Anbieten legaler Musik-Downloads forciert. So starteten 2004 zusätzlich zu den wenigen bestehenden Anbietern von Musik-Downloads (AOL, iTunes, Musicload) zahlreiche weitere Anbieter ihr Download-Angebot.

Verwendungsbarrieren: durch Skepsis gegenüber Musik-Downloads.

Das Downloaden von Musik im Internet ist im Jahr 2003 und Anfang 2004 für die Konsumenten hauptsächlich zweierlei gewesen: entweder völliges Neuland, oder aber vollkommen illegal. Beides stellt eine enorme Barriere zur Nutzung der neuen legalen Angebote dar.

Produktkonkurrenz: durch illegale, kostenlose Angebote.

Die wichtige Zielgruppe der internet-affinen Early Adopters ist es zwar längst gewohnt, Musik „downzuloaden“, macht dies aber in der Regel, ohne etwas dafür zu bezahlen. So liegen die illegalen Musik-Downloads seit Jahren im hohen dreistelligen Millionen-Bereich.

Markenkonkurrenz: durch die weltweite Übermacht von Apple iTunes. In jedem relevanten Markt der Welt hat iTunes in kürzester Zeit eine abso-

lute Marktdominanz erreicht. Durch die Anziehungskraft der Marke Apple und den extrem erfolgreichen MP3-Player iPod ist es Apple bisher überall gelungen, rasend schnell eine große Fangemeinde um ihre Musik-Download-Angebote zu versammeln. Die massive Presseberichterstattung und die Zusammenarbeit mit Künstlern wie U2 tun dabei ein Übriges. (Quelle: Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft e.V.)

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Vervielfachung der Download-Zahlen.

Um sich frühzeitig im entstehenden Markt der Musik-Downloads zu etablieren und sich für den zukünftigen Verdrängungswettbewerb optimal aufzustellen, ist eine nachhaltige Erhöhung der Musicload-Nutzung absolut notwendig.

Ziel 2: Übertrumpfen des „Überall-Marktführers“ Apple.

Das extrem ambitionierte Ziel bei diesem Vorhaben ist die Marktführerschaft gegen die weltweite und mit dem Markteintritt auch in Deutschland zu erwartende Dominanz von Apple iTunes.

Ziel 3: Etablieren der Marke als Standard für Musik-Downloads.

Um nicht nur die Marktführerschaft zu erlangen, sondern sie auch langfristig zu sichern, gilt es, in puncto Markenbekanntheit eine absolute Top-of-Mind-

Position in den Köpfen der Verbraucher einzunehmen. Musicload soll also für eine möglichst breite Gruppe von Verbrauchern zu dem Anbieter von Musik-Downloads werden.

Ziel 4: Positionierung der Marke als „einfacher Musik-Download für alle und alle Musikrichtungen“.

Nur durch die frühe Positionierung als „Download-Angebot für alle“ wird eine auch langfristig möglichst breite Marktabdeckung zur logischen Folge. Hierzu ist es notwendig, Musicload als einen sehr einfachen Musik-Download mit einem extrem vielfältigen Angebot an Musikrichtungen zu profilieren.

Ziel 5: Umsetzung in einer extrem awareness-starken Kampagne.

Die Dominanz in den Bereichen Markt, Markenbekanntheit und Image muss durch eine prägnante Werbekampagne hergestellt werden, deren zentrale Botschaften und Kernelemente schnell zum Bestandteil des kollektiven Bewusstseins werden.

Die Zielgruppe

Etablierung als „Volksmarke“ durch die breiteste Zielgruppe im Markt.

Mit der Geburt des Marktes eröffnen alle Marken ein Wettrennen um dieselbe Zielgruppe: technik- und musikbegeisterte Internetuser, die in der Regel schon illegal Musik heruntergeladen haben. Mit dieser zugespitzten Zielgruppe erscheinen Anbieter wie Apple für den großen Rest der Verbraucher sehr exklusiv und speziell. Musicload setzt gegen diese Nischen-

strategie ganz bewusst auf eine breite, offene, allen zugängliche Kommunikation. Hierdurch soll Musicload nicht nur in der Geburtsphase des Marktes punkten, sondern auch langfristig schneller als der Markt wachsen: Jeder, der Musik laden will, soll als Erstes an Musicload denken!

Die Kreativ-Strategie

1. Den Menschen eine goldene Brücke zum Angebot bauen.

Als entscheidender Faktor für den Erfolg von Musicload wird das Abbauen von Barrieren zur neuen Technik identifiziert. Um dies zu erreichen, bildet Musicload seine Zielgruppe direkt als Bekenner ab. Musicload macht durch die Bekenntnisse sehr unterschiedlicher Testimonials Mut, es auch einmal zu probieren. Musicload baut dazu auch durch den klaren und einleuchtenden Markenauftritt Berührungängste gegenüber der neuen Technik ab. Der Verbraucher soll denken: „Das kann ich auch“.

