

FRAENK – TELEKOM DEUTSCHLAND
CHARLES & CHARLOTTE /
FOUNT

🏆 BRONZE

KUNDE
fraenk – Telekom Deutschland GmbH, Bonn

AGENTUR
charles & charlotte
www.charlesandcharlotte.com

PARTNERAGENTUR
fount
www.fount.space

FRAENK SAGT NEIN ZUR BLACK FRIDAY RABATTSCHLACHT



AUFGABENSTELLUNG

Wie gewinnt man Neukund*innen ohne Rabattschlacht? Durch Markenaufbau statt Preisdruck. fraenk wollte während der Black-Friday-Zeit nicht nur sichtbar werden, sondern als kulturell relevante und vertrauenswürdige Marke wachsen.

Die Social-First-Kampagne zeigte: fraenk steht für radikale Einfachheit statt kurzfristige Rabatte.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Steigerung der Vertragsabschlüsse** (Neukund*innen) während und nach der Black Friday-Phase um mindestens 11% im Vergleich zum Vorjahr
- Reduktion der Churn Rate** (Wechselrate zu anderen Mobilfunkanbietern) während des Kampagnenzeitraums um mindestens -20% im Vergleich zum Vorjahr
- Steigerung der Markenbekanntheit** (Brand Awareness) um +4,2 Prozentpunkte, fast doppelt so hoch wie die Branchenbenchmark von +2,2 Prozentpunkten
- Steigerung des Purchase Intent** (Kaufbereitschaft) um 2 Prozentpunkte und somit oberhalb der Branchenbenchmark von 1,3 Prozentpunkte
- Erhöhung der 100 %-View-Rate** im Vergleich zur Benchmark (2,74 %) um +3 Prozentpunkte – Zielwert: 5,74 %
- Steigerung des Ad Recall** um 6 Prozentpunkte – damit deutlich oberhalb der Branchenbenchmark von 4,7 Prozentpunkte

ZIELSETZUNG

fraenk wollte während des Black Friday nicht mitbrüllen, sondern aussteigen. Raus aus der Rabattspirale, rein in ein Markenversprechen: radikale Einfachheit statt Feature-Bullshit. Black Friday stresst und Konsument*innen fühlen sich überfordert. In einer Welt voller Komplexität wächst der Wunsch nach Marken, die Klartext sprechen – fair, verlässlich, einfach. Ziel war es, direkte Auswirkungen auf die Vertragsabschlüsse, Churn Rate während der stärksten Wechselphase des Jahres, Brand Awareness, Ad Recall, Purchase Intent und 100 %-View-Rate zu erzielen.

STRATEGIE

Der Mobilfunkmarkt versinkt rund um Black Friday in einem kollektiven Rabattschreien. fraenk setzte auf kluge Differenzierung statt auf kurzfristige Deals. Inmitten des lautesten Kaufrauschs des Jahres stach fraenk mit Haltung und kultureller Relevanz hervor: nicht lauter, sondern intelligenter.

Das Herzstück: eine im Stil der frühen 2000er inszenierte Talkshow – nostalgisch, überspitzt, maximal wiedererkennbar. Die Show wurde als Social-First-Format konzipiert, maßgeschneidert für TikTok und Meta. Im Zentrum: eine Bühne in fraenk-Cl, visuell veredelt im VHS-Look mit Trash-Talkshow-Elementen wie dramatischen Bauchbinden, Split-Screens und kultigem Sounddesign. So entstand ein Format, das Unterhaltung mit Markenhaltung verknüpfte – nahbar, ironisch, ikonisch.

CASE SUMMARY

fraenk stellte sich bewusst gegen die übliche Black-Friday-Rabattschlacht und setzte entschieden auf Markenbindung statt Preisdruck. Kern des Cases war eine retroinszenierte Talkshow, die die Markenwerte Ehrlichkeit, Einfachheit und Entlastung emotional auflud.

ERGEBNISSE

Mitten im lautesten Kaufrausch des Jahres hat fraenk bewiesen, dass Markenstärke mehr Wirkung entfaltet als Preisdruck. Statt kurzfristiger Rabatte setzte die Marke auf Haltung, kreative Differenzierung und kulturelle Relevanz. Die Kampagne nutzte Social Media als Bühne für plattformnatives Storytelling und inszenierte ihre Werte emotional, effizient und aufmerksamkeitsstark – mit klar messbaren Resultaten in allen relevanten Dimensionen: von Vertragsabschlüssen über Kundenbindung bis hin zu Awareness, Recall und Effizienz.

1. STEIGERUNG DER VERTRAGSABSCHLÜSSE

Die Kombination aus unterhaltungstarkem Talkshow-Format, Social-First-Ansatz und intelligentem Media-Einsatz sorgte nicht nur für Awareness, sondern auch für echte Conversion. Mit einem YoY-Wachstum bei Vertragsabschlüssen übertraf die Kampagne das ursprüngliche Ziel. Besonders wertvoll: Der Zuwachs erfolgte nicht durch Discounts, sondern durch Markenbindung und kreativen Impact.

