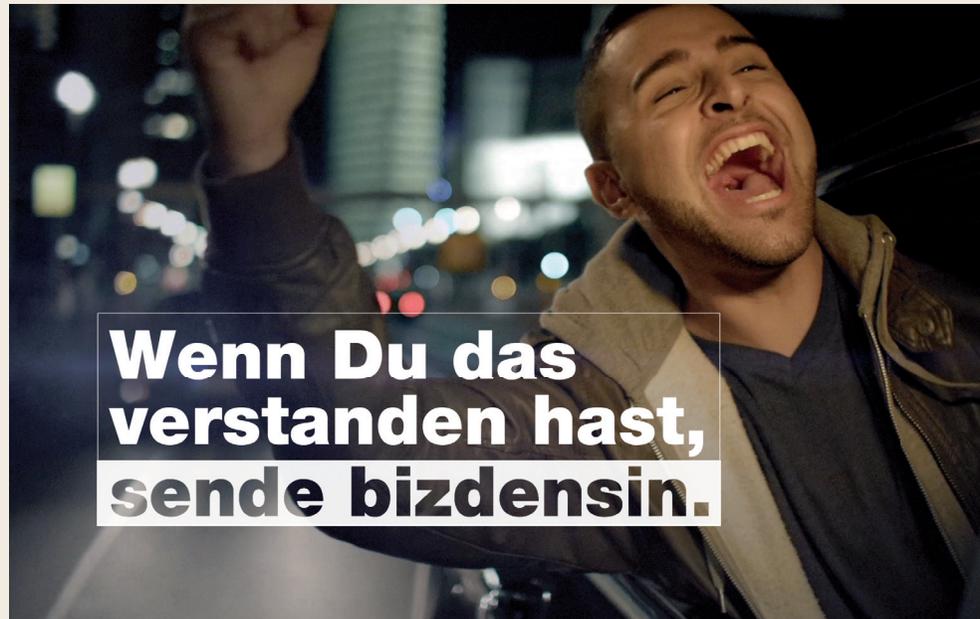


## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



\* bist Du einer von uns.

### KUNDE

AY YILDIZ Communication GmbH, Mobilfunkanbieter, Düsseldorf  
Verantwortlich: Rahsan Ercan (Head of Marketing)

### AGENTUR

Grey Worldwide GmbH, Düsseldorf  
Verantwortlich: Alessandro Panella (Head of Planning), Eva-Maria Lamprecht (Senior Planner), Marco Köditz (Account Executive), Jörg Holtkamp (Creative Director), Marc Schellenberg (Creative Director)

# SADECE FÜR DICH

## Marketingsituation

**Zwei türkische Telco-Riesen kommen nach Deutschland und AY YILDIZ verliert seine Alleinstellung.**

Türken in Deutschland sind für Mobilfunkanbieter eine hochattraktive Zielgruppe. Sie sind keine „Stubenhocker“, zwischenmenschliche Kommunikation ist in ihrem Leben fest verankert. Da wundert es nicht, dass Telefonieren nach Shoppen ihre zweitliebste Freizeitbeschäftigung ist (INFO GmbH/LILJEBERG Research International, 2009).

Die Mobilfunkmarke AY YILDIZ ist speziell für die deutsch-türkische Community geschaffen worden. AY YILDIZ bedeutet „Mond und Stern“, die Symbole der türkischen Nationalflagge. Die zur E-Plus Gruppe gehörende Marke bietet günstige Telefonate innerhalb Deutschlands und in die Türkei – Leistungen, mit denen AY YILDIZ jahrelang allein stand.

Seit Beginn 2011 wird diese Alleinstellung massiv bedroht. Mit Türk Telekom Mobile und Turkcell Europe kommen die zwei türkischen Telekommunikations-Dickschiffe auf den deutschen Markt. Mit ihrem Heim(at)-Vorteil zielen sie auf die Türken in Deutschland – die Zielgruppe von AY YILDIZ.

