Kunde
Vodafone D2 GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich: Gregor Gründgens, Director Brand & Marketing Communications · Anne Stilling, Head of Advertising and Media · Anke Göbber, Projektleitung

Agentur
Jung von Matt AG, Hamburg
Verantwortlich: Götz Ulmer, Geschäftsführer Kreation · Henner Bloemer, Geschäftsführer Beratung · Sören Porst, Creative Director Art · David Leinweber, Creative Director Text · Dennis Hofmann, Planner

WHERE ARE YOU?

Die Marketing-Situation

Vodafone – volle Kraft mit viel Gefühl.
Ganz Deutschland ist versorgt: 1,3 Mobilfunkverträge pro Kopf, fast jeder Haushalt besitzt einen DSL-Anschluss. Die Folge: Im Telekommunikationsmarkt herrscht ein Verteilungskampf. Neue Marktanteile lassen sich nur noch direkt vom Wettbewerb erobern.

Und der Wettbewerb gibt alles: Mit massiven Preis-, Service- und Image-Offensiven und plakativen Markenversprechen bringen Telekom, O_2 und Base Vodafone immer stärker in Bedrängnis. Und das – bei Telekom und O_2 – mit eindeutig höheren Mediabutgets.

Der größte Gewinner: die Telekom. Beginnend mit Paul Potts schiefen Zähnen, positioniert sich die Telekom mit Werbe-Dauerfeuer als verbindendes Element für ganz Deutschland. Mit diesem Markenversprechen und medialer Omnipräsenz droht sie Vodafone in der Wahrnehmung zu überschatten und damit aus der Premium-Doppelspitze zu verdrängen.

Die Angreifer formieren sich.
Während die Telekom mit Image punktet, stellen Base und O_2 das Produkt ins Zentrum. Mit dem Schwerpunkt auf Fakten, Features und Verträgen und kaum minder großen Budgets setzen sie direkt Verkaufsimpulse und graben an der Kundenbasis von Vodafone.

Vodafone muss sich behaupten.
Um seine Position zu stärken, muss sich Vodafone mit einem klaren Markenimage vom Wettbewerb abgrenzen und mit neuer Attraktivität für noch mehr Verkaufsimpulse sorgen.

Dazu braucht es eine Kampagne, die sich kommunikativ gegen den Wettbewerb durchsetzt, das zentrale Markenversprechen „Power to you" bekannt macht und neue Kunden von der Marke begeistert.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Sich im Wahrnehmungswettbewerb durchsetzen.
Um die Markenbotschaft zu platzieren, muss Vodafone die Zielgruppe stärker erreichen als der Wettbewerb.

Ziel 2: Die Claimbekanntheit steigern.
Mit mehr Bekanntheit soll das Markenversprechen in den Köpfen verankert werden und so zum differenzierenden Merkmal werden.

Ziel 3: Mit Emotionen aktivieren.
Die Kampagne muss es schaffen, die Menschen zu den Verkaufsplattformen zu bringen.

Ziel 4: Neue Kunden überzeugen.
Die Kampagne muss den Anstoß für gesteigerte Neukundenabschlüsse liefern.

Die Zielgruppe

Die Generation Upload im Visier.
Vodafone zielt auf das stärkste Potenzial: Deutschland wird immer digitaler – die Menschen strömen in Massen ins Netz. Die Kampagne setzt deshalb den Schwerpunkt auf die Bedürfnisse der immer größer werdenden Zahl der Digital-Fans mit Meinungsführerpotenzial: die Generation Upload.

Die Generation Upload sind alle,
■ die in der ganzen Welt zu Hause sind und das Internationale lieben
■ die sozial vernetzt sind und andere inspirieren
■ die persönliche Ziele verwirklichen wollen
■ die Unterstützung dafür suchen, ihre Möglichkeiten auszuschöpfen.

Um sie zu erreichen, muss die Kampagne die Marke als Identifikationsplattform inszenieren, indem sie an die Gefühle, Ideen und Einstellungen dieser Generation andockt. Und zeigen, dass Vodafone all das für sie möglich werden lässt.

Die Kreativ-Strategie

„Ich will. Ich kann" als Kampagnen-Botschaft.
Um den Beweis zu liefern, dass Vodafone die Marke der Generation Upload ist, konzentriert sich die kommunikative Aussage konsequent auf das stärkste Bedürfnis der Zielgruppe: die Möglichkeit zu haben, persönliche Ziele und Wünsche umzusetzen. Die Botschaft schafft mit diesem Individual-Fokus einen echten Differenzierungspunkt zum kollektiven Wir-Erlebnis der Telekom.

