

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



### KUNDE

Unitymedia KabelBW, Köln

Verantwortlich: André Schloemer (Senior Vice President Brand Management & Corporate Communications), Katrin Gotthardt (Director ATL-Communication)

### AGENTUR

thjnk düsseldorf GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich: Kai Röffen (Geschäftsführer), Sebastian Zirnbauer (Beratung), Fabian Kirner, Pia Kronsbein, Thomas Kuhn, Nora Enskat, Michael Manke (Kreation), Ann-Katrin Weber, Marco Kisch (Planning), Petra Hüßtege (FFF)

# UPGRADE THE ORDINARY

## Marktsituation

Unitymedia ist ein regionaler Kabelnetzbetreiber in Hessen und NRW und bietet digitales Kabelfernsehen, Breitband-Internet und Telefonie-Produkte an. Aus dem Kabelfernsehgesehäft resultiert eine gestützte Markenbekanntheit von über 90 %.

Kabel ist DSL in den Datenübertragungsraten überlegen. In Sachen Bandbreite liegt die Leistungsfähigkeit des Kabelnetzes weit vor der Leistungsfähigkeit des DSL-Netzes. Mithilfe des Kabels kann Unitymedia mühelos alle Haushalte mit Kabelanschluss mit schnellem Internet versorgen.

Innerhalb des Internet-Segments ist die Telekom der große nationale Platzhirsch mit rund 45 % Marktanteil, einer nahezu 100 % gestützten Markenbekanntheit und einer 183,3 Mio. Euro starken nationalen Werbeetat Ausstattung. Zudem ist der Markt insgesamt weitgehend gesättigt, um zu wachsen, müssen Kunden abgeworben werden.

Der unternehmensstrategische Wachstumshebel liegt für Unitymedia in einem emotionalen Zugang zum Thema „Breitband“. Bisher wurde die Strategie verfolgt, über eine preisorientierte Abverkaufskommunikation die Wachstumsziele zu erreichen. Die Wechselbereitschaft in Bezug auf den Internetprovider ist aber gering ausgeprägt: Nur jeder achte Haushalt hat bisher den Internetprovider gewechselt und in über der Hälfte der deutschen Haushalte wurde noch nie über einen Wechsel nachgedacht. Der Preis als Verkaufsargument reicht also nicht mehr aus.

## Ziele

**Ziel 1:** Bekanntheitsniveau der Marke halten: Die gestützte Markenbekanntheit sollte über 90 % liegen.

**Ziel 2:** Stärkste Werbeerinnerung im Markt: Trotz der regionalen Ausrichtung Platz 1 im Vergleich zum Wettbewerb erreichen.

**Ziel 3:** Die Markensympathie um mind. 10 % verbessern.

**Ziel 4:** Die emotionale Imagedimension „Verlässlichkeit“ um 10 % steigern.

**Ziel 5:** Austausch mit der Marke intensivieren: Das Google Suchvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 20 % erhöhen und 10.000 Facebook-Fans gewinnen.

**Ziel 6:** Die Wechselbereitschaft steigern: Verbesserung der First Choice-Position im Vorjahresvergleich um mind. 20 %.

**Ziel 7:** Bei einem begrenzten Mitteleinsatz effizienter Neukunden gewinnen als die Telekom.

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Zielgruppe

#### **Die Zielgruppe besteht aus dem klassischen Mainstream:**

Haushalte, die entweder aufgrund ihrer Haushaltsgröße, wie beispielsweise Familien, oder aufgrund der Vielzahl an internetfähigen Geräten eine hohe Bandbreite benötigen.

#### **Der Insight: Die „Surf-Kompetenz“ des Mainstreams ist viel besser als das Wissen über die technische Infrastruktur.**

Viele können mit dem Begriff „Bandbreite“ erst gar nichts anfangen. Ein Großteil der Zielgruppe kennt die eigene Bandbreite nicht einmal und kann daher auch keine Geschwindigkeitszahlen (50/100/150 Mbit/s) beurteilen. Wem aber das Beurteilungsvermögen fehlt, der ist gezwungen bei einem Anbieterwechsel einen hohen Vertrauensvorschuss zu leisten.

### Kreativstrategie

„Upgrade the Ordinary“ lautet das kreative Sprungbrett der Kampagne. Der gesamte Markenauftritt wurde mit einem völlig neuen Corporate Design verändert. Neben der visuellen Veränderung erhält die Marke eine angepasste inhaltliche Aufarbeitung. Diese Strategie wird in einer dreistufigen Kampagnenmechanik transportiert:

#### **1. „Und plötzlich ist alles so viel besser“.**

In dieser Stufe wird ein inhaltlicher Teaser platziert: Das neue Logo wird schwebend präsentiert und die neue emotionale Ausrichtung der Marke in einem Manifest danebenstehend beschrieben. Alles mündet im neuen Claim „Und plötzlich ist alles so viel besser“.

