

KUNDE

FriendScout24 GmbH, München
Verantwortlich: Martina Bruder (CEO), Birgit Ströbel (Marketing),
Stefanie Brenner (Marketing)

AGENTUR

Kolle Rebbe GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Ralph Poser (Geschäftsführung Strategie), Jan Kowalsky (Leitung Beratung), Heiko Schmidt (Leitung Kreation), Edgar Linscheid (Creative Director Text), Cathrin Ciuraj (Creative Director Art), Claudia Sackmann (Art), Amelie Pamp (Beratung), Felix von der Mosel (Strategie)

MEDIAAGENTUR

pilot München GmbH, München
Verantwortlich: Oliver Roth (Geschäftsführer)

KÜSSEN KANN MAN NICHT ALLEINE

Marktsituation

Die Online-Partnersuche befindet sich im Wandel. Stagnierende Umsätze beweisen: Der Markt für zwangloses Dating ist gesättigt. Potentiale stecken dagegen in seriöser Vermittlerkompetenz. Denn: Die zahlungskräftigen Singles (30-59 Jahre) suchen nicht nur unverbindliche Flirts, sondern einen Partner fürs Leben.

Die Kompetenz zur Vermittlung fester Partnerschaften schreiben die Konsumenten aber eher den Konkurrenten eDarling und ElitePartner zu, die das Thema auch kommunikativ mit massivem Mediadruck besetzen.

Die Herausforderung: Die Marke FriendScout24 neu zu positionieren: Weg von der Flirtbörse – hin zur führenden Plattform für alle Bedürfnisse der Partnersuche. Mit einem deutlichen Fokus auf der Vermittlung fester Partnerschaften. Um Marktpotentiale zu nutzen und die Marktführerschaft langfristig zu verteidigen.

Marketingziele

1. Die erste Adresse sein.
Größe ist eines der wichtigsten Argumente für FriendScout24. Mit ca. 1 Mio. aktiv Partnersuchenden im Monat nimmt die Marke eine marktführende Stellung ein. Ziel ist es, dass diese Marktführerschaft auch wahrgenommen wird, um die Anlaufstelle Nr. 1 in den Köpfen der Suchenden zu bleiben.

2. Die richtige Adresse sein.
Repositionierung der Marke für eine größtmögliche Relevanz im Markt, für die Vermittlung fester Partnerschaften. Ziel dabei ist es, die wahrgenommene Vermittlungskompetenz zu stärken und das Thema Partnerschaft glaubwürdig zu besetzen.

3. Schnell mehr Besuch bekommen.
Schnelle Steigerung des Traffics auf www.friendscout24.de sowie ein weiterer Ausbau der Neuregistrierungen, um die Marktführerrolle zu verteidigen und auszubauen.

Die Zielgruppe: Fokus auf die Frauen.
Generelle Zielgruppe: Zahlungskräftige 30-59-Jährige mit dem Bedürfnis nach fester Partnerschaft. Besonders stark ist dieses Bedürfnis bei Frauen ausgeprägt. Und: Bei Partnerportalen gilt die gleiche Devise wie in Clubs – sind die Frauen da, kommen auch die Männer. Entsprechend muss der kommunikative Fit zur weiblichen Zielgruppe gewährleistet werden.

Buch_240x300_GWA_Effie_Dienstl_Kolle_Rebbe_Friendscout.indd 123 13.09.2013 10:12:15

Kreativstrategie

Der Moment des Verliebens.
Die Konkurrenz transportiert ihre Vermittlungskompetenz über technisch-funktionale Botschaften: „Perfektes Matching durch ausgeklügelte, mathematische Algorithmen“. Um sich davon zu differenzieren, setzt FriendScout24 auf das, worauf es beim Verlieben tatsächlich ankommt: auf Emotionen. Das verwendete Visual: ein Kuss. Denn:

Küssen kann man nicht alleine.
Die Wettbewerber inszenieren mit stereotypischen Singledarstellungen die Suche nach dem perfekten Partner. Bei FriendScout24 stehen Paare im Fokus, die sich gefunden haben. Küssend.

