

CONGSTAR
MINDSHARE /
GRABARZ XCT

BRONZE

KUNDE
congstar GmbH, Köln

VERANTWORTLICH
Anke Drewicke (Leiterin Marketing)
Claus-Dominique Otto (Leiter Brand & Content)
Philipp Heck (Multi-Channel Planner)

AGENTUR
Mindshare GmbH
www.mindshareworld.com/germany

VERANTWORTLICH
Alexander Gorischek (Director Client Service)
Desiree Werr (Supervisor Client Service)
Daniel Jost (Group Head Client Service)

PARTNERAGENTUR
Grabarz XCT GmbH
www.grabarz-xct.de

VERANTWORTLICH
Joachim Fuchs (Geschäftsführer Beratung)
Marc Lohmann (Etat Direktor)
Jasmin Schwarzingler (Client Service Director)

MIETE CIAO, INTERNET FÜR LAU! INTERNET MIT ZUHAUSE



AUFGABENSTELLUNG

congstar, bekannt im Mobilfunk, stieg 2024 in den umkämpften Festnetz-Internetmarkt ein. Die Herausforderung: geringe Markenbekanntheit in diesem Segment und starke Konkurrenz mit großen Marketingbudgets. Mit einem begrenzten Budget von unter 1 Mio. Euro galt es, eine junge, digital-affine Zielgruppe zu erreichen. Die kommunikative Aufgabe war, congstar als verständnisvollen Partner für einfache, faire Internetlösungen zu positionieren und Markenbekanntheit sowie Kaufbereitschaft im DSL-Bereich schnell zu steigern. Der strategische Ansatz verknüpfte den Launch von „congstar Zuhause“ geschickt mit dem für die Zielgruppe hochrelevanten Thema Wohnungssuche und dem Kampf gegen hohe Mietpreise.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- congstar** sollte zum fünften Telco Vollsortimenter in Deutschland werden, neue Kundensegmente erschließen und die Markenattraktivität steigern.
- Steigerung** der Ad Awareness um min. 5 % (Aug–Sep 2024), um als neuer Anbieter wahrgenommen zu werden.
- Aufbau** eines Relevant Sets von min. 10 % bei der Zielgruppe, um bei Kaufentscheidungen berücksichtigt zu werden.
- Erreichen eines ROI > 2,0**, um die Effizienz der Vertragsabschlüsse zu messen.
- Generierung** von min. 40.000 Teilnahmen am Gewinnspiel, um das Thema emotional zu verankern.

ZIELSETZUNG

Die Zielsetzung war, congstar im Festnetz-Markt zu etablieren und als Anbieter für junge, digital-affine Menschen zu positionieren. Dies sollte durch Steigerung der geringen Markenbekanntheit und Etablierung als fairer Partner erreicht werden. Es sollte mit kleinem Budget max. Reichweite und Aufmerksamkeit generiert werden, um Vertragsabschlüsse zu fördern und einen positiven ROI zu erzielen. Ein weiteres Ziel war, die emotionale Verbindung zwischen Wohnungssuche und congstar Zuhause zu stärken, um die Zielgruppe zu aktivieren.

STRATEGIE

Die Strategie war, die Wohnungssuche als Trigger für den Festnetz-Anbieterwechsel zu nutzen und congstar Zuhause geschickt mit dem Kampf gegen hohe Mietpreise zu verknüpfen. Der Hebel war eine Kombination aus Guerilla-Marketing, digitale CGI-Inszenierung und Influencer-Marketing für maximale Reichweite und Mundpropaganda, ergänzt durch klassische Medien. Die Zielgruppe (junge, digital-affine Menschen, 18–39 Jahre, in Großstädten, Wohnungssuchende) wurde über relevante Kanäle erreicht. Die kreative Umsetzung setzte auf authentische, virale Inhalte, die Neugier weckten und die Marke als Problemlöser positionierten.

