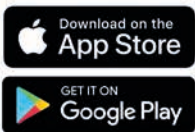




Eine einzigartige User Experience als einzige Chance

Let's be frænk



Kunde
congstar GmbH, Köln

Agentur
denkwerk GmbH
www.denkwerk.com

KONTEXT & HERAUSFORDERUNG

Gibt's das auch als App?

Ein Leben ohne Apps ist heute kaum mehr vorstellbar – zumindest für die meisten von uns. Von Lebensmittelbestellung bis Vermögensverwaltung, von Dating bis Steuererklärung – für nahezu alle Lebensbereiche finden und nutzen Menschen die passenden Anwendungen auf dem Smartphone. Umso ironischer ist es, dass sie die Voraussetzung dafür bis vor Kurzem meist noch ganz woanders schaffen mussten: nämlich den Abschluss eines Mobilfunkvertrags in der Filiale.

Das Angebot ist komplex, was es zusätzlich erschwert, das für sich passende auszuwählen – und seine Entscheidung nicht schon kurze Zeit später wieder bereuen zu müssen.

User Experience per Gesetz

Der deutsche Mobilfunkmarkt gilt als gesättigt. Während die Gesamterlöse stagnieren, kämpfen wenige große und viele kleine Anbieter um Marktanteile. Meist mit Rabatten oder immer größer werdenden Tarifpaketen. Echte Kundenzentrierung erfolgt in erster Linie dann, wenn sie staatlich verordnet wird. Wie mit dem im Dezember 2021 in Kraft getretenen Telekommunikationsgesetz, das Verbraucher*innen mehr Flexibilität und Transparenz ermöglichen soll. Doch darauf wollten wir nicht warten.

Kleines Angebot, große Ambitionen: einfach guter Mobilfunk

Die Krux: Es mangelte an so ziemlich allem, was den übermächtigen Wettbewerb erfolgreich macht: keine Präsenz vor Ort, kein Hotline-Verkaufspersonal, keine Tarifoptionen, keine Preispromotionen. Nur eine einzige Flat, die komplett per App abgeschlossen und verwaltet wird.

Ähnlich limitiert: unsere Ressourcen – kleines Team, wenig Zeit, geringes Budget. Lediglich 0,2 % der jährlichen Spendings des Marktes standen im ersten Jahr zur Verfügung, um das Produkt zu bewerben.

ZIELSETZUNG

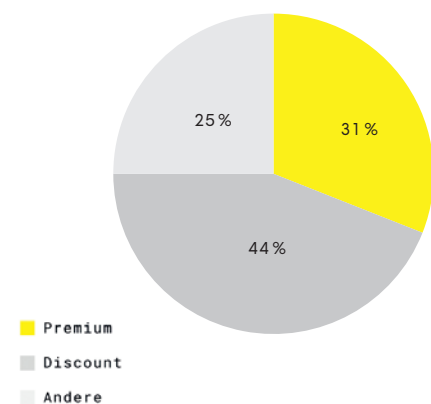
Nicht gerade die besten Voraussetzungen, wenn man bedenkt, dass es sich um eine komplett neue Marke handelte, die erst etabliert werden musste. Die 57. Mobilfunkmarke in Deutschland, um genau zu sein. Und dennoch – oder gerade deshalb – war es unser Ziel, das Mobilfunkerlebnis völlig neu zu denken und die Customer Journey zu revolutionieren.

Oberste Prämisse: Wirtschaftlichkeit

Zunächst war die Marke ein reiner Business Case mit dem Auftrag, Marktanteile im hart umkämpften Discount-Segment für das Telekom-Netz zu gewinnen. Ein sogenanntes „Vermarktungsexperiment“, dem man

nur wenig Zeit geben würde, um rentabel zu werden. Die übergeordnete Zielsetzung und damit härteste Währung war also von Anfang an klar: Abschlüsse. Da wir das konventionelle Mobilfunkerlebnis aufgrund fehlender Touchpoints aber weder bieten konnten noch wollten und uns das entsprechende Media-Budget fehlte, um in allen Funnel-Stufen die nötige Penetration zu erzielen, musste unsere Andersartigkeit auf Anhieb überzeugen. Und zwar nicht nur unsere Nutzerinnen und Nutzer, sondern auch deren Umfeld.

