

Gut genug für unsere Kund:innen?



Kunde

Telefonica/O₂
 Verantwortlich
 Michael Falkensteiner
 Florian Jedlitschka
 Nadine Zich
 Nina Hützel
 Vanessa Hluchnik

Agentur

Achtung! GmbH www.achtung.de
 Verantwortlich
 Marcel Henke (Creative Direction, Art)
 Laura Ludwig, Thorben Ohlsen (Social Media Management)
 Janet Friedemann, Mario Medjedovic (Art Direction)
 Philipp Gohla, Janis Langer (Text)
 Sofia Hiestermann (Kundenberatung)
 Max Strobel (Strategie)

Produktion

Falsches Viertel GbR
 Verantwortlich
 Niklas van Lipzig, David Martin (Executive Producer)
 Norman Keutgen (Kameramann)

AUFGABENSTELLUNG

Telko-Kundenservice ist traditionell ein Pain Point

Der Kundenservice von Telekommunikationsanbietern wird von den Menschen oft als Ärgernis empfunden – und nur selten als Anlass zur Freude (vgl. Abb. 1). Gerade O₂ hatte in den vergangenen Jahren mit Kritik zu kämpfen, die sich bisweilen hartnäckig in Social-Media-Kommentarspalten hält.

Die Servicequalität von O₂: mittlerweile ausgezeichnet

Doch O₂ hat seine Hausaufgaben im Kundenservice längst gemacht. Im Mai 2021 bewies ein Test des renommierten Fachmediums CONNECT, wie gut die O₂-Hotline inzwischen ist.¹

Wandel in der Wahrnehmung: vom Pain Point zum Love Point

Die Herausforderung: mit den überholten Vorurteilen aufzuräumen – und dafür zu sorgen, dass jüngere Erwachsene (25–34 Jahre) als marktprägende Zielgruppe die ausgezeichnete O₂-Servicequalität schätzen lernen.

ZIELGRUPPE

Im Fokus der Kampagne standen 25- bis 34-Jährige, also jüngere Millennials. Diese Altersgruppe ist für O₂ von großer strategischer Bedeutung: Bei Jugendlichen ist die Marke traditionell stark, doch bei jungen Erwachsenen wächst mit zunehmender Berufstätigkeit und Kaufkraft auch die Offenheit für einen Anbieterwechsel. In dieser Lebensphase werden Weichen für die Präferenz neu gestellt: Wer hier als Telko-Anbieter erste Wahl ist, kann auf langfristige und werthaltige Kund:innenbeziehungen hoffen. Zudem

sind jüngere Erwachsene nicht selten Empfehlungsgeber:innen in Richtung der eigenen Eltern und Großeltern. Soziale Netzwerke stellen für die Zielgruppe eine zentrale Säule der Mediennutzung und Meinungsprägung dar. Ganz besonders Instagram.² Und deshalb erreichen wir sie genau dort.

ZIELSETZUNG

(Marketing- und Werbeziele)

Top-Wahrnehmung eines Top-Services

Innerhalb der Fokuszielgruppe sollte die Wahrnehmung der O₂-Servicequalität so verbessert werden, dass die natürliche Antwort auf die Frage „Wo würde ich meinen nächsten Telko-Vertrag abschließen?“ möglichst oft „O₂“ lautet.

Die Marketing- und Werbeziele im Detail

- Primär: Consideration
Steigerung der „First Choice“ in der Fokuszielgruppe (25–34 Jahre) nach Werbekontakt um 5 Punkte (+30%) von 17% auf 22%.
- Sekundär: Awareness
Gesteigerte positive Wahrnehmung der Servicequalität bei mindestens 10% des Publikums nach Werbemittelkontakt.

Abb. 1

Der Hauptgrund für schlechte Bewertungen von Telko-Marken auf Trustpilot ist die Servicequalität



Quelle: Trustpilot Bewertungen aus Hj. 1/2021

STRATEGIE

Der Insight

Menschen interessieren sich eher für Menschen als für eine (Telko-)Marke, die selbst von ihrem Kundenservice schwärmt.

Die Idee

Keine Werbung machen, sondern etwas Interessantes. Zwei unterhaltsame, aber sehr unprofessionelle Charaktere zeigen, dass im ausgezeichneten O₂-Servicecenter wirklich nur Platz für echte Profis ist. Eine humorvolle Verpackung für die funktionale Botschaft.

Die Umsetzung

Wir haben die Nachwuchs-Entertainer Niklas & David als Praktikanten ins O₂-Servicecenter geschickt. Dort vermittelten sie pur und ungefiltert, was den guten O₂-Kundenservice ausmacht. Kein großes Kamerateam, kein Drehbuch: In Eigenregie produzierten Niklas & David sechs authentische Instagram-Videoepisoden und stellten sich allen Herausforderungen, die hinter dem ausgezeichneten Kundenservice von O₂ stecken. Die Frage im Zentrum: „Gut genug für unsere Kunden?“ Trotz Alleskönner-Mentalität scheiterten Niklas & David gloriös daran, dem Anspruch an ausgezeichneten Kundenservice gerecht zu werden. So bewiesen sie, warum diese Aufgabe bei O₂ nur etwas für echte Profis ist.

Ihr anarchischer Humor konterkarierte die gelernte Wirklichkeit eines sonst eher nüchternen telefonischen Servicecenters. So funktionierte die Verknüpfung von humorvoller Unterhaltung mit der zentralen Werbebotschaft: „Der O₂-Kundenservice ist ausgezeichnet.“

ERGEBNISSE

Ring ring – O₂ hebt ab

Der hohe Zielgruppenfit des Niklas- & David-Humors, gepaart mit dem unverstellten Blick hinter die Kulissen des O₂-Servicecenters, traf in der Zielgruppe einen Nerv. Die Liebe der Community zu dem ungeschönt authentischen Content und der Kommunikation mit einem Augenzwinkern übertraf alle Erwartungen.

