

Kategorie Dienstleistungen



Kunde

FONIC GmbH, München

Agentur

HEIMAT, Berlin

„VON 0 AUF 1 MILLION KUNDEN IN WENIGER ALS 2 JAHREN.“

Die Marketing-Situation

Ende 2007 wurde mit FONIC ein neuer „No-Frills“-Anbieter im deutschen Mobilfunkmarkt gelauncht.

Der Markt war zu diesem Zeitpunkt vollkommen überlaufen: Die vier großen Provider T-Mobile, Vodafone, O2 und E-Plus mussten ihren Kundestamm gegen circa 40 Prepaid-Discounter – die sogenannten „No-Frills“-Anbieter – verteidigen, die sich auf die Basisleistungen mobiles Telefonieren und SMS konzentrieren.

Mit circa 97 Millionen Mobilfunkverträgen gab es zu diesem Zeitpunkt rein statistisch bereits mehr Mobiltelefonierer als Einwohner.

Trotzdem sollte es gelingen, FONIC langfristig als relevante Größe im deutschen Mobilfunkmarkt zu etablieren.

Die Marketing- und Werbeziele

Übergeordnetes Marketing-Ziel war der Aufbau eines Kundestamms in zwei Phasen:

- 400 000 Kunden nach 1 Jahr
- 800 000 Kunden nach 2 Jahren

Kernzielgruppe waren Wenig- bis Normaltelefonierer, die sich ausschließlich für Mobilfunk-Basisleistungen interessieren (Telefonieren, SMS) und dabei Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis legen.

Die generellen kommunikativen Ziele lauteten:

1. Rascher Aufbau von Bekanntheit für die neue Marke
2. Profilierung der neuen Marke FONIC im direkten Wettbewerb
3. Kampagnen-Performance auf dem Niveau der etablierten Wettbewerber

FONIC musste sich dabei in einem Marktsegment beweisen, das nicht nur äußerst hart umkämpft war, sondern auch eine ganz spezielle Problematik aufwies: Wie die qualitative Marktforschung im Vorfeld zeigte, war das Vertrauen der Verbraucher gegenüber Mobilfunkanbietern generell eher gering. Dies galt sowohl für etablierte Anbieter – insbesondere aber für eine neue, noch völlig unbekannte Marke.

Die Herausforderung für die Kommunikation (und zugleich essenzielle Grundlage für den Erfolg der Marke):

Würde es gelingen, das Vertrauen der Zielgruppe in FONIC zu gewinnen?

Die Kreativ-Strategie

Von Anfang an war klar, dass dem Misstrauen der Konsumenten (und ihrer entsprechend geringen Wechselbereitschaft) nur ein adäquates Mittel entgegen gesetzt werden konnte: Absolute Transparenz und Ehrlichkeit.

In der Kommunikation musste deutlich werden, dass das Angebot von

Kategorie Dienstleistungen

FONIC trotz eines extrem wettbewerbsfähigen Einheitspreises von (anfangs) 9,9 Cent pro Minute/SMS keine Haken und Ösen hatte.

Was durch das Produkt selbst und die Vertragsbedingungen glaubwürdig zu beweisen war:

- Keine Vertragsbindung
- Keine Mindestlaufzeit
- Kein Mindestumsatz
- Keine versteckten Kosten

Der Leitgedanke der Kommunikation lautete deshalb:

FONIC hat nichts zu verstecken!

Dieser Leitgedanke diene als Sprungbrett für eine integrierte Kampagne, die absolut offen und uneingeschränkt ehrlich über das Produkt und seine Eigenschaften informiert. Die ebenso differenzierende wie kompetitive Botschaft der Kampagne:

Mit FONIC erlebt man keine bösen Überraschungen – ganz im Gegensatz zu anderen.

Der Claim „Das ist die Wahrheit“ brachte das Versprechen der Marke auf den Punkt und wurde außerdem durch den Einsatz eines glaubwürdigen Testimonials unterstützt: Bruce Darnell, Juror der Casting-Show „Germany’s next Topmodel“, der als „ehrliche Haut“ und durch sein authentisches Auftreten große Popularität in Deutschland erlangt hatte.

Unter diesem Kampagnendach entstand ein integriertes Konzept, das

über den Zeitraum von 2 Jahren auf die Glaubwürdigkeit der Marke FONIC einzahlen sollte.

Die Media-Strategie

Zentrum der Kampagne bildete das Medium TV, um die entsprechende Reichweite und einen schnellen Aufbau von Bekanntheit zu erzeugen.