2. Die Marke zum Synonym für den gesamten Markt machen.

Für Musicload gilt die Regel aller Märkte im Geburtsstadium: Je mehr Menschen Musicload verwenden, desto mehr wird Musicload verwendet werden. Um diesen Schneeball-effekt zu erzeugen, sollen die Menschen die Marke mit dem Markt identifizieren. So wie bei Tempo. Wenn sie an das Herunterladen von Musik denken, sollen sie an Musicload denken: „Ich lad' Musik. Bei Musicload.de“. Der Verbraucher soll denken: „Das ist der Standard“.



2/1 Publikumsanzeige „Metalfan“

3. Das Angebot über die Vielfalt der Musikrichtungen individualisieren. Musik ist eine Geschmackssache. Bei Musicload soll aber jeder das Gefühl haben, das zu finden, was seinem persönlichen Musikgeschmack entspricht. Deshalb muss Musicload die Anmutung eines sehr großen Marktplatzes mit sehr vielen Musikrichtungen erzeugen. Das wird neben den Bekennern auch durch das Announcement verschiedener Interpreten unterstützt. Der Verbraucher soll denken: „Da gibt es alles.“

Die Media-Strategie

Die Reichweite als Zeichen von Markengröße nutzen.

Um Musicload glaubwürdig als „einfachen Musik-Download für alle und alle Musikrichtungen“ zu positionieren und die Marke dabei auch noch als die Nummer 1 im Markt zu etablieren, stellen reichweitenstarke Medien

die erste Wahl im Media-Mix dar. Durch eine angemessene Präsenz im TV, gemischt mit der Belegung einiger themenaffiner Medien, kann sich Musicload zugleich in seiner Musikkompetenz und seiner Massenkompabilität präsentieren.



1/1 Publikumsanzeige „Dusche“

Die Ergebnisse

1. In der Download-Entwicklung die kühnsten Vorstellungen übertrumpft.

Nach dem Start der Kampagne im September 2004 kommt es zu mehr als einer Vervielfachung der Download-Quote innerhalb von drei Monaten. Da die schnelle Verdoppelung zu einer nochmaligen Verdoppelung geführt hat, kann man von einem exponentiellen Wachstum sprechen (Chart 1).

2. Musicload ist weltweit der einzige Anbieter, der Apple iTunes überflügelt hat.

Musicload hat sich mit über 50 Prozent eine klare Marktdominanz in Deutschland erarbeitet. Damit ist Deutschland weltweit der einzige relevante Markt, in dem die Marktführerschaft von Apple iTunes gebrochen wurde. Und das mit einem beeindruckenden Marktanteilsvorsprung (Chart 2).

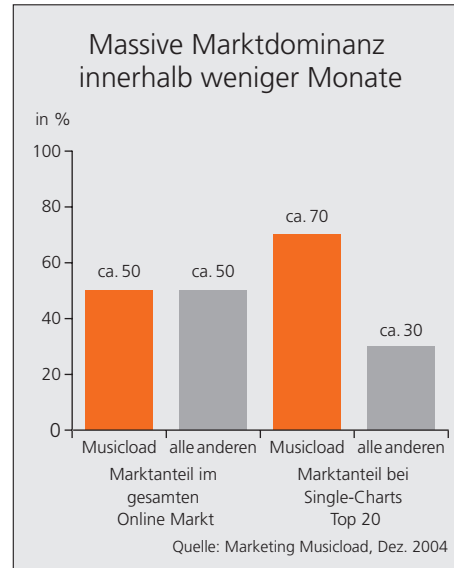


Chart 2

3. Musicload wird zum Synonym für das Downloaden von Musik.

Musicload liegt in der harten Währung der ungestützten Markenbekanntheit um ein Vielfaches vor den Nächstplatzierten. Dies belegt, dass Musicload auf dem besten Wege ist, mit dem Gesamtmarkt identifiziert zu werden. Wie Tempo, Maggi, Nivea oder Jeep (Chart 3).

