Kunde
O_2 (Germany) GmbH & Co. OHG, München
Verantwortlich: André Schloemer, Vice President Brand Management · Kerstin Lindermann, Head of Brand Communications

Agentur
Grey Worldwide GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Rainer K. Barth, Managing Director · Lars Riebartsch, Creative Director

WIE O_2 ES SCHAFFTE, MIT MARKENKRAFT DREIMAL HINTEREINANDER AM STÄRKSTEN ZU WACHSEN

Die Marketing-Situation

Die Herausforderung für die jüngste Mobilfunkmarke im Markt war im Jahr 2005 die größte seit Bestehen der Marke. Das O_2-Geschäft wurde gleichzeitig von zwei Seiten angegriffen:

- Durch neue Angebote der Marktführer T-Mobile und Vodafone, die O_2 kopierten.

- Durch eine Flut von preisaggressiven Discountmarken wie Simyo und Base sowie Billigangeboten als Branded-Reseller-Konzept von Handels-Giganten wie zum Beispiel Aldi.

Das Marktszenario im Mobilfunk ist aktuell durch Preisverfall und perspektivisch durch Wachsen der Telefonierminuten sowie Wertschöpfung aus Content gekennzeichnet. Das Mobiltelefon wird für die Menschen zum Allrounder, unabhängig von der Infrastruktur (Mobilfunk oder Festnetz).

Das bedeutet schlichtweg: Die Preise werden billiger, die Nutzung steigt.

O_2 ist mit seinem Produkt O_2 Genion und der Homezone akzeptierter Innovator im Markt. Dieses Innovationskonzept wurde durch die beiden Marktführer kopiert: durch T-Mobile mit „T-Mobile@home" und Vodafone mit „Vodafone Zuhause". E-Plus betreibt seit Launch seiner Discountmarken Simyo und Base High-Spending-Politik und versucht, sein Mobilfunknetz besser auszulasten und spezielle Zielgruppensegmente anzusprechen.

In dieser Situation extremer Herausforderungen setzt O_2 auf Markenkraft, Innovation, Kommunikation und Konsequenz.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Marketing-Ziele:

- Stärkstes Marktanteilswachstum im Markt.

- Stärkstes Kundenwachstum im Markt.

- Höchster Umsatz pro Kunde (ARPU) im Markt.

- Niedrigste Wechselrate (Churn).

- Ausbau der Nummer-3-Position bei der Kaufentscheidung (Relevant Set/ First Choice).

Die Marken-Ziele:

- Weiterer Ausbau der eigenständigen und differenzierenden Markenwelt.

- Durchsetzen des Markenversprechens „O_2 can do" als Besitzstand und Differenzierung.

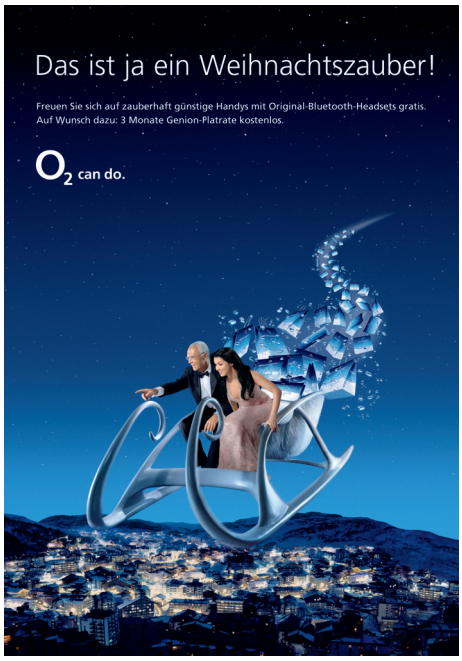
■ Ausbau des Markenprofils als „erfrischend andere Alternative“ auf dem Mobilfunkmarkt.

Die Kommunikations-Ziele:

■ Weitere Steigerung der Markenbekanntheit auf das Niveau der etablierten Wettbewerber.

■ Höchste Werbeerinnerungs-Werte bei niedrigem Share of Voice (22 Prozent).

■ Höchste Werbeeffizienz im Markt.



1/1 Publikumszeitschriften

Die Zielgruppe

75 Prozent der Vertragskunden von O_2 entscheiden sich für den Tarif O_2 Genion mit der Homezone. Diese Kunden sind auf der Suche nach „Freiheit“ und „Unabhängigkeit“.