Anteile der Segmente, von denen externe Rufnummern zu frænk portiert wurden



Quelle: Eigene Erhebung, Auswertung Rufnummernmitnahme, Stichtag: 30.04.21

Die Marketing- und Werbeziele

- 75.000 Abschlüsse nach zwei Jahren, 25.000 im ersten, weitere 50.000 im darauffolgenden Jahr (nach Einführung der eSIM)
- Net Promoter Score (NPS) von mindestens 30 drei Monate nach Erreichen des definierten Product-Market-Fit (Einführung eSIM)
- 20 % WoM-Anteil an Neukund*innen sechs Monate nach Launch der „Empfehlen empfohlen“-Kampagne

STRATEGIE

Hohes Involvement, ob man will oder nicht

Mobilfunk ist viel zu oft viel zu kompliziert, zeitaufwändig und manchmal auch frustrierend. Dabei hat ein großer Teil der Menschen keine Lust, sich großartig mit seinem Tarif auseinander zu setzen. Für sie muss er einfach funktionieren. Und genau daraus ergaben sich für uns die Anforderungen an ein zeitgemäßes und nutzerfreundliches Angebot: Einfachheit, Verständlichkeit, Funktionalität. Von da an betrachteten wir vermeintliche Schwächen als Chancen. blieb nur die Frage: Wie bringt man ein derart erklärungsbedürftiges Produkt (Mobilfunk per App) unter den gegebenen Umständen (keine Filiale, keine Sales-Hotline, geringes Budget) in möglichst kurzer Zeit auf möglichst viele Telefone?

Die Antwort: Radikal unspektakulär

Ein Mobilfunkvertrag per App, der so nebensächlich ist, dass man ihn kaum bemerkt und gerade deshalb empfiehlt.

Hand aufs Herz

Der gesamte Ansatz ist ziemlich ehrlich (engl. „frank“). Also wurde dieser Wert kurzerhand zum Markennamen. Mit fraenk haben wir eine Ein-Wort-Markentität entwickelt, die beim Naming beginnt und sich über alle Bereiche der Brand erstreckt. Sie prägt das Erscheinungsbild aller Maßnahmen. Kein Schnickschnack, keine großen Emotionen, keine leeren Versprechungen. Stattdessen klare Kommunikation und verständliche Texte – vom OoH-Motiv bis zu den Vertragsunterlagen.

Ein Produkt, das für sich spricht

Der absolute Funktionalitätsanspruch spiegelt sich auch im Herzstück wider – der App. Sie besticht durch einfache Nutzung und Verständlichkeit, sodass wirklich jede*r (digital) einen Mobilfunkvertrag abschließen und verwalten kann. Und mit der eSIM entfallen Postweg und Wartezeit für die SIM-Karte. So können fraenk Nutzer*innen in wenigen Minuten online sein und lostelefonieren. Dadurch wurden die Customer Journeys nicht nur kürzer, sondern besser.

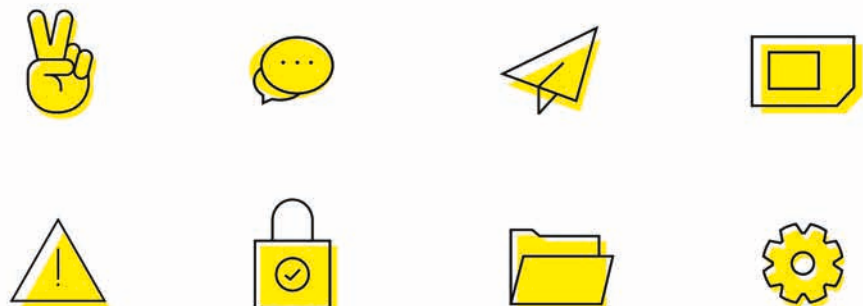
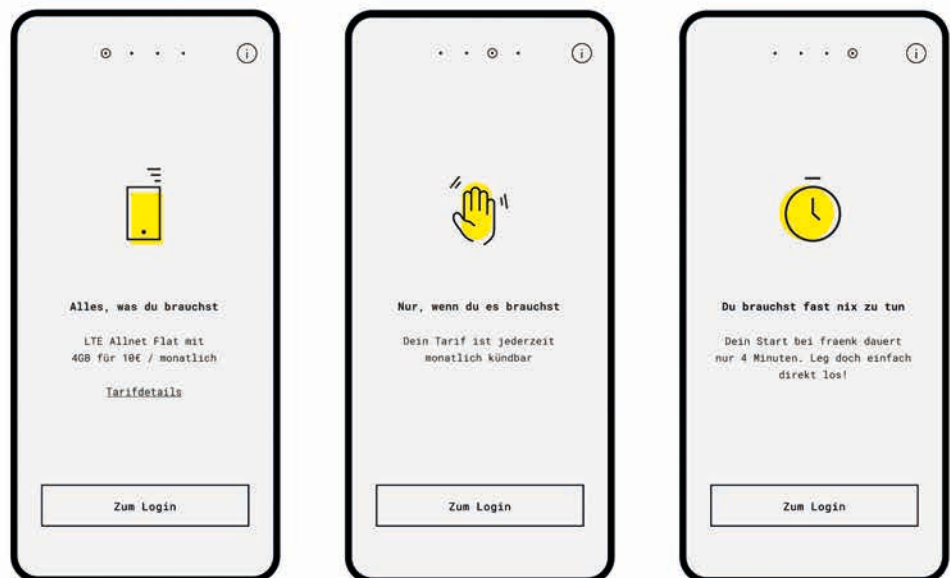
Ein Produkt, über das man gerne spricht

