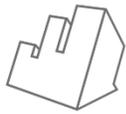


Die neue Selbstständigkeit



Kunde

1&1 IONOS SE, Deutschland

Verantwortlich

Dr. Christian Böing, Chief Revenue Officer
Matthias Conrad, Head of Marketing
Georges Coradinho, Head of Marketing Localisation
Dr. Lucie Poisson, Senior Marketing Manager

Agentur

Jung von Matt AG

www.jvm.com

Verantwortlich

Robert Andersen, Executive Creative Director
Julia Mecklenburg, Group Client Services Director
Simon Hiebl, Creative Director Art
Sonja Stockmann, Client Services Director
Katrin Schröder, Senior Project Manager
Aljoscha Rieger, Senior Copywriter
Tamara Frois, Senior Art Director
Elisa Koschmieder, Producer
Lea Karle, Strategist

Wie man das B2B-Sortiment zur eigenständigen Marke macht?

1&1 ist seit Jahren im deutschen Markt der Telekommunikationsanbieter fest etabliert. Die rationale und beliebte Marke hat eine hohe Sichtbarkeit und Bekanntheit als Anbieter von DSL- und Mobilfunkangeboten. Kaum bekannt hingegen sind die Hosting-Lösungen wie Domain und Webhosting. Und das ist sehr schade, denn auch diese Produktkategorien sind, wie alles bei 1&1, optimal auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten.

Mit einer neuen Marke in die Zukunft – und heraus aus dem Schatten der Dachmarke.

Anstatt die Marke 1&1 mit weiteren Produktkategorien, Leistungsversprechen und Markenwerten zu überfrachten und im schlimmsten Fall sogar zu kanalisieren, stehen alle Zeichen auf Emanzipation: Aus 1&1 wird 1&1 IONOS – das neue, kommunikative Zuhause aller Hosting-Lösungen von 1&1. Dabei tritt 1&1 IONOS gewissermaßen gegen sich selbst an, denn es geht nicht nur darum, die Marke im Bereich der Hosting-Lösungen neu im Markt zu etablieren, sondern sich klar von der Dachmarke 1&1 zu differenzieren. Mit einem starken Leistungsangebot gilt es also nun, eine starke Positionierung zu schaffen und 1&1 IONOS kommunikativ von der allseits bekannten Telco-Marke 1&1 zu lösen.

Während sich der Wettbewerb auf seinen Single-Product-Ansatz fokussiert, ist 1&1 IONOS ein geborener Vollsortimenter.

Die anderen Anbieter der Kategorie verfolgen alle denselben Ansatz: Sie bieten und kommunizieren nur eine Produktlösung im Bereich der Hosting-Lösungen. Dagegen tritt 1&1 IONOS mit dem breitesten Produktangebot der Branche an: Von Domains über E-Mail, Homepage-Baukasten, Webhosting und Shop-Systeme bis hin zu Cloud-Lösungen ist 1&1 IONOS der digitale Vollsortimenter unter den Internet-Technologie-Anbietern. Eine klare Differenzierung über das Leistungsangebot, das die neue Marke einzigartig macht und daher bei der Neupositionierung von 1&1 IONOS in den Vordergrund gestellt wird.

Selbstständige und Unternehmen als Schlüsselzielgruppe.

Die Positionierung als digitaler Vollsortimenter muss diejenigen überzeugen, die das ungewöhnlich umfangreiche Angebot zu schätzen wissen – und abrufen. Besonders sinnvoll passen hier kleine und mittelständische Unternehmen (KMU). Denn genau wie das Business der Zielgruppe perspektivisch wächst, sind auch verschiedene Internet-Technologien und Hosting-Lösungen zu bestimmten Zeitpunkten relevant und machen 1&1 IONOS für KMU interessant und einzigartig.

Die Marketing- und Werbeziele

- Aufmerksamkeit für die neue Marke und speziell als Hosting-Anbieter erlangen.
- Innerhalb der Zielgruppe an Relevanz gewinnen.
- Steigerung der Personal-Assistance-Aktivierung.
- Den Eindruck des Produktes innerhalb der Zielgruppe simplifizieren.
- Neukunden-Niveau des Vorjahres halten.