2. REDUKTION DER CHURN RATE

fraenk gelang es, mit relevanten und kulturbasierten Inhalten eine stärkere Bindung zur bestehenden Community aufzubauen. Das Format vermittelte Markennähe, Werte und ein Gefühl von Zugehörigkeit – ganz ohne Push-Angebote. Im Ergebnis sank die Churn Rate im Q4 2024 gegenüber Q4 2023.

3. STEIGERUNG DER MARKENBEKANNTHEIT

Mit plattformnativem Storytelling, Creator-Integration und der visuell prägnanten Retro-Talkshow-Ästhetik schaffte fraenk hohe Sichtbarkeit im härtesten Wettbewerbsumfeld des Jahres. Der Awareness-Lift in der Brand Lift Study betrug +9 Prozentpunkte – viermal so hoch wie der Benchmark im Telko-Sektor (+2,2 Prozentpunkte). fraenk übertraf damit die eigene Zielsetzung um mehr als das Doppelte und setzte sich deutlich vom Wettbewerb ab. Statt Mitläufer – kulturelle Relevanz.

4. STEIGERUNG DES PURCHASE INTENT

Der Mobilfunkmarkt ist geprägt von Preiskampf und Austauschbarkeit – besonders rund um Black Friday. fraenk setzte bewusst auf eine andere Strategie: keine Rabatte, sondern radikale Einfachheit und eine klare kulturelle Haltung. Die Kampagne inszenierte

diese Haltung plattformnativ und relevant. Das Ergebnis: ein Anstieg des Purchase Intent um +2,4 Prozentpunkte – fast doppelt so hoch wie die Branchenbenchmark (+1,3 pp). In relativen Zahlen: +35 % Kaufabsichtssteigerung. Ein Beweis dafür, dass starke Markenführung auch in preissensiblen Märkten sofort wirkt – und nicht nur kurzfristig Aufmerksamkeit erzeugt, sondern langfristige Differenzierung schafft.

5. ERHÖHUNG DER 100 %-VIEW-RATE

fraenk setzte auf plattformnatives Storytelling und visuell prägnante Shortform-Formate, um die View Time maximal zu erhöhen. Mit Erfolg: Die 100 %-View-Rate stieg auf 13,19 % – +381 % vs. Benchmark (2,74 %) und mehr als doppelt so hoch wie das gesetzte Ziel (5,74 %). Die hohe Completion Rate zeigt: fraenk gelang es, nicht nur Sichtbarkeit zu erzeugen, sondern Inhalte zu liefern, die die Zielgruppe bis zum Ende sehen wollte – ein starkes Signal für kreative Relevanz und Markenwirkung im überfüllten Black-Friday-Umfeld.

6. STEIGERUNG DES AD RECALL

fraenk setzte auf maximale Wiedererkennbarkeit und emotionales Storytelling – genau dort, wo Black-Friday-Kommunikation normalerweise nur Lautstärke produziert. Der Ad Recall stieg um +18,6 pp auf 31 % – dreimal höher als unser gesetztes Ziel (+6 pp) und fast viermal höher als die Benchmark der Telekommunikationsbranche (+4,7 pp). Dieses Ergebnis zeigt, dass es gelang, fraenk nicht nur sichtbar zu machen, sondern dauerhaft im Kopf der Zielgruppe zu verankern – ein zentrales Asset für langfristige Markenbildung im hochkompetitiven Telko-Markt.

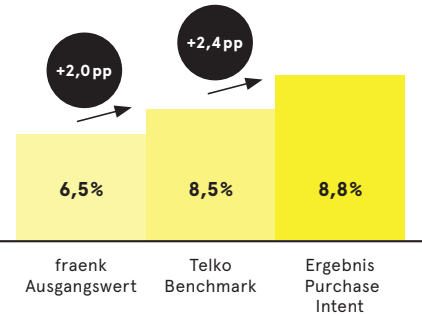


Wie jedes zweite Tinder-Date mit Kreuzbandriss aussieht



STEIGERUNG DES PURCHASE INTENT

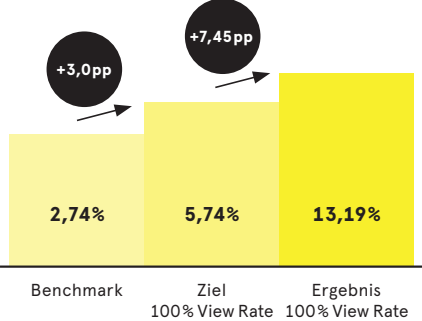
Der Purchase Intent (Kaufbereitschaft) stieg um +2,4 pp – klar über dem Ziel (+2,0 pp) und der Benchmark (+1,3 pp) und markierte einen starken Erfolg in einem hart umkämpften Markt.



Quelle: Brand Lift Study auf Meta zum Kampagnenzeitraum

STEIGERUNG DER 100%-VIEW RATE

Die 100%-View-Rate stieg auf 13,19% – fast 4,8-fach besser als die Benchmark (2,74%) und mehr als doppelt so hoch wie unser gesetztes Ziel (5,74%).



Quelle: Ads Manager Ergebnisse zu den jeweiligen Kampagnen-Assets (100% - View Rate) im Kampagnenzeitraum