



Verantwortlich: André Schloemer, Vice President Brand Management · Tim Alexander, Head of Branding, Brand Strategy and Communication · Sandra Schloemer, Senior Brand Manager · Marion Heckmann, Senior Communication Planning Manager · Tino Krause, Media Manager

VCCP, Berlin



O 2 O – UNBESCHWERT TELEFONIEREN.

Die Marketing-Situation

Im Mobilfunkmarkt herrscht

Verdrängungswettbewerb

Der Mobilfunkmarkt ist gesättigt. Anfang 2009 besitzen 54 Millionen Erwachsene 107 Millionen SIM-Karten. Die Gross Adds (Neukunden) gingen im Jahr 2008 um insgesamt 4,9 Prozent zurück. Es gab nicht nur die vier großen Netzanbieter im Markt, sondern es kämpften auch noch unzählige Discount-Anbieter um die Gunst der Kundschaft. Wachstum war also nur auf Kosten der Wettbewerber möglich.

Die Herausforderung: Wie gewinnt man Kunden, wenn 75 Prozent noch nie den Mobilfunkanbieter gewechselt haben?

Mobilfunkanbieter genossen kein besonders hohes Vertrauen unter ihren Kunden. Jeder hatte das Gefühl eher zu viel zu bezahlen als zu wenig.

Das lag vor allem an der völligen Intransparenz im Markt. Eine unüberschaubare Fülle an Tarifoptionen machte es den Kunden nahezu unmöglich, das passende Angebot zu finden. Damit einher ging die Angst, bei einem Tarif-Wechsel hinterher mehr zu zahlen als vorher. Da blieb man doch lieber bei dem was man hat.

Hinzu kam, dass Mobilfunk mittlerweile selbstverständlich geworden war. Das Interesse an neuen Tarifen

war gering. Man ist ja schließlich versorgt.

Die Lösung: Zeit für eine Revolution

Um Bewegung in diesen festgefahrenen Markt zu bringen, brauchte es eine kleine Revolution. Genau das Richtige für die Herausforderer-Marke o2. In bester Tradition von Loop und Genion hat o2 einen völlig neuen Tarif auf den Markt gebracht, der mit allen Marktkonventionen bricht: o2 o.

o2 o: maximale Transparenz – maximale Kundenorientierung

Um mehr Transparenz und Orientierung zu schaffen, hat o2 sein Tarifportfolio radikal bereinigt. o2 legte den Fokus im Mobile Voice-Bereich auf o2 o als Kerntarif. Ein Tarif, der für alle passt. Denn o2 o verbindet die Vorteile eines Prepaid-Tarifs mit dem Schutz einer Flatrate. Dank des einzigartigen o2 Kosten-Airbags sind alle Gespräche und SMS ab 60 Euro Rechnungsbetrag kostenlos.

Auch ein revolutionärer Tarif brauchte eine revolutionäre Kommunikation

Wie schon erwähnt war der Mobilfunkbereich von Low Involvement und Misstrauen geprägt. Niemand wartete auf einen neuen Tarif.

Es brauchte also eine extrem aufmerksamkeitsstarke und impactstarke Kampagnenidee, um dem Tarif zum Durchbruch zu verhelfen und der

Kategorie Dienstleistungen



City-Light-Plakate Teaser-Phase

Marke o2 den nötigen Rückenwind zur Aufholjagd zu verleihen.

Die Marketing- und Werbeziele

Die Kommunikationsziele

Ziel 1: Steigerung von Bekanntheit, Neuigkeitswert und Relevanz signifikant über dem Branchendurchschnitt.

Ziel 2: Die Reduzierung des Tarifportfolios mit o2 o erforderte die rasante Durchsetzung des Tarifnamens: Tariffbekanntheit von über 52 Prozent

Ziel 3: Signifikante Steigerung der Markenwahrnehmung in den Dimensionen Kundenorientierung, Innovationsstärke, Differenzierung und Preis-Leistungs-Verhältnis

Die Marktziele

Ziel 4: Steigerung des Marktanteils (Customer Base) von o2 auf mindestens 14 Prozent bis 3. Quartal 2009

Die Ziele zur Wirtschaftlichkeit

Ziel 5: Erreichung einer höheren Tariffbekanntheit für o2 o mit geringerem Media-Budget als Vodafone „Super-Flat“

Die Kreativ-Strategie

Der Insight: Menschen richten ihr Verhalten nach ihren Telefonkosten. Ausgangspunkt der gesamten Kommunikation war der zentrale Insight, dass die Menschen ihr Telefonverhalten nach ihrem Mobilfunktariff richten. Jeder kennt das: Man ruft nicht gern in „Fremdnetze“ an, man schickt eine SMS statt anzurufen oder man fasst sich kurz, weil es günstiger ist. Man denkt beim Telefonieren an die Kosten statt sich auf das Gespräch zu konzentrieren.



