



Willkommen im sehr guten Netz von O₂



Kunde

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG, München

Verantwortlich

Michael Falkensteiner (Director Brand und

Marketing Communications)

Kathrin Schneider (Senior Brand Strategy Manager)

Florian Jedlitschka (Manager Social Media Content)

Hans Jordan (Head of Brand Activation Media)

Madeleine Essert (Senior Campaign and Project Manager)

Nikolaus Lemli (Principal End to End)

Agentur

Serviceplan Bubble GmbH & Co. KG

<https://www.serviceplan.com/de>

Verantwortlich

Alex Schill (Global Chief Creative Officer)

Lars Holling (Managing Partner)

Leif Johannsen (Managing Creative Partner)

Patrick Matthiensen (Managing Creative Partner)

Saskia Kroschewski (Client Service Director)

Pavel Bondarenko (Creative Director Art)

Daniel Steller (Creative Director Text)

Tudor Cucu (Head of Art)

Finnja Skornia (Senior Art Director)

Martin Gillen (Senior Copywriter)

Partneragentur

Neverest GmbH & Co. KG, <https://neverest-group.com/>

Mediaagentur

Havas Media Germany, <https://de.havas.com/>

AUFGABENSTELLUNG

Was ist entscheidend, wenn es um die Wahl eines Telko-Anbieters geht? Richtig: die Qualität des Mobilfunknetzes. Und genau hier hat O₂ zwar nicht mehr mit Problemen, aber immer noch mit Vorurteilen zu kämpfen. In der Vergangenheit war das O₂-Netz schließlich nicht gerade ein Garant für stabile Verbindungen oder flächendeckenden Empfang – eher im Gegenteil. Doch seit „damals“ hat sich viel getan. Also eigentlich alles super, oder? Nicht ganz, denn die Vorurteile über das Netz von O₂ haben sich über all die Jahre in den Köpfen der Menschen eingebrannt. Schlechter Empfang und geringe Netzabdeckung ist immer noch das, was viele mit O₂ assoziieren. Damit war unser Ziel klar!

Die Marketing- und Werbeziele

- Verbesserung der Markenwahrnehmung in den Bereichen „Best Network“, „Unique Brand“ und „Brand for Me“
- Neukund:innen Zuwächse durch die Verbesserung der Netzqualität
- Substanzielle Steigerung der Weiterempfehlungsrate

ZIELSETZUNG

Genau das galt es jetzt zu ändern. Und noch mehr. Denn O₂ will nicht einfach nur als sehr guter Telko-Anbieter gesehen, sondern als Superbrand wahrgenommen werden. Ziel der Kampagne war es also, die Wahrnehmungslücke zwischen tatsächlicher Netzqualität und Netzannahme zu schließen, Neukund:innen zu gewinnen, sowie die Awareness zu verbessern. Während die einen „giga“ und die anderen „das Beste“ sind, fehlt O₂ bisher eine klare Netzpositionierung. Jetzt, wo die technischen Probleme überwunden sind, sieht sich O₂ als der Anbieter, der den Telekommunikationsmarkt in Deutschland aus der Mitte heraus demokratisiert und mit einem sehr guten Netz zum sehr guten Preis konsequent unter Druck setzt. Es gab also zwei Aufgaben zu lösen: die Positionierung von O₂ stärken und gleichzeitig die Vorurteile gegenüber dem O₂-Netz abzubauen.

STRATEGIE

Um der ganzen Republik zu beweisen, wie gut das Mobilfunknetz von O₂ mittlerweile ist, entwickelten wir eine Kampagne, die in der ersten Phase die Qualität des Mobilfunknetzes kommunizierte und dazu das ikonische Symbol für besten Empfang zum Keyvisual machte: die vier vollen Empfangsbalken, die jeder aus der Statusleiste seines Smartphones kennt.

Im zweiten Teil der Kampagne gingen wir noch einen Schritt weiter, um wirklich alle von unserer Netzqualität zu überzeugen. Dazu machten wir mit einer innovativen Idee unser sehr gutes Netz zum ersten Mal sichtbar. Mit dieser einmaligen Inszenierung entwickelten wir unser Netzbalken-Visual konsequent weiter und verbanden es unweigerlich mit der Marke.