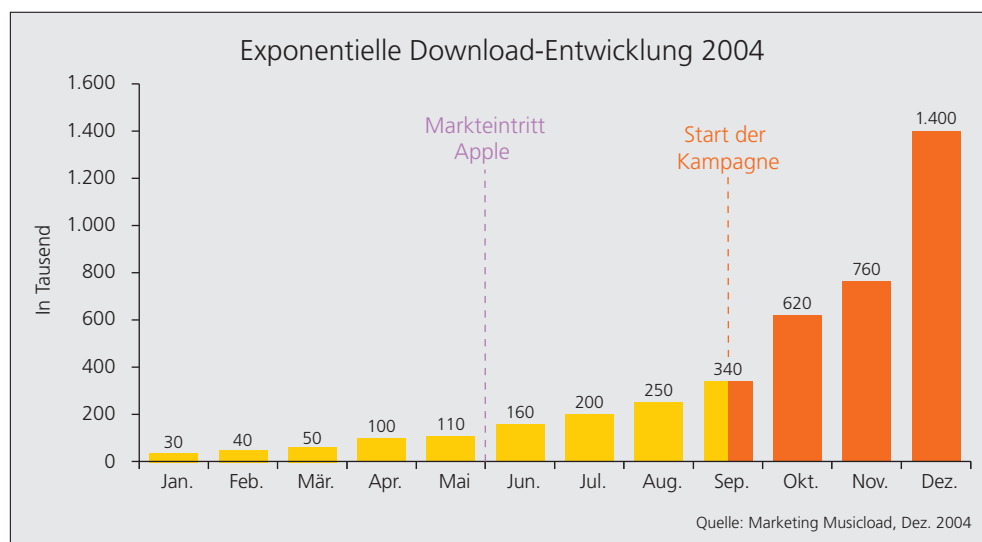


Chart 1

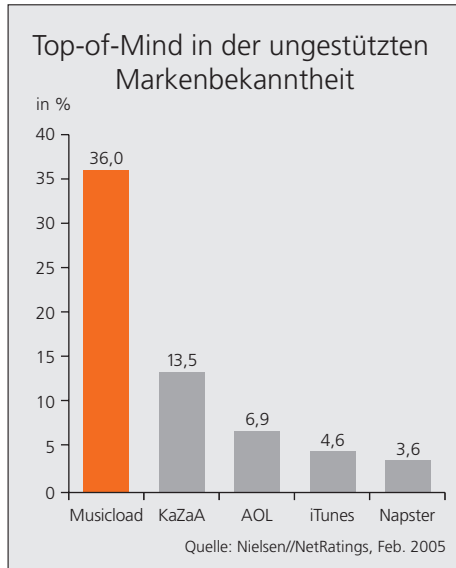


Chart 3

3a. Die Kampagne hat Musicload in drei Monaten vom Outsider zum Star gemacht.

Mit einem Wachstum der gestützten Markenbekanntheit um 165 Prozent in nur drei Monaten hat Musicload große, starke und lange am Markt operierende Marken wie AOL, Napster oder Apple iTunes mit großem Abstand auf die Plätze verwiesen (Chart 4).

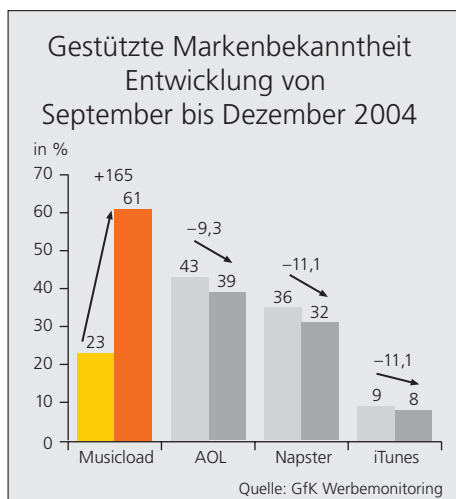


Chart 4

4. Musicload ist einfach einfach. Und einfach für jeden relevant.

Musicload wirkt so einfach, dass sich sogar User an das Angebot wagen, die bei Google mit der Eingabe „www.musicload.de“ nach der Website suchen. Weiterhin ist das Image von Musicload im Bereich „Auswahl unterschiedlicher Musikrichtungen“ wesentlich stärker als bei allen Konkurrenten. Hierdurch sind entsprechend mehr Menschen davon überzeugt, bei Musicload genau das Richtige für ihren individuellen Geschmack zu finden.

5. Die Kampagne schlägt ein wie eine Bombe.

Die Werbekenntheit von Musicload ist sogar um ein Vielfaches höher als die der relativ prägnanten Apple-iTunes-Werbung. Außerdem ist das Verhältnis von gestützter zu ungestützter Werbekenntheit bei Musicload nahezu optimal: Wer die Werbung kennt, kann sich im Gegensatz zur Konkurrenz, auch ohne Stützung an sie erinnern (Chart 5).

