

Kategorie Dienstleistungen



Kunde: AOL Deutschland, Hamburg

Agentur: Grey Hamburg GmbH Werbeagentur, Hamburg

AOL. „ICH BIN DRIN“

Die Marketing-Situation

Keine andere Kampagne sorgte 1999 für mehr Gesprächsstoff. Boris Beckers „Bin ich schon drin?“ wird zum Kultspruch jener Millionen Deutschen, die mit AOL ins Internet gehen.

Mit über 23 Millionen Mitgliedern ist AOL der größte Online-Dienst der Welt. Im Gegensatz zu reinen Internet-Providern, die lediglich einen Zugang ins Internet bereitstellen, bietet AOL als zusätzlichen Mehrwert umfangreichen Content und exklusive Features.

„America-Online“, dafür steht die Abkürzung AOL, ist in den USA positioniert als „easy access“ und „easy to use“. Marktposition und Markenanspruch spiegeln sich im Claim der Marke wider: „AOL. It's so easy, no wonder it's No.1“.

Der Internet-Markt in Deutschland ist durch explosives Wachstum und extreme Dynamik gekennzeichnet. Nutzten Mitte 1999 knapp zehn Millionen Personen das Internet, so waren es im Februar 2000 annähernd 16 Millionen Nutzer. Das Internet hat damit die Schwelle von einem Nischenmedium für „Tekkies“ zu einem Alltagsmedium für die breite Masse überschritten. T-Online führte mit circa 3,4 Millionen Mitgliedern eindeutig den Markt an. Mit deutlichem Abstand

folgte AOL mit circa 900 000 Mitgliedern auf Position zwei. Als Tochter des Ex-Monopolisten Telekom verfügte T-Online dabei über eine hohe Markenbekanntheit und ein starkes Markenprofil. AOL – die weltweite Nummer eins aus Amerika – war in Deutschland als Marke kaum bekannt und wenig profiliert.

Als neue Anbieter drängten verstärkt die Telekommunikationsunternehmen wie Mannesmann Arcor, Viag Interkom oder o.tel.o mit aggressiver Marketingpower in das Geschäftsfeld Internet vor.

Alle Anstrengungen von AOL sind auf ein Ziel hin ausgerichtet: „Closing the Gap to T-Online.“

Die Marketing- und Werbeziele *Die Marketingziele von AOL:*

AOL verfolgt einen integrativen Ansatz. Die duale Strategie ist:

- Aufbau einer starken Marke
- Gewinnung von Neukunden und Bindung von Bestandskunden.

Die Werbeziele von AOL:

- Steigerung der Markenbekanntheit und der Werbeerinnerung
- Aufbau eines unique Markimages (im Sinne der „USA-Positionierung“)
- Maximierung der Registrierungen und Minimierung der Abwanderungsrate.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv Boris Becker „Drin“

Die Kreativ-Strategie

Die kreative Strategie:

Die Marktforschung liefert das zentrale Consumer-Insight:
Das Internet lockt und schreckt zugleich ab.

Auf der einen Seite ist es ein faszinierendes, verheißungsvolles Medium. Auf der anderen Seite wird das Internet als etwas Bedrohliches und Kompliziertes wahrgenommen. Vor allem psychologische Barrieren erschweren den Einstieg ins Internet. Reichen meine technischen Fähigkeiten fürs Internet aus? Kann ich diese komplizierte Technologie meistern?

Die zentrale Idee der Kampagne:

AOL macht das Internet völlig einfach – und das für jedermann.

Stellvertretend für einen „normalen“ AOL-Nutzer demonstriert Boris Becker – als bekenntender „Nicht-Tekkie“ – auf höchst authentische Weise, wie einfach und erfolgreich der Zugang mit AOL ins Internet ist.

Die Copy des TV-Spots lautet:

„Ehrlich, ich versteh absolut null von Technik. Und jetzt hat schon meine Frau gesagt, wir müssen endlich ins Internet. Und jetzt sitz ich hier mit dem Kram. Dabei bin ich doch gar kein Tekkie. Häh, bin ich schon drin, oder was? Ich bin drin. Das ist ja einfach. Drin.“

Die Dialogmarketing-Kampagne greift das Brand Value Signal® „Drin“ auf und stellt so konsequent die Verzahnung mit der klassischen Kampagne her.



