

EINFACH, INNOVATIV, KUNDENORIENTIERT: EINE MARKTREVOLUTION IM MOBILFUNK

Die Marketing-Situation

Zehn Jahre lang teilten die vier etablierten Anbieter T-Mobile, Vodafone, E-Plus und O₂ den Mobilfunkmarkt unter sich auf. Doch mittlerweile gibt es in Deutschland mehr Handys als Einwohner. Damit ist die Zeit vorbei, in der die Mobilfunkanbieter bei der Suche nach Neukunden vor allem auf Handy-Neulinge setzen konnten. Nun müssen sie verstärkt die Kunden der anderen Anbieter abwerben, um wachsen zu können.

Doch Produkte nach Maß, die potenzielle Neukunden durch frische Ideen überzeugen, waren auf dem deutschen Mobilfunkmarkt bis Anfang 2005 Mangelware. Technische Innovationen wie UMTS oder Internet via Handy begeisterten bestenfalls kleine Nischen-Zielgruppen. Mit einer verwirrenden Vielzahl von Tarifoptionen versuchten sich die Anbieter in kleinen, hochspezifischen Segmenten als Preisführer zu etablieren. Doch wie qualitative Marktforschung zeigte, haben sich immer weniger Kunden mit den komplexen Angeboten auseinandergesetzt. Keine guten Voraussetzungen für mehr Dynamik im Mobilfunkmarkt.

Dieses Problem war durch die Einführung eines „herkömmlichen“ Tarifs oder Produkts nicht zu lösen. Also war nichts weniger als ein revolutionärer

Ansatz gefragt – und zwar sowohl produkt- als auch kommunikationsseitig. Im Mai 2005 brachte E-Plus den Stein ins Rollen: Die erste Segmentierungsstrategie im deutschen Mobilfunkmarkt ermöglichte eine intensive Ansprache von klar abgegrenzten Kundengruppen.

Revolutionäre Ideen erfordern frische Markenbilder. Mit BASE startet daher kein neuer Tarif, sondern eine neue Marke. Für diese Entscheidung spricht auch die klar definierte Zielgruppe des neuen Angebots: Der potenzielle BASE-Kunde wird zu den „Vieltelefonierern“ gezählt. Er nutzt bereits einen Mobilfunk-Vertrag (im Branchenjargon „Postpaid“) und ist daher nicht jünger als 18 Jahre.

Die Zielgruppe

Mit BASE sind für 25 Euro im Monat alle Gespräche ins deutsche Festnetz sowie Gespräche und SMS ins E-Plus Netz inklusive. Gespräche in andere Mobilfunknetze kosten 25 Cent pro Minute. Revolutionär an diesem Produkt sind die bestechende Einfachheit sowie die Möglichkeit des unbegrenzten Telefonierens.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Der Marktanteil im Vertragskunden-segment sollte bis Ende 2005 um 20 Prozent steigen, im Zielsegment Vieltelefonierer gar um 30 Prozent.

1. August: Tag der deutschen Redefreiheit!

freedom of speech

Großflächenplakat

- Der Umsatz pro Kunde sollte sich im gleichen Zeitraum um 20 Prozent erhöhen.
- Unter Nutzung systematischer PR-Arbeit, die kostenlose Medienresonanz lieferte, sollte BASE beim Marktstart zum „Talk of the town“ werden.
- Ende 2005 sollte die gestützte Markenbekanntheit, gemessen an der Gesamtbevölkerung, bei 40 Prozent liegen.
- Die gestützte Werbeerinnerung sollte zum gleichen Zeitpunkt 30 Prozent betragen.
- 30 Prozent der Gesamtbevölkerung sollten BASE zum Jahresende als Flat-rate-Anbieter einordnen können.

Die Antwort lautet: Einfachheit und Preisgünstigkeit. Darüber hinaus schafft BASE gerade für Vieltelefonierer mehr Kostenkontrolle, was den Griff zum Handy selbstverständlicher werden lässt. BASE ist somit eine ernstzunehmende Festnetz-Alternative.

Aus diesen Erkenntnissen ergaben sich klare Leitlinien für die Marketing-Kommunikation. Der zentrale Punkt der gesamten Kampagne: Einfachheit. Es gab keinerlei Ablenkung durch Story, Hintergründe oder Emotionen. Die Headlines griffen die Vorteile des unbegrenzten Telefonierens und der neuen Einfachheit im Mobilfunk auf – angepasst an die jeweilige Zielgruppe.

Tariftabellen verschwanden weitestgehend aus der Kommunikation mit dem Endkunden.

Die Kreativ-Strategie

Um diese ehrgeizigen Ziele zu erreichen, war eine klare Fokussierung der gesamten Marketing-Kommunikation erforderlich. Was macht BASE aus?

