

BRAND IMAGE

INTERNET & TELECOM

O<sub>2</sub> BUSINESS  
REINSCLASSEN /  
HAVAS MEDIA

FINALIST

KUNDE

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG

VERANTWORTLICH

Georg Ludwig (Director Brand & Marketing Communications)  
Laura Müller-Rosbach (Head of Marketing Communication Campaigns)  
Patrick Schwinning (Head of B2B Product & Marketing)  
Philipp Hofmann (Head of B2B Marketing)

AGENTUR

REINSCLASSEN GmbH & Co. KG  
www.reinsclassen.de

VERANTWORTLICH

Christian Daul (CEO)  
Georg Fischböck (Creative Director)  
Bodo Schiefer (Managing Director)  
Oliver Bode (Leitung Beratung)  
Christoph Brunner (Strategische Planung)  
Anne Kotte (Leitung Art Production)

PARTNERAGENTUR

HAVAS Media Germany  
www.havasmedia.de

VERANTWORTLICH

Michael Sack (Group Director Consulting)  
Freya Strohmeier (Group Head Omnichannel)

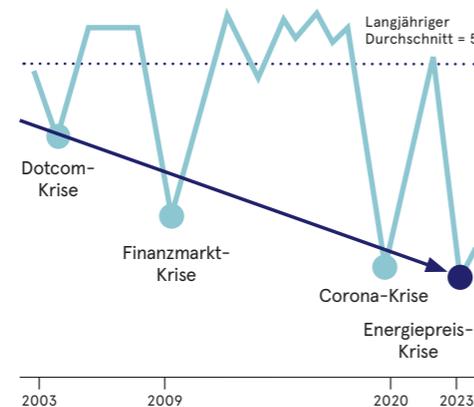
# ANDERE ZEITEN ANDERE LÖSUNGEN



## AUFGABENSTELLUNG

Telekom und Vodafone streiten um die Vorherrschaft im Markt. Hohem Kostendruck der Telko-Unternehmen aufgrund des Ausbaus neuer Infrastrukturen stehen stagnierende Umsätze in der Business-Welt gegenüber. Denn die Wirtschaft ist, ausgelöst durch den Ukraine-Krieg, im permanenten Krisenmodus. „Krisenmodus“ wird Wort des Jahres 2023.

## 2023 SIND DIE KONJUNKTUR-ERWARTUNGEN AUF DEM TIEFSTEN PUNKT SEIT 1990



Quelle: DIHK Konjunkturumfrage 2022/23

## ZIELSETZUNG

Die großen Telkos bieten Standardprodukte: S-, L- XL-Pakete mit 2 Jahren Laufzeit. Und entsprechende Standards im Denken. Geschäftsziel von O<sub>2</sub> Business ist das Aufbrechen dieses herkömmlichen Mindsets der Kunden.

In dynamischen Zeiten braucht es eine neue Sichtweise der eigenen Services. Diese müssen flexibel an die Business-Bedürfnisse angepasst werden. „Andere Zeiten. Andere Lösungen.“ ist Ausdruck dieser emphatischen Kundenzentrierung. Mit dem Ziel, die Zufriedenheit der Marke O<sub>2</sub> Business zu erhöhen.

O<sub>2</sub> Business ist langjähriger Herausforderer hinter den großen Telko-Konzernen Telekom und Vodafone. Sollte O<sub>2</sub> Business die Markenwahrnehmung als lösungsorientierter Partner für den Mittelstand stärker als die Marktführer steigern, ist das ein großer Schritt nach vorne. Und stärkt die Marke, um zu Vodafone und Telekom aufzuschließen. Direkte Benchmarks sind also die stärksten Konkurrenten.



## CASE SUMMARY

Der Telko-Markt ist durch standardisierte Angebote geprägt. Unternehmen brauchen aber in schwierigen Zeiten flexible Business-Lösungen. O<sub>2</sub> Business nutzt das Momentum der Krise. Mit einer differenzierenden Positionierung: Andere Zeiten. Andere Lösungen.

## STRATEGIE

Es gilt also sehr einleuchtend und zwingend zu kommunizieren, dass O<sub>2</sub> Business umdenkt und mit neuen Lösungen auf die Bedürfnisse des Mittelstandes eingeht. Hier helfen nicht Standardlösungen wie sie scheinbar Telekom und Vodafone bieten, sondern neue Lösungen, die sich flexibel auf Engpässe im Mittelstand einstellen. O<sub>2</sub> Business als Herausforderer der Telko-Konzerne Telekom und Vodafone wirkt besonders glaubwürdig bei der Zielgruppe der kleinen und mittleren Unternehmen.