#### **2. „Aus Internet wird Sprinternet“.**

Anschließend wird das Markenbild konkretisiert und der Teaser aufgelöst: Es werden neue Motive eingesetzt, die gezielt auf die Lebenswelt der Zielgruppe eingehen. Dort wird der zentrale Mehrwert mit einer plakativen, aber umso verständlicheren Headline „Aus Internet wird Sprinternet“ hervorgehoben.

#### **3. Wechselbereitschaft durch Information und Austausch:**

Parallel wird eine neue Webseite gelauncht. Eine adaptierte Direktmarketingkampagne schließt sich dieser Zielsetzung an. Zuletzt wird eine Facebook-Seite für Unitymedia eingerichtet, um den direkten Austausch auch über Social Media zu ermöglichen und damit weiter Vertrauen aufbauen zu können.

### Mediastrategie

**Unitymedia arbeitet aus Effizienzgründen mit einem regionalen Mediaplan.**

Hier können 2012 aber neue Wege eingeschlagen werden: Zum ersten Mal in der Firmengeschichte ist es für Unitymedia durch einen gemeinsamen Modellversuch mit der SevenOne Media GmbH möglich, regional ausgesteuerte TVCs einzusetzen. Die Phasen der Kreativstrategie werden auch in der Mediastrategie abgebildet:

1. Neben den TV-Spots für Bestandskunden werden in der Teaser-Phase für Neukunden hauptsächlich Print und Out-of-Home Medien eingesetzt.
2. Darauf aufbauend folgt ein weiterer Out-of-Home-Flight, um die neu gewonnene Aufmerksamkeit in Aktivierung zu konvertieren und den Teaser aufzulösen.
3. Die dritte Ebene der Mediastrategie integriert die Bereiche earned und owned Media. Die digitalen Kanäle spielen innerhalb der Kampagnenperformance auf den Informationsstufen und bis hin zum Verkaufsabschluss ihre Stärken aus.



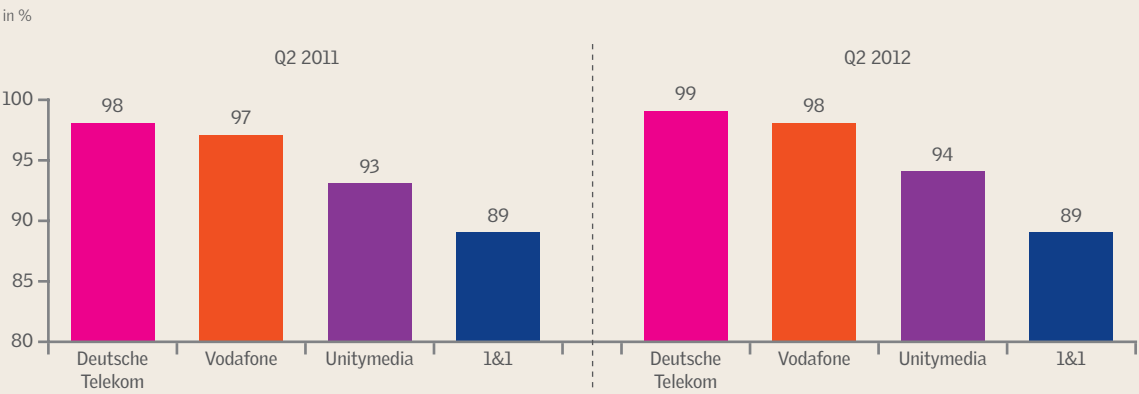
KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

Ausgewählte Ergebnisse

Ergebnis 1:

Hohes Bekanntheitsniveau halten. Die gestützte regionale Markenbekanntheit konnte mithilfe der Kampagne auf über 90 % gehalten werden. Der gestützte Wert lag im 2. Quartal 2012 bei 94 % und konnte über den gesamten Kampagnenzeitraum konstant hoch gehalten werden. Dies entspricht, trotz des wesentlich geringeren Budgets und der regionalen Ausrichtung von Unitymedia, der Gesamtmarktentwicklung.

