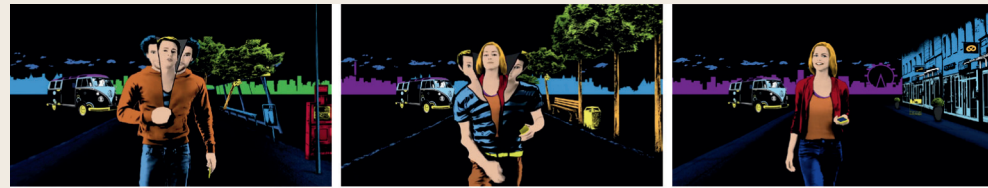


KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



The image displays three panels for the Congstar 9 Cent Tariff. Each panel features a person walking at night. The first panel shows a man in a brown jacket, the second shows a woman in a blue jacket, and the third shows a woman in a red jacket. Below each person is a large yellow star with '9ct' inside. The first panel is labeled 'SMS Flat' and 'SMS FLAT OPTION' with a price of '9,90*** €/Monat'. The second panel is labeled 'CONGSTAR 9 CENT TARIF' and lists three benefits: '✓ 9 Cent pro Min / SMS*', '✓ Flats monatlich zu- und abbuchen', and '✓ Ohne Vertragslaufzeit wählbar'. The third panel is labeled 'Surf Flat' and 'SURF FLAT OPTION' with a price of '9,90*** €/Monat'.

KUNDE

Kunde: congstar GmbH
Verantwortlich:
Martin Knauer, Geschäftsführer
Stephan Heining, Leiter Marketing
Sonja Schuster, Leiterin Brand & Communications

AGENTUR

Agentur: DDB Tribal Group
Verantwortlich:
Philipp Starck, Senior Account Manager
Christian Ole Puls, Senior Copywriter
Florian Zwing, Senior Art Director
Tobias Grothe, Strategic Planner
Dominika Zajac, Art Director

MEDIA-AGENTUR

Agentur: MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH
Verantwortlich:
Britta Dähmlow, Group Head
Hanne Giesen, Media Planner

WASWANNWIE ICH WILL

Marktsituation

IM VERDRÄNGUNGSMARKT TELEKOMMUNIKATION ...

Auch 2010 stagnierten sowohl die Umsätze als auch die Zahl der aktivierten SIM-Karten im deutschen Mobilfunkmarkt (Quelle: Dialog Consult/VATM). Da die meisten Wettbewerber kein eigenes Netz besitzen und sich somit technisch nur schwer differenzieren können, profilieren sie sich zumeist über den Preis – so wie „congar“.

... WEHT EIN NEUER WIND.

Gestartet als Discounter für Prepaid, Postpaid und DSL, hat sich „congar“ in den vergangenen Jahren vor allem mit einfachen, preisgünstigen Angeboten einen Namen gemacht. Doch der Trend geht auch bei den Discountern in eine andere Richtung – hin zu individuell konfigurierbaren Tarifbaukästen. Ein Trend, der genau auf „congar“ Marken Kern „Entscheidungsfreiheit“ passt, den „BASE“ als einer der Hauptwettbewerber allerdings schon früh erfolgreich für sich zu nutzen wusste - trotz unflexibler Vertragsbindungen.

„congar“ stand also 2011 vor der Aufgabe, sich stärker auf diesen Trend einzustellen und den Verkauf entsprechender Postpaid-Angebote deutlicher zu forcieren als bisher.

Das Problem: Die Neuausrichtung lief nur schleppend an. So lag „congar“ im ersten Halbjahr 2011 hinter Plan. Statt mehr Vertragskunden als im Vorjahreszeitraum zu gewinnen, erzielte „congar“ lediglich 70 % der Zugänge des ersten Halbjahres 2010.

Deshalb sollten in den ersten zwei Monaten des zweiten Halbjahres schnellstmöglich Potenziale aufgebaut werden, die es in den letzten vier Monaten des Jahres abzuschöpfen galt.