City-Light-Plakate Launch-Phase

Die Botschaft: damit Sie beim Telefonieren nicht ans Telefonieren denken o2 o greift diesen Insight direkt auf



S-Bahn-Hof Jungfernstieg in Hamburg

und demonstriert eine neue Unbeschwertheit und Gelassenheit. Denn mit o2 o muss man sich nie wieder Gedanken um seine Telefonrechnung machen: keine Grundgebühr, keine Vertragslaufzeit, ein Preis in alle Netze und ab 60 Euro verwandelt der o2 Kosten-Airbag o2 o in einer Flatrate in alle Netze. Man kann also sorglos in alle Netze telefonieren, da es keinen Unterschied macht. Und vor bösen Überraschungen schützt der o2 Kosten-Airbag.

Die kreative Idee: sorglose Telefonkritzeleien

Was tun Menschen, wenn sie entspannt ein Gespräch verfolgen? Sie kritzeln. Auf Servietten, Zeitungen, Kalender, Notizblöcke. Was gerade so da ist. Und genau diese Kritzeleien bildeten das Key Visual der Kommunikation.

Eine Fülle an Zeichnungen in blauer Kugelschreiber- und Füller-Tinte, von ungeschickten Tupfern und Malereien

bis zu feingliedrigeren, künstlerischen Illustrationen stellten die innere Ruhe und Gedankenlosigkeit dar, die entstehen, wenn Menschen am Telefon plaudern.

Diese Kritzeleien – englisch „Doodles“ – verbanden auf einzigartige Art und Weise Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit mit einem hohen Unterhaltungswert und Involvement. Jeder kannte diese Kritzeleien von sich selbst, sie wurden automatisch mit Telefonaten assoziiert. Gleichzeitig schaute man sich diese Kritzeleien sehr gerne an und fühlte sich animiert selbst zum Stift zu greifen (zum Beispiel auf www.doodleart.de).

Ungesehene Umsetzung für einen noch nie dagewesenen Tarif

Es wurde konsequent mit der üblichen o2 Umsetzung gebrochen, um für erhöhte Aufmerksamkeit und Neugier zu sorgen. Durch das Zusammenspiel aus einzigartiger Kreation und einer Vielzahl an aufmerksam-

keitsstarken Sonderumsetzungen konnte die Kampagne zum Erfolg werden.

Die Media-Strategie

Eine Teaser-Kampagne schaffte die gebührende Aufmerksamkeit

Im Sinne eines aufmerksamkeitsstarken, radikalen Einschnitts wurde mit einer Teaser-Phase gestartet: „Woran denken Sie beim Telefonieren?“

Es fanden sich Kritzeleien auf Zeitungen und Zeitschriften innerhalb der Redaktion wieder, die Doodles wurden auf Häuserwände projiziert und sogar live gemalt, jede Menge Post-it's mit Doodles geklebt sowie ganze Internetseiten im Doodle-Look umgestaltet.

Der Big Bang. Die Auflösung

Mit einem großen Aufschlag folgte die Antwort in der Brand-Phase „Damit Sie beim Telefonieren nicht ans Telefonieren denken“ mit o2 als Absender und o2 o als Tariflösung dahinter.

Die Durchdringung der Botschaft sowie der Aufbau einer maximalen Reichweite wurden über den Einsatz eines breiten Spektrums klassischer Medien erzielt. Wichtigstes Element der Strategie war der Einsatz von mehr als 150 Sonderumsetzungen in allen belegten Medien. Insgesamt erzielte die Kampagne 3 Milliarden Kontakte.

Deutschland wird o2 o
Doodles durchzogen das Straßenbild

– ob direkt an Häuserfassaden von Künstlern gestaltet, über viele Meter an Zäunen entlang der Straße oder als Verzierung ganzer U-Bahn-Stationen begleiteten sie die Menschen unterwegs.