Turkcell Europe startet seine Kampagne mit einem Preisbrecher-Tarif für Türkei-Telefonate. Mit einem deutlich teureren Tarif und einem nahezu halb so großen TV-Budget will AY YILDIZ den Angriff der Telco-Riesen abwehren. Und noch mehr: Trotz des starken Wettbewerbs und ohne die Preisspirale weiter nach unten zu drehen, will AY YILDIZ im Markt Wachstum erzielen. Ein überaus schwieriges Unterfangen im preis- und angebotsgetriebenen Mobilfunkmarkt.

## Marketing- und Werbeziele

**AY YILDIZ will die Mobilfunkmarke für die Türken in Deutschland bleiben.**

Allein durch die Kraft der Marke und ohne jegliche Produktbotschaft sollen die ambitionierten Ziele erreicht werden

1. Umdrehen der Negativ-Entwicklung der Aktivierungsraten und 15 % Wachstum erzielen.
2. Loyalität erhöhen durch eine Steigerungsrate von 10 % bei „Aufladungen pro Kunde“ im Vorjahres-Vergleich.
3. Zwei Drittel der Türken in Deutschland sollen sich an die Kampagne und ein Viertel an den Kampagnen-Claim erinnern – und das in nur vier Wochen.
4. Die Mehrheit der Türken in Deutschland soll der Kampagne bescheinigen, dass sie ihr Lebensgefühl besser widerspiegelt als der Wettbewerb.
5. Und: 10 % mehr Visits auf AY YILDIZ' Website und 30 % mehr Likes auf der Facebook-Seite generieren.

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Zielgruppe

#### **Sie fühlen wie Türken und denken wie Deutsche.**

Türken in Deutschland oder Deutsche mit türkischen Wurzeln – schon die Benennung ist nicht eindeutig. In Deutschland gelten sie als Türken und in der Türkei nennt man sie „Deutschländer“. Sie fühlen sich keiner der beiden Kulturen zu 100 % zugehörig. Sie haben sich an das deutsche Leben angepasst, behalten aber ihre türkischen Wurzeln bei. Sie mögen deutsche Tugenden und lieben die türkische Lebendigkeit und Warmherzigkeit.

TV ist ihr Leitmedium noch vor Internet (ARD/ZDF - Studie Migranten und Medien, 2011). Sie informieren sich im deutschen Fernsehen und schmelzen dahin bei Soaps auf türkischen Sendern. Sie leben zwei Kulturen und mixen zwei Sprachen. Kurz: Sie denken deutsch und fühlen türkisch.



\*wirst Du der Zucker.

### Kreativstrategie

#### **AY YILDIZ spricht die Sprache der Deutsch-Türken.**

AY YILDIZ ist wie die Zielgruppe selbst „deutsch-türkisch“. Und nur wer Deutsch-Türke ist, lebt und vereint zwei Kulturen in sich – jeden Tag. Für AY YILDIZ ist das etwas ganz Besonderes, worauf man stolz sein kann. Und genau diese Einzigartigkeit und deren Wertschätzung ist Kern der Idee. Mit der Kampagne will AY YILDIZ die Türken in Deutschland stolz machen auf das, was sie sind: bikulturell, zweisprachig, deutsch-türkisch eben.

Die kreative Umsetzung bringt die Besonderheit dieses Lebensgefühls zum Ausdruck. Die Kampagnen-Sprache ist deutsch-türkisch – genauso wie die Zielgruppe redet. Sie zeigt die zwei Welten und Kulturen – genauso wie die Zielgruppe fühlt.

Dabei wird auf die emotionale Kraft von Sprache und Bildern gesetzt. Die Zielgruppe selbst wird in den Mittelpunkt gestellt und wie Helden inszeniert. Das Ganze mündet in dem Claim, der die Einzigartigkeit dieser Community und von AY YILDIZ zum Ausdruck bringt: AY YILDIZ – sadece für dich (nur für dich).

## AY YILDIZ

### Mediastrategie

#### **Auch die Mediastrategie ist deutsch-türkisch.**

TV steht als Kernmedium der Zielgruppe im Fokus der Kampagne. Die zweisprachigen Teaser-Spots im deutschen Fernsehen und die Superposter in deutschen Metropolen werden nur von den drei Millionen Deutsch-Türken verstanden. Damit beweist die Marke, wie ernst sie es meint, wenn sie die Deutsch-Türken stolz machen will und die Spots und Poster eben „sadece“ für sie schaltet.