Der Reason to believe: Vodafone macht es möglich.
Die Kampagne inszeniert „Power to you" als Begründung: Mit dem starken Netz von Vodafone gibt es keine Grenzen. Egal wo, egal wann, egal womit – ob Smartphone oder Laptop –, Vodafone vernetzt die Welt.

Die Kampagne setzt so nicht nur auf Identifikation mit der Zielgruppe, sondern unterstreicht mit der Umsetzung auch das internationale Profil der Marke als weitere Abgrenzung zur Deutschen Telekom.

Verpackung: Emotion.
Ein klarer Nutzen braucht ein plakatives Beispiel. Mit dem Thema Mann sucht Frau wird Liebe nicht nur zum emotionalisierenden Awareness-Anker, sondern gibt der Botschaft „Ich will. Ich kann" auch eine Verpackung, mit der sich jeder identifizieren kann.

Der eigene Soundtrack.
Damit die Kampagne auch noch lange nach dem Spot und jenseits von TV wirkt, setzen wir auf Musik. Der Soundtrack sorgt dafür, dass die Erinnerung an die Kampagne im Radio und auf den iPods unserer Zielgruppe weiterlebt.

Ein Polaroid als Kampagnenklammer.
Mit einem plakativen Keyvisual, das die Geschichte in einem Bild verdichtet, sorgt die Spot-Protagonistin auf dem T-Shirt und dem Kampagnen-

Dachplakat

thema „Where are you?" für Erinnerung – von TV bis PoS.

Die Media-Strategie

Integriert durchsetzen.
Vodafone im Markt durchzusetzen, dafür sorgt die konsequente Konzentration auf das Polaroid-Keyvisual als Kampagnen-Anker für Sichtbarkeit und Wiedererkennung in allen Marken-Kontaktpunkten. Gleichzeitig werden die Stärken jedes Mediums genutzt, um die Geschichte durch das Keyvisual optisch und inhaltlich optimal durchzusetzen.

Leitmedium Bewegtbild.
Mit TV als Leitmedium wird das Markenversprechen in ganz Digital-Deutschland etabliert. Flankiert von Kino und Pre-Roll-Ads auf Websites, entfaltet die Geschichte mit großen Bildern und dem Soundtrack ihre volle Wirkung. Die Schaltung erfolgt dabei in zwei Phasen:

1. Aufladen.
Zum Start der Kampagne setzt Vodafone auf Imagepräsenz: Die Basisversion des Spots wird zeitgleich auf allen privaten TV-Kanälen und mit hoher Taktung gezeigt.

2. Verkaufen.
Auch in der zweiten Phase der Kampagne wird der Anfangsschub genutzt: Für konkretere Verkaufsimpulse wird der Spot um unterschiedliche Produkt-Tag-ons ergänzt – und wird so noch mehr zum Interessenbeschleuniger.

Mit Druck das Bild abrunden.
Printanzeigen in Zeitschriften von

Publikums-Anzeige

Spiegel bis Neon und Out-of-Home-Plakatierungen vom Bahnhof bis zum Alexanderplatz machen die Präsenz perfekt. Sie geben den Ausschlag dafür, dass sich die Vodafone-Kampagne in der Wahrnehmung breitenwirksam etabliert.

Digital als Wirkverstärker.
Mit dem Online-Game Pixel Hunt setzt Vodafone auf das Involvement der Kunden: In „Die Große Suche" lässt sich die Kampagnen-Story nachspielen und wird so zum persönlichen, interaktiven Erlebnis. Damit wird nicht nur das Medienverhalten der Kernzielgruppe abgebildet, sondern auch das Markenversprechen plakativ vermittelt.

Und Vodafone setzt noch einen drauf: Am Berliner Alexanderplatz wird ein digitales Plakat zum Publikumsmagnet. Passanten können mit ihrem Handy aufgenommene Bilder in das Keyvisual posten. Und werden mit dem Konterfei im Polaroid selbst in die Kampagne integriert.

So hallt es auch nach Schaltung nach.
Die Kooperation mit EMI verleiht der Vermarktung des Kampagnen-Soundtracks noch mehr Druck.

Promotions, Radio-Airplay-Deals, Bewertungen auf digitalen Downloadseiten und CD-Verkäufe tragen dazu bei, dass die Kampagne in der musikaffinen Zielgruppe noch lange nach den Werbeschaltungen erinnert wird.