Dabei zahlt die große Bandbreite der gezeigten Paare auf die Marktführerrolle hinsichtlich der Mitgliederzahl ein. Untermalt wird der TV-Spot mit dem eingängigen Titel „Küssen kann man nicht alleine“ von Max Raabe. Als aktivierender Hebel dient der abschließende Aufruf „Findet Euch!“ Die Marktführerrolle wird von einem alleinstellenden Claim verdeutlicht: „Deutschlands Partnerportal Nr. 1“.

Mediastrategie

Stärken der Kanäle nutzen.
FriendScout24 ist Marktführer, aber kein Spendingführer: Im Jahr 2012 liegen die Spendings deutlich hinter denen von Parship, eDarling und ElitePartner. Um dennoch eine hohe Präsenz bei der Zielgruppe zu erreichen, muss das knappe Budget möglichst effizient genutzt werden.

TV für Emotionen.
Emotionale Kampagne, emotionales Medium: Ein saisonal abgestimmter TV-Flight auf allen reichweitenstarken Sendern sorgt dafür, die Botschaft bei möglichst vielen Menschen zu platzieren und sie zu involvieren. Hier werden die Sehnsüchte nach einem festen Partner generiert.

Print für Vertrauen.
Um die Seriosität des primär online stattfindenden Produktes nachhaltig zu verankern, setzt FriendScout24 im Gegenteil zum Wettbewerb auch auf das vertrauensbildende Medium Print. Schwerpunkt: Frauen- und Lifestylemagazine.

Online und mobile für Interaktivität und Aktivierung.
Um die Kampagnenidee erlebbar zu machen, kommen Video-Ads und interaktive Onlinebanner mit spielerischen Elementen zum Einsatz. Hier soll neben der Erlebbarkeit entsprechend Traffic auf www.friendscout24.de generiert werden.

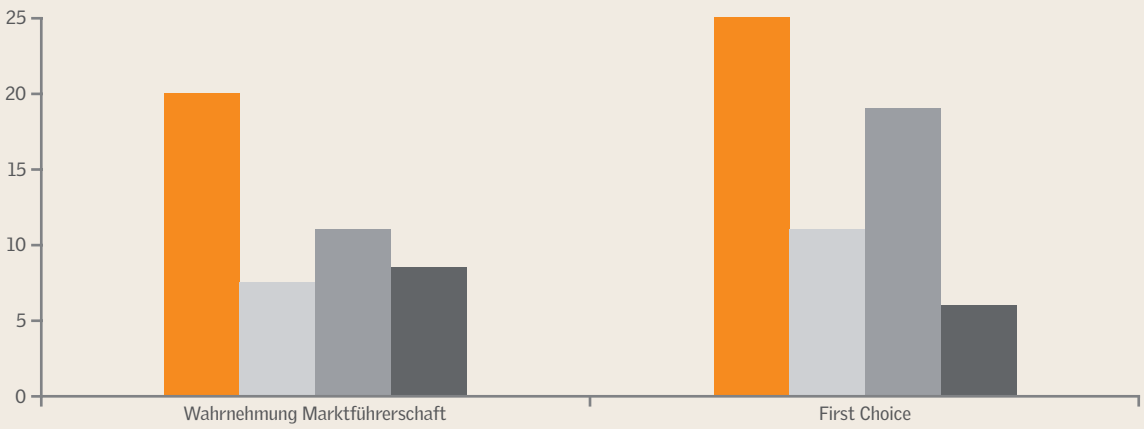
Buch_240x300_GWA_Effie_Dienstl_Kolle_Rebbe_Friendscout.indd 124 13.09.2013 10:12:15

Ergebnisse

Ziel 1: Die erste Adresse sein – Marktführerrolle unter Beweis gestellt.
FriendScout24 nimmt die Rolle der Nummer 1 im Markt nicht nur faktisch, sondern auch innerhalb der Wahrnehmung in der Zielgruppe ein.