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv Boris Becker „SMS.“

Die Media-Strategie

Medienstrategie Klassik:

Einsatz von TV (30-Sekunden-Spot „Drin“ sowie 10-Sekunden-Spot „AOL-Start-Paket“) als Basis-Medium zur Emotionalisierung der Marke und zum Aufbau eines hohen Werbedrucks. Innerhalb des Sender-Mixes liegen RTL, SAT.1 und PRO7 im Fokus der Kommunikation. Kern-Zielgruppe sind Home-PC-Nutzer und Home-PC-Käufer. Erweiterte Zielgruppe sind Business-PC-Nutzer sowie die online-affine, breite Öffentlichkeit.

Print zur spezifischen Information über die AOL-Vorteile (AOL-Start-Paket) und individuellen Adressierung der Zielgruppen-Segmente. Funk als ergänzendes, frequenz-starkes Medium mit hoher Online-Affinität.

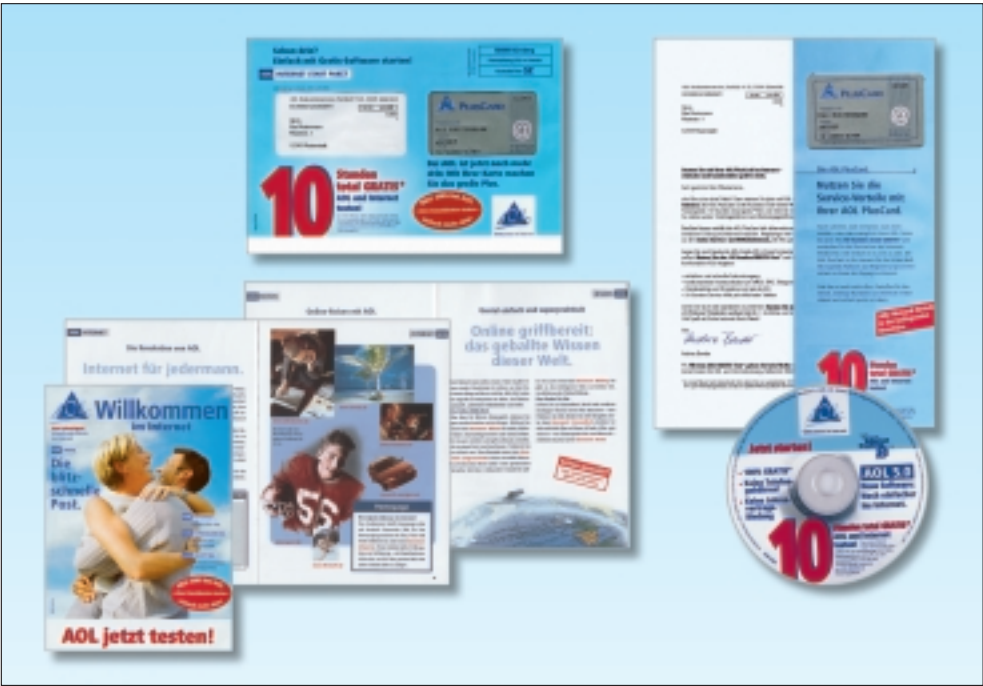
Medienstrategie Dialog:

Ganzseitige Vierfarb-Anzeigen mit aufgespender CD-ROM beziehungsweise Bundling-Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien (Kern-Zielgruppe/erweiterte Zielgruppe) sowie Beilagen mit integrierter CD-ROM (Quelle: Mediacom).

Die Integrierte Kommunikation

Alle klassischen und dialogorientierten Maßnahmen sind effizienzsteigernd miteinander vernetzt. Die Dialogmaßnahmen sind von Anfang an konsequent auf das Branding der klassischen Kampagne hin ausgerichtet. Durch die Etablierung eines einheitlichen Corporate Designs (Colour Code cyan, AOL-Logo etc.) und durch den Einsatz des Brand Value Signals® „Drin“ lassen sich Synergieeffekte optimal ausschöpfen.

