

The Power of Freedom



Kunde
Vodafone Deutschland, Düsseldorf
 Verantwortlich
 Gregor F. Gründgens, Bereichsleiter Brand Marketing
 Anne Stilling, Bereichsleiterin Brand Communication and Media
 Christoph Hauser, Gruppenleiter Advertising

Agentur
antoni giga GmbH, Berlin
 Verantwortlich
 Andre Kemper, Managing Director/Founder
 Sven Doerrenbaecher, Managing Director
 Marcell Franke, Executive Creative Director
 Damon Aval, Creative Director
 Martin Gülker, Account Director
 Julian Rose, Account Manager

AUFGABENSTELLUNG

Der Mobilfunkmarkt: Der Kampf um die Kunden der Konkurrenz
 140 Millionen SIM-Karten sind in Deutschland aktiv, statistisch gesehen hat also jeder von uns 1,7. Wer als Telco-Anbieter wachsen will, muss beim Wettbewerb wildern. Mit ständig neuen Angeboten, Tarifen und Rabatten. Jeder neue Kunde ist wertvoll, denn aus einem Mobilfunkkunden wird morgen vielleicht schon ein Festnetz- oder Internetkunde.

Du musst Dich entscheiden: Prepaid oder Festvertrag?

Genauso zementiert wie der Markt ist die Auswahl an Tarifmodellen. Es gibt nämlich nur zwei: Prepaid oder Festvertrag. Wer sich nicht binden will, wählt Prepaid. Allerdings musst Du die Karte immer wieder mit Guthaben aufladen und das kann nerven. Wer das nicht will, nimmt den Festvertrag. Aber wer jung ist, will sich noch nicht fest binden und überhaupt: Ob man nächstes Jahr noch die Monatsgebühr zahlen kann? Oder der andere Anbieter vielleicht das bessere Angebot hat?

Laut, lauter, Prepaid:

Im Prepaid-Markt ist der Werbedruck hoch und die Preise niedrig. Es wird verramscht und verwirrt. Es gibt Flatrates, Fees, Add-ons, Prämien und Angebotszeiträume. Bestellen? Jetzt! Verstehen? Gar nichts!

Das Angebot von Vodafone: nur ein weiterer Prepaid-Tarif?

In diesem Umfeld möchte Vodafone „CallYa Digital“ auf den Markt bringen. Das Besondere an diesem Prepaid-Tarif: Das Guthaben lädt sich am Ende des Monats automatisch auf – für Deutschland etwas völlig Neues.

ZIELSETZUNG

- Suchinteresse für „CallYa Digital“ schaffen und in Website-Traffic konvertieren, denn der „CallYa Digital“-Tarif lässt sich nur online abschließen
- Website-Traffic durch TV steigern
- Neue Kunden erobern, ohne sich selbst zu kannibalisieren
- Mediabudgets effektiv und effizient einsetzen

INSIGHTS & STRATEGIE

Lernen von Netflix: Abo-Modelle boomen.

Netflix, Disney+ und Spotify machen es vor: Abo-Modelle funktionieren und binden selbst Kunden, die sich eigentlich gar nicht binden wollen. Schließlich kannst Du ja jeden Monat kündigen. Gibt es so etwas schon im Mobilfunkmarkt? Nein.

Aus Prepaid, das sich automatisch auflädt, machen wir ein Abo, das monatlich kündbar ist.

Inhaltlich exakt das Gleiche, aber kommunikativ etwas völlig Neues: Wir sprechen nicht über einen neuen Prepaid-Tarif, dessen Guthaben sich automatisch auflädt. Wir sprechen über ein Abo, das man monatlich kündigen kann. Die Kommunikation macht den Unterschied.

Das Beste aus zwei Welten: „CallYa Digital“.

„CallYa Digital“ vereint den Komfort eines Festvertrags mit der Freiheit von Prepaid. So entsteht zum ersten Mal ein wirklich neues Angebot im Mobilfunkmarkt und gleichzeitig der Leitgedanke

für die Markteinführungskampagne: „The Power of Freedom“.

Raus aus der Kategoriefalle.

Dieser Prepaid-Tarif ist kein Prepaid-Tarif. Die Kommunikation unterstreicht den Unterschied: Bilder statt Zahlen. Menschen statt überzeichneten Figuren. Gefühl statt tausend Produktvorteile.

