

Kategorie
DIENSTLEISTUNGEN

TELLY-D 1

Kunde: T-Mobil Deutsche Telekom MobilNet GmbH, Bonn
Agentur: Springer & Jacoby Werbeagentur GmbH, Hamburg



Die Marketing-Situation

Der Markt der mobilen, digitalen Kommunikation wird geprägt von drei Netzbetreibern (D1, D2, E-Plus). Das geschätzte Marktpotential liegt bis zum Jahr 2000 bei 12 Millionen Teilnehmern.

Bis zum Jahresende 1997 wird dieses Potential erst zur Hälfte ausgeschöpft sein.

In diesem sehr dynamischen und zum Teil unübersichtlichen Markt muß jeder Anbieter sehr schnell ein klares, attraktives Profil erlangen, wenn er im Kampf um Neukunden mithalten will.

Die Deutsche Telekom MobilNet will sich mit ihrem Produkt Telly-D1 als *der* Mobilfunk für Privatleute profilieren.

Die Marketing- und Werbeziele

- Etablierung von Telly-D1 als *den* Mobilfunk für Privatleute
- Verbesserung der definierten Image-Parameter:
„für die private Nutzung“
„würde ich gern besitzen“

„ist fortschrittlich“
„ist sympathisch“

- Steigerung der Bekanntheit von Telly-D1 auf 60 Prozent bis Ende Juni 1996
- Steigerung der monatlichen Teilnehmerzuwächse auf >100 000 mit Hilfe attraktiver Angebote

Die Telly-D1-Welt ist eine natürliche, private Welt. Es werden menschliche, sympathische, überraschende Geschichten des täglichen Lebens erzählt, die mit Telly-D1 und seinen Leistungen verknüpft werden.

Selbst Prominenten-Testimonials, wie die Deutsche Fußball-Nationalmannschaft, preisen nicht an, sondern werden organisch in eine kleine Geschichte verwickelt.

Drei Überlegungen bestimmten die gewählte Media-Strategie:

- Der Mediakonsum der Telly-D1-Zielgruppe definiert die relevanten Mediagattungen.

Die Kreativ-Strategie

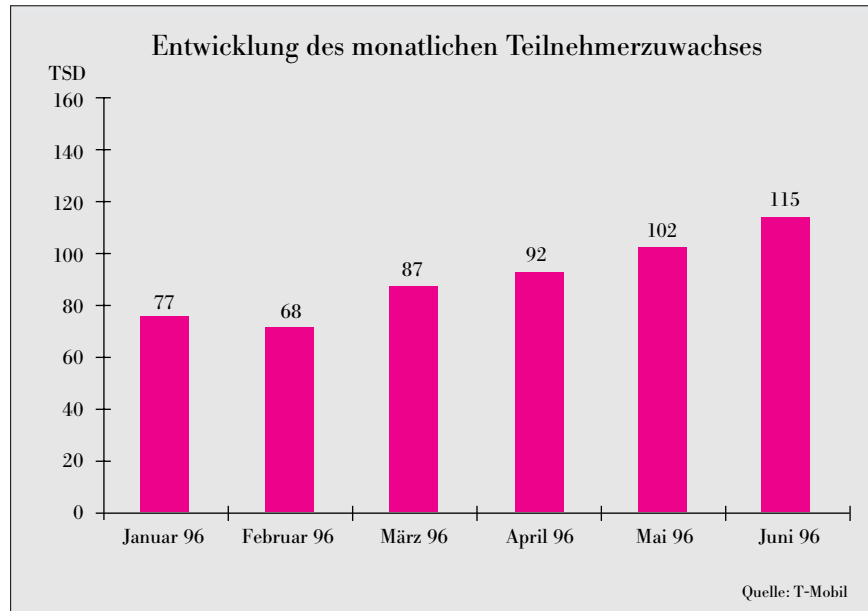
Die Media-Strategie

TELLY-D1 (FINALIST 1997)

- Aus den Gattungen werden die besten Medien gewählt.
- Diese Medien werden kontinuierlich und nur an den besten Plätzen belegt.

