



Kunde

Yello Strom GmbH, Köln

Verantwortlich: Andreas Müller, Leiter Kommunikation · Kirstin Herrmann, Leiterin Klassische Kommunikation und Sponsoring · Julia Eimanns, Klassische Kommunikation und Sponsoring

Agentur

BBDO Germany GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Dirk Bittermann, Managing Director · Liselotte Schwenkert, Account Director · Sebastian Hardieck, Chief Creative Officer · Carsten Bolk, Executive Creative Officer · Ingo Zacher, Executive Creative Officer · Marc Steinberg, Copywriter · Bernd Faust, Art Director

GELB, GUT, GÜNSTIG. UND GLÜCKLICH.

Die Marketing-Situation

Yello Strom, der Erfinder des gelben Stroms, mitten im voll entbrannten Wettbewerb.

Yello hatte 1999 mit dem günstigen gelben Strom den Strommarkt revolutioniert und sich als Marktführer unter den neuen Anbietern etabliert.

Doch preisfokussierte Marken wie E WIE EINFACH, epriMo sowie Strom-Discounter haben Yello Strom inzwischen eingeholt. Die Folge: eine deutlich rückläufige Neukundenentwicklung bei Yello.

Strom: unentbehrlich – jedoch selbstverständlich.

Mit kaum einem Produkt hat man so viele Kontaktpunkte an so vielen unterschiedlichen Orten zu allen möglichen Zeiten.

Obwohl Strom für unser tägliches Leben unentbehrlich ist, wird er als selbstverständlich wahrgenommen: Strom ist ein Low-Interest-Produkt.

Trägheit und Angst vor Versorgungslücke: Verbraucher scheuen den Wechsel.

Das geringe Interesse an Strom ist nur ein Grund für die weiterhin geringe Wechselbereitschaft. Viele Kunden finden einen Wechsel zu kompliziert oder fürchten sogar eine Versorgungslücke bei einem Anbieterwechsel – eine Urangst der Stromkunden, wie das Mafo-Institut Rheingold

herausfand. Auch Wechselaufrufe seitens Politik und Medien können hier keine grundlegende Trendwende einleiten.

Die wichtigsten Wechselkriterien: Preis und Marke.

Laut GfK sind zwei Kriterien entscheidend bei der Wahl des Stromanbieters: Preis und Marke. Die günstigsten Tarife kann man heute über Online-Vergleichsportale wie Verivox oder Check24 ermitteln.

Im anhaltenden Preiswettbewerb bleibt Yello Strom keine andere Wahl, als auf die Kraft der Marke zu setzen.

Die Herausforderung: über die Kraft der Marke wieder in die Offensive gehen!

Yello Strom entschließt sich, mit einer neuen Agentur und einer neuen Kampagne die Marke zu stärken und wieder in die Offensive zu gehen. Yello Strom soll gegenüber den Hauptkonkurrenten E WIE EINFACH und epriMo wieder attraktiver werden und Neukunden gewinnen.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Steigerung spontane Markenbekanntheit um 25 Prozent und Werbeerinnerung um 30 Prozent.

Die Steigerung der spontanen Markenbekanntheit ist ein zentrales Ziel, denn sie definiert, ob Yello Strom „Top of Mind“ ist. Yello setzt sich hochambitionierte Ziele: Steigerung

Kategorie Dienstleistungen

der Markenbekanntheit um 25 Prozent und eine Steigerung der Werberinnerung um sogar 30 Prozent.

Ziel 2: stärkste Steigerung von First Choice im Konkurrenzumfeld.

Die Kampagne soll die Attraktivität der Marke erhöhen und sich direkt auf die Erstpräferenz auswirken: Diese soll sich schon bis Ende des dritten Quartals 2010 am stärksten im direkten Konkurrenzumfeld verbessern.

Ziel 3: 25 Prozent mehr Neukunden.

Yello hat sich das ambitionierte Ziel gesetzt, bis Ende 2010 25 Prozent mehr Neukunden zu erreichen.

Ziel 4: 50 Prozent mehr Interessenten über die Homepage gewinnen.

