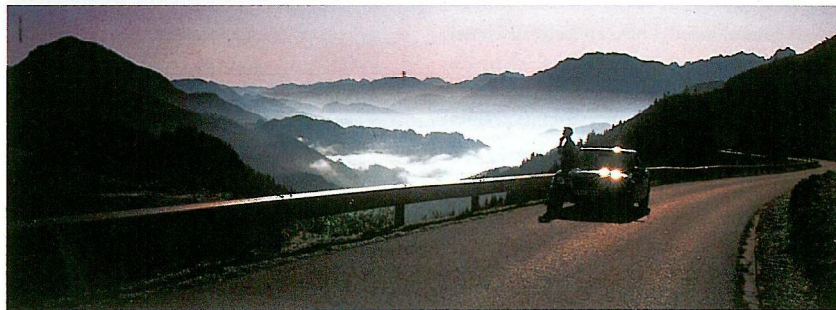


C-NETZ FUNKTELEFON.

C - N E T Z F U N K T E L E F O N (B R O N Z E - E F F I E 1 9 9 2)

Ihre Freiheit unterwegs. Das C-Netz-Funktelefon.

Vielleicht liegt es am C-Netz-Funktelefon,
daß immer mehr Leute ihr Auto zum Büro machen.



Jedes Monat entscheiden sich über 10.000 Autofahrer dafür, unterwegs zwischen Pfaffenberg, Garmisch und Berchtesgaden nicht länger gestoppt zu sein. Sie greifen auf das C-Netz-Funktelefon. Wählen Sie: 0130 03 71

 **Telekom** C

Anzeige

DIE MARKTSITUATION

Das Angebot auf dem Markt für Funktelefondienste umfaßte Anfang 1991 das ältere B/B 2-Netz und das 1986 in Betrieb genommene C-Netz. Beide Netze basieren auf der analogen Übertragungstechnik und werden ausschließlich von der Deutschen Bundespost Telekom angeboten.

Im Laufe des Jahres 1992 werden die neuen, europaweiten D-Netze eröffnet. Hierbei wird neben der Telekom mit dem D 1-Netz ein privater Betreiber, die Mannesmann Mobilfunk GmbH,

mit dem D 2-Netz als Wettbewerber auftreten.

Aufgrund der modernen digitalen Übertragungstechnik werden die D-Netze mit ihren erweiterten Leistungsmerkmalen die Wachstumschancen des C-Netzes deutlich verringern.

Der Wettbewerb im Wachstumsmarkt für mobiles Telefonieren wird sich daher zukünftig zwischen D 1 und D 2 abspielen.

Für Telekom kam es also darauf an, für den Kampf um Marktanteile eine optimale Ausgangsposition aufzubauen.

DIE MARKETING-STRATEGIE

Für 1991 war das C-Netz der Telekom das einzige fast flächendeckende Funktelefonnetz in der Bundesrepublik. Es verzeichnete Ende 1990 rund 273.860 Funktelefonanschlüsse, obwohl eine deutlich höhere Kapazität vorhanden war. Da sich das zukünftige D 1-Netz noch in der Aufbauphase befand, sollte 1991 der Schwerpunkt der Marketing-Aktivitäten, insbesondere der Kommunikation auf dem C-Netz liegen, denn ein heute gewonnener C-Netz-Kunde ist für das D2-Netz zunächst "verloren".

Das wesentliche Marketingziel im Funktelefon-C-Bereich war daher die kurzfristige Erhöhung der Teilnehmer um 50% (ca. 140.000 neue Teilnehmer) bis zum 31.12.1991.