Kern der Kampagne ist ein „Manifest des deutsch-türkischen Lebensgefühls“ in Form eines 30“-Spots breit gestreut in reichweitenstarken türkischen TV-Sender in Deutschland und einer 70“-Version auf der Website bzw. in Online-Medien. Mit Plakatmotiven wird die Kampagne gezielt in die Wohn- und Lebensumfelder der Deutsch-Türken und in den POS gebracht.

### Ergebnisse

#### **Keiner macht die Deutsch-Türken so stolz wie AY YILDIZ.**

#### **Und sie machen AY YILDIZ zu ihrer Mobilfunkmarke.**

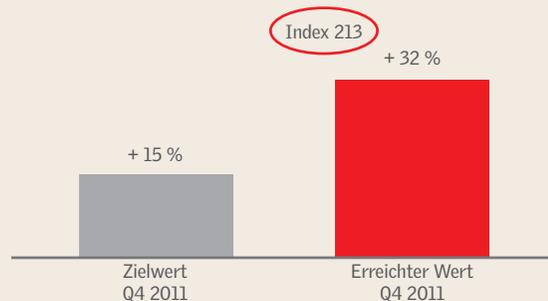
#### **1. Ziel: Bei den Aktivierungen wurde der Unternehmens-Bestwert erzielt.**

Die negative Entwicklung der Aktivierungsraten von Q1 bis Q3/2011 wurde sofort gestoppt. Mit der höchsten Steigerungsrate von 32 % wurde das Ziel um mehr als doppelt so viel übertroffen.

#### **2. Ziel: Auch bei der Loyalität wurde die Zielmarke übertroffen.**

Mit 22 % wurde eine mehr als doppelt so hohe Steigerungsrate bei „Aufladungen pro Kunde“ als anvisiert erreicht.

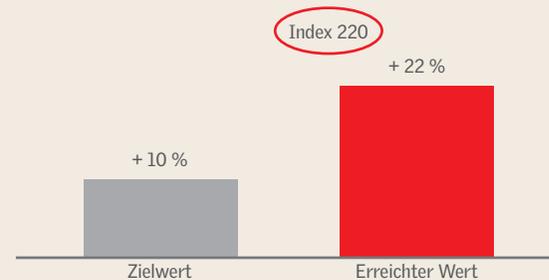
AY YILDIZ Steigerungsrate kumulierter Aktivierungen vor und nach Kampagnenstart\*



Quelle: AY YILDIZ

\* Q3 vs. Q4 2011

AY YILDIZ Steigerungsrate Aufladungen pro Kunde\*



Quelle: AY YILDIZ

\* Kampagnenzeitraum Q4/11 vs. Vorjahreszeitraum Q4/10

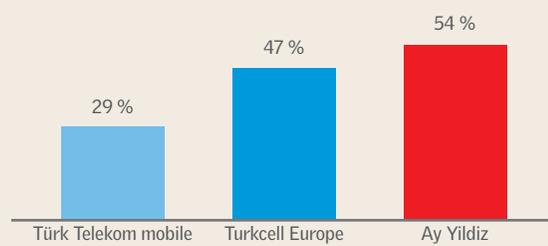
## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Die Kampagne zieht jede Menge Aufmerksamkeit auf sich und deutlich an den Wettbewerbern vorbei.

### 3. Ziel: Die Kampagne erzielt eine hohe Durchschlagskraft.

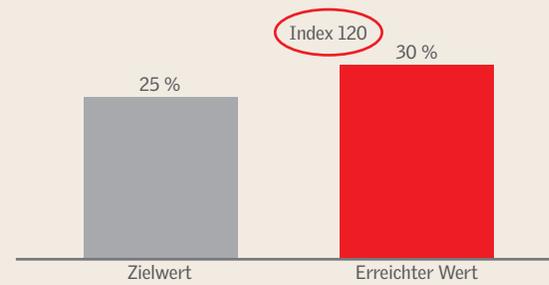
Mit 54 % gestützter Werbeerinnerung schon nach vier Wochen lässt sie Wettbewerber Turkcell Europe und vor allem Türk Telekom hinter sich. Noch nie war eine Kampagne von AY YILDIZ so bekannt (vorherige Kommunikation lag bei 43 %). Auch der Kampagnen-Claim „sadece für dich“ kommt von 0 auf 30 % gestützte Bekanntheit in vier Wochen. Somit kennen ihn fast ein Drittel der Türken in Deutschland.