Kategorie Dienstleistungen

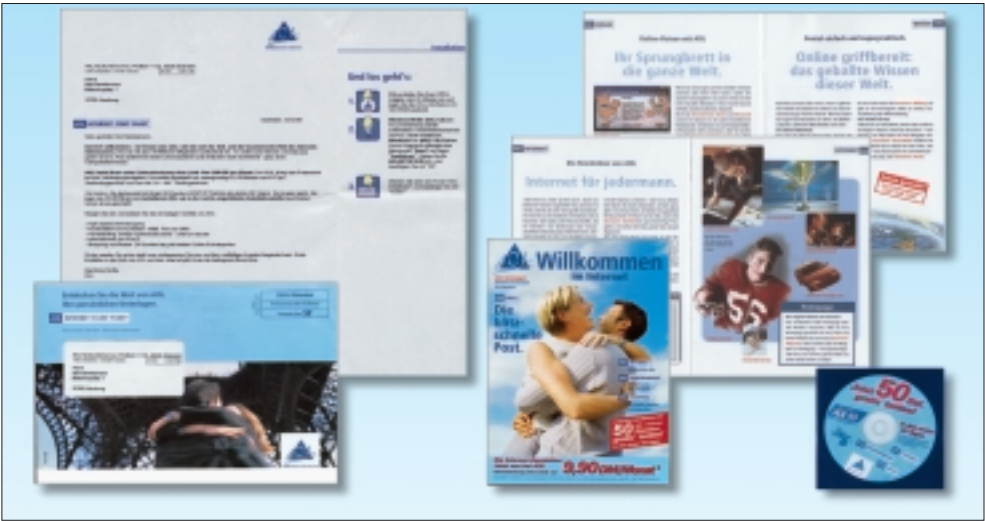


Karten-Mailing

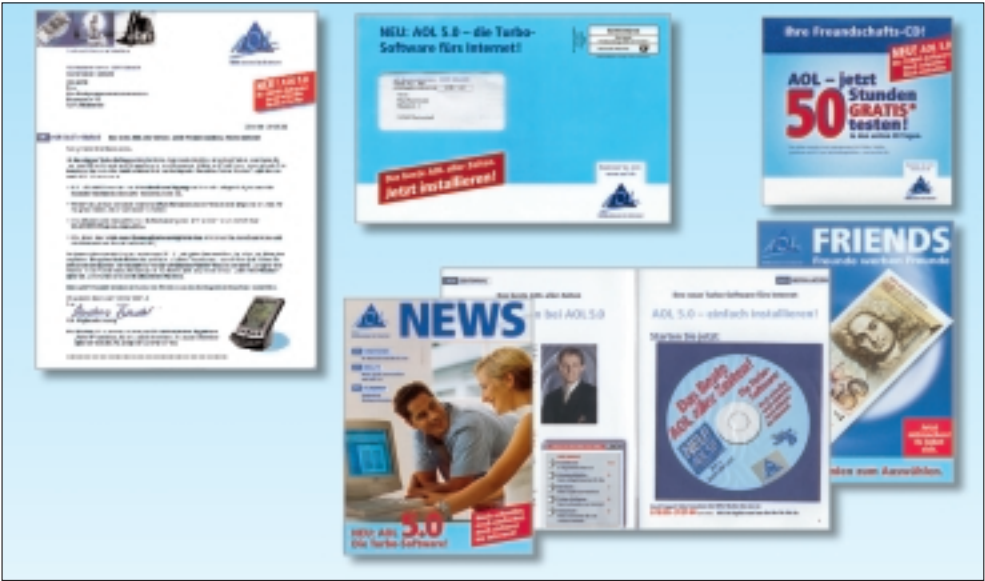


Response-Anzeigen

AOL



Info-Pakete



SOAF (Sign on a friend)



Mousepad

CD-Schuber

CD-Schuber Kooperation

Sonstiges

Kategorie Dienstleistungen

Die Ergebnisse

Alle angestrebten Ziele werden von AOL – in den ersten sechs Monaten nach Kampagnenstart (August 1999 bis Januar 2000) – bereits deutlich übertroffen.