ZIELSETZUNG

Die neue Marke tritt mit einer Kampagne an, deren drei Kampagnenfilme sowohl online als auch im TV zu sehen waren. Im zweimonatigen Kampagnenzeitraum, der zu Anfang Februar 2019 begann, wurden die Filme zudem von Display Ads begleitet. Um den Erfolg innerhalb der Zielgruppe der KMU zu evaluieren, bezieht sich die Zielsetzung und der Soll-Wert wann immer möglich auf diese spezifische Zielgruppe.

INSIGHT

Der Insight: Das Letzte, worum sich Selbstständige kümmern, ist die eigene digitale Infrastruktur.

Da die Zielgruppe mit ihrer eigenen Selbstständigkeit bereits genug um die Ohren hat, hat sie oft keine Zeit, sich mit der eigenen Website, SEO oder Cloud-Lösungen auseinanderzusetzen. Selbst wenn die Notwendigkeit einer starken Internetpräsenz sowohl nach außen als auch nach innen bekannt ist, mangelt es häufig am notwendigen Know-how.

STRATEGIE

Die Idee: Dort angreifen, wo 1&1 IONOS gebraucht wird – als Vollsortimenter entlang des gesamten digitalen Auftritts des eigenen Unternehmens.

1&1 IONOS erkennt die Probleme der oftmals mangelhaften digitalen Infrastruktur vieler KMU – und bietet eine Lösung. So wird einer der größten Pain Points der KMU zum kommunikativen Leitmotiv. Dass dieser Pain Point gerade heute wichtiger ist denn je, liegt auf der Hand. Denn die eigene Website ist als digitale Visitenkarte im B2B- und B2C-Bereich unabdingbar. SEO ist überlebensnotwendig, sodass das oft spitze Produktangebot der KMU gut zu finden ist. Und Cloud-Lösungen machen das eigene Business im Handumdrehen effizienter oder effektiver.

Der Clou: Mit persönlichem Support zu nachhaltigem Erfolg.

Für Selbstständige sind die Organisation nach innen und die Wirkung nach außen entscheidende Entscheidungsfaktoren. 1&1 IONOS reagiert auf diese Bedürfnisse und erweitert das eigene Leistungsangebot: Jeder Kunde erhält nicht nur 24/7 technischen Support, sondern kann sich eine persönliche Assistenz (PA) aktivieren. Während Hotlines anderer Hosting-Anbieter lediglich erklären, wie das eigene Produkt eingerichtet wird, bietet 1&1 IONOS den Support, der das Business der KMU wirklich voranbringt. So berät die PA beispielsweise basierend auf den individuellen Business-Zielen, welche Hosting-Lösung bzw. Internet-Technologie für das jeweilige Business bzgl. digitaler Organisation und Wirkung wirklich Sinn ergibt, um nachhaltig Erfolge zu erzielen.

Das Ergebnis: Mit Beratungskompetenz von der Dachmarke emanzipiert.