Werbeerinnerung gestützt  
AY YILDIZ versus Wettbewerb



Quelle: INFO GmbH Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut

Gestützte Bekanntheit Kampagnen-Claim AY YILDIZ

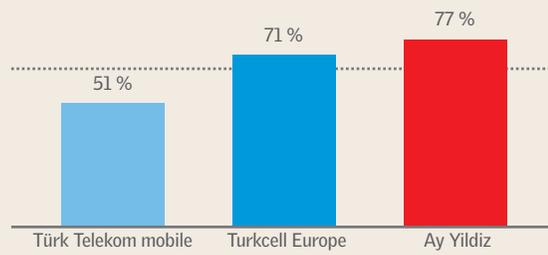


Quelle: INFO GmbH Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut

### 4. Ziel: Die Kampagne trifft die Herzen der Türken in Deutschland.

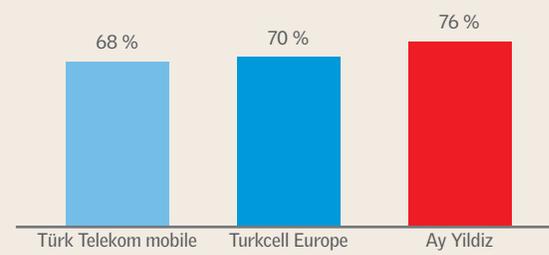
Mit 77 % übertrifft sie die Zielmarke und spiegelt das Lebensgefühl der Deutsch-Türken besser wider als die Wettbewerber. Und macht die Deutsch-Türken mit 76 % auch noch deutlich stolzer.

„Spiegelt das Leben der deutsch-türkischen  
Community am besten wider“ (Zustimmung)



Quelle: INFO GmbH Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut

„Macht mich stolz, ein Deutsch-Türke zu sein“  
(Zustimmung)



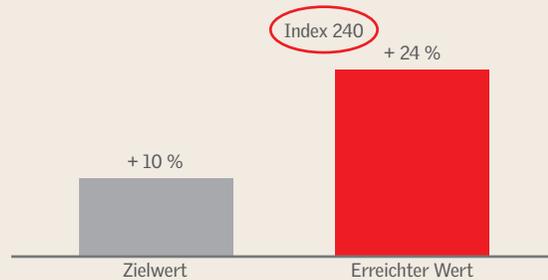
Quelle: INFO GmbH Unabhängiges Meinungsforschungsinstitut

## AY YILDIZ

### 5. Ziel: Die Kampagne bewegt und aktiviert.

Mit 24 % Steigerungsrate der Visits auf der Website wurde die Zielmarke um mehr als das Doppelte überschritten. Der Anstieg der Likes auf Facebook mit 52 % ist der höchste, den AY YILDIZ jemals verzeichnen konnte.

AY YILDIZ Steigerungsrate der Visits auf der Website



Quelle: AY YILDIZ

Likes („Gefällt mir“) auf Facebook vor und nach Kampagnenstart (Q3 vs. Q4 2011)



Quelle: Facebook

\* Likes Q1 2011 > Q4 2012

Und wie diese „Fans“ sich in der Kampagne wiederfinden und mit ihr verschmelzen, zeigen die Reaktionen in den sozialen Netzwerken, z.B. wo ein Fan seine eigene Anzeige mit der Stadt Essen kreiert:

Von: [REDACTED]  
 Gesendet: Samstag, 22. Oktober 2011 00:17  
 An: SP Aystar  
 Betreff: sadece für dich

Hallo liebes Ay Yildiz Team,

ich mache so was nicht oft, aber der aktuelle Spot „sadece für dich“ war Anlass genug für mich, euch zu schreiben. Ich weiss, dass besonders in der Werbung gerne Emotionen angesprochen werden, um so viele Menschen wie möglich zu erreichen. Ich glaube, mich hat kaum ein Werbespot so angesprochen, wie „sadece für dich“. Ein großes Lob an alle Beteiligten.