Mit „Where are you?" in die Läden.
Eine komplett neue, auf „Where are

you?“ abgestimmte Shopkommunikation lässt die Kampagne bis zum PoS wirken: Mit Shopfilmen, Wandbespannungen und dem Notebookspiel Memory wird die Image-Stärke der Leitidee auf den Abverkauf übertragen und so das Verkaufsziel der Kampagne direkt unterstützt.

Die Ergebnisse

Ziel 1: erreicht. Die Kampagne hat sich durchgesetzt – und ganz Deutschland summt mit!

Die Kampagne setzt sich im Wahrnehmungswettbewerb durch und stellt die Kampagnenkonkurrenz um „Million Voices“ von der Telekom, „Monster“ von O_2 sowie „Mein Base“ bei Erinnerung, Involvement und in puncto Interessewecken bei Weitem in den Schatten (Chart 1).

Die Kampagne bleibt im Ohr.

Der Soundtrack liefert Zahlen, die für sich sprechen: über 450 000-mal gekauft, 3-mal Gold, 1-mal Platin, 16 Wochen auf Platz 1, 1 300-mal pro Woche im Radio gespielt. Gemessen an der gesamten Radiozeit in Deutschland, ist das fast jede zweite Minute Vodafone im Ohr!

Vodafone punktet bei Spontanerinnerung am besten.

Bereits in den drei Monaten nach Kampagnenstart legt Vodafone als Einziger im Wettbewerb bei der