Yello möchte mehr Traffic auf die eigene Homepage generieren und online deutlich mehr Interessenten gewinnen. Bis Ende 2010 soll sich die Anzahl um 50 Prozent steigern.

Ziel 5: Effizienz von Beginn an.

Die Durchsetzung einer neuen Kampagnenplattform bedingt normalerweise hohe Spendings, „Sparen am Strom“ muss aber ohne Spending-erhöhung auskommen. Mit einer besonders impactstarken und integrierten Kampagne soll die Kommunikation trotzdem von Beginn an über alle Kanäle voll effizient sein.

Kunden schauen auf den Preis – sie möchten sparen.

Das wichtigste Kriterium für einen Stromanbieterwechsel ist ein günstiger Preis – die Kunden möchten weniger für ihren Strom zahlen, also Geld sparen. Die Marke soll eine „fühlbare Günstigkeit“ (ähnlich Sixt) vermitteln.

Kunden möchten sich gut aufgehoben fühlen: Yello gibt ihnen eine Heimat.

Marktforschungsergebnisse haben ergeben, dass es Kunden wichtig ist, dass sie in ihrer Stromanbieterwahl bestätigt werden und sich so mit dieser wohlfühlen. Sie möchten, dass der Anbieter sie versteht, sie ihm vertrauen können und sich gut bei ihm aufgehoben fühlen. Sie möchten eine „Heimat“, die ihnen Yello mit der neuen Kampagne gibt.

Die Kampagnenidee „Sparen am Strom“.

Die zentrale Kampagnenidee greift die beiden zentralen Insights auf. Denn „Sparen am Strom“ ist eine Stadt, deren Name Programm ist. An einem ruhigen Fluss beziehungsweise „Strom“ gelegen, ist hier die Welt noch in Ordnung, und die Menschen sind glücklich. Kein Wunder – sie haben ja auch alle den günstigen gelben Strom.

„Sparen am Strom“ ist aber nicht nur eine humorvoll überzeichnete Idylle, sondern auch Heimat für die unterschiedlichsten Menschen aus allen Teilen Deutschlands. Hier fühlt man

Die Kreativ-Strategie

Die zwei wichtigsten Kunden-Insights bilden das kreative Sprungbrett für die neue Kampagne.

sich willkommen und „gut aufgehoben“.

Eine ganze Stadt, ein Gesicht: Bastian Pastewka spielt alle Einwohner.

Um die Marke sympathisch zu machen, soll die Kampagne ein „Publikumsliebbling“ werden. Yello war als Marke schon immer unkonventionell und humorvoll. „Sparen am Strom“ soll genau diese Linie fortsetzen und noch eins draufsetzen.

Mit dem Top-Comedian und Grimme-Preisträger Bastian Pastewka wurde das perfekte Kampagnengesicht gefunden. Oder besser gesagt: die perfekten Kampagnengesichter.

Denn Pastewka ist der einzige Darsteller und spielt sämtliche Einwohner von „Sparen am Strom“: das frühstückende Ehepaar aus Sachsen, den Berliner Postboten, einen bayrischen Opa, den „kölschen“ Taxifahrer, den schmierigen Immobilienmakler, den jovialen Bürgermeister sowie das spießige Ehepaar mit pubertierendem Sohn. Eine Herausforderung nicht nur an sein schauspielerisches Talent und an die Regie, sondern auch an die Maske, die dafür 2010 mit dem VDW-Award ausgezeichnet wurde.

Die Media-Strategie

Leitmedium TV, Online-Werbung als starke Ergänzung.

TV ist unerlässlich, um schnell Reichweite aufzubauen, Markensympathie zu erzeugen und „Sparen am Strom“ mit Pastewka humorvoll in Szene zu setzen.

Die Kampagne startet am 12.7.2010 mit einem 35-sekündigen Spot, der den Umzug neuer Einwohner nach „Sparen am Strom“ zeigt, um den Ort zu etablieren und die ersten Charaktere einzuführen.

Ab Ende Juli wird dieser dann für zwei Wochen im Wechsel mit dem zweiten 35-Sekünder „Paradies“ geschaltet, der zeigt, wie glücklich alle „Sparen am Strom“-Einwohner sind.

