

Aufklärungskampagne zu versteckten Kabelgebühren

Sunrise

Aufgabenstellung

Im Januar 2016 erhöhte UPC erneut die Kabelgebühr um CHF 3.70 auf CHF 33.95 im Monat. Damit kostete ein Kabelanschluss um die CHF 400.– pro Jahr, auch wenn man ihn nicht nutzte. Diese oft nur intransparent kommunizierten Kosten waren beispielsweise in den Miet-Nebenkosten versteckt. Den Konsumenten oder Verbrauchern war häufig nicht bekannt, dass sie diese Kosten einsparen können, wenn sie Digital-TV über den Telefonanschluss (z. B. mit Sunrise Home) beziehen. Somit war es längst Zeit, Aufklärungsarbeit zu leisten sowie öffentliche Institutionen und die Presse zu involvieren, um damit die grundlegende Haltung Schweizer Haushalte, Internet und TV-Produkte nicht zu wechseln, aufzubrechen.

Lösung

Lancierung einer multimedialen Awareness-Kampagne mit einer für die Schweiz ungewöhnlich provokanten Tonalität, die sich ab März 2016 auf fünf grosse Ballungszentren konzentrierte. Zentrales Kommunikationselement war eine informative Landingpage, die dem Nutzer die Thematik plakativ vermittelte. Massenmedien wie OoH und Online-Massnahmen wurden ebenso eingesetzt wie Dialogkommunikation. An Betroffene versendete Mailings enthielten personalisierte Kündigungsformulare, und trackbare vorfrankierte Kuverts ermöglichten eine bequeme und einfache Kündigung der unnötigen Kabelgebühren bei den Kabelanbietern und Vermietern.

Ergebnis

Innerhalb des vierwöchigen Kampagnenzeitraums

- ➔ verzeichnete die Landingpage **fast 30 000 Besucher** mit **1900 Downloads von Kündigungsschreiben**. Dies entspricht einer **Conversion-Rate von 6,3 %**. Die statistisch berechnete **durchschnittliche Conversion-Rate von 2,6 %** wurde um **144 % übertroffen**.
- ➔ konnte die Awareness deutlich gesteigert werden: Der Besucher hat sich im Schnitt **fünf Mal länger** mit Sunrise auseinandergesetzt.
- ➔ wurden mithilfe der Mailings **täglich** rund **20 Kabelanschlüsse** gekündigt.
- ➔ haben sich über alle Massnahmen hinweg fast **80 % der Haushalte, die gekündigt haben**, für **Sunrise Digital TV** entschieden.
- ➔ haben unabhängige Medien und der Konsumentenschutz ausführlich über die Thematik und die Kampagne berichtet.
- ➔ wurde der **Turnover** on Marketing Investment **verdreifacht**, der **Break-even-Point** wurde bereits **nach zwei Wochen erreicht**.

Diese Kampagne hat dazu geführt, dass seit September 2016 bei UPC die Kabelgebühren transparent bei den Angeboten ausgewiesen sind.

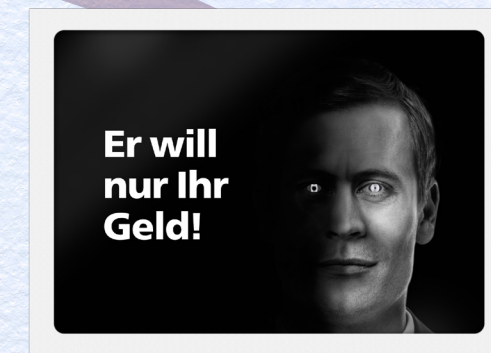
PLAKATE

an hochfrequentierten Plätzen, z. B. am Hauptbahnhof Zürich.



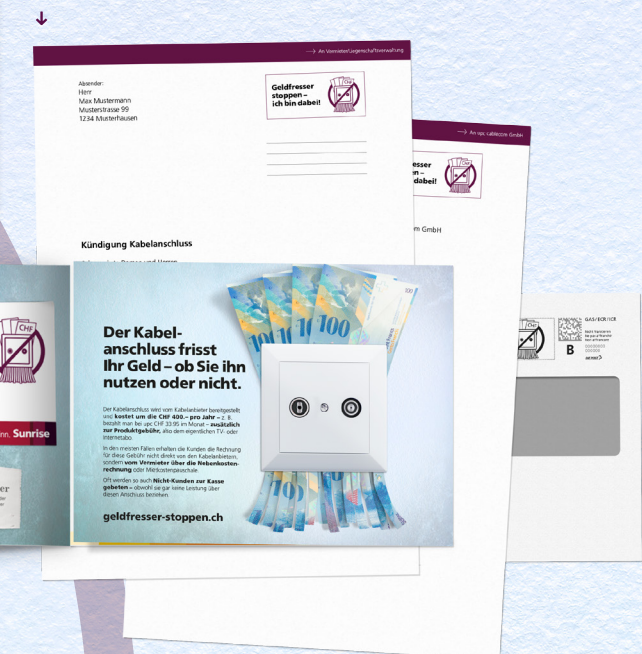
DIRECT MAILING

Der Panoramafenster-Umschlag lässt das aufmerksamkeitsstarke Visual des Direct Mailings wirken, während die Stanzung der Augen die Neugier weckt.