Anteile Wahrnehmung Marktführerschaft bzw. First Choice nach Kampagnenzeitraum, FriendScout24 vs. Wettbewerb

in %



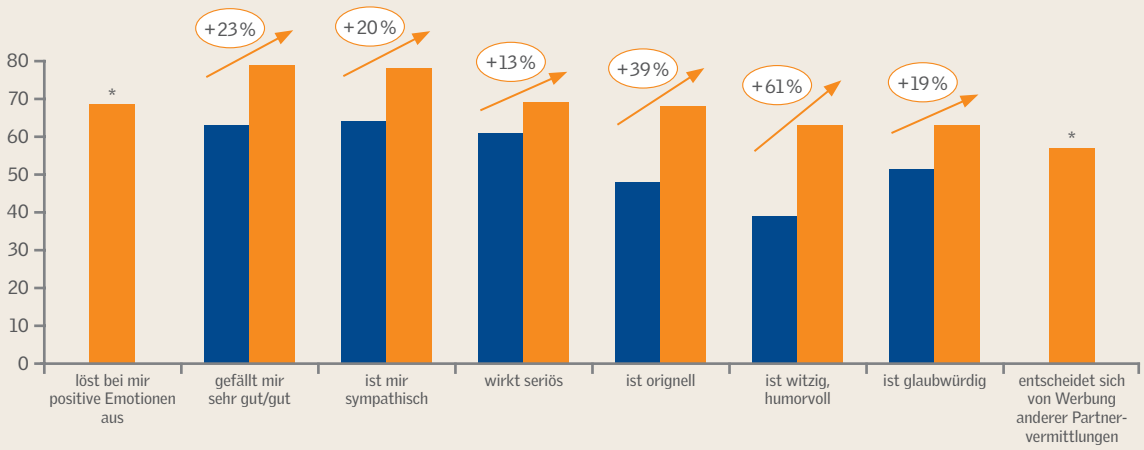
Quelle: tns infratest 2012

FriendScout24 eDarling ElitePartner Parship

Ziel 2: Die richtige Adresse sein – die Herzen der Menschen erobert.
Der Shift in Richtung Emotionalität gelingt auf Anhieb. Alle relevanten Parameter können im Vergleich zur Vorgängerkampagne deutlich gesteigert werden.

Werbeprofil, Vorgängerkampagne vs. aktuelle Kampagne

in %



* Keine Vergleichswerte vorhanden, da Items für Vorgängerkampagne nicht erhoben.