Als dritter 35-Sekünder folgt im vierten Quartal der Spot „Deutschland“. Die Botschaft hier: „Sparen am Strom“ ist so attraktiv, dass einfach jeder dort leben möchte.

Die Zielgruppe

Um die breite Zielgruppe (Frauen und Männer, 25 bis 54 Jahre alt, Entscheider, 2- bis 3-Personen-Haushalte, 1 500 bis 3 500 Euro monatliches Haushaltsnettoeinkommen) schnell und breit gefächert zu erreichen, werden in TV vor allem reichweitenstarke Sender in prominenten Werbeumfeldern belegt.

Online-Maßnahmen spielen eine wichtige Rolle, um mehr Interessenten direkt übers Internet gewinnen zu können. Mit einem Budgetanteil von 13 Prozent fällt der Anteil für Yello höher als je zuvor aus.

Als Pre-Rolls werden die TV-Spots in einer gekürzten, online-optimierten Fassung auf stark frequentierten Seiten wie spiegel.de, t-online.de,



Landingpage Startseite

web.de und gmx.de geschaltet. Zusätzlich runden unterschiedliche Bannerformate bei kostengünstigen Reichweitenplatzierungen und natürlich stromaffinen Platzierungen das Online-Paket ab.

Über Entertainment zu Conversion: Landingpage und Social Media.

Die Strategie, über die Marke und die Beschäftigung mit der Kampagne Neukunden zu erreichen, wird konsequent in alle Medien übertragen – ganz besonders auch online.

So entsteht „Sparen am Strom“ als virtueller Ort auf www.sparen-am-strom.de. Hier können User die verschiedenen Pastewka-Charaktere mit eigens dafür gedrehten kurzen Spielszenen miterleben, sich in der „Yello Press“ über Neuigkeiten informieren oder ein Making-of zum Dreh

anschauen. Im „Zwitscher-Eck“ wird die Verbindung zu Facebook, Twitter und dem eigens dafür eingerichteten Yello-YouTube-Kanal hergestellt.

Auf der Facebook-Seite „Sparen am Strom“ werden die Kampagnenfans mit Bonusmaterial und Gewinnspielen aktiviert.

Virale Verbreitung durch Social-Media-Gewinnspiel „Bürgermeisterwahl“.

Mit der Kampagne „Sparen am Strom“ geht Yello Strom im Web neue Wege und startet erstmals ein Social-Media-Gewinnspiel. Die Idee:

Der Bürgermeister von „Sparen am Strom“ geht für drei Monate in Urlaub und sucht eine würdige Urlaubsvertretung. Dabei winken nicht nur ein ehrenvolles Amt, Ruhm und Ehre, son-



Landingpage Bürgermeisterwahl

dem auch ein reguläres, wenn auch einmaliges, Bürgermeistergehalt von 5 000 Euro. Jeder User kann mit selbst gestalteten Wahlwerbespots und -plakaten um Stimmen im Social Web für sich werben und so die Kampagne auf Facebook, You-Tube, Twitter & Co. viral verbreiten.

„Sparen am Strom“: eine vollständig integrierte Kampagnenplattform. Nicht nur in TV, Online und Social Media begegnen Stromkunden der Kampagne, sondern auch in Printanzeigen, Mailings und der Filialwerbung beim Kooperationspartner Postbank. Das Ziel: eine durchgängige Welt zu schaffen, die zeigt, was Yello Strom ist: die Heimat des günstigen Stroms.

die Kampagne übertrifft sie trotzdem: Direkt nach Kampagnenstart wächst die spontane Markenbekanntheit um 27 Prozent und bis zum Jahresende sogar um 30 Prozent auf einen neuen Höchstwert von 48 Prozent. Yello ist wieder „Top of Mind“! Mehr noch: „Sparen am Strom“ bleibt im Kopf. Denn auch die Werbeerinnerung kann das Ziel mehr als erfüllen. Sie wächst bis zum Kampagnenende um 50 Prozent (Charts 1 und 2).