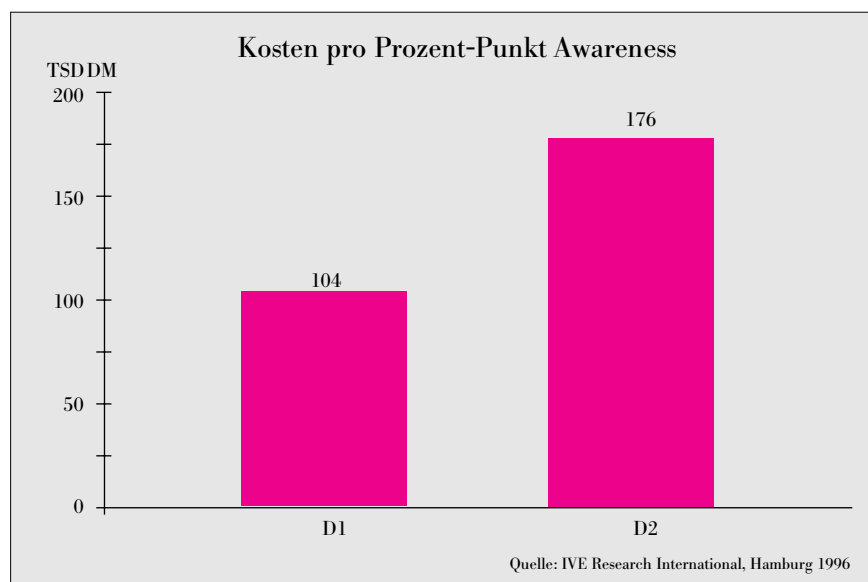
Im Falle der Fußball-Europameisterschaft 1996 wurden alle Medienkategorien im direkten Umfeld belegt und inhaltlich und optisch miteinander vernetzt.

Die Ergebnisse



Entwicklung des monatlichen Teilnehmerzuwachses

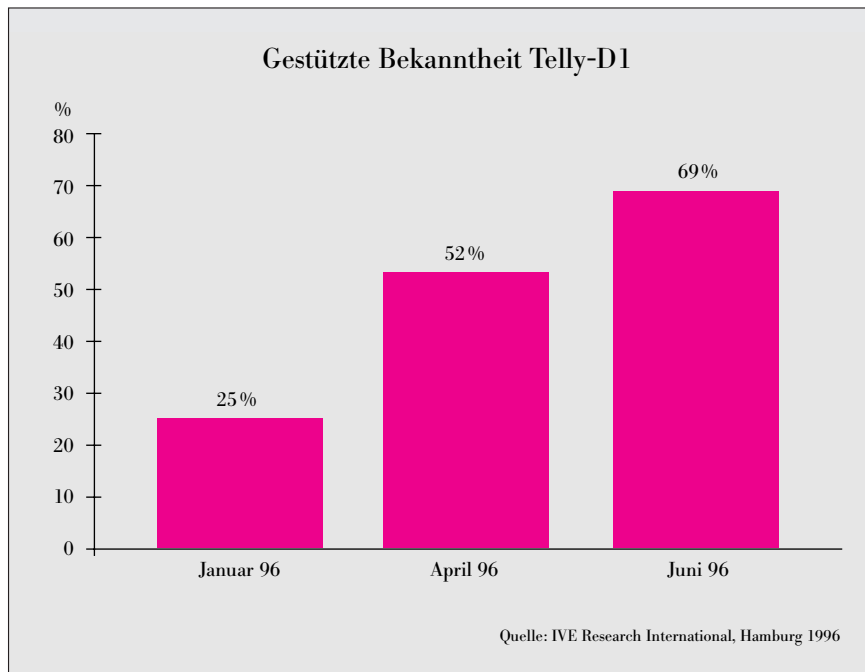
Die Teilnehmerzuwächse stiegen von 77 000 im Januar 1996 auf 115 000 im Juni 1996. Im Erhebungszeitraum fanden keine Preissenkungen statt. Der Plan wurde übererfüllt.



Kosten pro Prozent-Punkt Awareness

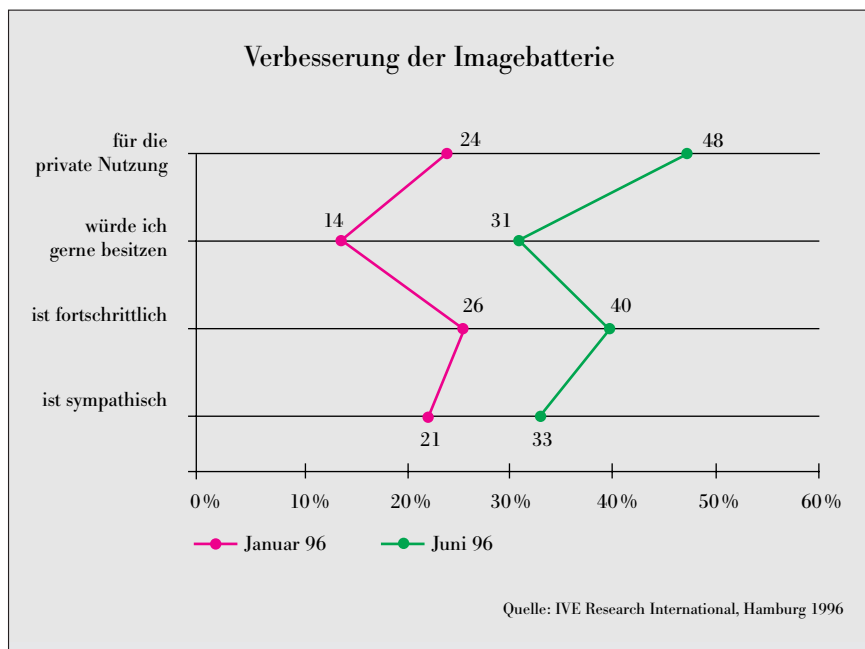
Die Kosten pro Prozent-Punkt Awareness liegen um 72 000 Mark unter denen des Hauptwettbewerbers D2.