Gestützte Markenbekanntheit von Telefon- und Internetanbietern in Prozent (Hessen/NRW)

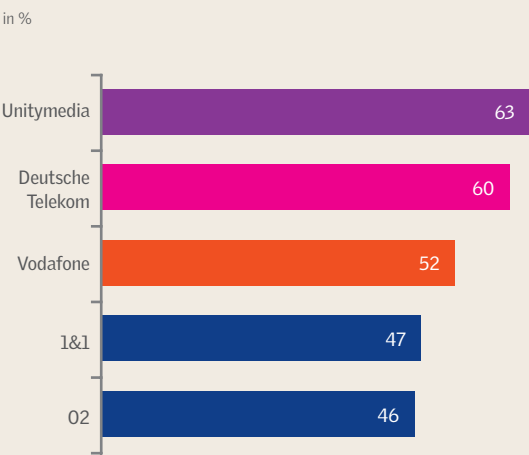


Quelle: RSG Marketing Research 2012

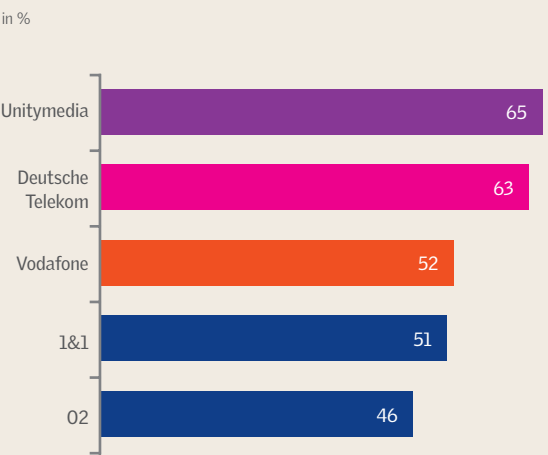
Ergebnis 2:

Erster in der Kontakterinnerung. Die Kampagne war über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg in der Lage, den besten Kontakterinnerungswert im Wettbewerbsvergleich zu erzielen, trotz des geringen Mediabudgets im Vergleich zu den Wettbewerbern.

Kontakterinnerung (Q2 2012, Hessen/NRW)



Kontakterinnerung (Q4 2012, Hessen/NRW)



Quelle: IMPACT IRC Marken-/Touchpointmonitoring 2012

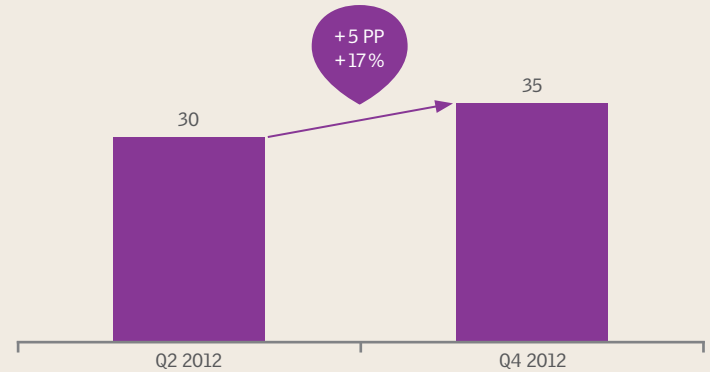
## UNITYMEDIA KABELBW

### Ergebnis 3:

Mehr Markensympathie. Die Kommunikation der neuen Markenpositionierung wirkt sich zudem positiv auf die Sympathiewerte aus. Die Markensympathie für Unitymedia konnte im Kampagnenzeitraum sogar um 17 % verbessert werden, damit wurde das Ziel von einer Steigerung um 10 % deutlich übertroffen.

### Entwicklung Markensympathie

in %; in Prozentpunkten (PP)



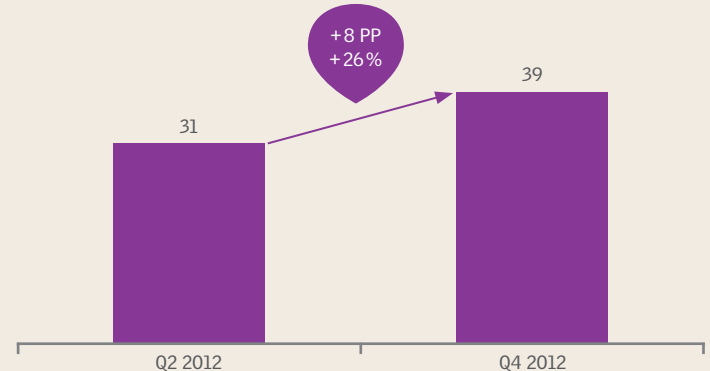
Quelle: IMPACT IRC Marken-/Touchpointmonitoring 2012

### Ergebnis 4:

Die emotionale Imagedimension „Verlässlichkeit“ steigern. Neben der reinen Bekanntheit und Werbeerinnerung war es wichtig, zusätzlich Vertrauen aufzubauen. Mithilfe der Kampagne konnte die für das Vertrauen in den Provider relevante Imagedimension „Verlässlichkeit“ sogar um 26 % erhöht werden. Das Ziel einer Steigerung von 10 % konnte auch hier übertroffen werden.