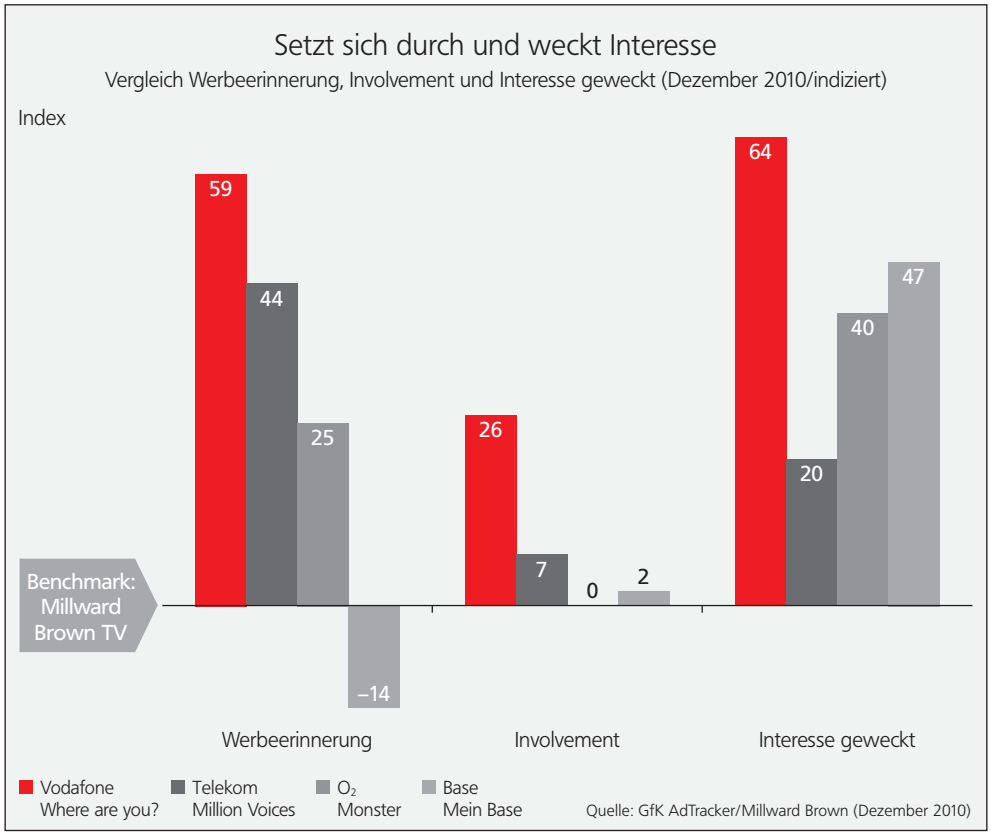

Chart 1

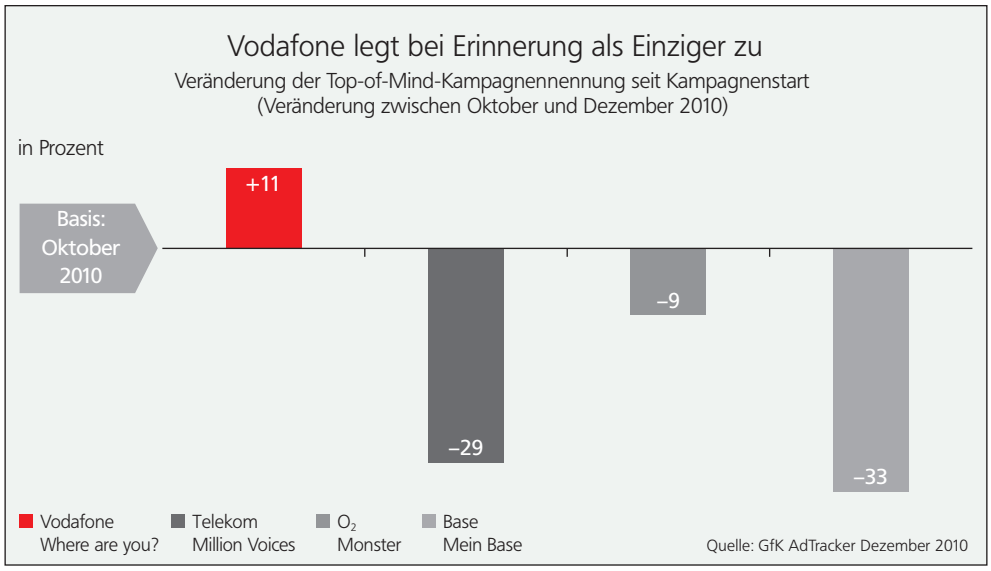

Chart 2

spontanen Werbebekanntheit zu und hängt die Konkurrenz ab (Chart 2).

Ziel 2: erreicht. Der Markenclaim „Power to you" ist in den Köpfen.

Innerhalb des Kampagnenzeitraums hat sich die gestützte Bekanntheit des Markenclaims fast verdreifacht. Die beste Vorraussetzung dafür, sich vom Wettbewerb weiter abzugrenzen (Chart 3).

Die digital vernetzte Zielgruppe fühlt sich von der Markenbotschaft angesprochen.

Die Zahlen sprechen für sich: Mit dem Versprechen erobert die Kampagne das digital vernetzte Deutschland.