Entwicklung der AOL-Mitglieder:
AOL hat die Zahl der Registrie-

rungen um 66 Prozent – von 900 000 auf 1,5 Millionen Mitglieder steigern können. T-Online hingegen hat laut Presseberichten von August bis Dezember 1999 nur knapp 18 Prozent mehr Mitglieder (von 3,4 auf 4,0 Millionen Mitglieder) generieren können (Chart 1).

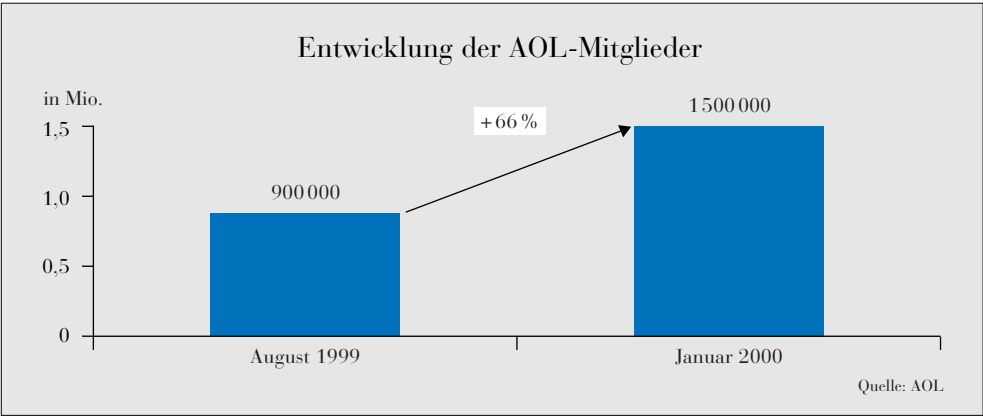


Chart 1

Wachstum der AOL-Nutzerschaft:
Die Zahl der AOL-Nutzer hat sich – überproportional zum Gesamtmarkt – um 57 Prozent erhöht. Der Hauptwettbewerber

T-Online (–6 Prozent) und die Telekommunikationsunternehmen (–40 Prozent) hingegen wachsen langsamer als der Gesamtmarkt (siehe Chart 2).

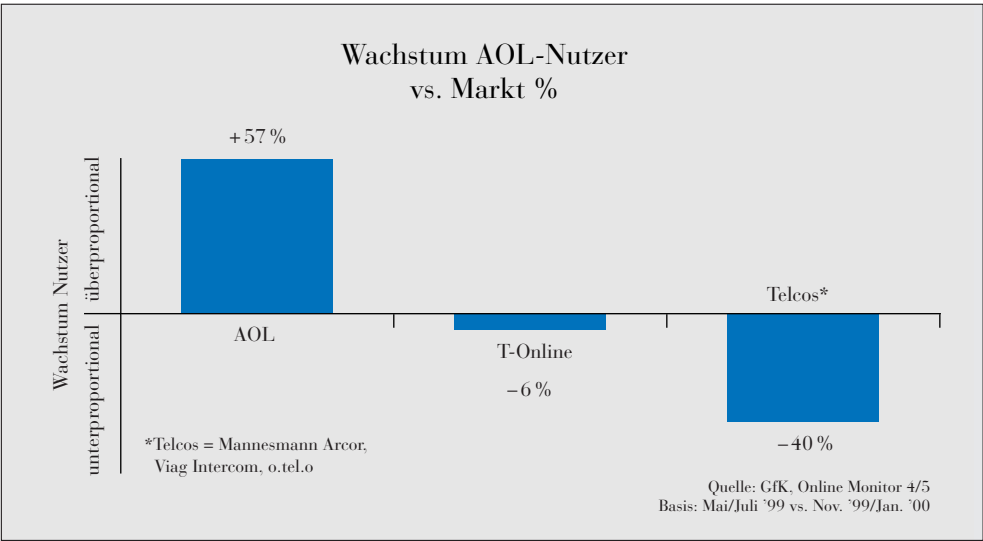


Chart 2

Entwicklung der Markenbekanntheit:
AOL ist als „First-Choice“ im „Relevant-Set“ der Online-Services etabliert. Die spontane Markenbekanntheit steigt von 28 Prozent auf den Spitzenwert von 43 Pro-

zent. Bei der gestützten Markenbekanntheit erfolgt eine Steigerung von 70 auf 85 Prozent. Der Vorsprung von T-Online wird innerhalb kürzester Zeit dadurch dramatisch verkürzt (Chart 3).