### Wahrnehmung als verlässlicher Internetprovider

in %; in Prozentpunkten (PP)



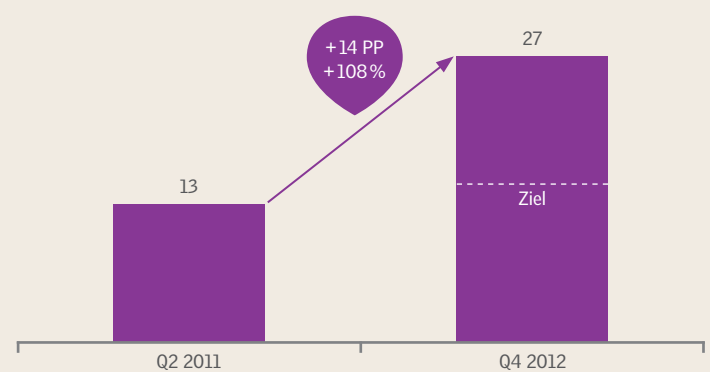
Quelle: IMPACT IRC Marken-/Touchpointmonitoring 2012

### Ergebnis 6:

Die Wechselbereitschaft steigern. Alle Maßnahmen zählen sich nur dann aus, wenn sie eine wirksame Verhaltensänderung in der Zielgruppe erreichen. Das zeigt sich insbesondere in der First Choice-Position: Die Erstpräferenz stieg während des Kampagnenzeitraums sogar um 108 %. Das gesetzte Ziel einer Steigerung um 20 % wurde damit signifikant übertroffen.

### Entwicklung First Choice von Q2 2011 zu Q4 2012

in %; in Prozentpunkten (PP)



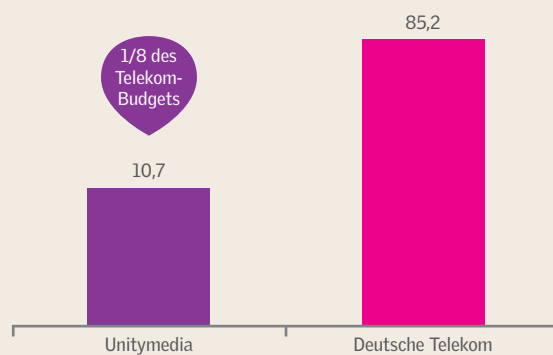
Quelle: IMPACT IRC Marken-/Touchpointmonitoring 2012

## KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

### Effizienz

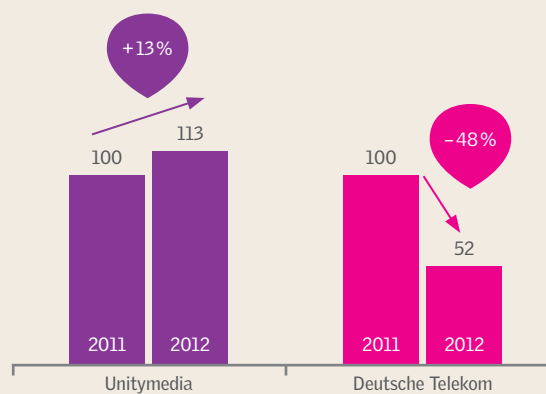
Unitymedia ist der David, auch im regionalen Vergleich: Die Telekom investierte das achtfache Budget alleine in Hessen und NRW. Mit 13 % Neukundenwachstum konnte Unitymedia deutlich mehr Neukundenwachstum verbuchen als die Telekom, sogar im gesamtdeutschen Vergleich. Telekom hat in ganz Deutschland mehr als 153 Mio. Euro in Media investiert und gewann 48 % weniger Neukunden als im Vorjahr.

Mediaspendings in Hessen/NRW  
in Mio. Euro



Quelle: Nielsen Mediaspendings 2012

Indexwert gewonnener Neukunden  
im Breitbandsegment von 2011 bis 2012



Quellen: DSLWEB 2012, Unitymedia 2013

UNITYMEDIA KABELBW