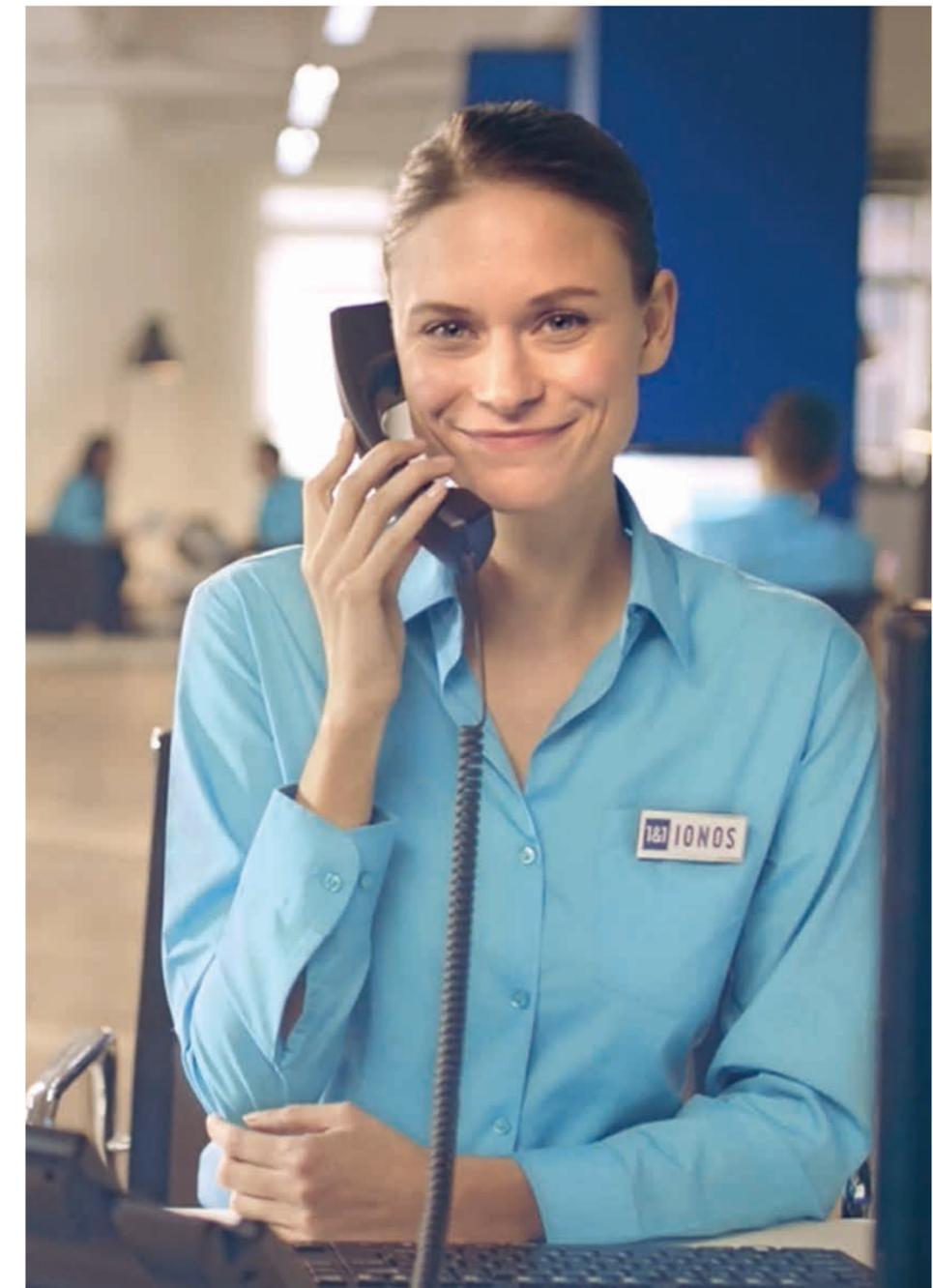
Mit diesem Ansatz positioniert sich 1&1 IONOS nicht nur kommunikativ einzigartig im Markt, sondern belegt die eigene Kompetenz der Marke im Bereich der Webservices zusätzlich: Die persönliche Beratung, abgestimmt auf individuelle Use Cases, zeugt von einem hohen Produktverständnis. Somit löst sich die Marke 1&1 IONOS nachhaltig und authentisch von 1&1 und etabliert sich bei den selbstständigen Unternehmen als eigene Marke.

UMSETZUNG

Um mit 1&1 IONOS für unsere Zielgruppe relevant zu werden, nutzen wir für die Kampagne eine Mechanik, die direkt aus dem Leben der KMU erzählt. Auch visuell funktionieren alle drei Filme der Kampagne gleich, sodass inhaltlich zwar unterschiedliche Use Cases erzählt werden können, durch die immer dieselbe Mechanik jedoch ein Erinnerungseffekt eintritt.

CASE SUMMARY

Die neue Marke 1&1 IONOS muss sich von der Dachmarke 1&1 emanzipieren und ihr Leistungsportfolio im Hosting etablieren. Für ihre alltägliche Digitalisierungsproblematik wird der Zielgruppe eine menschliche Hilfestellung angeboten, personalisiert durch den persönlichen Berater.



Leonie als PSA (personal assistant)

Das Szenen-Setting – direkt aus dem Alltag der Zielgruppe.

Jeder der Kampagnenfilme startet direkt im Gründerbüro, der Garage oder dem Wohnzimmer unserer Zielgruppe: Die Umgebung, wo einst alles begann, ist heute noch der Ort, an dem gearbeitet, gedacht und weiterentwickelt wird. Das perfekte Setting für den Opener, um unsere neue Marke szenisch und kontextuell zu platzieren, da wir so ein hohes Identifikationspotenzial bei unserer Zielgruppe erlangen.