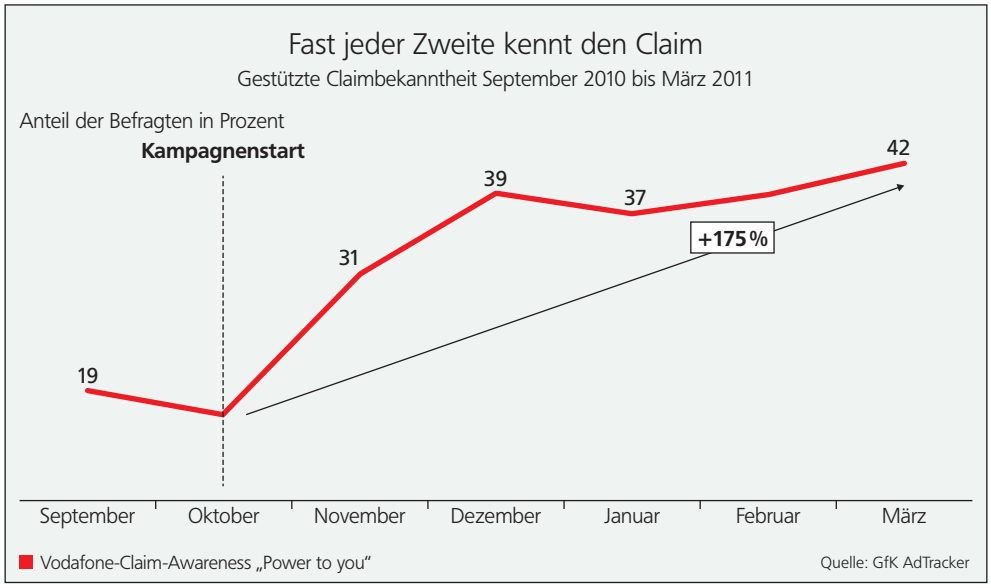

Chart 3

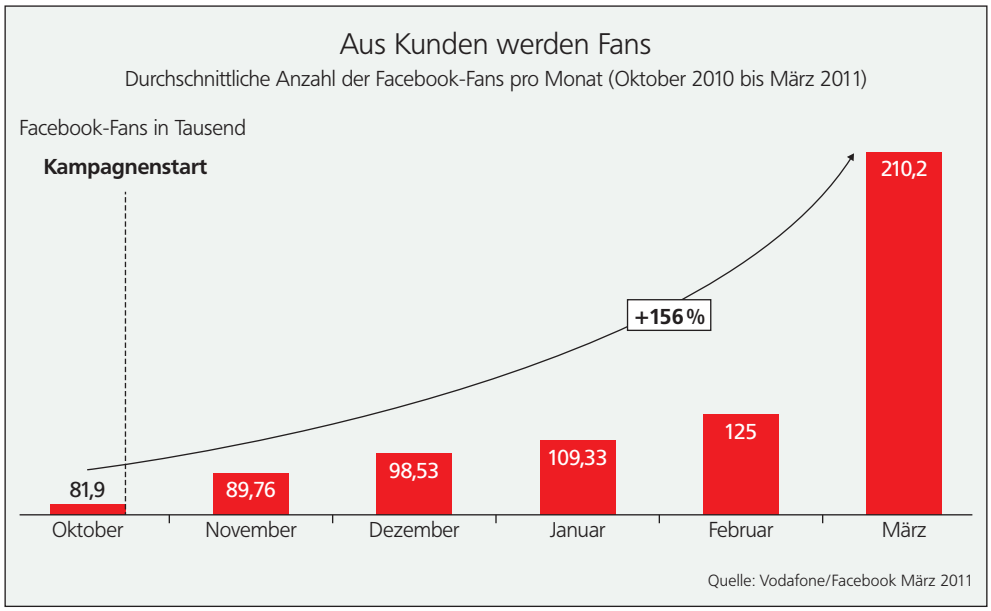

Chart 4

Im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum hat sich die Zahl der Facebook-Fans weit mehr als verdoppelt (Chart 4)!

Ziel 3: erreicht. Die Kampagne aktiviert und lotst die Leute zu den Verkaufsplattformen.

Die Kampagne animiert im Durchschnitt über 50 Prozent der Empfänger dazu, in den Shop zu gehen, die Website zu besuchen oder die Hotline anzurufen. Sie erreicht damit mehr Aktivierungsleistung als der gesamte Wettbewerb zusammen (Chart 5)!