Im Internet wurden sie zum größten Online Kunstwerk der Welt oder boten den Nutzern die Möglichkeit, auch ihre eigenen Fotos zu be-doodlen. Selbst Prominente griffen die Idee auf und zeigten ihre kleinen Kunstwerke in Cicero und sogar auf einer Charity Veranstaltung in Berlin.



Doodle-Art:

Aufruf zum größten Online-Kunstwerk der Welt

Die Kombination aus Reichweiten starken Massenmedien ergänzt um den massiven Einsatz von Sonderumsetzungen erzeugte einen imposanten Gesamtauftritt. Ein derart kompromissloses Vorgehen hatte es bisher bei o2 noch nicht gegeben.

Die Ergebnisse

Ziel 1. Bekanntheit, Neuigkeit und Relevanz

Die ungestützte Kampagnenbekanntheit erreichte 79 Prozent und liegt um 41 Prozent über dem Branchendurchschnitt sowie 23 Prozent über Ziel! Der Kampagne wurde ein außerge-

wöhnlich hoher Neuigkeitswert attestiert (33 Prozent über Durchschnitt) und über die Hälfte der Zielgruppe empfand die Botschaft als persönlich relevant (23 Prozent über Durchschnitt) (Chart 1).

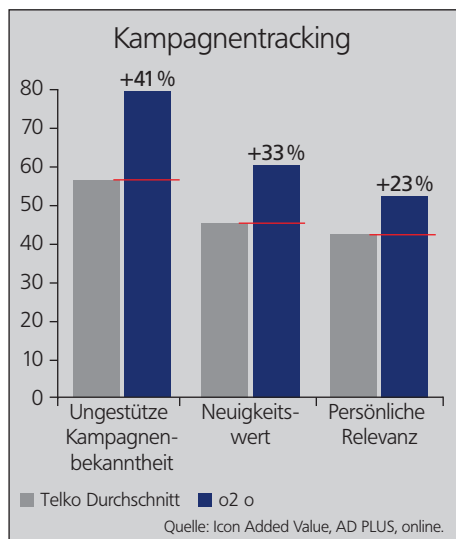


Chart 1

Ziel 2. Die Neueinführung o2 o erreicht nach nur 5 Monaten eine gestützte Bekanntheit von 63 Prozent! Durch die Reduzierung des Portfolios auf o2 o ist die Tarif-Bekanntheit von existenzieller Bedeutung. Ende 2009 verfügt o2 o mit 64 Prozent über die

zweithöchste Tarif-Bekanntheit im Markt (Chart 2).

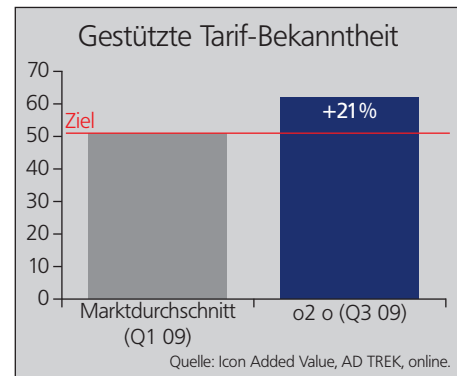


Chart 2

Ziel 3. o2 o steigert das o2 Markenimage um bis zu 40 Prozent!

Die o2 o Einführungskampagne hatte einen außergewöhnlich hohen Effekt auf die Markenwahrnehmung von o2. Der Anstieg in den Dimensionen „ist kundenorientiert“, „hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ zeigt deutlich, dass die Zielgruppe das Wesen des neuen Tarifs verstanden haben. Auch die Neuheit und Andersartigkeit von o2 o spiegelt sich in den Dimensionen „hat immer gute Ideen“ und „ist erfrischend anders“ wieder (Chart 3).