Zur Erreichung dieser Mobilen Generation wurde eine spezielle Zielgruppen-Segmentierung entwickelt. Im Fokus stehen hier die Zielgruppen „Young Socials“, „Ambitious Techies“ und „Budgeters“.

Die Kreativ-Strategie

O_2 differenziert sich vom Wettbewerb inhaltlich deutlich, indem die Marke den Verbrauchern ein einfaches und klares Versprechen gibt: O_2 ist die überraschend andere Telekommunikationsmarke der Mobilen Generation, die für „can do“ steht.

Formal differenziert sich die Marke durch einzigartige Markensignale wie Logo, Markenfarbe, Bubbles und Musik.

Zusammen bilden diese Elemente eine stets wieder erkennbare Markenwelt, in der der Anspruch „O_2 can do“ über Produkte und Services täglich neu bewiesen wird.

In diesem Jahr wurde der Beweis durch die konsequente Kommunikation des Festnetzersatzproduktes O_2 Genion erbracht. Jede einzelne Kommunikationsmaßnahme zahlte auf die Positionierung von O_2 Genion ein („die mobile Alternative zum Festnetz“) und stellte die Unique Selling Proposition des Produktes deutlich sichtbar heraus („mehr Unabhängigkeit durch frei wählbare Homezone“).

Zur Stärkung der Begehrlichkeit wurde zusätzlich das festnetzfreie Internetsurfen durch O_2 Surf@home eingeführt. Als Kaufanreiz und Argument gegen die preisaggressiven Angebote im Markt wurde die O_2 Genion Flatrate gelauncht.

Plakat „Surfen ohne Festnetz“

Alle Maßnahmen wurden auf ungewöhnliche und aufmerksamkeitsstarke Weise in der O_2-Markenwelt inszeniert und auf allen Ebenen miteinander vernetzt.

Das erfolgreiche Turbo-Konzept mit den Prominenten (von Franz Beckenbauer, über Veronika Ferres bis hin zu Anna Netrebko) erfüllte darüber hinaus seine Aufgabe als Verstärker und Generierer von „Talk of the Town“.

Die Media-Strategie

Es wird eine Abverkaufssteigerung durch die Maximierung der Werbeerinnerung erreicht.

Die Strategie:

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

Medien-Auswahl:

- TV: Audiovisueller Transport der O_2-Markenwelt, 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: Verkaufsunterstützung für Online-Shops, hohe Produktaffinität zu „mobile multimedia".

■ Projekte: Sportvernetzung, Sonderwerbeformen.

Die Ergebnisse

Mafo-Overall-Statement/ICON ADDED VALUE Brand-Status:

„O_2 hat auch im Jahr 2005 den größten Zuwachs an spontaner Markenbekanntheit und hält weiterhin unangefochten Platz 1 in der Kommunikationspräsenz. Dabei wirbt O_2 rund 40 Prozent effizienter als die Branche."

O_2 wirbt somit höchst effizient, mit der höchsten Werbeerinnerung (30 Prozent) und dem stärksten Kundenwachstum im Markt (+32 Prozent) bei geringen Spendings (22 Prozent Share of Voice). Mit 97 Prozent liegt die gestützte Markenbekanntheit nach nur 3 Jahren bereits voll auf dem Niveau des etablierten Wettbewerbs. Darüber hinaus belegt O_2 im Wettbewerb 5 Mal den ersten Platz:

■ Beim Marktanteilswachstum verzeichnet O_2 mit +18,3 Prozent die stärkste Steigerung im Markt.

■ Mit +32 Prozent erreicht O_2 das stärkste Kundenwachstum im Markt.

■ Mit 29 Euro erreicht O_2 den höchsten Durchschnittsumsatz pro Kunde unter den Netzbetreibern.

■ Mit 16 Prozent hat O_2 die niedrigste Wechslerrate.

■ Bei der ungestützten Werbeerinnerung (Chart 1) ist O_2 mit 30 Prozent mit Abstand die Nummer 1 (Nummer 2 im Markt: 19 Prozent).