Auf der einen Seite ein Angebot, das es verdiente, als ernstgemeinte Alternative zumindest in Erwägung gezogen zu werden. Auf der anderen Seite ein kleines

CASE SUMMARY

Radikal unspektakulär: fraenk schafft eine Customer Experience, die Mobilfunk endlich zur Nebensache macht und gerade dadurch ungesehene Erfolge erzielt. Darunter ein Net Promoter Score von 84, der nicht nur in diesem Markt rekordverdächtig ist.

Ein User-Interface, das sich nicht wichtiger nimmt als es ist.



Budget, mit dem es schwer würde, in einem derart umkämpften Markt die nötige Aufmerksamkeit zu erlangen. Unser Hebel: die Dinge anders machen. Entgegen der Branchenkonvention, Kündigungen mit Rabatten zu „belohnen“, entschlossen wir uns, auch hier genau das Gegenteil zu tun. Denn bei fraenk profitieren vor allem Bestandskund*innen – und zwar, wenn sie uns an Freunde und Bekannte weiterempfehlen. Heißt konkret: ein dauerhaftes Extra-Gigabyte für jede erfolgreiche Weiterempfehlung – sowohl für Werbende als auch für Geworbene.

Empfehlen empfohlen

Mit der „Empfehlen empfohlen“-Kampagne und dem ersten Freundschaftswerbe-Code („BAEM“) konnten wir nicht nur die effektivste Form des Vertriebs ankurbeln, sondern auch die Basis für User Generated Content und zusätzliche Reichweite schaffen. Die Leute begannen, ihre persönlichen Referral-Codes auf verschiedensten Wegen mit

verschiedensten Menschen zu teilen – mit Eltern und Großeltern, Arbeits- und Mannschaftskolleg*innen, Ehepartner*innen und Freund*innen. Oder eben mit wildfremden Personen aus dem Internet. Codes verbreiteten sich u.a. über WhatsApp, Instagram, Reddit, YouTube und sogar über Bewertungen im App Store. Begleitet und befeuert wurde das Ganze durch ausgewählte Influencer-Kooperationen.

Aus dem Wettbewerbsumfeld in den Alltag

Was das restliche Media-Budget angeht, mussten wir gut haushalten und auch hier möglichst unkonventionell vorgehen. Deswegen waren wir genau dort vertreten, wo unsere Wettbewerber nicht vertreten sein wollten – aufgrund geringer Erfolgsaussichten. Beispielsweise im öffentlichen Raum, fernab von ihren Filialen oder Desktop-Computern. Dafür aber mitten im Leben der Menschen. Wir platzierten Werbemittel, wo und wann immer die Leute in ihrem Alltag ganz beiläufig Zeit hatten, sich auf unser

Angebot einzulassen: auf dem Weg zur Arbeit und auf dem Heimweg. In Zügen und Bussen, digital und analog. Schließlich wollten wir ja zur Nebensache werden.

ERGEBNISSE

Eine Love Brand, die keine sein wollte

fraenk ging es nicht darum, besonders spektakulär, extravagant oder gar wesentlicher Bestandteil im Leben der Verbraucher*innen zu sein. Alles, was die Marke wollte, war einfach guten Mobilfunk bieten – nicht mehr, nicht weniger. Diese Ambition wurde konsequent in eine einzigartige User Experience übersetzt. Und genau damit eroberte fraenk die Herzen seiner Nutzerinnen und Nutzer.