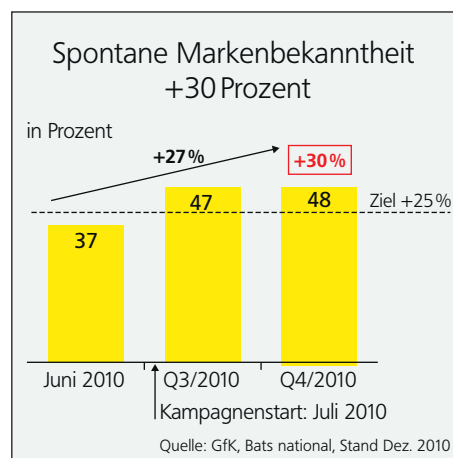


Chart 1

Die Ergebnisse

Zielerreichung 1: Markenbekanntheit und Werbeerinnerung wachsen eindrucksvoll.

Beide Ziele waren hochambitioniert,

Kategorie Dienstleistungen

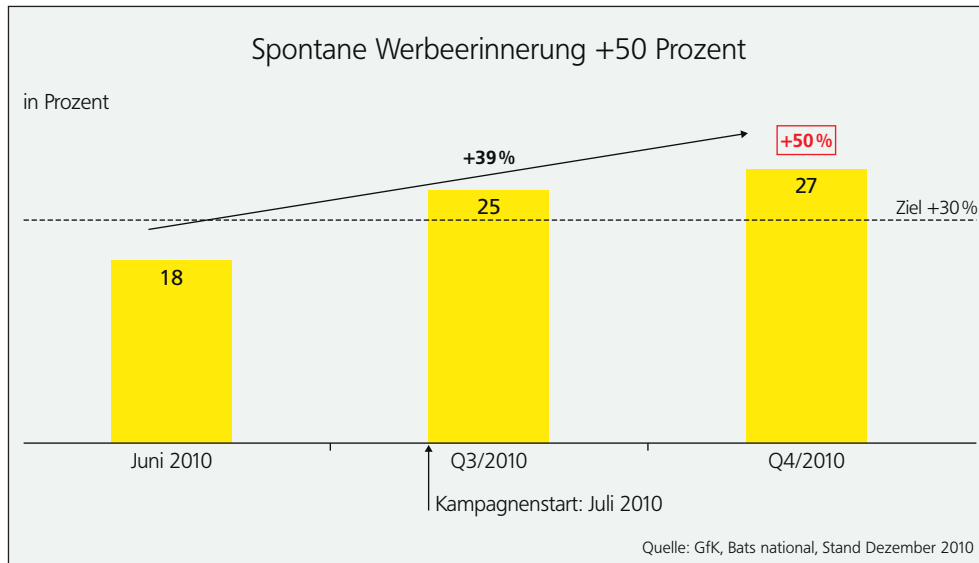


Chart 2

Zielerreichung 2: First Choice mit Sprung nach oben.

Yello Strom gewinnt durch die neue Kampagne deutlich an Attraktivität und schafft einen großen Sprung bei einem der wichtigsten Kampagnenziele, dem First Choice. Bis Ende des dritten Quartals erreicht die Marke eine Steigerung von 23 Prozent –

zulasten der Hauptwettbewerber E wie Einfach und eprimo (Chart 3).

Zielerreichung 3: ein Plus von 61 Prozent bei Neukundengewinnen.

Neuabschlüsse sind die harte Währung. Für das hart umkämpfte Neukundengeschäft im Billigstromsegment hat sich Yello Strom das hoch-

