Kunde
1&1 Internet AG, Montabaur
Verantwortlich: Karin Eickmeyer, Head of Media Advertising

Agentur
Jung von Matt AG, Hamburg
Verantwortlich: Rolf Kutzera, Beratungsgeschäftsführer · Sascha Hanke, Kreativgeschäftsführer · Tobias Grimm, Creative Direction · Jens Pfau, Creative Direction · Jörg-Peter Dressel, Kundenberatung · Jan Berg, Art Direction · Oliver Kohtz, Text · Michael von Bach, Geschäftsführung Strategische Planung · Pierrot Raschdorff, Strategische Planung

MARCELL D'AVIS GEWINNT.

Die Marketing-Situation

Die meisten deutschen Haushalte besitzen einen Internetanschluss. Sich in diesem umkämpften Markt zu behaupten und zu wachsen ist schwierig. Zur Markteinführung positioniert sich 1&1 mit günstigen Verträgen und preisorientierten High-Speed Angeboten. Somit wurde 1&1 in kürzester Zeit zum zweitwichtigsten Internetanbieter nach der Telekom.

Aber: 1&1 ist für die meisten Menschen gesichtslos. Es fehlt dem Unternehmen ein klares Markenprofil. Hinzu kommt, dass durch negative PR-Berichterstattung 1&1 das Image eines Billiganbieters mit schlechtem Service und marktschreierischer Werbung hat. Die Marke hat dadurch stark an Vertrauen eingebüßt. Die Herausforderung für 1&1: ein Imagewechsel vom Billiganbieter mit schlechtem Service zum preisgünstigen Serviceanbieter.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Durchsetzung der Werbung gegenüber dem Hauptwettbewerber Telekom.
Ziel 2: Die Kampagnen-Botschaft Kundenzufriedenheit nachhaltig transportieren.
Ziel 3: Die Marke zur sympathischen Marke entwickeln.
Ziel 4: Das Image anhand der grundlegenden Servicedimensionen (Kundenorientierung, Einfachheit, Servicekompetenz) spürbar verbessern.
Ziel 5: Das Kaufinteresse im Kampagnenzeitraum um 20 Prozent steigern.
Ziel 6: Steigerung der Mediaeffizienz um 30 Prozent.

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe wird ausgeweitet von jungen technikaffinen sowie preisbewussten Nutzern („Nerds") auf die breite Zielgruppe der Otto Normal-Nutzer. Menschen, die auf Leistung und auf einen vernüftigen Preis achten. Ihnen ist dabei wichtig, bei technischen Problemen kompetente Hilfestellung zu erhalten.

Die Kreativ-Strategie

Unsere große kommunikative Herausforderung: Das Vertrauen der Kunden zurück gewinnen.

Zum Einen müssen wir diejenigen bekehren, die sich von uns abgewendet haben. Zum anderen müssen wir bei denjenigen, die uns aufgrund von Negativ-PR nicht vertrauen, vom Gegenteil überzeugen.

Eine Mammut-Aufgabe. Insbesondere auf dem Gebiet, das im heutigen Zeitalter essenziell ist: der täglichen Kommunikation.

Eines war uns klar: Eine übliche vertrauensbildende Kampagne, bei der ein Schauspieler um die Gunst der Zielgruppe wirbt, ist da nicht überzeugend genug. Wir müssen einen emotionalen Turnaround bei der Zielgrup-

pe hinbekommen. Dazu müssen wir etwas Großes, Symbolisches in die Wege leiten. Ein Statement abgeben, das für 100 Prozent Authentizität und Glaubwürdigkeit steht.

Was wir etablieren: das personifizierte Vertrauen.
Genauer gesagt: Marcell D'Avis. Leiter für Kundenzufriedenheit. Als leibhaftigen 1&1 Mitarbeiter machen wir Marcell D'Avis zum Dreh- und Angelpunkt unserer Kampagne. Als Leiter für Kundenzufriedenheit lädt Marcell D'Avis die Zuschauer ein, mit ihm persönlich ihre Anliegen und Wünsche zu besprechen. Er zeigt sich offen, transparent und kritikfähig. Und als Beweis zeigt er am Ende des Spots seine Visitenkarte, mit seiner persönlichen Durchwahl.