ES IST SOMMER 2011: UND DIE ZEIT DRÄNGT.

Ziele, Zielgruppe

EINE KAMPAGNE, DIE SICH AN SIEBEN ZIELE BINDET.

1. ZIEL: sich schnellstmöglich wieder in Erinnerung bringen. Mit einer Verdopplung der ungestützten Werbeerinnerung von 7 % auf 14 % innerhalb von zwei Monaten nach Kampagnenstart.
2. ZIEL: Bekanntheit extrem schnell pushen. Mit einer Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit von 17 % auf mindestens 25 % innerhalb von zwei Monaten nach Kampagnenstart.
3. ZIEL: die Markenwahrnehmung zügig optimieren. Mit einer Steigerung der Zustimmung zur Eigenschaft „individuell kombinierbar/selbst zusammenstellen“ von 3 % auf mindestens 20 % innerhalb von zwei Monaten nach Kampagnenstart.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

4. ZIEL: den Turn-around am PoS schaffen. Durch den Stopp des Besucherrückgangs auf congstar.de und Steigerung der durchschnittlichen wöchentlichen Visits im zweiten Halbjahr 2011.
5. ZIEL: das Businessziel retten. Es müssen 50 % mehr Vertragskunden gewonnen werden als im ersten Halbjahr 2011.

FÜR MENSCHEN, DIE DIE FREIHEIT LIEBEN.

Die „congstar“-Kernzielgruppe: Smartshopper zwischen 18 und 40 Jahren, die gerne online kaufen, sich aber nur ungern an langfristige Mobilfunkverträge binden. Schließlich weiß man nie, ob der heute günstige Vertrag auch morgen noch die richtigen Optionen bietet.

Kreativstrategie

EIN NEUER, GUTER GRUND FÜR „CONGSTAR“:

Bisher wurde der „congstar“-Markenkern „Entscheidungsfreiheit“ im Postpaid-Bereich immer mit dem Argument „ohne Vertragslaufzeit“ begründet. Mit der neuen Kampagne wurde ein weiteres Argument hinzugefügt: Die Flexibilität und individuelle Konfigurierbarkeit des neuen „9 Cent Tarif-Baukastens“ konnte nun als weiterer Reason-to-Believe genutzt werden, um die Positionierung von „congstar“ im Markt zu festigen.

DOPPELTE ENTSCHEIDUNGSFREIHEIT.

Um die zweite Facette der „Entscheidungsfreiheit“ klar herauszuarbeiten, musste das bekannte Testimonial „Andy“ einen Schritt zurücktreten. Er und „seine Freunde“ demonstrierten nun gleichberechtigt auf überraschende Art und Weise ihre unterschiedlichen Tarif-Bedürfnisse. So fokussierte die Kampagne die Flexibilität des neuen Tarifsystems innerhalb der gelernten „congstar“-Welt – und zeigte exemplarisch, dass der Tarif jedem jederzeit exakt das bietet, was er will.

So wollten wir dem BASE-Tarifbaukasten den Kampf ansagen.

Mit anderen Worten:

**„WASWANNWIE ICH WILL – MIT DEM NEUEN 9 CENT TARIF-BAUKASTEN
VON CONGSTAR.“**

Mediastrategie

EINE BOTSCHAFT – ZWEI PHASEN.

Mediastrategisch bestand die Kampagne aus zwei Phasen, um die genannten Kampagnenziele zu erfüllen.

Phase eins: Den neuen Tarifbaukasten von „congstar“ bekannt machen (vgl. Ziele 1 bis 3).

Phase zwei: Die Absätze des neuen Tarifs steigern (vgl. Ziele 4 bis 5).

Da die Zielgruppe eine hohe Online- und TV-Affinität aufweist, wurden in beiden Phasen vorwiegend die Kernmedien TV und Online genutzt.

CONGSTAR GMBH

Nur so konnten in sehr kurzer Zeit eine ausreichend hohe Reichweite erzielt, die neue Tarifbotschaft durchgesetzt, der angestrebte Wahrnehmungswandel vollzogen und das Business-Ziel erreicht werden.