ERGEBNISSE

Die erste Phase der Kampagne startete mit einem bildgewaltigen TVC, der die bekannten Empfangsbalken auf kreative Art und Weise neu inszenierte und so zu exklusiven Markenbotschaftern für das sehr gute Netz von O₂ machte. Flankiert wurde der TVC von (D)OOH und individuell auf 86 ländliche Regionen angepassten Motiven, die ganz Deutschland im sehr guten Netz von O₂ willkommen hießen. Doch auch online sorgte unsere Kampagne für Aufsehen: mit zielgruppengerechten Assets in den sozialen Netzwerken. Zusätzlich rundeten Radiospots, kostenlose Testkarten und Postwurfsendungen unsere 360-Grad-Kampagne perfekt ab. Außerdem wurden alle Flights der Kampagne auch individuell auf die jeweilige Jahreszeit angepasst.

CASE SUMMARY

Das O₂ Netz ist auf Augenhöhe mit dem Wettbewerb. Die öffentliche Meinung ist noch eine andere. Um mit diesem Vorurteil aufzuräumen, machten wir das ikonische Symbol für sehr gutes Netz zum Keyvisual: die vier Netzbalken. So konnte die Netzwahrnehmung deutlich verbessert werden.

Das Unsichtbare wird sichtbar gemacht

In der zweiten Phase gingen wir noch einen Schritt weiter und machten in einem spektakulären Stunt zum ersten Mal das Unsichtbare sichtbar: das Mobilfunknetz von O₂. Dazu wurde an verschiedenen Orten in Deutschland die Signalstärke des Netzes gemessen und mit Hilfe von LEDs, einer Drohne und Langzeitbelichtung erstmals sicht- sowie erlebbar gemacht. Das Resultat: beeindruckende Motive, die nicht nur die Netzqualität von O₂ visualisierten, sondern auch das vorher abstrakte Netz zum allerersten Mal greifbar machten.

Die Aktion wurde zudem filmisch dokumentiert und so Content für einen weiteren Film generiert, der sowohl im TV, im Kino, als auch auf Social Media für Begeisterung sorgte. Die entstandenen Motive nutzten wir wiederum für einen OOH-Flight, indem wir die kunstvollen Aufnahmen für sich sprechen ließen.

Auch brachten wir die Idee an den POS und verwandelten den O₂ Concept Store in Berlin, sowie riesige Flächen am Flughafen München in interaktive Installationen, bei denen LED-Balken auf die Bewegungen der Passanten reagierten und so alle Blicke auf sich zogen. Um auch unsere Online-Community zu integrieren, nutzen wir Influencer-Kooperationen und ein Making-Of, das Interessierten einen Blick hinter die Kulissen werfen ließ.

Unsere Kampagne begeisterte die Menschen in Deutschland – und zwar messbar.

Denn abseits von Klicks und Likes schaffte die Kampagne es, die Netzwahrnehmung von O₂ im Vergleich zum Vorjahr 2020 um 28 % zu steigern, während der Wettbewerb im gleichen Zeitraum verlor. Zudem konnten im Kampagnenzeitraum (Q1 vs. Q4 2021) die O₂-Image-Dimension „Unique Brand“ um 55 % und „Brand for Me“ um 15 % gesteigert werden. Die kostenlosen Testkarten erhöhten die Wechselbereitschaft um 45 %, und 91 % der konvertierten Neukund:innen stammen von unseren direkten Wettbewerbern. Doch nicht nur Neu:kundinnen konnten wir überzeugen: Unter unseren Bestandskund:innen stieg die Weiterempfehlungsrates um 208 %. Oder um es mit den Worten des renommierten Handelsblattes zu sagen:

„Neue Machtverhältnisse auf dem deutschen Mobilfunkmarkt: Telekom und O₂ hängen die Konkurrenz ab.“