Der Schmerz der Macher – direkt aus dem tiefsten Herzen der Zielgruppe.

Bevor wir Produktlösungen aufzeigen, benennen wir den Schmerz und die Alltagsproblematik der Gründer und Selbstständigen – und erzeugen so inhaltlich Relevanz. Schonungslos sprechen wir die Fragen unserer Zielgruppe aus ihrer Perspektive aus: „Wie bekomme ich die Fotos auf meine Website?“, „Meine Lieblingsdomain ist schon

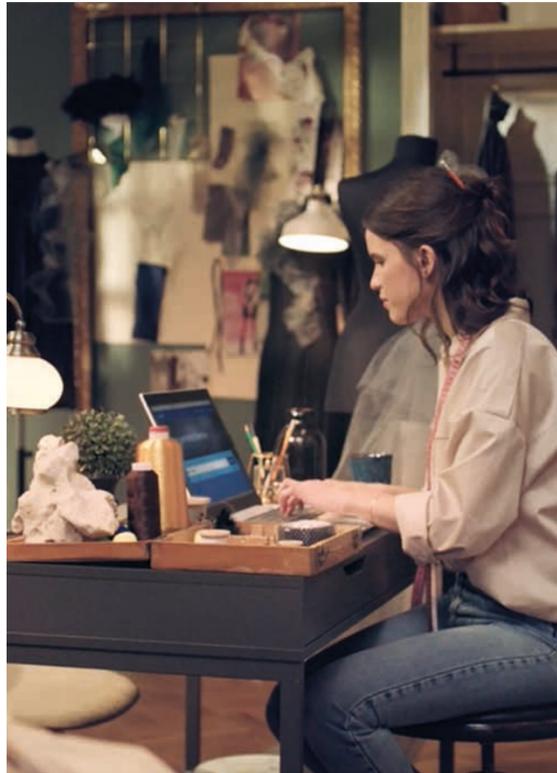
vergeben. Was soll ich tun?“, „Ich muss persönliche Mailadressen für meine Mitarbeiter erstellen. Nur wie?“. So zeigen wir einmal mehr, dass wir zuhören und nur deswegen auch nachhaltig beraten können.

Der Switch in der Story macht die Marke zum personalisierten Problemlöser.

Die drei Kampagnenfilme folgen einer klaren Mechanik und bieten eine Lösung für die skizzierten Probleme. Denn der Clou der Story ist die persönliche Assistenz, die – so scheint es – so nah am Protagonisten ist wie 1&1 IONOS an seinen Kunden. Die PA wird so das Kern-Branding-Element der Kampagne und personalisiert die Marke als menschlichen und höchst kompetenten Problemlöser, der an den kleinen und großen Herausforderungen der Zielgruppe so nah dran ist wie sonst keiner im Markt.

Die persönliche Assistenz wird an allen Touchpoints der Kampagne Kern-Branding-Element.

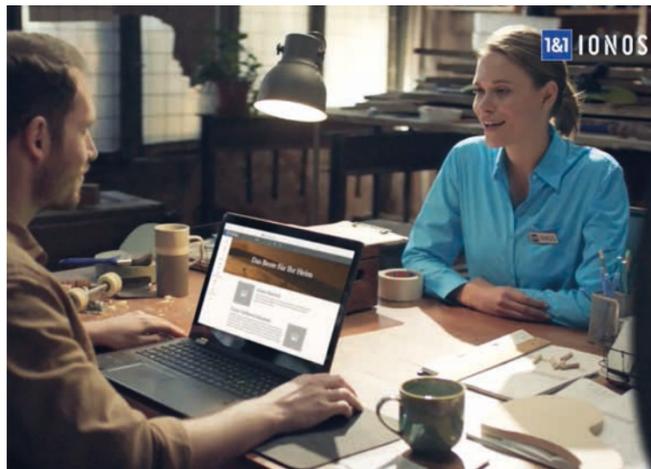
Diese Stringenz des personalisierten Branding-Elements zieht sich nicht nur durch die Kampagnenfilme, sondern findet sich auch auf weiteren Kommunikationsmitteln der neuen Marke wie beispielsweise der Website wieder. Damit erreicht die neue Marke 1&1 IONOS mit der Auftaktkampagne die Zielgruppe der UnternehmerInnen und Selbstständigen mit einer relevanten Geschichte und etabliert sich erfolgreich als relevanter Anbieter von Webservices und als eigenständige Marke.