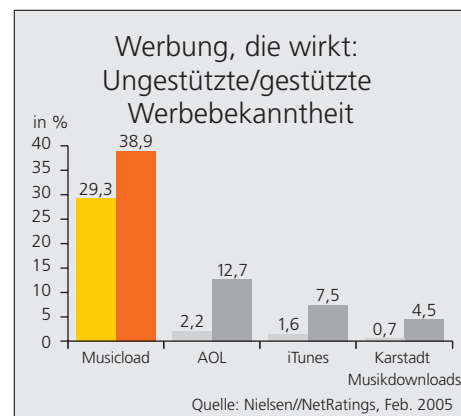


Chart 5



Frisch verliebt
spricht sie in die
Kamera. Er steht
daneben.

Frau:
„Mein Steffen und
ich, wir denken
immer dasselbe.“

Sie weiter:
„Wir freuen
uns auch über
dasselbe.“

Sie weiter, immer noch
völlig überzeugt:
„Und wir hören dieselbe
Musik.“
Über ihr tauchen Herzen
auf, er wird zum Punk.
Frau: „Also, ich lad'
Musik. Bei Musicload.de.“
Der Mann stimmt ihr zu:
„Ja, ich auch.“

Off:
„Musicload von
T-Online. Songs
ohne Ende für
jeden Geschmack.
„Auf die Festplatte.
Auf geht's.“
„www.musicload.de“

TV-Spot „Paar“

Metalfan:

„Ja, ich bin verliebt.“

Er weiter:

„Und die Kleine steht eben nicht so richtig auf meine Mucke. Die hört so soften Soul oder sowas. Aber zum Glück gibt's ja Musicload.“

Metalfan:

*„Stellt euch mal vor, ich kauf sowas im Plattenladen und meine Kumpels erwischen mich dabei.“
Alle Herzen verstecken sich plötzlich hinter seinem Rücken.
Er weiter:
„Nee, ich bin doch nicht bescheuert.“*

Er:

„Ich lad' Musik. Bei Musicload.de.“

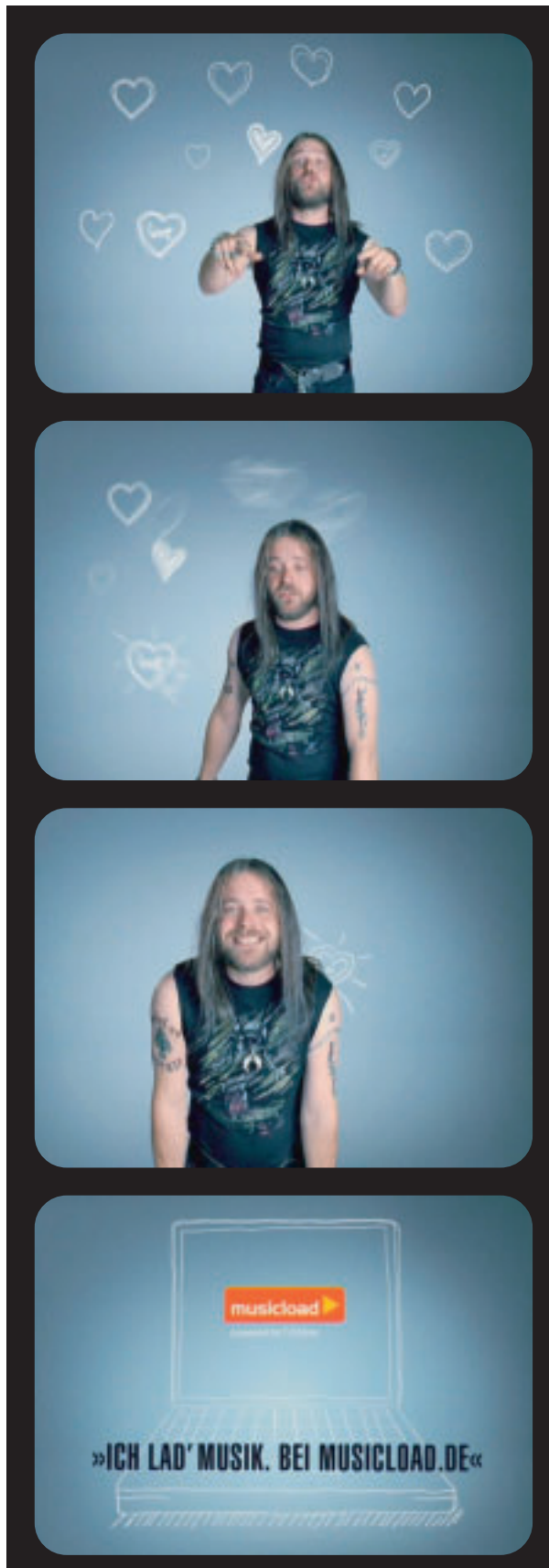
Er grinst in die Kamera.

Off:

„Musicload von T-Online. Songs ohne Ende für jeden Geschmack.

„Auf die Festplatte. Auf geht's.“

„www.musicload.de“



TV-Spot „Metalfan“