Die Media-Strategie

Die Kampagne wird über zwei Ebenen etabliert:

Ebene 1: breite Bekanntmachung der grundlegenden Markendimensionen über das Medium TV.
Der Etablierungsspot geht kurz nach Weihnachten on air. In dieser Zeit sind die Deutschen größtenteils zu Hause und verbringen viel Zeit vor dem Fernseher. Das ist die ideale Gelegenheit, um mit einem Mal Millionen Menschen zu erreichen.

Ebene 2: Erfahrbarmachung der Markendimensionen über Social Media.
Über die Blogs, Twitter, et cetera tritt Marcell D'Avis mit Kunden, Bloggern und Kritikern über den Kundenservice seines Unternehmens in einen Dialog. Auf der 1&1 Internetseite stellt sich Marcell D'Avis den konkreten Fragen und Problemen jedes einzelnen Kunden. Außerdem nimmt er an PR-Events teil. Ein lebendiger Beweis für die Serviceorientierung von 1&1. Selbst zwischen den Weihnachtstagen, an denen in Deutschland meist wenig Service zu erwarten ist, ist Marcell D'Avis für seine Kunden da. Beide Ebenen werden integriert eingesetzt und miteinander vernetzt. Somit wird das erzeugte Interesse aus Ebene 1 gleich in Ebene 2 unter Beweis gestellt und entfaltet so seine volle Wirkung.

Die Ergebnisse

Ziel 1: Durchsetzung der Werbung gegenüber dem Hauptwettbewerber Telekom.
1&1 setzt sich erfolgreich gegen den Big Spender Telekom durch. Während die gestützte Werbeerinnerung um 38,6 Prozent stieg, sank die der Telekom im gleichen Zeitraum um 17,6 Prozent (Chart 1).

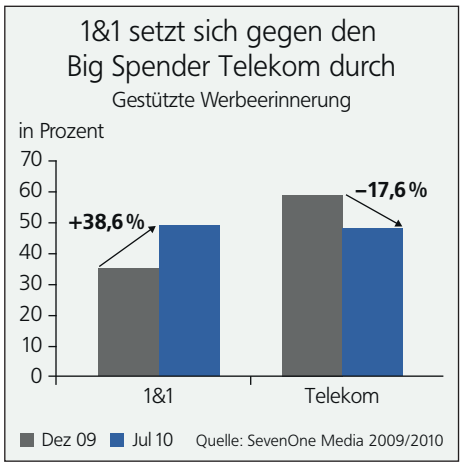

Chart 1

Ziel 2: Die Kampagnen-Botschaft Kundenzufriedenheit nachhaltig transportieren.
Innerhalb von drei Monaten kann die zentrale Botschaft Kundenzufriedenheit um fast 40 Prozent gesteigert werden (Chart 2).

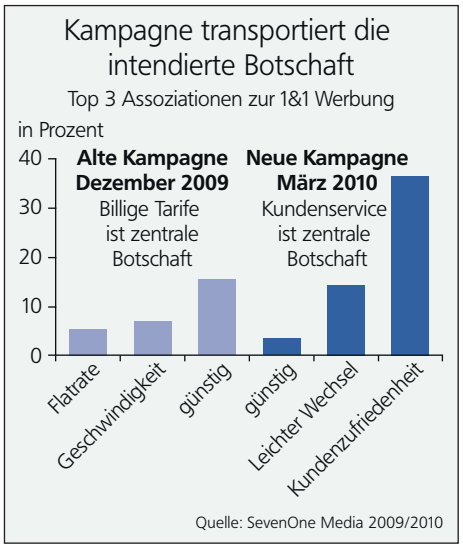

Chart 2

Ziel 3: Die Marke zur sympathischen Marke entwickeln.
Der Negativtrend konnte gestoppt werden. Marcell D'Avis gewinnt beim Zuschauer an Sympathie. Vom Kampagnenstart an, kann innerhalb von sieben Monaten eine Sympathiesteigerung um 26 Prozent verzeichnet werden (Chart 3).