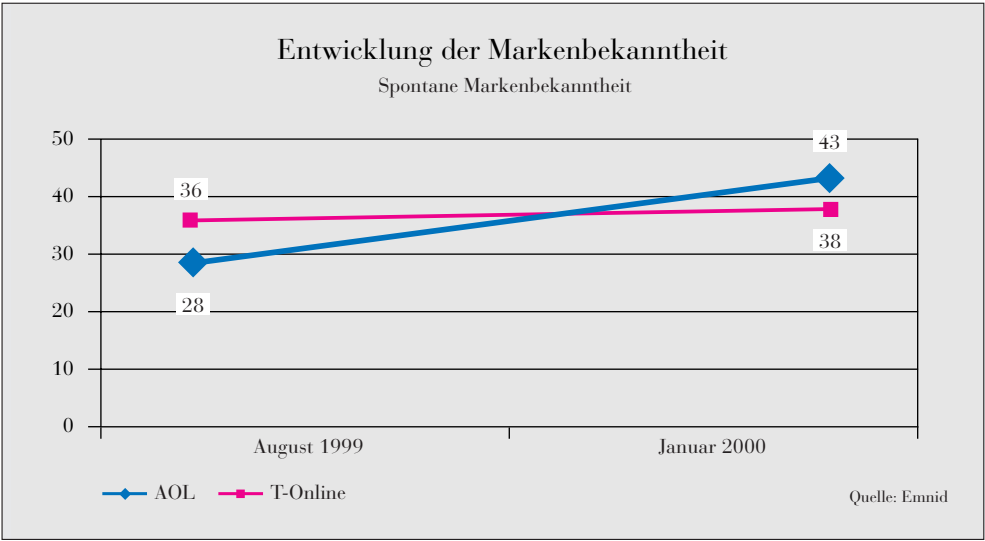


Chart 3

Entwicklung der Werbeerinnerung:
Mit einem Recall von 37 Prozent ist AOL die mit Abstand beliebteste Werbung in der Kategorie Online-Services. Ausgehend von 19 Prozent hat sich die spontane Werbe-

erinnerung mit aktuell ermittelten 37 Prozent nahezu verdoppelt. In der gestützten Werbeerinnerung legt AOL von 50 auf 76 Prozent zu – und kann damit auch hier zu T-Online aufschließen (Chart 4).

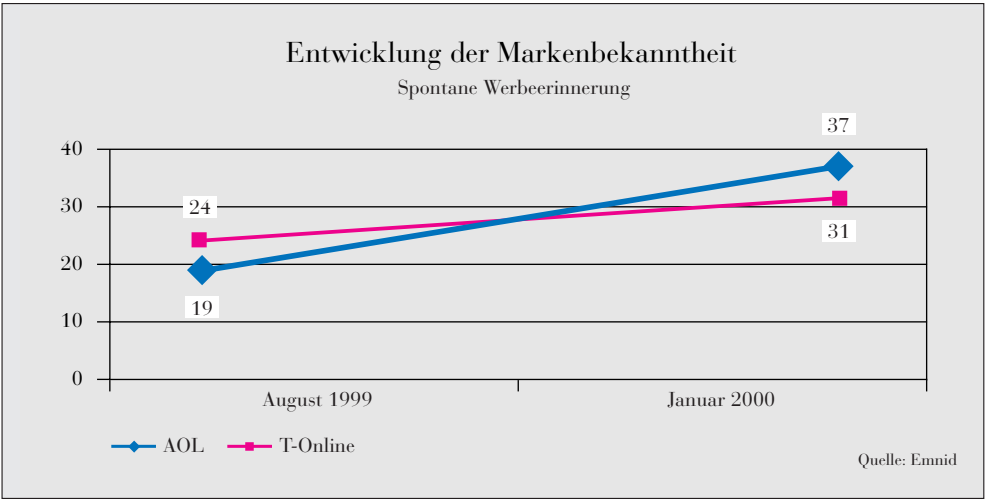


Chart 4

Kategorie Dienstleistungen

Bewertung der Kommunikationsleistung:
AOL transportiert alle intendierten Werbeinhalte klar und eindeutig. Im Werbetracking steigt der Visual-Recall von 12 auf 33 Prozent und der Copy-Recall von 10 auf 25 Pro-