Erst einmal ist die Idee klasse. Eine Generation zwischen 18 und 28 (?), Deutsch-Türken wie man so schön sagt, sprechen deutsch, fühlen türkisch, leben und denken beides zusammen – genau das ist MEINE Generation! Die Darsteller sind sehr gut ausgesucht, keine ungläubwürdigen Models, und die Musik ist der absolute Volltreffer.

Was ich noch besonders gelungen finde: die einzelnen Aussagen sind so getroffen, dass jede davon von Jedem von uns stammen könnte. Und sie gehen – mit Hilfe der Musik – voll unter die Haut. Nicht aufgesetzt, nicht übertrieben, einfach nur pulsierend und schön. Sehr authentisch. Man hat das Gefühl, man kennt jeden Einzelnen von ihnen. Die junge Braut eine Freundin, die Fußball spielenden Jungs die Nachbarsjungen, die Hip Hopperin unsere Schwester und die Jungs im Auto kennen wir doch alle :-D

Kurz gesagt: Super!  
 Falls es noch einmal einen Spot dieser Art geben sollte, stelle ich mich gerne freiwillig zur Verfügung (sadece für euch;) ... denn das, was verkörpert wird, das LEBE ich ☺ ---

Mit besten Grüßen  
 [REDACTED]

\* Wäre Essen die Nacht, wärst du der Stern am Himmel.

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Effizienz

**Die Kampagne erreicht mehr mit weniger Budget.**

Mit einem 10 % geringeren Werbebudget im Kampagnenzeitraum (Q4 2011) im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erzielt die Kampagne eine Steigerungsrate von 13 % Aktivierungen.

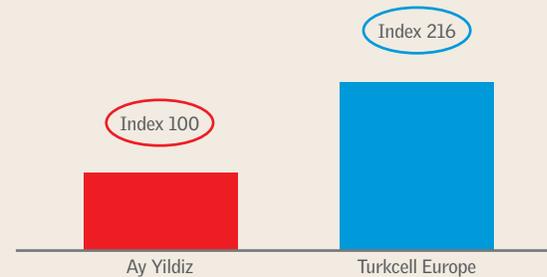
Und auch beim Vergleich mit dem Hauptwettbewerber Turkcell Europe zeigt sich, wie effizient die Kampagne gearbeitet hat. Um einen Prozentpunkt gestützte Werbeerinnerung mit seiner Kampagne zu erreichen, gibt Turkcell Europe mehr als doppelt soviel aus wie AY YILDIZ.

Veränderungsraten Werbespendings und Aktivierungen\*



Quelle: AY YILDIZ \* im Kampagnenzeitraum Q4/11 vs. Vorjahreszeitraum Q4/10

Kosten in TEURO pro Prozentpunkt gestützter Werbeerinnerung – indiziert



Quelle: Mediacom, AY YILDIZ

### Kontinuität

**AY YILDIZ macht seine deutsch-türkische Identität zur Stärke.**

Die beiden Wettbewerber kommen aus der Türkei und sind somit eher Experte für Türkei-Verbindungen. AY YILDIZ aber hat mit der „sadece für dich“-Kampagne glaubhaft gemacht, dass nur sie DIE Mobilfunkmarke der Türken in Deutschland ist.

Diese geschaffene, einzigartige Position dient als Guideline für alle zukünftigen Maßnahmen von AY YILDIZ - sei es in der Produktentwicklung oder in deren Kommunikation. Nur AY YILDIZ versteht das Leben der deutsch-türkischen Community und kann dementsprechend auch die besten Angebote für sie machen.

Alles, was AY YILDIZ tut, ist deutsch-türkisch und somit Teil dieser Community.

**UND WENN DU DAS VERSTANDEN HAST, SENDE BIZDENSIN.**

AY YILDIZ