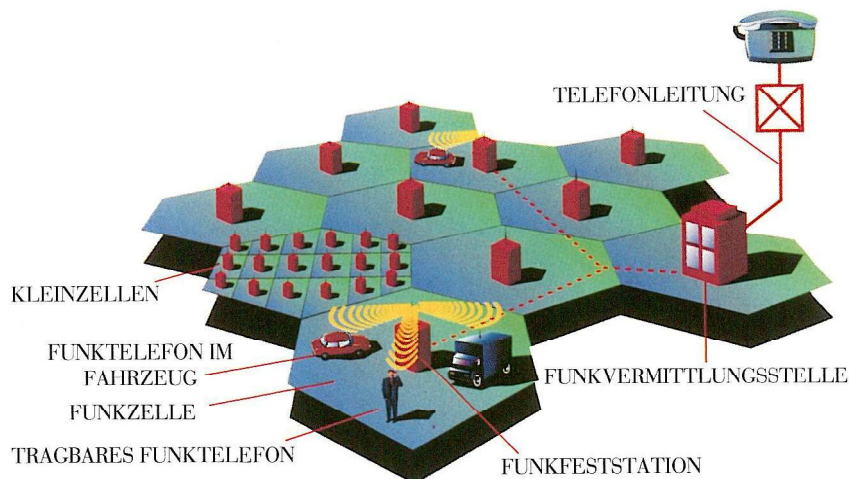
Parallel dazu wurden die Netzkapazitäten in den alten und den fünf neuen Bundesländern weiter ausgebaut.

DIE WERBEZIELE

Die Werbung sollte generell das C-Netz als bewährtes Funktelefonnetz der Telekom profilieren und den aktuellen Vorteil der nahezu nationalen Flächendeckung herausstellen.

Spezielle Werbeziele waren:

- Imageverbesserung des C-Netzes bei meinungsaktiven und prestigeorientierten Publikumsschichten
- Positionierung und Profilierung der Telekom als Betreiber von Funktelefonnetzen
- Verbesserung des Bekanntheitsgrades
- Bestätigung jetziger Teilnehmer (Kundenbindung)
- Information über Funktion, Einsatzmöglichkeiten und Vorteile zur kurzfristigen Kundengewinnung.



DIE ZIELGRUPPEN

Primär-/Kernzielgruppe

Mobile Berufstätige, die häufig in Deutschland unterwegs sind, insbesondere aus den Branchen

- Energiewirtschaft
- Verarbeitendes Gewerbe
- Baugewerbe
- Handel
- Verkehr, Nachrichten
- Dienstleistungen allgemein
- Freie Berufe

Sekundär-Zielgruppen

- Meinungsbildner, Multiplikatoren
- Interessierte breitere Bevölkerungsschichten (auch private Nutzer)
- Funkfachhändler und Endgerätehersteller

DIE CREATIVE STRATEGIE UND UMSETZUNG

Der strategische Ansatz für die Umsetzung der vielschichtigen Zielvorgaben basierte auf dem entscheidenden Vorteil des C-Netzes: Es ist im Augenblick das einzige nahezu flächendeckende Telefonnetz, über das man, egal wo man ist, unterwegs jederzeit telefonieren kann.

Denn allen Anwendern ist eines gemeinsam:

Sie interessiert nicht die komplizierte, erklärungsbedürftige Technik des Netzes, sondern der entscheidende Benefit: Die Telefonfreiheit unterwegs!

Und genau das wird in der Kampagne emotional dramatisiert:

In den doppelseitigen Anzeigen durch ansprechende Landschaften, in denen unterwegs nur das C-Netz-Funktelefon genutzt werden kann. (Was immerhin Monat für Monat weit mehr als 18.000 neue Teilnehmer tun.)

Im TV-Spot "Klippen" durch eine dramatische Geschichte, die letztlich die Hauptdarstellerin sympathisch werden läßt.

Auf Plakaten und in Funkspots durch die Schilderung von wenig angenehmen Situationen, die bei ständigem Kontakt per Funktelefon so nicht eingetreten wären.

All dies führt, zusammenge bunden durch ein unverwechselbares Corporate Design, in dessen Mittelpunkt die Unternehmens-Marke steht, zu hoher Wiedererkennung und Sympathie für Telekom als kompetenten Anbieter im Mobilfunkbereich.

Außerdem wurden durch diese eher imageorientierte Werbung nicht nur die unmittelbaren Interessenten angesprochen, sondern die Marke "Telekom" wurde auch bei denen verankert, die erst in absehbarer Zukunft Teilnehmer am Funktelefon-Dienst werden wollen. Dies ist zugleich eine gute Ausgangsposition für das D1-Netz.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Strategische Zielsetzung des Media-Einsatzes war die schnelle Marktdurchdringung und der Aufbau von Markenbekanntheit, der auch im 2. Halbjahr nachhaltig forciert werden sollte.

Hierzu wurde der Mediaeinsatz auf 2 Zeiträume konzentriert:

Februar bis April und
September bis Dezember.