Die notwendige Hard-Selling-Komponente, um den Kundenzuwachs zu gewährleisten, bekam die Kampagne durch aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen am Point-of-Sale und TZ-Anzeigen.

Die Verlängerung der Kampagne ins Internet – mittels Sonderinszenierungen mit großformatigen Werbemitteln, Search & Affiliate und E-Mail Marketing – sollte auch im zweitwichtigsten Vertriebskanal das Interesse an der Marke in Abschlüsse umwandeln.

Die Ergebnisse

Die viel beachtete Launchkampagne für FONIC war ein voller Erfolg. Die hochgesteckten Kommunikations- und Marketing-Ziele konnten mitunter in Rekordzeit erreicht werden.

1. Markenperformance:

Nach dem Launch im September 2007 verfügte die Marke im Dezember 2007 bereits über eine Bekanntheit von 15 Prozent. Im April 2008 kannte schon mehr als jeder dritte Deutsche die Marke FONIC. Innerhalb eines guten halben Jahres war es also gelungen, die Marke von Null auf

knapp 40 Prozent Bekanntheit zu katapultieren (Chart 1).

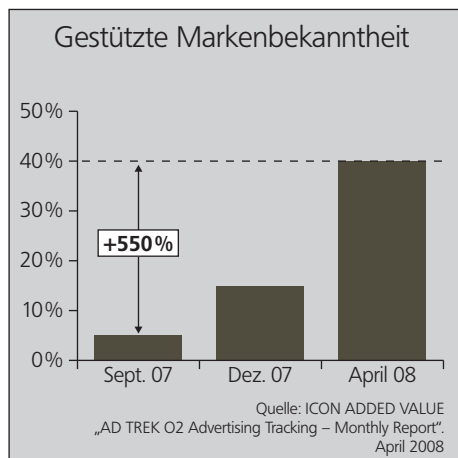


Chart 1

Im weiteren Verlauf der Kampagne ist die Markenbekanntheit dann noch einmal förmlich explodiert: auf 82 Prozent bis Mitte 2009! Damit lag FONIC gleichauf mit Anbietern, die wesentlich länger im Markt waren und über ein Vielfaches des Budgets von FONIC verfügten (Chart 2).

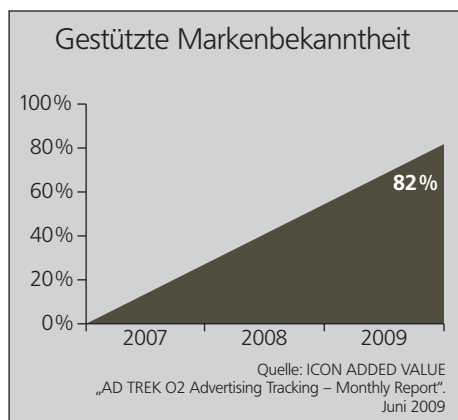


Chart 2

Ende 2009 schaffte FONIC es bei 6 Prozent der Bevölkerung ins Relevant Set – deutlich mehr als der Durchschnitt der „No-Frills“-Anbieter (Chart 3).

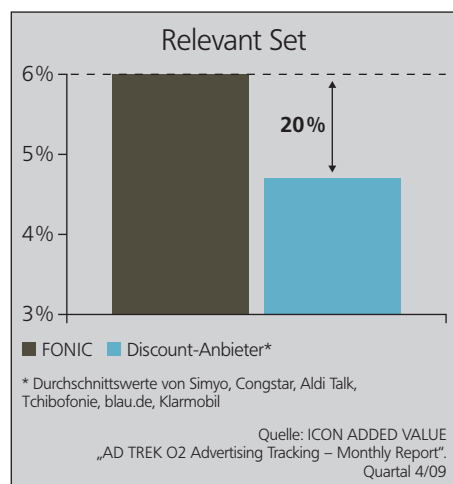


Chart 3

Dass FONIC sich positiv von anderen Mobilfunk-Anbietern abhebt wird auch daran deutlich, wie viele Kunden den Anbieter weiterempfehlen würden: 73 Prozent aller Nutzer konnte die Marke durch Ehrlichkeit und Fairness überzeugen. In dieser Kategorie ist es FONIC nicht nur gelungen den Discount-Wettbewerb zu schlagen, sondern auch alle großen Provider (Chart 4).