zent. Als Hauptelemente werden vor allem „Boris Becker am PC“ sowie „Bin ich schon drin?“ erinnert. Die Werbeinhalte von T-Online hingegen zeigen starke Überschneidungen mit dem Bereich der Telekommunikation (Chart 5).

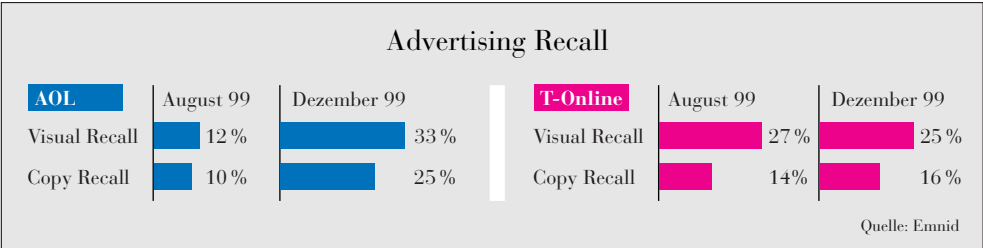


Chart 5

Bewertung des Leitbildes Boris Becker:
Boris Becker hat sich als glaubwürdiges und sympathisches Leitbild für AOL etabliert. So bescheinigt der auf Prominenten-Werbung spezialisierte Imas-Psychometer: „Aus dem Vergleich mit anderen Promi-Spots lässt sich ablesen, dass es sehr viel Sensibilität erfordert, um das Sympathiepotenzial dieser Personen auszuschöpfen und Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft zu vermitteln. Nur beim aktuellen AOL-Spot ist dies in fast perfekter Weise gelungen.“

Entwicklung des Markenimages:
AOL erzielt einen deutlichen Image-Shift in den kommunizierten Dimensionen. So wird AOL im Vergleich zu T-Online als der Anbieter mit dem „einfachsten Internet-Zugang“ und der „einfachsten Bedienung“ wahrgenommen.

AOL ist es damit in kürzester Zeit gelungen, ein eigenständiges Imageprofil aufzubauen, das klar im deutschen Markt differenziert ist und zudem mit der weltweiten AOL-Positionierung übereinstimmt (Chart 6).

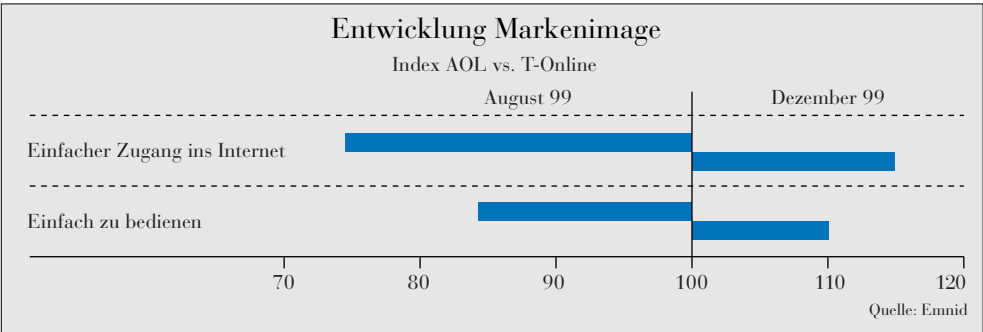


Chart 6

Effizienter Medien-Einsatz:

Mit einem Werbebudget von 57,2 Millionen Mark erzielt AOL eine spontane Markenbekanntheit von 42 Prozent und eine spontane Werbeerinnerung von 32 Prozent. T-On-line hingegen erzielt weitaus geringere Leistungswerte mit einem um

38 Prozent höheren Werbebudget von 78,7 Millionen Mark. Hinzu kommen Spill-over-Effekte durch die Telekom (T-Familie), die im Gesamtjahr 1999 ein Mediabudget von 548 Millionen Mark sowie circa 70 Millionen Mark in Sponsoring-aktivitäten investiert hat (Chart 7).