In diesen Zeiträumen lagen die für die Kernzielgruppen besonders wichtigen Messe-Veranstaltungen:

- CeBIT 13. 03. - 20. 03.
- Ind. Messe Hannover
10. 04 - 17. 04.
- IFA 30. 08 - 08. 09.
- IAA 12. 09. - 22. 09.

Als Basis kamen überregionale Print Medien zum Einsatz, da diese hervorragend geeignet sind, kurzfristig die Kernzielgruppe bis in einzelne Branchen hinein abzudecken.

Zusätzlich sorgte TV für emotionale Breitenansprache und permanente Ausweitung der Kernzielgruppe in Richtung meinungsaktive und prestigeorientierte Publikumsschichten. Überregionale Tageszeitungen und Meinungsbildner-Zeitschriften potenzierten diese Breitenwirkung.

Zur Kontaktverdichtung im Zusammenhang mit den Messeterminen, aber auch für die Werbebotschaft unterwegs, kamen Plakat und Funk zum Einsatz.

DIE ERGEBNISSE

Die Marketingzielsetzung von zusätzlichen 140.000 Teilnehmern wurde bereits Mitte des Jahres 1991 erreicht.

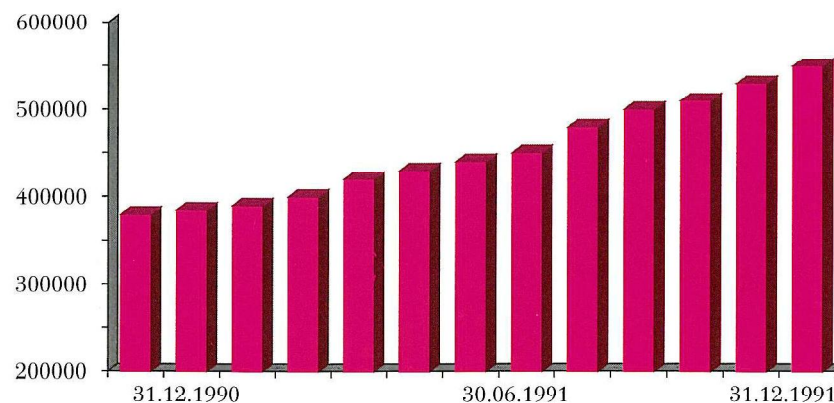
Insgesamt gab es am 31. 12. 1991 im C-Netz 532.251 Funktelefonanschlüsse.

Das bedeutet:

- Es wurden innerhalb eines Jahres 258.391 neue Funktelefonanschlüsse erreicht.
- Die Zielsetzung wurde um fast das Doppelte übertroffen.
- Statt des geplanten Zuwachses von 50% ist tatsächlich eine Steigerung um rund 94% erzielt worden.

Die Ergebnisse sind zusätzlich beeindruckend, weil die überwiegende Anzahl der neuen Anschlüsse auf Teilnehmer an den alten Bundesländern entfiel, also nicht aus dem Nachholbedarf der neuen Bundesländer resultierte.

Teilnehmer-Entwicklung
Funktelefon-Netz-C



Quelle: DBP Telekom

Diese überzeugende Bilanz wird durch die Entwicklung von Kampagnen-Resonanzwerten noch unterstrichen. Die zusätzliche TV-Schaltung hat einen kräftigen Anstieg der Werberesonanz erzeugt. Bei gewerblichen Zielgruppen steigt die Awareness um 33% (Werbemonitor 1991). Der TV-Anteil an der Gesamt-Awareness beträgt daher im Juni 1991 rund 56%.

Neben den Markterfolgen gewann die Kampagne eine Reihe von nationalen und internationalen Auszeichnungen.

Insbesondere wurde der TV-Spot "Klippen" auf dem "New York Festival '91" als bester kreativer und hervorragend realisierter Beitrag des Bereiches "Telekommunikation" mit der Goldmedaille ausgezeichnet.