"Telefonieren ohne Ende?
Das ist echte
Redefreiheit!"

BASE
freedom of speech

Die erste Flatrate fürs Handy. Für 25 € pro Monat gratis ins Festnetz, von BASE zu BASE und zu E-Plus telefonieren und für nur 0,25 €/Min. in andere Mobilfunknetze.*
www.BASE.de und in allen E-Plus Shops

Großflächenplakat

Die Media-Strategie

Eine vierzehntägige Teaserkampagne platzierte das Thema „Redefreiheit“ schon vor dem eigentlichen Launch in der Öffentlichkeit.

Bei der Auswahl der Kommunikationswege setzte BASE bewusst auf Einfachheit: Das Plakat wurde beim Launch als Basismedium gewählt.

Eine breit angelegte TV-Kampagne verankerte die Marke reichweitenstark und nachhaltig in den Köpfen der Bevölkerung. Die einzelnen Spots orientierten sich thematisch und visuell an den Plakatmotiven: Sympathische und glaubwürdige Testimonials erklären die Vorteile von BASE.

Die Ergebnisse

Innerhalb nur weniger Monate konnte sich BASE erfolgreich am Markt

etablieren, alle Marketing- und Kommunikationsziele wurden erreicht:

Der unternehmensweite Marktanteil im Vertragskundensegment, das immerhin ungefähr die Hälfte des gesamten Mobilfunkmarkts ausmacht, ist nicht wie angestrebt um 20 Prozent, sondern um 37 Prozent gestiegen. Im Kernsegment der Vieltelefonierer stieg der Marktanteil sogar um 71 Prozent.

Der durchschnittliche Rechnungsumsatz pro Kunde erhöhte sich um 28 Prozent. Angestrebt waren 20 Prozent.

Mit 1 433 Print-Artikeln, die circa 50 Millionen Leser erreichten, und 44 TV-Berichterstattungen mit insgesamt 19,2 Millionen Zuschauern war BASE zum Launch zweifelsfrei wie geplant „Talk of the Town“. Nur

Kategorie Dienstleistungen

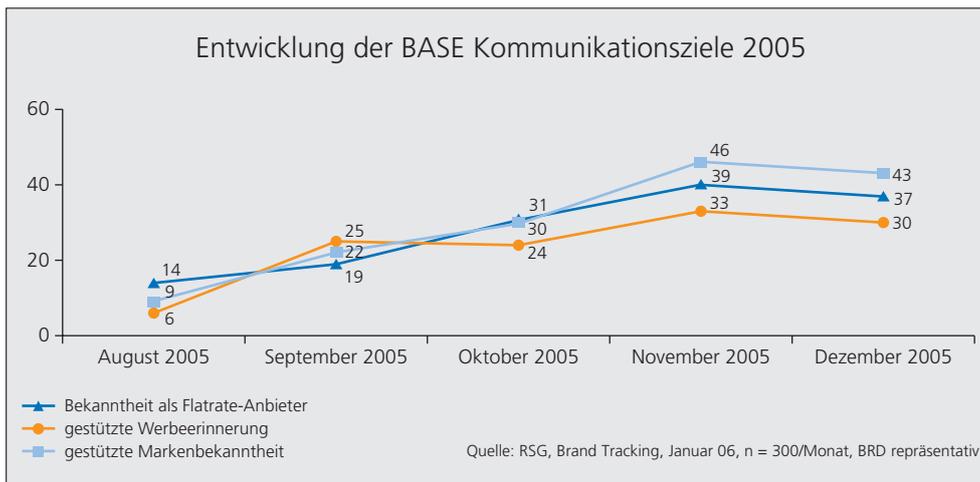


Chart 1

fünf Monate nach der Einführung konnte nahezu jeder zweite Deutsche die Marke BASE.

Gelungen ist insbesondere die Kommunikation der Produktbotschaften: Zum Jahresende wussten 37 Prozent der deutschen Öffentlichkeit, dass BASE eine Mobilfunk-Flatrate anbietet (Chart 1).

Dabei blieben die Ausgaben durchaus im Rahmen: Bei den Werbespendings

stand BASE im Vergleich zum Wettbewerb an letzter Stelle (Chart 2).

Der Share of Advertising für BASE im relevanten Zeitraum lag unterhalb von 15 Prozent.

In Zusammenhang mit dem beachtlichen Ergebnis belegen die moderaten Ausgaben, dass die Markteinführung von BASE nicht nur effektiv, sondern auch äußerst effizient umgesetzt wurde.