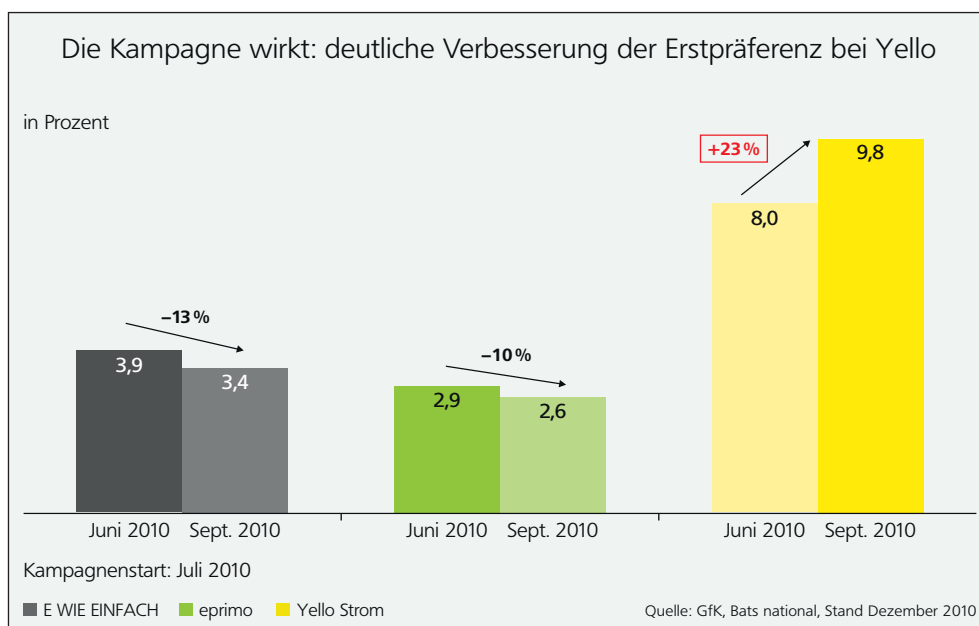


Chart 3

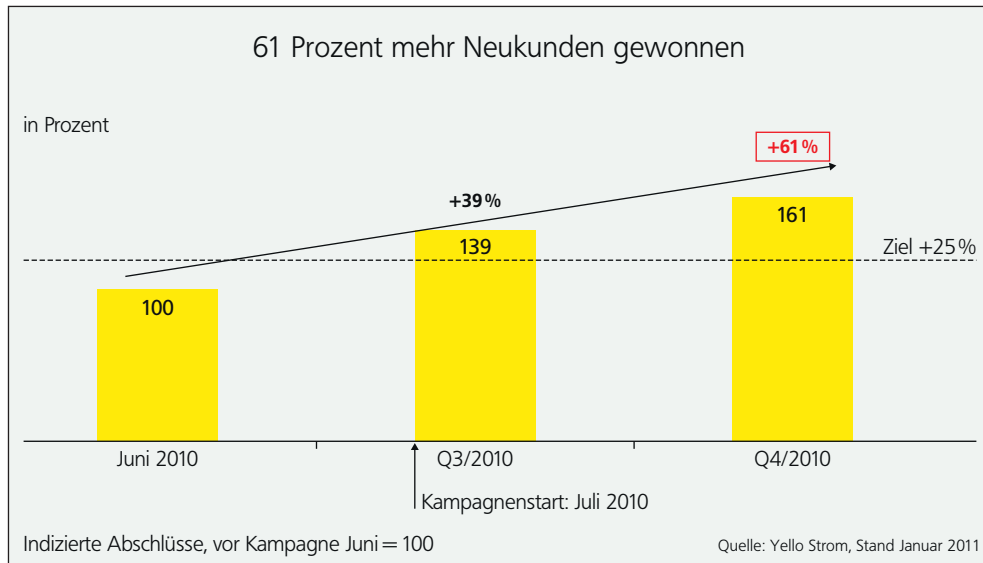


Chart 4

ambitionierte Ziel gesetzt, bis zum Jahresende 25 Prozent mehr Neuabschlüsse zu generieren. Dieses Ziel ist schon nach drei Monaten mit +39 Prozent und bis zum Jahresende sogar mit +61 Prozent weit übertroffen worden (Chart 4).

Zielerreichung 4: Verdoppelung der Interessenten über die Yello-Homepage.

Weit über den Erwartungen entwickelt sich der Anteil der Interessenten, die online direkt auf der Yello-Homepage abschließen wollen.

Statt einer angepeilten Steigerung um 50 Prozent steht zum Jahresende 2010 ein Plus von 99 Prozent – und damit quasi eine Verdoppelung der Interessenten (Chart 5).