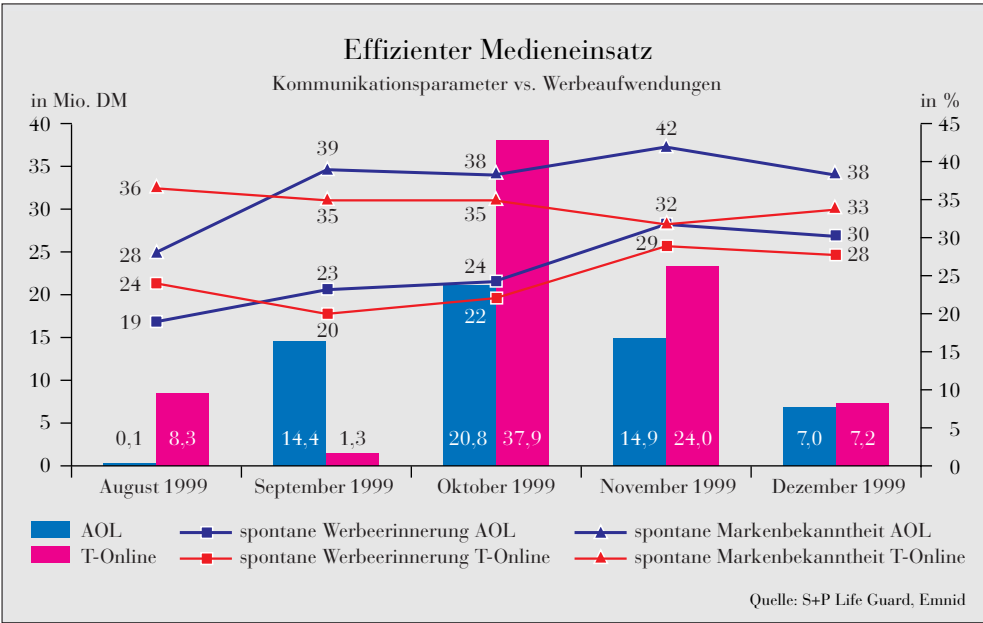


Chart 7

Effizientes Dialogmarketing:

- Trotz einer Ausweitung der Potenziale und Zielgruppen werden Neukunden zu gleich effizienten Kosten akquiriert (CPC – Costs per Client).
- Die Wandlung von Interessenten in Kunden (Conversion) sowie die Retention werden deutlich gesteigert.
- Die Akquisition über Freundschaftswerbeaktivitäten (Sign on a Friend) kann um über 50 Prozent gesteigert werden (Quelle: AOL).

AOL-Kampagne erreicht Kultstatus:

Die Boris-Becker-Kampagne wird durch eine Vielzahl von PR-Maßnahmen aktiv unterstützt. Der erzielte PR-Effekt ist gigantisch und hat die Erwartungen bei weitem übertroffen. Höhepunkt bildet ein exklusiver Bericht mit Titelblatt im Stern. „Bin ich schon drin?“ avanciert innerhalb kürzester Zeit zum geflügelten Kultspruch für die Millionen von Deutschen, die mit AOL den Start ins Internet-Zeitalter wagen – und wird darüber hinaus zu einem der meist zitierten Werbesprüche der Branche.

Kategorie Dienstleistungen



Public Relation Effekt

AOL

„Ehrlich, ich versteh' absolut null von Technik. Und jetzt hat schon meine Frau gesagt, wir müssen endlich ins Internet. Und jetzt sitz ich hier mit dem Kram. Dabei bin ich doch gar kein Tekkie.“



„Häh, bin ich schon drin, oder was? Ich bin drin. Das ist ja einfach.“



Off:

So einfach ist das.
Mit dem AOL
Internet Start
Paket.



„Drin.“



TV-Spot mit Boris Becker „Drin“, 30"