Ziel 4: Das Image anhand der grundlegenden Servicedimensionen (Kundenorientierung, Einfachheit, Servicekompetenz) spürbar verbessern.
Die Image-Dimensionen Einfachheit, Kundenorientierung und Servicekompetenz konnten signifikant gesteigert werden. 39 Prozent der Menschen verbinden mit 1&1 fortan Kundenorientierung (Chart 4).

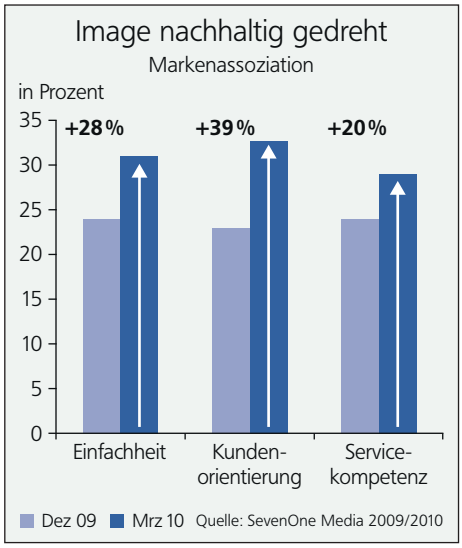

Chart 4

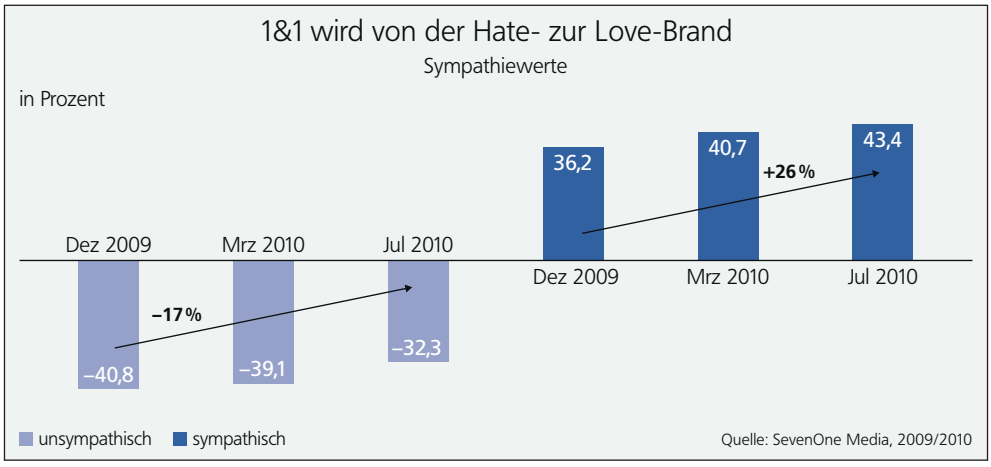

Chart 3

Ziel 5: Das Kaufinteresse im Kampagnenzeitraum um 20 Prozent steigern.
Das Kaufinteresse ist vom Kampagnenstart bis Juli 2010 um 39 Prozent gestiegen und liegt somit um 19 Prozent über dem gesetzten Ziel (Chart 5).