Wir nutzten das hochrelevante Thema Wohnungssuche als emotionalen Anker. Ein unkonventioneller Multi-Channel-Ansatz, der Guerilla-Marketing,

CASE SUMMARY

congstar, startete 2024 „congstar Zuhause“ im Festnetz-Internetmarkt. Trotz geringer Markenbekanntheit und kleinem Budget gelang es, eine junge, digitale Zielgruppe zu erreichen.

digitale Anzeigen und Influencer-Marketing mit klassischen Medien kombinierte, generierte maximale Aufmerksamkeit und Viralität. Die kreative Exekution umfasste innovative OOH-Plakate, CGI-Anzeigen und authentische Influencer-Posts, die Neugier weckten und die Marke als verständnisvollen Partner positionierten. Die Kampagne übertraf Erwartungen, generierte über 50.000 Leads und erreichte einen ROI-Index von 250, was die Effizienz kreativer Media-Strategien auch bei kleinem Budget unter Beweis stellte.

ERGEBNISSE

„Jedes Internet braucht ein Zuhause“ erzielte beeindruckende Ergebnisse, die die gesetzten Ziele übertrafen und congstar erfolgreich im Festnetz-Internetmarkt positionierten:

Brutto-Sales: Die Sales-Ziele wurden nicht nur erreicht, sondern deutlich übertroffen. Es konnten zahlreiche Verkäufe realisiert werden. Auch der angestrebte Anteil der Jahres-Sales in der Startphase wurde verdoppelt, was die Produktakzeptanz und Kampagneneffektivität unterstreicht.

Ad Awareness: Im September wurde ein BrandIndex-Wert in der AdAwareness von 13,6 % gemessen, eine Steigerung von 6,25 % innerhalb eines Monats. Dies ist ein sehr guter Wert, besonders ohne TV- oder große Video-Kampagnen, und übertraf die Benchmark von 12,8 % deutlich.

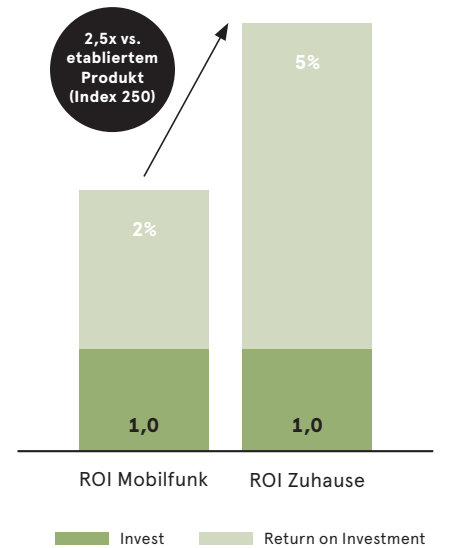
Relevant Set: Das Relevant Set stieg aus dem Stand auf 13 % trotz Kategorie-Launch. Dies beweist, dass congstar als Neueinsteiger bei Kaufentscheidungen berücksichtigt wurde, obwohl etablierte Anbieter hier Vorteile haben.

ROI: Die Kampagne erreichte einen Return On Investment (ROI) von 5,0. Dies ist 2,5-mal (Index 250) so effizient wie gewöhnliche Umsetzungen bei etablierten Produkten (ROI on Media ca. 2), was hohe Effizienz des eingesetzten Budgets belegt.

Gewinnspiel-Teilnahmen: Über 50.000 Gewinnspiel-Teilnahmen wurden generiert, davon 10.000 mit Marketing-Consent. Das Ziel von 40.000 Teilnahmen wurde damit deutlich übertroffen. Das Gewinnspiel diente als zentraler Aktivierungshebel und verankerte die Verbindung zwischen Wohnungsmarkt und Internetangebot emotional.

Die Kampagne bewies, dass kreative Media-Strategien auch bei kleinem Budget beeindruckende Ergebnisse liefern können und congstar erfolgreich als relevanter Player im Festnetz-Internetmarkt etabliert wurde.

RETURN ON INVEST IM VERGLEICH



Steckbrief an Straßenlampe



Riesenbanner CGI-Anzeige