Erfolg #1: Die erste Wahl? – O₂!

Niklas & David übererfüllten das Hauptziel deutlich und erreichten für O₂ einen Uplift in der First Choice um 11 Punkte (+65%) auf 28% (vgl. Abb. 2.1). Ohne den Werbemittelkontakt gab weniger als jede fünfte Person O₂ als erste Wahl für die nächste Telko-Dienstleistung an, nach dem Werbemittelkontakt mehr als jede vierte Person.

Erfolg #2: Die mit dem guten Service

Auch die Botschaft drang durch: Wir sahen eine Verbesserung der Wahrnehmung des O₂-Services bei 30% der Befragten nach Werbemittelkontakt – ganze 200% über dem Ziel (vgl. Abb. 2.2).

CASE SUMMARY

Anarcho-Humor trifft Kunden-Hotline: Als Praktikanten im O₂-Servicecenter haben Entertainer Niklas & David erfolgreich mit negativen Vorurteilen aufgeräumt. Wahrgenommene Servicequalität, Followerzahlen und First Choice stiegen über alle Erwartungen. Der Rest ist Comedy-Geschichte.

Erfolg #3: Die Community will mehr

Niklas & David überzeugten nicht nur die bestehende Followerschaft auf Instagram, sondern konnten auch weitere Nutzer:innen nachhaltig für O₂ begeistern. Im Kampagnenzeitraum verzeichnete der O₂-Instagram-Kanal ein konstantes organisches Wachstum – 88% mehr Wachstum als die Deutsche

Telekom und 351% mehr als Vodafone Deutschland im selben Zeitraum. Kein Gewinnspiel, keine Page-Like-Ads. Nur wirklich überzeugender Content. Ein weiteres starkes Indiz dafür, dass hier nicht nur eine gesteigerte Markenwahrnehmung, sondern auch Markenbindung erzielt werden konnte (vgl. Abb. 2.3).

Abb. 2.1

Wir übertreffen unser Ziel um 120% und steigern die First Choice nach Werbemittelkontakt um 11 Punkte auf 28%.

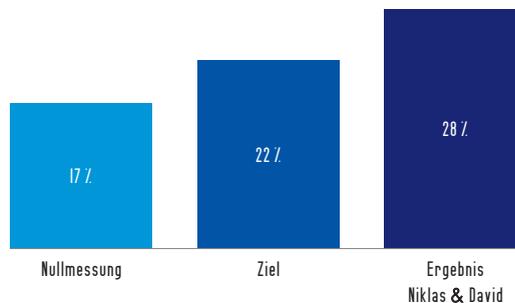
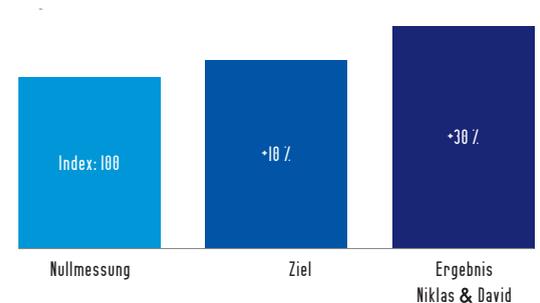


Abb. 2.2

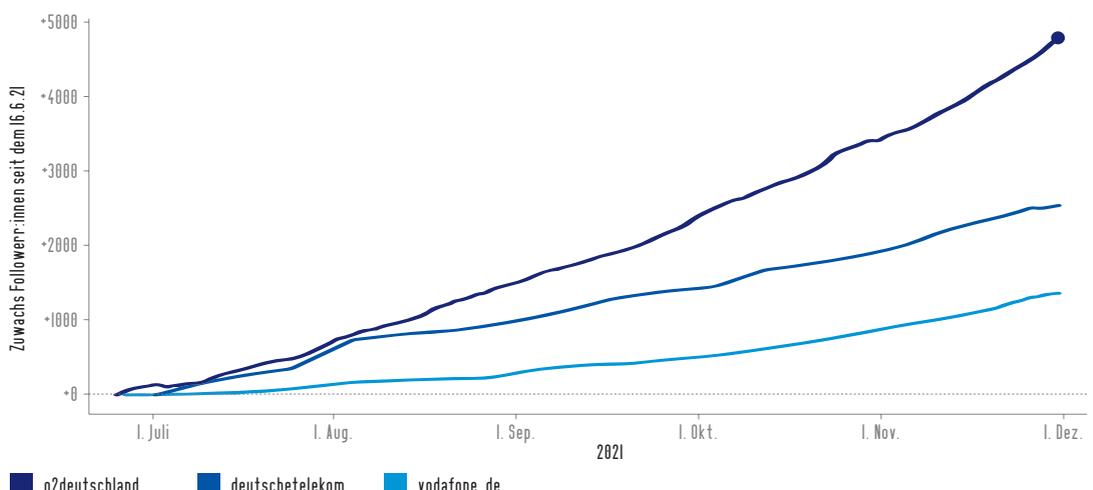
Wir verbessern die Wahrnehmung der Servicequalität bei 30% der Befragten und übertreffen damit unser Ziel um 200%.



Quelle: Repräsentative Erhebung APPINO, Kernzielgruppe 25-34 Jahre mit Werbemittelkontakt

Abb. 2.3

Der Instagram-Kanal gewinnt im Kampagnenzeitraum deutlich mehr Follower:innen als die Kanäle der größten Marktbegleiter



Quelle: Instagram