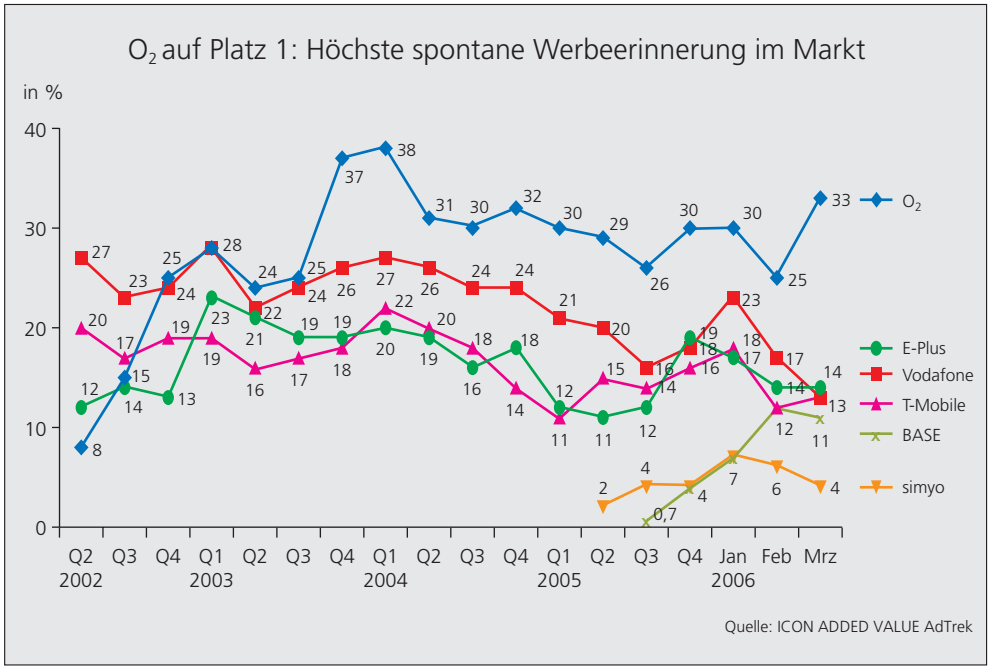


Chart 1

Mit 84 Prozent erzielt O_2 die höchste Claim-Awareness vor allen Wettbewerbern und konnte sich innerhalb eines Jahres noch einmal deutlich steigern (Stand Mai 2005: 78 Prozent).

O_2 Genion ist darüber hinaus der bekannteste Laufzeitvertrag im Markt. Die gestützte Tarifbekanntheit liegt bei 70 Prozent. Die Bekanntheit wurde im Jahr 2005 um 10 Prozent gesteigert.

Bei der Kaufentscheidung kann O_2 im Relevant Set (44 Prozent) und bei First Choice (17 Prozent) seinen Vorsprung zur etablierten Nummer 3 im Markt weiter deutlich ausbauen. Relevant Set Nummer 3: 30 Prozent; First Choice Nummer 3: 9 Prozent (Werte: Dezember 2005).

Zusätzlich hat O_2 das schärfste Imageprofil im Markt (Chart 2):

- 49 Prozent der Betrachter empfinden die Marke als innovativ (Nummer 2 im Markt: 40 Prozent).
- 41 Prozent der Betrachter bezeichnen O_2 als „erfrischend anders" (Nummer 2 im Markt: 21 Prozent).
- 41 Prozent der Betrachter bezeichnen die Kommunikation als „mutig" (Nummer 2 im Markt: 35 Prozent).
- 65 Prozent der Betrachter sehen O_2 als ehrgeizig an (Nummer 2 im Markt: 54 Prozent).

O_2 gewinnt Preise und erhält Auszeichnungen:

- Markenaward 2005 in der Kategorie „Beste neue Marke".
- Super Brand 2005: gewählt aus 1 000 Marken.
- Effie in Silber 2003 und Finalist in den Jahren 2004 und 2005.

