

MARKETING-FALLSTUDIE YALLO

Der Billigflieger am Schweizer Mobil-Himmel

RONALD SCHENKEL

Billig-Fluglinien sind die grosse Erfolgsstory im europäischen Markt. Airlines wie EasyJet oder Ryanair haben die etablierten Carrier das Fürchten gelehrt, indem sie einen rudimentären Service zu absoluten Tiefpreisen anbieten.

Was in der Luftfahrtindustrie möglich war, hat ein dänischer Anbieter im Mobilfunk umgesetzt: Dort hat Telmore innert weniger Jahre rund 10% des Mobilfunkmarktes erobert. Telmore ist ein so genannter MVNO, ein Mobile Virtual Network Operator, der kein eigenes Netzwerk besitzt, sondern von einem traditionellen Mobilfunkanbieter Minuten kauft, um sie seinen eigenen Kunden weiterzuverkaufen. Dazu ist kein Monsterunternehmen notwendig: Telmore präsentiert seine gesamte Mitarbeiterliste auf einer einzigen Internet-Übersicht. Man gibt sich entspannt jugendlich, nennt nur die Vornamen. Vor allem wartet Telmore mit günstigen Einheitstarifen auf.

Ausgesprochener Bedarf an Basisdiensten

Inzwischen gehört Telmore der dänischen TDC, der früheren Tele Danmark, und TDC wollte es nicht beim Erfolg im Heimatland bewenden lassen. Zusammen mit der britischen EasyGroup und im Netz von T-Mobile UK wirbt sie um die Gunst der britischen, aber auch anderer europäischer Mobiltelefonierer. Und auch die Schweiz soll mit



Der Online-Anbieter für Kunden, die einfach nur günstig telefonieren wollen.

günstigen Tarifen und entschlackten Angeboten beglückt werden. Während für den britischen Markt das flotte, inzwischen etablierte Easy-Label des Billigfliegers die Kunden zum Umsteigen bewegen will, war in der Schweiz die Lancierung eines völlig neuen Labels geplant.

Am 10. Mai 2005 hatte «Yallo» von TDC Switzerland seinen Auftritt. Ein Angebot eben mit einer einfachen Tarifstruktur und günstigen Preisen. Yallo ist überdies in anderer Hinsicht geradezu revolutionär simpel: Zum einen lässt sich ähnlich wie bei Orange alles über Internet abwickeln – von der Bestellung der SIM-Karte, die einem ohne viel Papierkram zugesandt wird, bis zum Aufladen derselben mittels Kreditkarte. Ein Han-

dy-Vertrag erübrigt sich, und entsprechend gibt es auch keine Abo-Gebühren. Yallo basiert auf dem Netz von Sunrise, so bekommen die Kunden eine Abdeckung, die auch mit anderen Netzbetreibern mithalten kann, ohne dass Yallo auch nur einen Mast aufstellen musste. Der Einheitstarif von 49 Rp. pro Minute gilt übrigens für alle Schweizer (Mobil- und Fest-)Netze, die Sorge um Interkonnektionsgebühren entfällt. Der Minutentarif innerhalb des Yallo (Sunrise)-Netzes ist wegen der einheitlichen Preisstruktur aber nicht billiger.

Die Markenführung ist relativ streng von Sunrise getrennt; dem Personal in den Sunrise-Filialen geht in der Regel kein Licht auf, wenn man das Wort «Yallo» in den Mund nimmt.

Doch Yallo ist noch mehr oder, genauer gesagt, noch weniger: Yallo bietet nur die absoluten Basis-Dienste Telefonie und SMS an. Sowohl auf MMS- wie auf zusätzliche Services für Internetzugang oder Video-Games wurde verzichtet. Tatsächlich haben Markterhebungen gezeigt, dass in der Schweiz ein ausgeprägtes Bedürfnis gerade nach diesen Basis-Angeboten besteht. Laut Yallo-Sprecher Markus Abt würden rund 85% der Nutzer ihr Handy einzig zum Telefonieren verwenden. An zweiter Stelle, jedoch bereits weit abgeschlagen, rangiere das Versenden von SMS. Weitergehende Dienste sind für die meisten also nur überflüssiger Schnickschnack.