AWARENESS FIRST ...

Im Juli und August 2011 wurde im Rahmen einer TV-Kampagne mit einem durchsetzungsfähigem Werbedruck der Bekanntheitsgrad stark forciert. Verlängert wurde die TV-Kampagne mit dem Einsatz von Online-Bewegtbildern, um Reichweite und Wirkung des TV-Auftrittes effizient zu vergrößern. Ergänzend wurden aufmerksamkeitsstarke Online-Werbemittel wie Wallpaper oder Homepage-Events eingesetzt, was die Awareness zusätzlich optimierte.

... UND DANN: AKTIVIEREN, AKTIVIEREN, AKTIVIEREN.

Ab Oktober 2011 startete die zweite Kampagnenphase. Mit der Einschaltung aktivierender Cut-Downs (20“) des TV-Spots auf hochaffinen Sendern und in effizienten Zeitschienen (hauptsächlich abends) im Rahmen einer TV-Plattform wurden für die Kernzielgruppe regelmäßige Aktivierungsanreize gesetzt. Über das Kernmedium TV konnte die Zielgruppe so auf effiziente Weise mit vergleichsweise geringem Budgeteinsatz immer wieder mit der Produktbotschaft konfrontiert und aktiviert werden. Unterstützend kamen auch in dieser Phase wieder verschiedene Online-Werbemittel zum Einsatz.

Ergebnisse

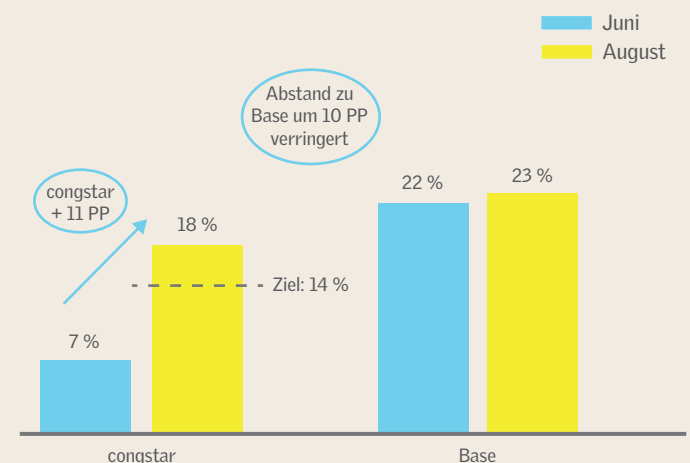
BACK AGAIN: „CONGSTAR“ IST STARK WIE NIE.

1. ZIEL: ÜBERTROFFEN.

Die Kampagne hat die Marke schnell wieder in Erinnerung gebracht: „congstar“ erreicht mit 18 % ungestützter Werbeerinnerung deutlich mehr als die angestrebte Verdoppelung.

Das erste Ziel, die ungestützte Werbeerinnerung innerhalb von zwei Monaten von 7 % auf 14 % zu steigern, wurde um 4 Prozentpunkte übertroffen. Der Abstand zu Base, die ebenfalls kontinuierlich on-air waren, konnte auf ein Drittel reduziert werden.

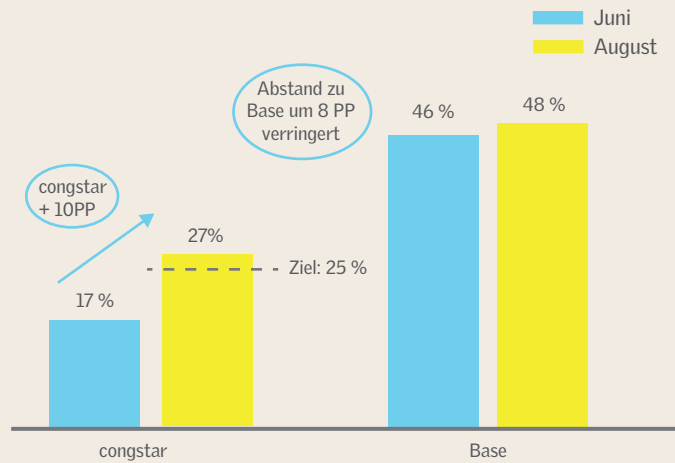
Ungestützte Werbeerinnerung – In zwei Monaten mehr als verdoppelt