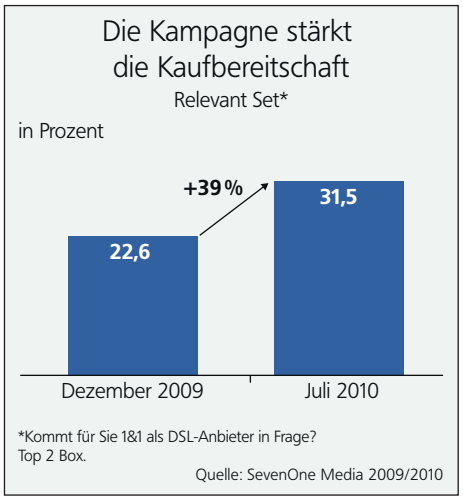

Chart 5

Der Markt stagniert nach wie vor, 1&1 hingegen bringt Bewegung hinein und durchbricht mit Wachstum im ersten Halbjahr 2010 den Trend (Chart 6).

Ziel 6: Steigerung der Mediaeffizienz um 30 Prozent.
Die Spendings sind noch auf Vor-Kampagnen-Niveau (2009). Die Besucherzahlen auf der Homepage von 1&1 erreichen hingegen einen Steigerungswert von fast 70 Prozent und erreichen im Januar Spitzenwerte von 32 Millionen Besuchern (Chart 7).

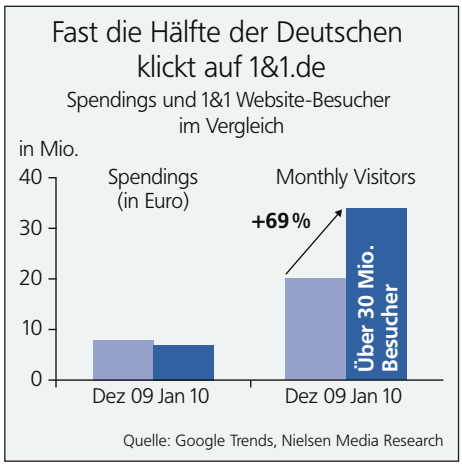

Chart 7

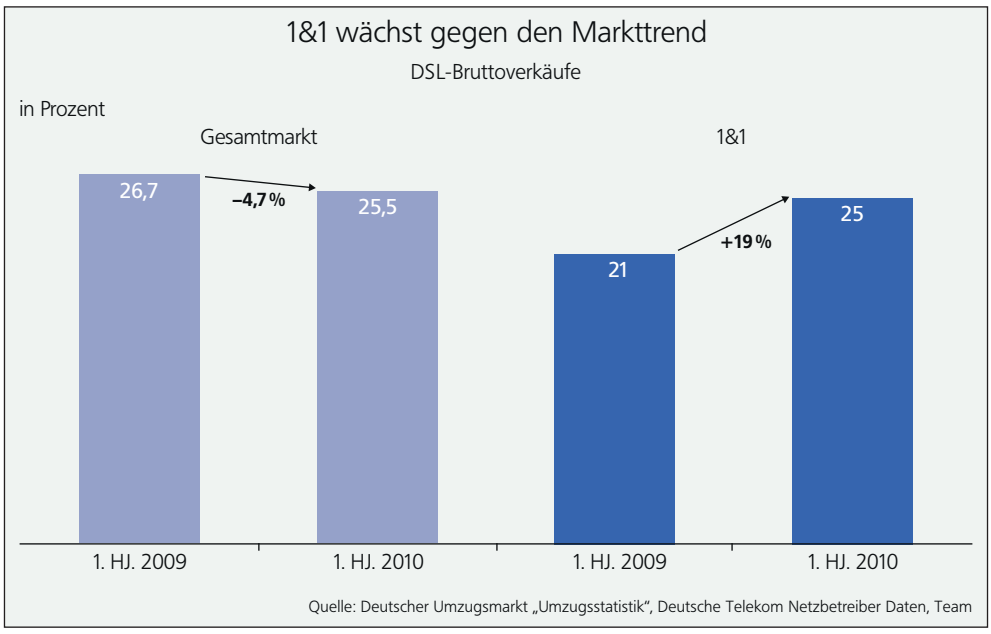

Chart 6

TV-Spot „Marcell D'Avis"