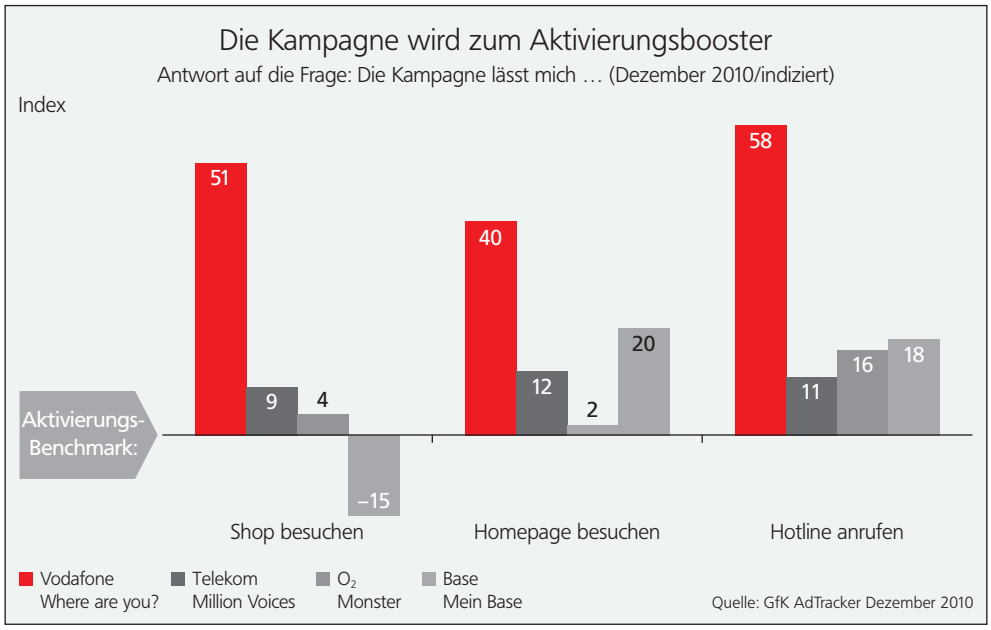

Chart 5

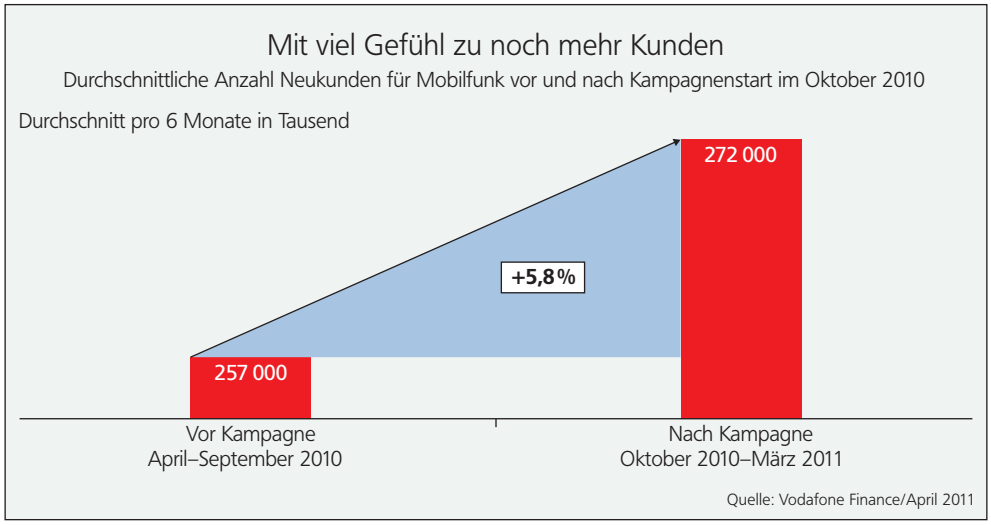

Chart 6

Ziel 4: erreicht. Die große Emotion verkauft.

Trotz Schwerpunkt auf Imageleistung: Innerhalb von drei Monaten wurde die durchschnittliche Zahl an Neukunden pro Halbjahr um mehr als 15 000 gesteigert (Chart 6).

Und das Beste: mit enormer Effizienz in die Spitzenposition.

Mit weniger Geld für mehr Awareness hängt die Kampagne den Spitzenwettbewerber Telekom in der Konsumentenwahrnehmung ab (Chart 7).

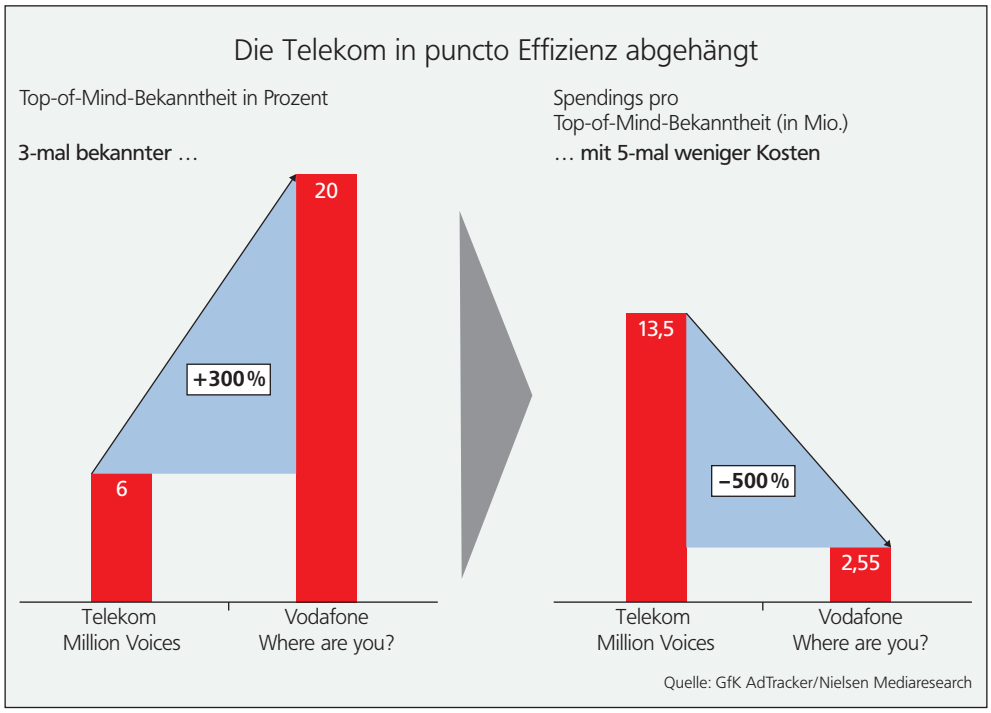

Chart 7

TV-Spot „Where are you?“