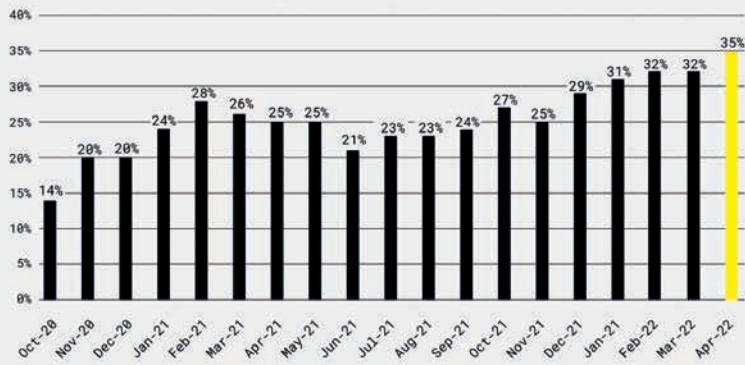
Typographie
GT Eesti

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

Übersicht
Farben

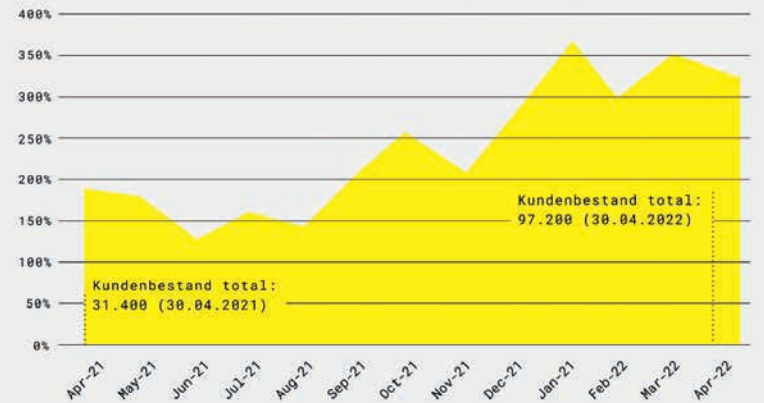


Anteil von Freundschaftswerbung an Neuabschlüssen im Zeitverlauf (in Prozent)



Quelle: Eigene Erhebung. Auswertung genutzte Freundschafts-Codes, 01.10.20 - 30.04.22

Monatliche Wachstumsrate im Zeitverlauf (in Prozent)



Quelle: Eigene Erhebung. Auswertung Absatzentwicklung, Stichtag: 30.04.22

Absatz: Vermarktungsexperiment geglückt

Zu seinem zweiten Geburtstag, Ende April 2022, zählte fraenk stolze 97.200 Kund*innen. Mit 31.400 im ersten und weiteren 65.800 Abschlüssen im zweiten Jahr wurden beide Jahresabsatzziele sowie das Gesamtziel deutlich übererfüllt (insgesamt um 29,6 %). Nicht zuletzt dank Wachstumsraten jenseits der 300 %-Marke.

Kundenzufriedenheit: rekordverdächtig – nicht nur im Mobilfunksegment

Die angestrebte Kundenzufriedenheit (NPS 30+) war ambitioniert und doch irgendwie Pflicht. Schließlich stand eine überzeugende User Experience im Zentrum all unserer Bemühungen. Dass wir den gesetzten Wert mit einem NPS von 84 nahezu verdreifachen würden, überstieg nicht nur unser Vorstellungsvermögen, sondern auch den gesamten Wettbewerb – und diverse Love Brands anderer Branchen.

Weiterempfehlung: besonders „aeffektiv“

fraenk konnte bereits vor Erreichung des definierten Product-Market-Fit (Einführung eSIM im Mai 2021) hohe Weiterempfehlungsquoten erzielen. Begleitende Maßnahmen, wie der Launch unserer „Empfehlen empfohlen“-Kampagne ab Q3 2021, trugen weiter dazu bei, den anvisierten WoM-Anteil an Abschlüssen in Höhe von 20 % konsequent übertreffen und sukzessive steigern zu können. Ende Januar 2022 war knapp jede*r Dritte von Bestandskunden geworben worden.

Alles in allem: eine premium Discount-Experience

Mit einem Score von 4,7 im Apple App Store und zahlreichen positiven Reviews ist fraenk heute nicht nur die bestbewertete Mobilfunk-App in Deutschland, sondern mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem mit dem Deutschen Digital Award, einem Webby Honoree sowie mehreren Red Dot Design Awards. Und das als Discount-Brand – zu der übrigens 31 % ihre Nummer von den größten beiden Konkurrenten aus dem Premium-Segment mitnehmen.

Logo und Claim

frænk
Die Mobilfunk App

App Interface
Elemente