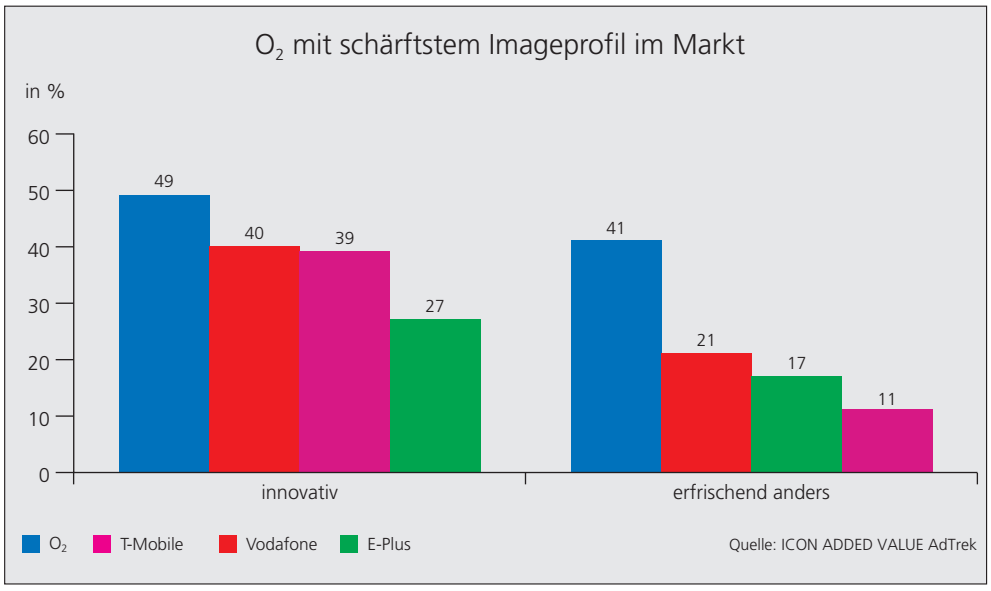
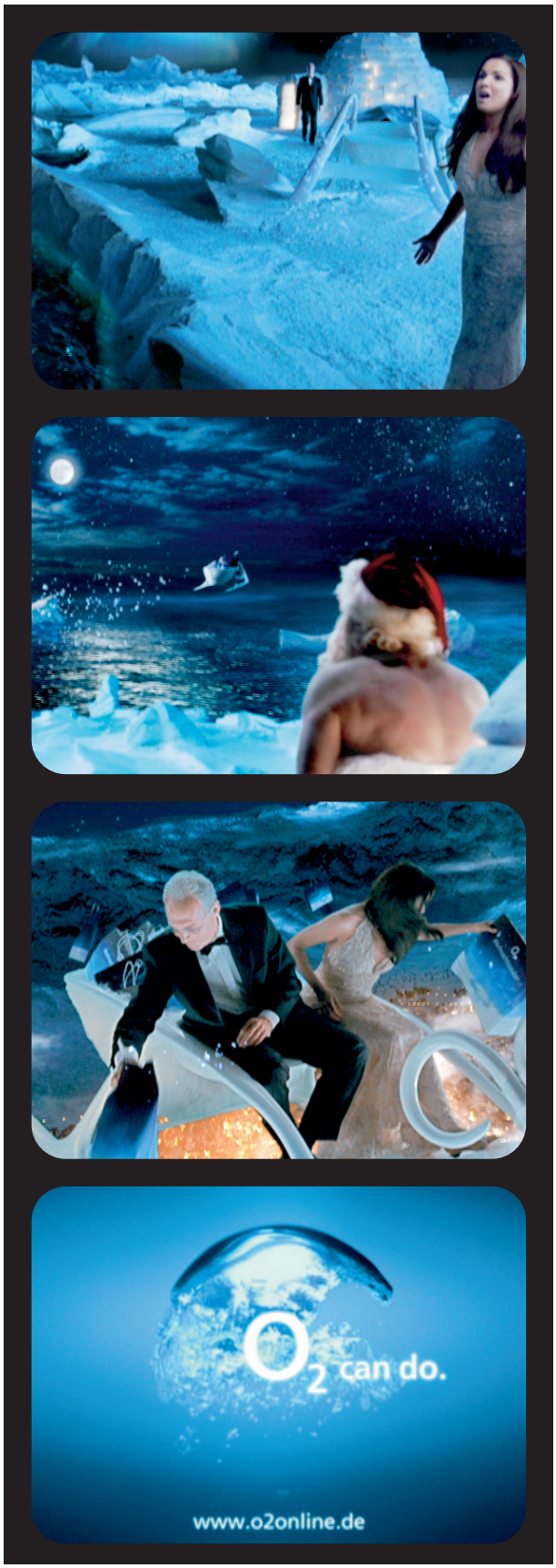


Chart 2

TV-Spot „Mobile Home"

TV-Spot „Anna can do"

TV-Spot „Surfen ohne Festnetz"



TV-Spot „Weihnachtszauber"