## EIN RUCK GEHT DURCH DEUTSCHLAND. AUCH EIN WERBERUCK.

Die neue Haltung wird sichtbar antizyklisch mit konzentriertem Werbebudget untermauert. Auf dem Höhepunkt der Krise. Um damit erfolgreich Marken-Reputation zu gewinnen.

## „ANDERE ZEITEN. ANDERE LÖSUNGEN.“

Eine Haltung, die Empathie und Veränderungswillen der „German Angst“ entgegenstellt. Auch wenn O<sub>2</sub> Business nicht alle Produkte und Services ad hoc ändern kann, so verändert diese Haltung das Denken und Handeln aller Mitarbeiter von O<sub>2</sub> Business in Richtung Kundenverstehen. Dem Mittelstand sagt der Kampagnen-Claim: Ich kommuniziere mit Menschen, die meine unternehmerischen Schwierigkeiten besser verstehen, als es andere Dienstleister tun. Ich trete mit einem Unternehmen in Kontakt, welches optimistisch die Situation verändern will.

Die Customer Journey legt vollen Fokus auf Awareness. Mit dem Ziel der Markentransformation als Veränderer der Branche und Helfer des Mittelstandes.

## ANDERS INSZENIERT.

Der neue Look and Feel stellt Kunden und ihr Business durch ungewöhnliche Perspektiven in den Mittelpunkt: spontan, nah dran, authentisch und echt. Der Fotostil ist im B2B-Sektor ungewohnt und aufmerksamkeitsstark.

## ANDERS GETEXTET.

Wir nennen das „What’s in it for me“ beim Namen. Wir zeigen, dass wir verstehen, was Kunden brauchen und ihnen unter den Nägeln brennt. Ehrlich, direkt und auch mal mit einem Augenzwinkern.



## ERGEBNISSE

O<sub>2</sub> Business hat fast 90 % des Werbebudgets in den Anfang des Jahres gesteckt, um Frühlingsgefühle beim gebeutelten Mittelstand zu wecken. Und marktverändernde Relevanz zu zeigen. Mit Erfolg. Verdammend mutig. Aber der Beweis, dass antizyklische Werbung funktioniert. O<sub>2</sub> Business can do.

## BEI DER KUNDENZUFRIEDENHEIT AUF DEM ERSTEN PLATZ.

Ein Branchen-Siegel als Beweis des Image-Shifts?! Für die Branche und die Kunden allemal. Denn: Jedes Jahr wartet die Telko-Branche auf die Veröffentlichung der begehrten Siegel. Ist doch ein solches Siegel das geldwerte Differenzierungs-Element auf Werbemitteln, das Vertrauen schafft.

## ZUFALLSTREFFER? NEIN. CAN DO!

Ziel war es, die Markenattribute, die einen B2B-Telekommunikations-Provider als die Marke mit den passendsten Lösungen kennzeichnen, stärker zu steigern als die beiden großen Marktführer und so zu ihnen aufzuschließen. Hat geklappt: Die Kampagne bewirkt bei Messung kurz nach ihrer Beendigung einen überragenden Uplift der wichtigsten Image-Werte. Und das bewirkt wiederum, dass O<sub>2</sub> Business noch stärker an Kaufrelevanz bei Entscheidern zulegt als Telekom und Vodafone!

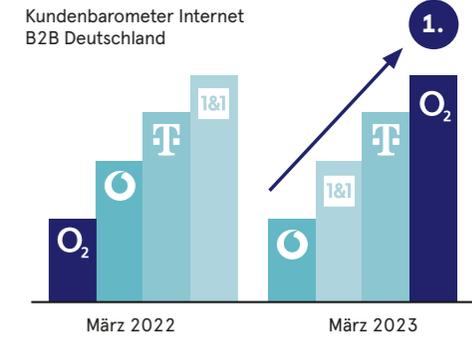
## ENTSCHEIDENDE MARKENATTRIBUTE FÜR MASSGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN VERBESSERN SICH IM VERGLEICH ZU TELEKOM UND VODAFONE

	Lücke zur Telekom		Lücke zu Vodafone	
	erhöht	verringert	erhöht	verringert
Preis-Leistung		+2%		+7%
Bevorzugte Konditionen		+3%		+7%
Individuelle und maßgeschneiderte Tarife		+2%		+1%
Passende Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen		+3%		+7%
Kompetenter B2B-Partner in einer digitalen Zukunft		+6%		+10%

Quelle: O<sub>2</sub> Business Brand Tracking Mittelstand 2023

## MARKENZUFRIEDENHEIT GESTEIGERT:

– vom letzten Platz 2022 auf Platz eins 2023



Quelle connect professional Kundenbefragung, März 2023