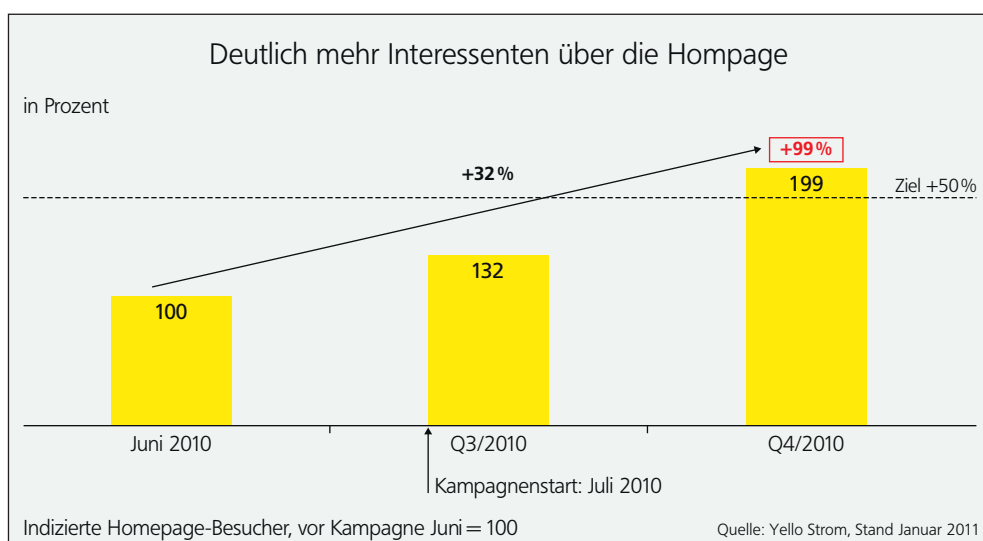


Chart 5

Zentraler Erfolgsfaktor sind die Online-Aktivitäten und hier ganz besonders auch die Social-Media-Maßnahmen. Die „Bürgermeisterwahl“ sorgt für eine virale Verbreitung der Kampagne in Facebook und Twitter. Über 50 000 abgegebene Wählerstimmen belegen das unerwartet große Involvement der User und bringen den ersten Bürgermeister einer virtuellen Stadt in Amt und Würden.

Begeisterung erntete „Sparen am Strom“ auch auf dem eigens dafür eingerichteten YouTube-Kanal „Yello Cast“, auf dem die eingestellten TV-Spots bereits nach etwas über drei Monaten über 100 000 Views erreichten. 92 Prozent positive Kommentare zeigen vor allem eines: Die Kampagne fand nicht nur hohe Aufmerksamkeit, sondern viele Fans und wurde auch online zum Publikums- liebling.

Zielerreichung 5: effizienter als die Konkurrenz.

Unter den Hauptkonkurrenten wirbt Yello Strom von Beginn an am effizientesten. Und das trotz des Handicaps eines neuen und nicht gelernten Kampagnenauftritts. Yello Strom zahlt pro Prozentpunkt gestützte Werbeerinnerung deutlich weniger als die Konkurrenz (Chart 6).

Fazit: Yello Strom – gelb, gut, günstig. Und glücklich.

Mit „Sparen am Strom“ geht die Marke Yello Strom wieder eindrucksvoll in die Offensive. In einem preisgetriebenen Markt gelingt es ihr nicht



Chart 6

über die Preisführerschaft, sondern über eine starke, integrierte Kampagnenplattform, die Marke innerhalb von nur sechs Monaten wieder hochattraktiv zu machen.

Nicht nur die Markenbekanntheit entwickelt sich mit +30 Prozent beeindruckend. Dank einer Steigerung des First Choice um 23 Prozent wächst auch die Zahl der Neukunden um sensationelle 61 Prozent – Letzteres gelingt vor allem dank eines enormen Zuwachses des Homepage-Traffics, der über die komplett verzahnte Kampagne erzielt wurde. Glücklich machte Yello zudem, dass alle Kampagnenziele höchst effizient übertroffen wurden und dass Yello Strom für dieselbe Kommunikationsleistung nur nahezu die Hälfte an Werbegeldern im Vergleich zum Wettbewerb einsetzen musste.



TV-Spot „Paradies“