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

„The Power of Freedom“:

Erst fühlst Du es, dann willst Du es.

Raus aus dem Festvertrags-Gefängnis in die Freiheit. Aber bitte nicht rein in die Falle der Prepaid-Kommunikation. Darum setzten wir auf Premium und großes Gefühl: „The Power of Freedom“. In einem bildgewaltigen Film entflieht ein betörendes Paar einer beklemmenden Unterwasserwelt und katapultiert sich mit Vodafone in die Freiheit, weit oben über dem Meer. Der Film stand im Mittelpunkt der Kampagne. Aber wir wollten ja nicht nur Zuschauer, sondern neue Kunden. Darum kreierte wir rund um den Film über 60 maßgeschneiderte Assets mit dem neuen „CallYa Digital“-Angebot: Werbemittel, die wir nicht nur reichweitenstark in TV und OOH nutzen konnten, sondern mit denen wir vor allem zielgenau die digitalen Kanäle befeuern konnten.

Wir sprechen mit einer jungen Zielgruppe. Darum lag der Fokus auf digitalen Medien sowie einer deutlich jünger ausgesteuerten TV-Kampagne. Auch andere klassische Medien nutzen wir lieber in der digitalen Variante: Mehr DOOH statt OOH, mehr digitales statt klassisches Radio. Streaming-Plattformen wie Spotify waren ebenso Teil des Mixes wie auch Social Media: Hier konnten wir unsere Assets zielgenau mit den passenden Botschaften ausspielen.

CASE SUMMARY

Aus einer Neueinführung wird ein neues Segment. Ein völlig neues hybrides Vertragsmodell mit einem neuen, hochwertigen Image. Die Kampagne bewirkt fast 300.000 zusätzliche, direkte Website-Visits, und die Bestellungen übertreffen signifikant auch die optimistischste Planung um 30%.

Senkung CPO

im Vergleich zu klassischer CallYa Always-On Kommunikation



Steigerung Traffic

im Vergleich zu klassischer CallYa Always-On Kommunikation



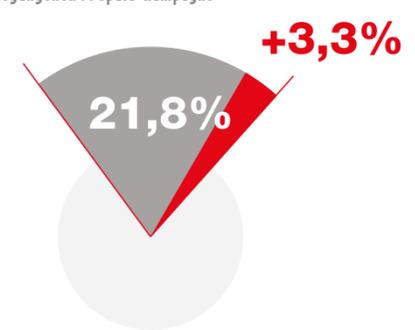
Steigerung Branded Search

im Vergleich zu klassischer CallYa Always-On Kommunikation

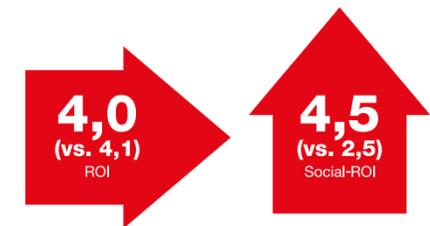


Neue Top-Werte bei Media-Impact und Social-ROI

Media-Impact im Vergleich zur vorangegangenen Prepaid-Kampagne

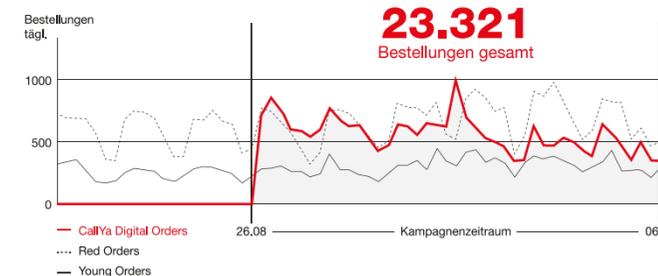


ROI und Social-ROI im Vergleich zur vorangegangenen Prepaid-Kampagne



Quelle: Google, Google Ads, 26.08. - 06.10.2019

Neue Sim-Karten-Bestellungen ohne Kannibalisierung anderer Tarife



Quelle: Vodafone, Sales Performance, 26.08. - 05.10.2019

TV treibt Website-Traffic und setzt Vodafone-Rekord.

relativ zum Budget



○ vergleichbare Vodafone TV-Kampagnen 2019

+56%



„The Power of Freedom“

Quelle: Exactag, TV tracking tool, 26.08. - 06.10.2019 und econworks



Watch „The Power of Freedom“