TELLY-D1 (FINALIST 1997)



Gestützte Bekanntheit Telly-D1

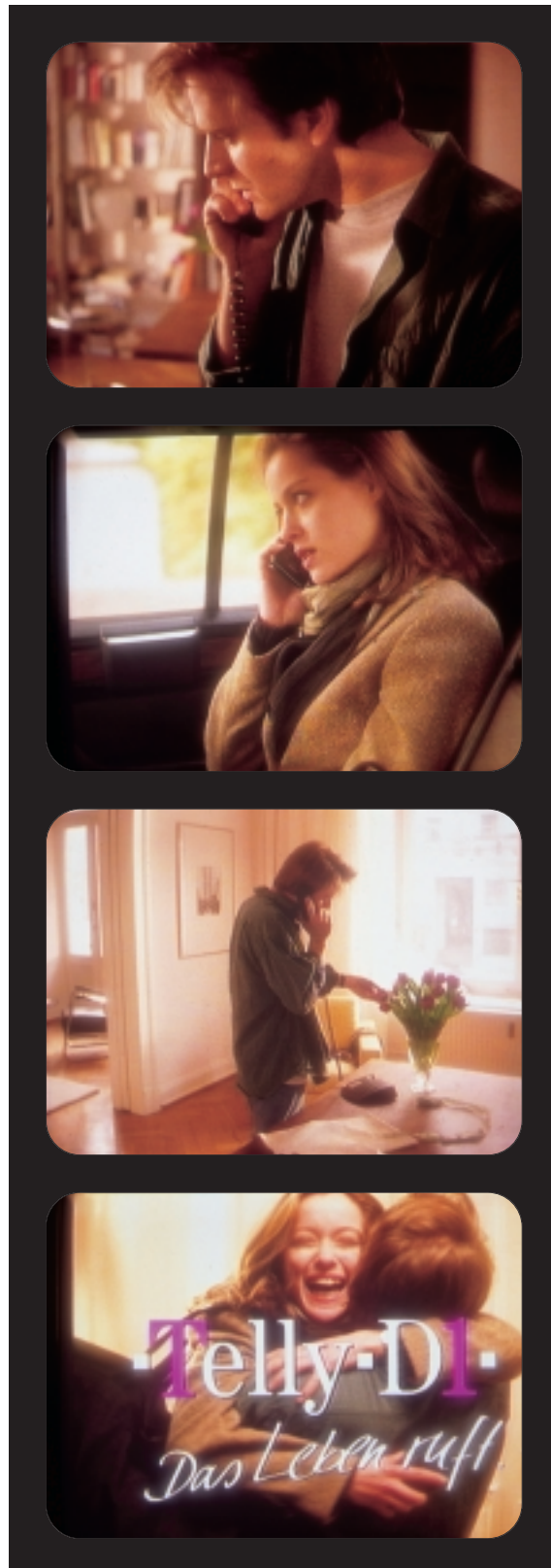
Im Juni 1996 lag die Bekanntheit von Telly-D1 bei 69 Prozent. Das bedeutet eine Steigerung um 44 Prozentpunkte (Januar 1996: 25 Prozent) innerhalb eines halben Jahres. Der Plan wurde übererfüllt.



Verbesserung der Imagebatterie

„für die private Nutzung“ um 100 Prozent verbessert
 „würde ich gern besitzen“ um 120 Prozent verbessert
 „ist fortschrittlich“ um 53 Prozent verbessert
 „ist sympathisch“ um 57 Prozent verbessert

TELLY-D1 (FINALIST 1997)



TV-Spot „Überraschung“

TELLY-D1 (FINALIST 1997)



TV-Spot „Ruhe vor dem Sturm“