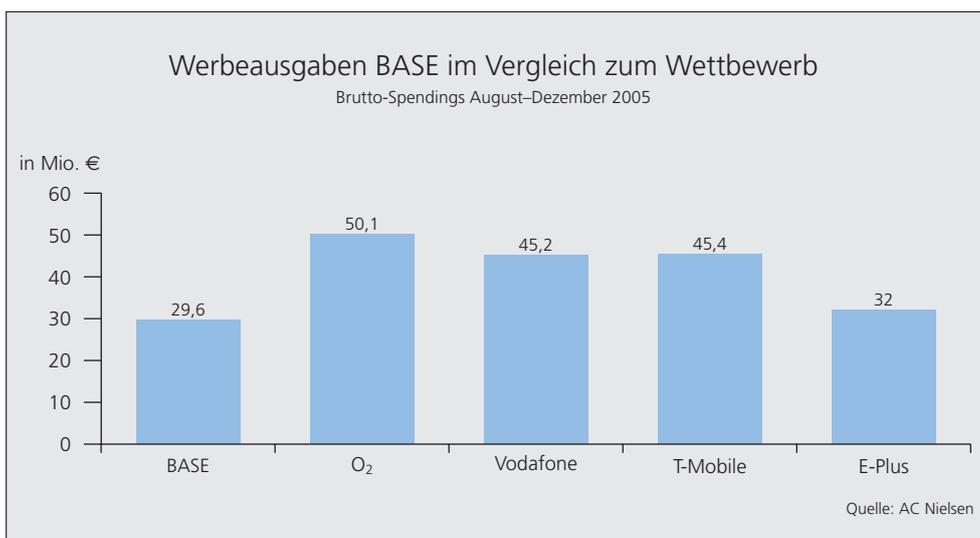
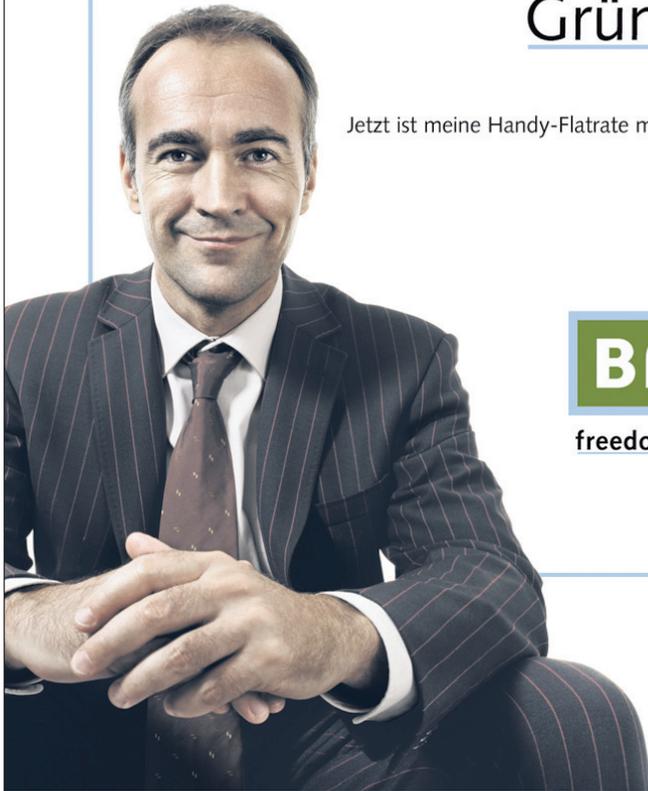


Chart 2

"Mein Wechsel zu BASE hat ausgezeichnete Gründe"



Jetzt ist meine Handy-Flatrate mehrfacher Testsieger!



Und wann wechseln Sie? Für nur
25 € pro Monat gratis ins Festnetz, zu
E-Plus, BASE und simyo telefonieren
und für nur 0,25 €/Min. in andere
Mobilfunknetze.*

www.BASE.de · Hotline 0800-1 122 122 · Überall, wo es E-Plus gibt.

* Dieses Angebot gilt nur bei gleichzeitigem Abschluss eines Mobilfunkvertrags mit der E-Plus Service GmbH & Co. KG im Tarif BASE mit 12-monatiger Mindestlaufzeit, einmaliger Anschlusspreis 25 €, monatlicher Paketpreis 25 € für Inlandgespräche zur eigenen Mobilbox sowie zu EPS-Kunden im BASE-Tarif, E-Plus/simyo und ins Festnetz sowie SMS zu BASE und E-Plus/simyo (jeweils ohne Sondernummern und (Mehrwert-)Dienste). In andere deutsche Mobilfunknetze: 0,19 €/SMS und Gespräche 0,25 €/Min. (ohne Sondernummern und (Mehrwert-)Dienste). Taktung: Die erste Minute wird stets voll berechnet, danach sekundengenau. Dual- oder Tribandhandy erforderlich; Handy ggf. freischalten bzw. SIM-Lock-Sperre aufheben lassen; dafür fallen ggf. Kosten an.