Quelle: mindline energy, 2011

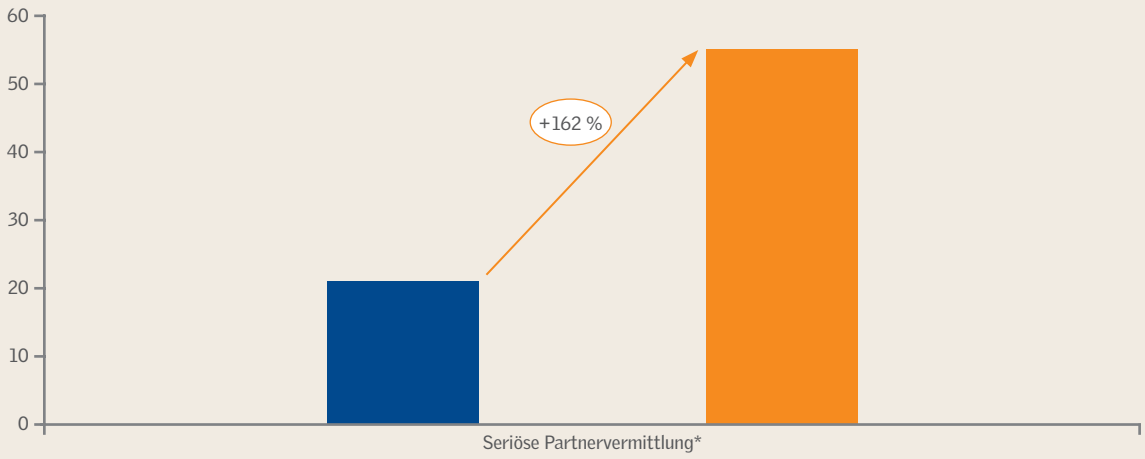
Vorgängerkampagne „Küssen"-Kampagne

Buch_240x300_GWA_Effie_Dienstl_Kolle_Rebbe_Friendscout.indd 125 13.09.2013 10:12:15

Und: Die Vermittlungskompetenz hat sich weit mehr als verdoppelt.
Die Kampagne schafft den Turnaround: Aus der unverbindlichen Flirtbörse wird ein seriöser Vermittler von Lebenspartnerschaften.

Kernbotschaft, Vorgängerkampagne vs. aktuelle Kampagne

in %



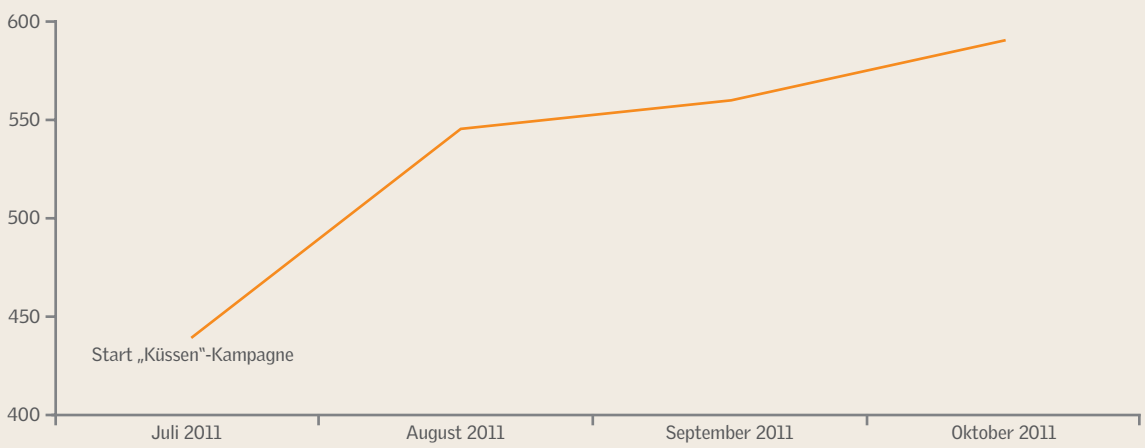
* Zusammenfassung der Items: „seriöse Partnervermittlung", „jemanden zum Verlieben finden", „den richtigen Partner finden", „die große Liebe finden".

Quelle: mindline energy, 2011

Ziel 3: Schnell mehr Besuch bekommen – die Kampagne wirkt sofort.
Unmittelbar nach Kampagnenstart sind deutliche Steigerungen der Unique Audience zu verzeichnen – und das trotz eines schon vorherigen hohen Niveaus.

Unmittelbar nach Kampagnenrelaunch steigt der Traffic

Unique Audience in Tsd.