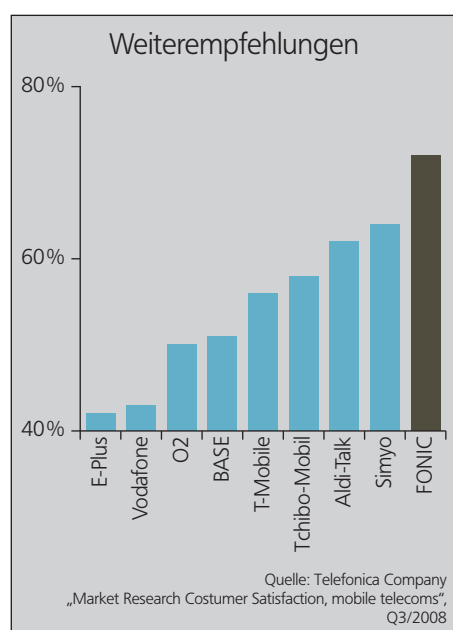


Chart 4

Kategorie Dienstleistungen

2. Kommunikations-Performance:
Welchen Beitrag die Kommunikation zum Erfolg der Marke geleistet hat, zeigt die Entwicklung der gestützten Werbe-Awareness: Bis September 2008 stieg die Werbe-Awareness bereits auf 30 Prozent.

Mitte 2009 kannte mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung die Werbung von FONIC.

Ein enormer Wert in einem Markt, in dem die Werbe-Awareness der Wettbewerbsmarken deutlich unter 10 Prozent liegt (Chart 5).

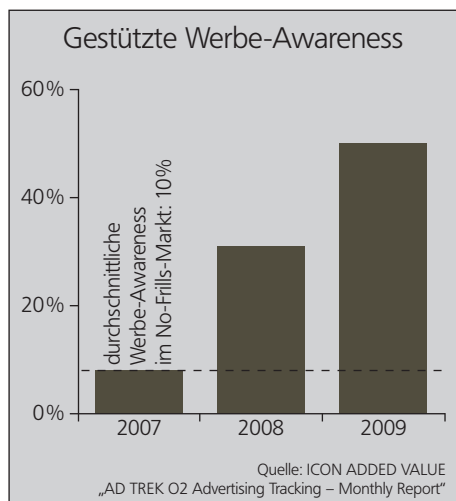


Chart 5

Die Werbeakzeptanz, Unterscheidbarkeit und Erinnerbarkeit der Werbung von FONIC wurde dabei wesentlich besser bewertet als der Durchschnitt der wichtigsten etablierten Marken.

Es ist also gelungen, FONIC nicht nur im direkten „No-Frills“-Segment zu profilieren, sondern auch auf dem Niveau etablierter Anbieter zu kommunizieren (Chart 6).

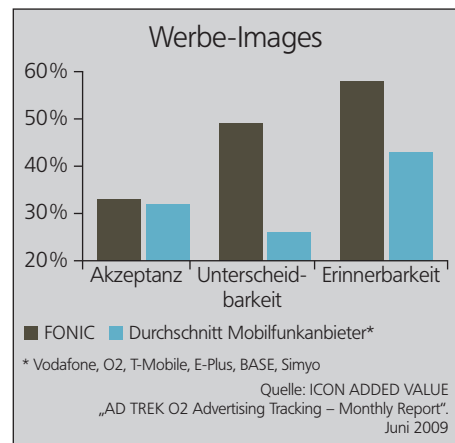


Chart 6

3. Markt-Performance:

Bereits ein Jahr nach Produkteinführung konnte FONIC fast 600 000 Kunden verzeichnen. Und schon im Juni 2009 konnte sogar die magische Zahl von 1 Millionen Mobilfunk-Kunden erreicht werden – weniger als 2 Jahre nach dem Launch.

Einen so schnellen Erfolg konnte kein anderer Discount-Anbieter verzeichnen. Selbst die einen Monat eher gelaunchte Telekom-Marke Congstar schaffte trotz eines wesentlich höheren Budgets diese Schwelle erst einige Zeit nach FONIC (Chart 7).

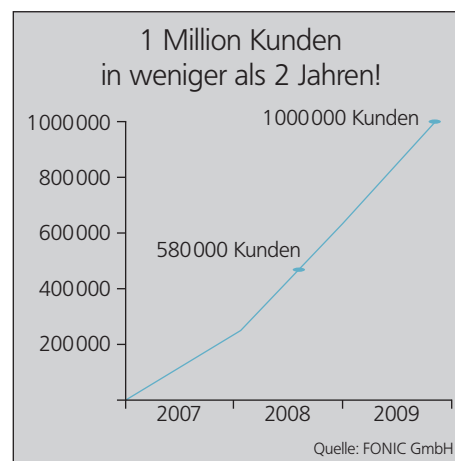


Chart 7

FONIC



TV Spot „Lama“