Das räumt auch Marktführer Swisscom ein, dem es zwar fern liegt, Konkurrenzangebote zu kommentieren, der sie aber sorgfältig prüfe, wie Swisscom-Sprecher Sepp Frey sagt: Eine abgespeckte Angebotspalette insbesondere für junge Kunden mache durchaus Sinn. Angebote wie MMS oder darüber hinaus Breitband und Zugang zum Internet würden von einer vergleichsweise schmalen Kundenschicht, vor allem von Geschäftsleuten, geschätzt.

Ambitiöses Ziel

Potenzial für Yallo ist also vorhanden. Man sei auch zufrieden mit dem Start, erklärt Yallo-Sprecher Abt, ohne sich allerdings tiefer in die Karten blicken zu lassen. Angestrebt werde eine sechsstellige Kun-

denzahl in fünf Jahren und die Etablierung als vierter wichtiger Anbieter. Gerade um dieses ambitionöse Ziel zu erreichen, wurde die Marke geschaffen und lanciert, zumal der Schweizer Markt sich von dem anderer europäischer Länder unterscheidet, fügt Abt hinzu. Schweizer Kunden würden nach wie vor grossen Wert auf Qualität setzen. Eine Marke, die Letzteres nicht ausstrahlt, habe keine Chance.

Parallelentwicklung

Trotz dieser Ansprüche wurde Yallo in sensationell kurzer Zeit kreiert, wie von Stephan Feige zu erfahren ist. Feige ist Geschäftsführer der htp St.Gallen, des Beratungs-Spin-offs des Marketinglehrstuhls der Universität St.Gallen und einer der Mitgestalter der Yallo-Strategie, deren Grundzüge zwischen Oktober und Dezember 2004 ausgestaltet wurden. Um Zeit zu sparen, wurden die weiteren Projektphasen wie Naming, Branding, Public Relations, Werbung und Webauftritt nicht nacheinander, sondern parallel erarbeitet. Das habe auch den Vorteil gebracht, dass sämtliche am Prozess beteiligten Dienstleister ein ausgeprägtes Markenverständnis entwickeln konnten, so Feige.

Der Yallo-Auftritt wurde bewusst schlicht gestaltet – so schlicht eben wie das Angebot, und so einfach auch wie die Abwicklung. Die soll auch der Name assoziieren. Ausgangspunkt für die Gesamtgestaltung sei das «Y», dem die Bran-

Veranstaltungshinweis

X'05 und Xongress

Die diesjährige **Marketing-Fachmesse «X'05»** mit integriertem Kongressteil **«Xongress X'05»** dauert vom Dienstag, 23., bis Donnerstag, 25. August 2005. Sie findet im Messezentrum Messe Zürich statt. Dort präsentieren rund 300 Aussteller **Trends und neue Produkte**. Zum Xongress-Programm: Am Dienstag ist der Schwerpunkt Consumer Trends und Brand Experience, am Mittwoch Dialog-Marketing und «Buzz- und Kult-Marketing», am Donnerstag «Marketing & Kommunikation» sowie Internationales Marketing. Abonnenten der «HandelsZeitung» haben bei der Teilnahme am Xongress Vorzugspreise (E-Mail an pbuck@handelszeitung.ch).

Weitere Informationen unter:
www.xongress.ch
www.xpage.ch

ding-Agentur Metadesign einen «lächelnden» Charakter zuschreibt. Die tastenähnliche Gestaltung des Logos wiederum soll die Verbindung zum Internet ersichtlich machen. Wer allerdings mit Yallo «yellow», gelb also, verbindet, liegt ziemlich daneben. Yallo kommt in kühlen Aubergine und Blau daher und würde den etablierten Playern gerne einheizen.