Ein persönliches Setting



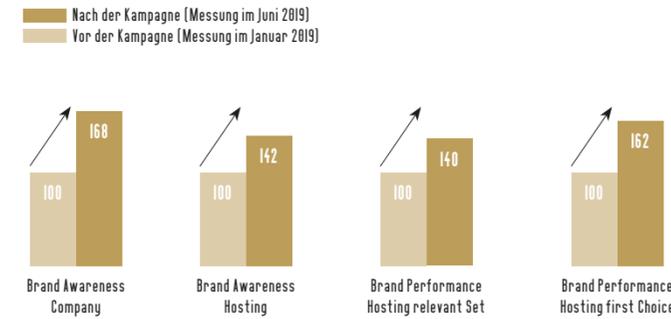
Ein persönliches Anliegen fordert eine persönliche Beratung



Ein persönliches Anliegen fordert eine persönliche Beratung

Brand Awareness und Performance 1&1 IONOS

Befragung unserer Zielgruppe der selbstständigen Klein- und Mittelständler.



Quelle: 1&1 IONOS interne Daten. Befragte: repräsentativer Querschnitt der Gesamtbevölkerung

Brand Image und Customer Inflow 1&1 IONOS

Befragung unserer Zielgruppe der selbstständigen Klein- und Mittelständler.



Quelle: 1&1 IONOS interne Daten. Befragte: repräsentativer Querschnitt der Gesamtbevölkerung

ERGEBNISSE

Die Neue wird bekannt.

Durch unsere Kampagne werden wir bei den Selbstständigen bekannt – und das nicht nur als neues Unternehmen, sondern auch als neuer, eigenständiger Hosting-Anbieter. Wir emanzipieren uns also nachweislich nicht nur im Namen, sondern auch im Leistungsangebot von der Dachmarke 1&1. Diese Wahrnehmung ist ein erster und wichtiger Schritt hin zur Selbstständigkeit unserer neuen Marke.

Die Neue wird beliebt.

1&1 IONOS ist bei Selbstständigen nicht nur bekannt – sondern auch relevant. Die neue Marke rückt ins Relevant Set der Selbstständigen (+ 40 %) und wird für viele sogar zur ersten Wahl, wenn es um Hosting-Lösungen geht (+ 62 %).

Die Neue zeigt Wirkung.

Unser kommunikatives Kernelement, die PA und damit die personalisierte Problemlöserin, zeigt direkt Wirkung: Die Aktivierungsrate der PA steigt während des Kampagnenzeitraums bis zu 50 % an. Dieses sowohl kommunikative als auch produktseitige Highlight spiegelt sich auch in der Markenwahrnehmung von 1&1 IONOS wider. So wird das komplexe Produktportfolio von Selbstständigen nach unserer Kampagne als einfacher in der Handhabung (+ 13 %) und zugänglicher (+ 28 %) wahrgenommen.

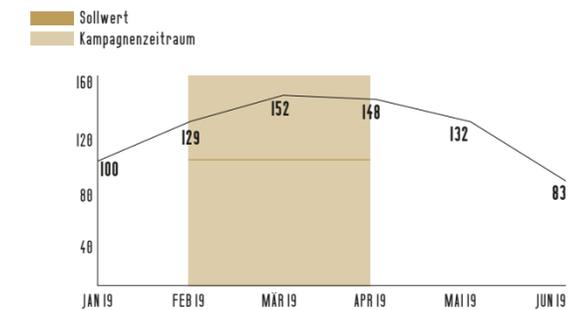
Die Neue verkauft.

Ein Markenrelaunch hat oft damit zu kämpfen, sich neue Bekanntheit und Begehrlichkeit aufbauen zu müssen, um an das alte Sales-Niveau anschließen zu können. Trotz dieser Gegebenheiten kann 1&1 IONOS den Customer Inflow im Vergleich zum Vorjahr nicht nur halten – sondern übertrifft diesen sogar (+ 7,7%).

Die Neue zeigt Wirkung

Aktivierung der PA

Anzahl der Kunden, welche die PA aktiviert haben. Werte indiziert dargestellt.



Quelle: 1&1 IONOS Enterprise Business Intelligence



Auszug aus der W&V