Ungestützte Werbeerinnerung – congstar & Base – Juni vs. August 2011
(Quelle: tns infratest, Werbemonitor Deutschland, Welle 9 Sept. 2011)

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Ungestützte Markenbekanntheit – Um fast 60 % gesteigert



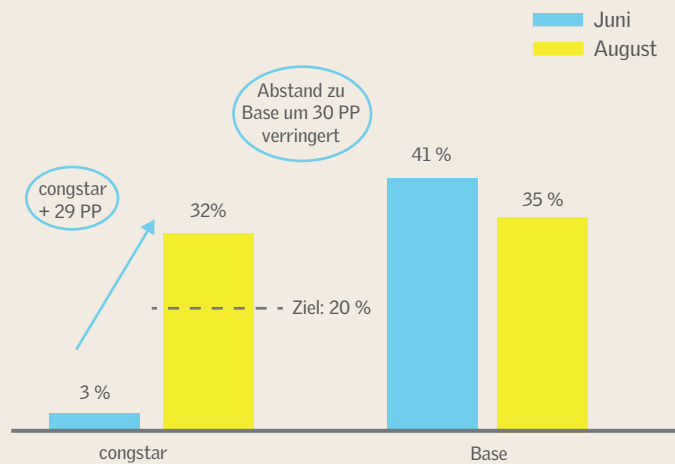
Ungestützte Markenbekanntheit – congstar & Base – Juni vs. August 2011
(Quelle: tns infratest, Werbemonitor Deutschland, Welle 9 Sept. 2011)

2. ZIEL: ÜBERTROFFEN.

Die Kampagne hat schnell Bekanntheit aufgebaut: „congstar“ erreicht mit 27 % ungestützter Markenbekanntheit zwei Prozentpunkte mehr als die angestrebten 25 %.

Ein doppelter Erfolg, denn mit der Steigerung der ungestützten Markenbekanntheit innerhalb von zwei Monaten von 17 % auf 27 % konnte die Lücke zu Base, die ebenfalls kontinuierlich on-air waren, um 25 % reduziert werden.

„Individuell kombinierbar/selbst zusammenstellen“ Vorsprung egalisiert



„Individuell kombinierbar/selbst zusammenstellen“ – congstar & Base – Juni vs. August 2011
(Quelle: tns infratest, Werbemonitor Deutschland, Welle 9 Sept. 2011)

3. ZIEL: ÜBERTROFFEN.

Die Kampagne hat die Markenwahrnehmung zügig geändert: „congstar“ erreicht mit 32 % Zustimmung zur Eigenschaft „individuell kombinierbar/selbst zusammenstellen“ deutlich mehr als die angestrebten 20 %.

Die Zustimmungswerte zum Item „Individuell kombinierbar/selbst zusammenstellen“ konnten innerhalb von zwei Monaten von 3 % auf 32 % mehr als verzehnfacht werden. Und auch hier wurde die Lücke zu Base, die ebenfalls kontinuierlich on-air waren, deutlich reduziert: von 38 Prozentpunkten auf nur noch 3 Prozentpunkte.

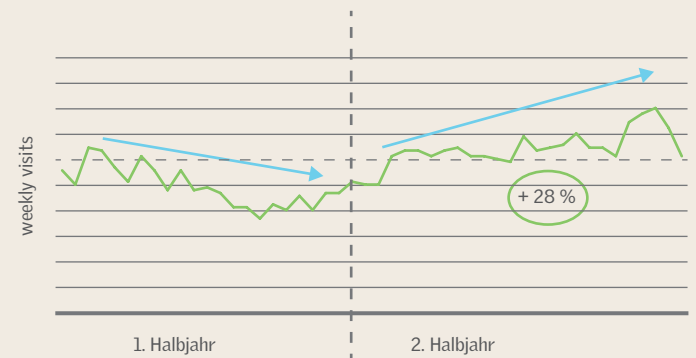
4. ZIEL:

Den Turn-around am PoS schaffen: Die Kampagne hat den Besucherrückgang gestoppt. „congstar“ erreicht deutlich mehr Visits.

Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2011 liegt der Wert der wöchentlichen Visits nun im zweiten Halbjahr 2011 um 28 % höher.*

*Vergleich zu 2010 aufgrund einer „congstar“-internen Systemumstellung nicht möglich.

Visits pro Woche – 28 % mehr Traffic im 2. Halbjahr 2011



Wöchentliche Visits auf congstar.de 2011 (Quelle: congstar, webtrekk)

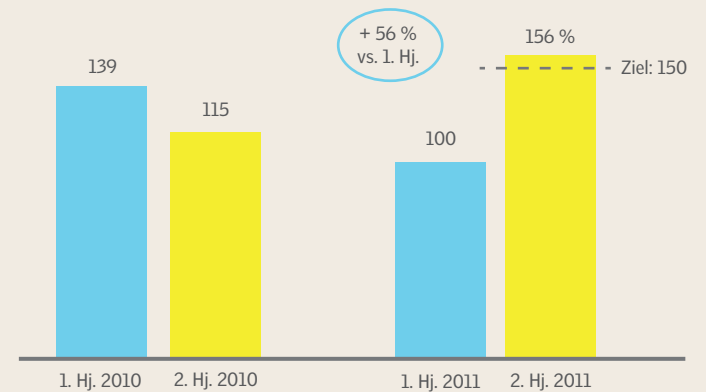
5. ZIEL: ÜBERTROFFEN.

Die Kampagne hat das Businessziel gerettet. „congstar“ gewinnt im 2. Halbjahr nicht nur 50 %, sondern 56 % mehr Vertragskunden.

Das fünfte Ziel, mindestens 50 % mehr neue Vertragskunden zu gewinnen, wurde um 6 Punkte übererfüllt. Auch der Vergleich zum 2. Halbjahr 2010 und zum 1. Halbjahr 2010 fällt mit + 51 % bzw. + 25 % mehr als positiv aus.

Der Vergleich zum Vorjahr zeigt darüber hinaus, dass es sich bei der positiven Neukundenentwicklung im zweiten Halbjahr 2011 nicht um einen saisonalen Effekt handelt – 2010 wurden im zweiten Halbjahr deutlich weniger neue Vertragskunden gewonnen als im ersten Halbjahr

Neu gewonnene Vertragskunden 56 % mehr als im ersten Halbjahr 2011



Neu gewonnene Vertragskunden – congstar – 1. Halbjahr 2010 bis 2. Halbjahr 2011 (Quelle: congstar)

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Kontinuität

EVOLUTION STATT REVOLUTION.

Der neue Auftritt knüpft nahtlos an die vorangegangenen Kampagnen der Marke „congstar“ an, setzt aber neue Akzente.

Der Markenkern „Entscheidungsfreiheit“ wird mit dem flexiblen Tarifbaukasten weiter ausgebaut und etabliert „congstar“ als glaubwürdigen Player im Postpaid-Markt. Die Marke ist nicht länger nur der Marken-Discounter für Prepaid-Produkte, sondern positioniert sich stärker als Anbieter eines flexiblen Tarifsystems für Postpaid-Kunden. Aufgrund des großen Erfolges und auf Basis einer umfangreichen Zielgruppenstudie wird der Tarifbaukasten 2012 noch einmal um zahlreiche Tarifooptionen erweitert. Die erfolgreiche Strategie aus dem Jahr 2011 bildet so die Grundlage für 2012.

Auch die stärkere Sales-Orientierung der Kampagne wird als Muster für die zukünftige Kommunikation dienen, ohne dass das differenzierende Auftreten der Marke verlorengeht.