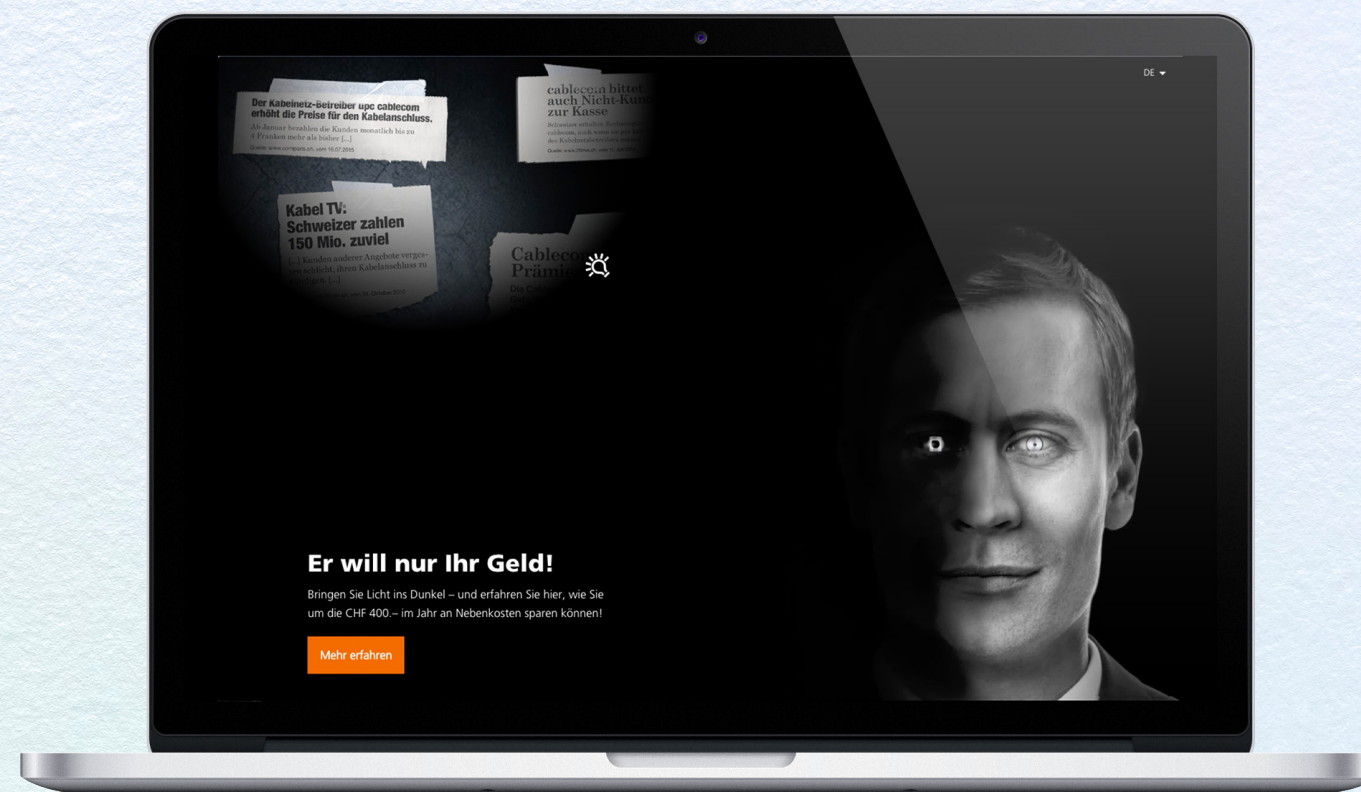
DIRECT MAILING

Im Innern wird der Empfänger über die Gebühren aufgeklärt und es werden Lösungen aufgezeigt.



LANDINGPAGE

als zentrales Element der Kampagne.



Jetzt entdecken unter www.goo.gl/o7Ap0V

Nutzername: sunrise
Passwort: geldfresser

POS-ANIMATIONEN

auf TV-Walls in Mediamärkten in der Schweiz.

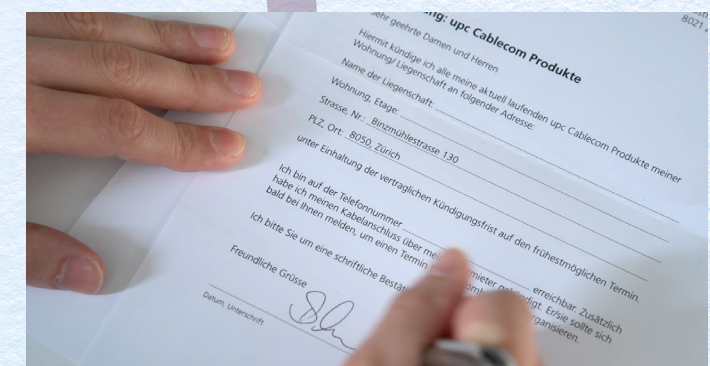


GUERILLA-MASSNAHMEN
in fünf Schweizer Städten.

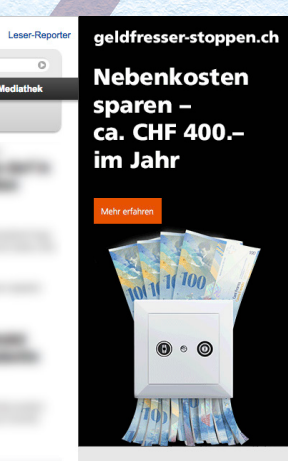


SOCIAL-MEDIA-KAMPAGNE

Aufforderung an die Community, Fotos zu posten, wie sie den «Geldfresser» stoppen.



Zusätzlich liegen **PERSONALISIERTE KÜNDIGUNGSSCHREIBEN** für den Kabelanschluss – je adressiert an Vermieter und UPC – und vorfrankierte Geschäftsantwortkuverts bei, womit die Response-Rate gemessen werden konnte. Erfolgsmessung durch Kooperation mit der Schweizerischen Post.



BANNER-KAMPAGNE
auf reichweitenstarken Portalen wie z. B. 20min.ch.

Jetzt ganze Story erleben unter www.goo.gl/KNikuW

Nutzername: sunrise
Passwort: geldfresser