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



TV-Spot "Klippen"

„HALLO, SIE DA!
IM HERBST FALLEN DIE BLÄTTER, IN DER FIRMA IHRE
AKTIEN.
UND SIE SIND NICHT ERREICHBAR.“

C-Netz-Funktelefon.  **Telekom**

Anzeige

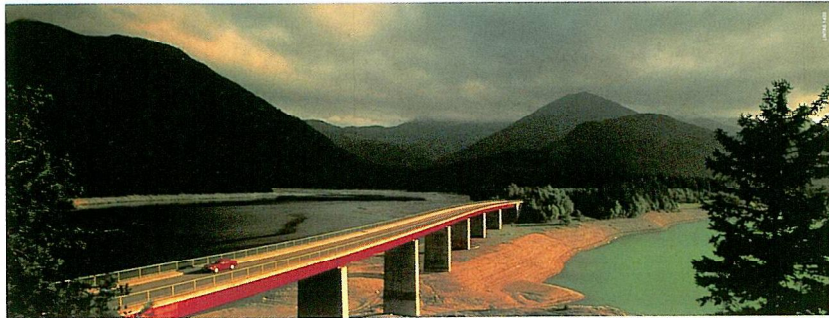
„HALLO, SIE DA!
AUS IHRER FIRMA GEHT GERADE WAS DEN
BACH **HINUNTER.**
UND SIE SIND NICHT ERREICHBAR.“

C-Netz-Funktelefon.  **Telekom**

Anzeige

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

So haben Sie sich Ihren Arbeitsplatz doch immer vorgestellt:
Klimaanlage, C-Netz-Funktelefon und rundum schöne Aussicht.

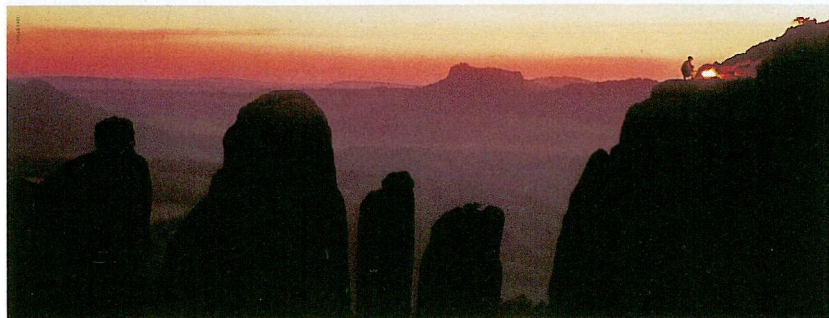


Jeden Monat unterscheiden sich über 85.000 Autofahrer dafür, unterwegs zwischen Flensburg, Garmisch und Dresden nicht länger sprachlos zu sein. Sprengt sie auf das C-Netz-Funktelefon? Wählen Sie: 0130 01 71

 Telekom G.

Anzeige

Mit dem C-Netz-Funktelefon brauchen Sie sich selbst
in der einsamsten Gegend nie einsam zu fühlen.



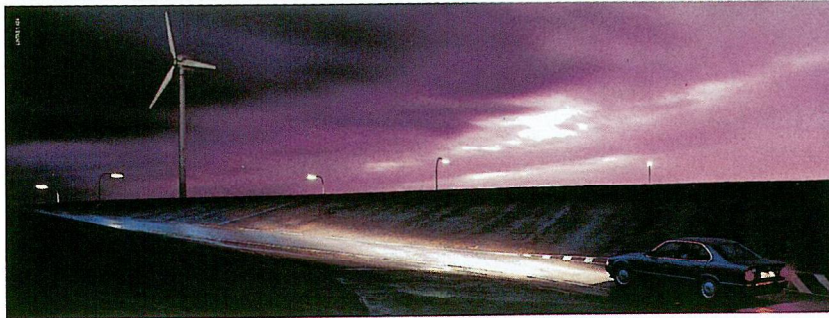
Jeden Monat gewinnt das C-Netz über 18.000 neue Kunden. Sind auch Sie viel unterwegs und möchten zwischen Flensburg, Garmisch und Dresden nicht länger sprachlos sein? Dann wählen Sie: 0130 01 71

 Telekom G.

Anzeige

C - NETZ FUNKTELEFON (BRONZE - EFFIE 1992)

Nur der Griff zum Hörer seines C-Netz-Funktelefons trennt ihn
von der freundlichen Stimme seiner Sekretärin und dem
beruhigenden Geklapper der Schreibmaschine im Hintergrund.



Jeden Monat entscheiden sich über 28.000 Autofahrer dafür, unterwegs zwischen Plönsee, Garmisch und Dresden nicht länger sprachlos zu sein. Neugierig auf das C-Netz-Funktelefon? Wählen Sie 0130 01 71

 Telekom G.

Anzeige