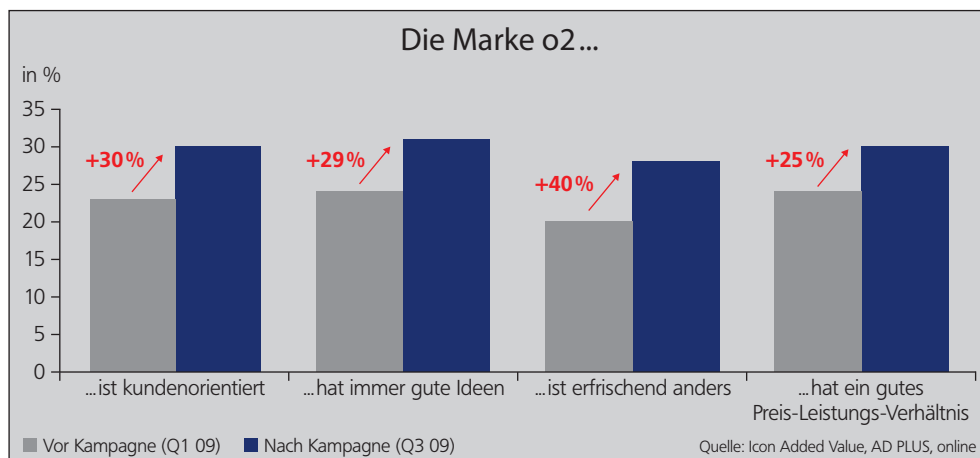


Chart 3

Ziel 4. o2 o wächst stärker als der Markt und steigert Marktanteil auf 14,2 Prozent!

Im hart umkämpften und gesättigten Mobile Voice Markt ist es o2 mit der Tarifeinführung von o2 o gelungen, die monatlichen Neukunden (Gross Adds) um durchschnittlich 15,1 Prozent zu steigern! In den ersten 7 Monaten konnten 1 Million o2 o Neukunden gewonnen werden. Die Gesamtkundenzahl von o2 (Customer Base) stieg damit um 6,2 Prozent, während der Gesamtmarkt (Total Customer Base) nur um 1,2 Prozent wuchs. o2 wuchs also deutlich über dem Markt, was zu einer Marktanteilssteigerung von 4,4 Prozent auf 14,2 Prozent führte (Chart 4)!

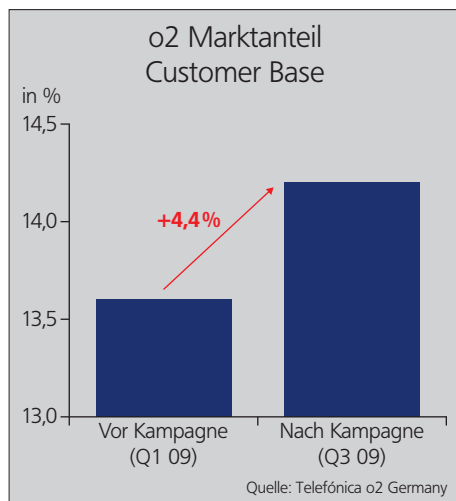


Chart 4

Ziel 5. Erreichung einer höheren Tariffbekanntheit für o2 o mit geringerem Media-Budget als Vodafone „SuperFlat“

Vodafone ist zwei Monate nach o2 o mit der neuen Dachmarken-Kam-

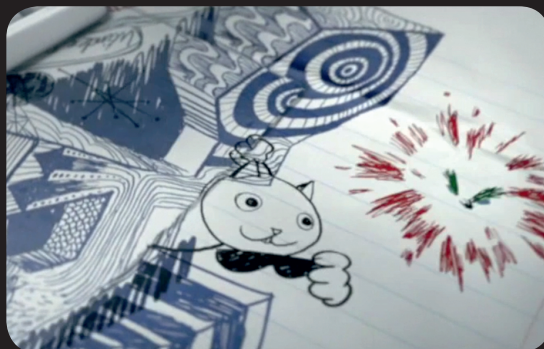


pagne „Helden“ on air gegangen, in deren Rahmen massiv die Superflat-rate („Fallschirmspringer“) beworben wurde.

Vodafone konnte im Kampagnenzeitraum eine durchschnittliche Werbekanntheit von 35,5 Prozent und eine gestützte Tariffbekanntheit von 48 Prozent (post campaign) erreichen.

o2 erzielte mit der o2 o Einführungskampagne eine durchschnittliche Werbekanntheit von 36,8 Prozent und eine gestützte Tariffbekanntheit von 63 Prozent (post campaign).

Damit ist die Neueinführung o2 o um 25 Prozent bekannter als die SuperFlat, die schon deutlich länger auf dem Markt ist! Dies verdeutlicht die wesentlich höhere Kommunikationsleistung der o2 o Kampagne. Setzt man die gestützte Tariffbekanntheit ins Verhältnis zu den Brutto-Spendings, so musste Vodafone 11 Prozent mehr für einen Prozentpunkt Tariffbekanntheit aufwenden als o2!



TV-Spot „Doodles“