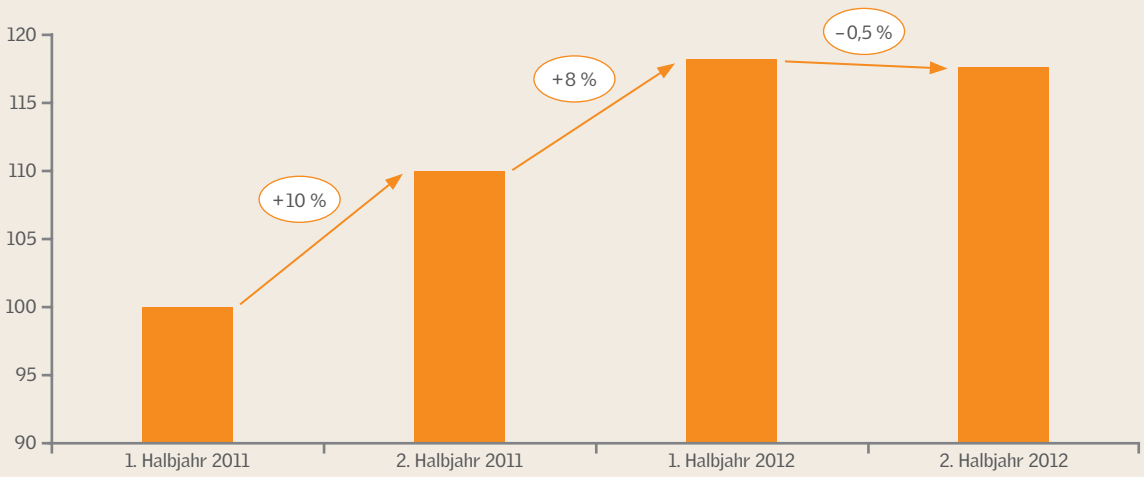
Quelle: Nielsen NetView, 2012

Buch_240x300_GWA_Effie_Dienstl_Kolle_Rebbe_Friendscout.indd 126 13.09.2013 10:12:16

Und: Auch die Registrierungszahlen geben der Kampagne recht.
Im Kampagnenzeitraum erfolgt eine deutliche Steigerung der Neuregistrierungen die mit verhältnismäßig geringem Mediabudget auf hohem Niveau gehalten werden können.

Die Anzahl der Registrierungen kann ausgebaut und auf hohem Niveau gehalten werden

Index



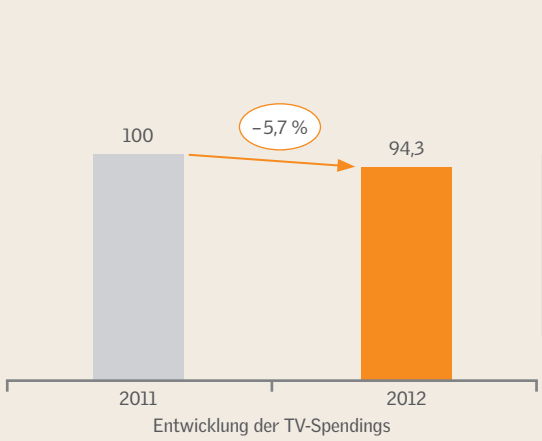
Quelle: BI Eventcube mit Stand Dezember 2012

Effizienz

Deutliche Effizienzsteigerung im Kampagnenzeitraum.
Trotz Reduktion der Spendings im zentralen Medium TV kann die Zahl der Neuregistrierungen im Kampagnenzeitraum signifikant gesteigert werden.

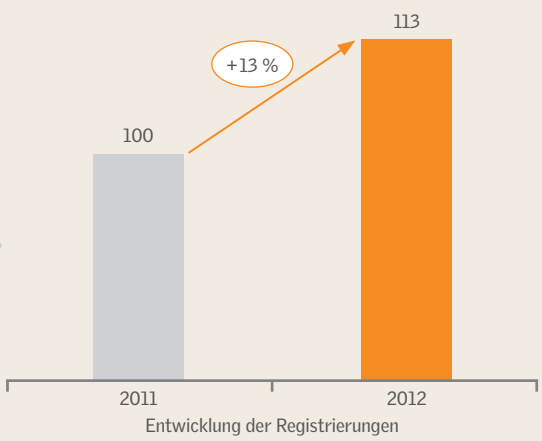
Trotz Senkung der TV-Spendings…

Index



Quelle: Pilot Media, 2013

…Steigerung der Registrierungen.



Quelle: FriendScout24, interne Auswertung

Buch_240x300_GWA_Effie_Dienstl_Kolle_Rebbe_Friendscout.indd 127 13.09.2013 10:12:16