

Kategorie Dienstleistungen



Kunde: Deutsche Telekom AG, Bonn

Agentur: Springer & Jacoby Werbung GmbH, Hamburg

FESTNETZTARIFE: TARIFE-KAMPAGNE

Die Marketing-Situation

Der Monopolist Deutsche Telekom hat Konkurrenz bekommen!

Am 1. Januar 1998 wurde der deutsche Telekommunikations-Markt liberalisiert. Die Deutschen konnten nun erstmals zwischen verschiedenen Anbietern wählen, und das über Call-by-Call oder mit Pre-Selektion.

Bis Ende 1998 waren bereits 51 Unternehmen mit Sprachtelefon-dienstangebot im Markt.

Ein aggressiver Tarif-Wettbewerb war die Folge. Für inländische Ferngespräche zahlt der Verbraucher heute (Stand Juni 1999) 80 bis 85 Prozent weniger als noch vor 18 Monaten:

■ Der Preis wurde zur dominierenden Kommunikationsbotschaft der Wettbewerber.

■ Bei den Verbrauchern trat im Hinblick auf die vielen Tarifsysteme zunehmend Verwirrung auf.

■ Die Telekom verlor – schneller als erwartet – Marktanteile.

Aufgrund dieses aggressiven Preiswettbewerbs wurde diese Tarifkampagne zur Implementierung der neuen, günstigen Tarife für Ferngespräche im Festnetz der

Deutschen Telekom entwickelt.

Eine nachhaltige Positionierung der Deutschen Telekom als preiswerter, wettbewerbsfähiger Anbieter war das Ziel.

Die Marketing- und Werbeziele

■ Aufhalten der Marktanteilsverluste im Segment der Inlands-Ferngespräche und im Call-by-Call-Bereich.

■ Die Wechselbereitschaft zu anderen Telekommunikationsanbietern senken.

■ Stärkung der Imagewerte preiswert, unbürokratisch und sympathisch.

■ Steigerung der Werbeawareness von 50 auf 60 Prozent.

■ Bewusstsein schaffen für die Preiskompetenz der Telekom.

Die Kreativ-Strategie

Die Botschaft ist klar und simpel: Telefonieren im Festnetz der Deutschen Telekom ist nicht teuer. Ein Wechsel zu anderen Anbietern lohnt sich nicht.

Die Umsetzung sollte daher ebenso klar und einfach sein:

■ Es wird konsequent nur ein Tarif abgebildet. (12 Pfennig, später 6 Pfennig)

■ Die Gestaltung arbeitet mit einfachen, schnell zu erfassenden Mitteln.

■ Die Kommunikation zwischen zwei Menschen wird durch einen aufmerksamkeitsstarken magenta-farbenen Pfeil visualisiert, was hohe Wiedererkennung und Zuordnung zur Deutschen Telekom garantiert.

Die Media-Strategie

In der Media-Strategie wurden alle Möglichkeiten ausgeschöpft: Print, TV, Funk, Flyer, Plakate, Citylight-Poster und Riesenposter sorgten für eine umfassende Präsenz.

Ungewöhnliche neue Media-Formate verhalfen zu zusätzlicher Aufmerksamkeit. (Gestaltung im Print-Bereich und auf Plakaten im „H-Format“).

Die Ergebnisse

1. Marktleistung:

■ *Ziel:* Aufhalten der Marktanteilsverluste im Segment der Inlands-Ferngespräche und im Call-by-Call-Bereich.

Ergebnis: Die Marktanteils-Verluste konnten im Kampagnenverlauf im Bereich Call-by-Call deutlich abgeschwächt werden.

Besonders im Bereich der nationalen Ferngespräche kommt der Marktanteils-Verlust zum Stillstand.



Preisliste

■ *Ziel:* Die Wechselbereitschaft zu anderen Telekommunikationsanbietern senken.

Ergebnis: Die Wechselbereitschaft zu anderen Anbietern geht zurück. Die Wahrscheinlichkeit des Verbleibs bei der Telekom steigt dementsprechend an (Charts 1 und 2).

2. Markenleistung:

■ *Ziel:* Stärkung der Imagewerte preiswert, unbürokratisch und sympathisch.

Ergebnis: Das Image der Deutschen Telekom verändert sich deutlich

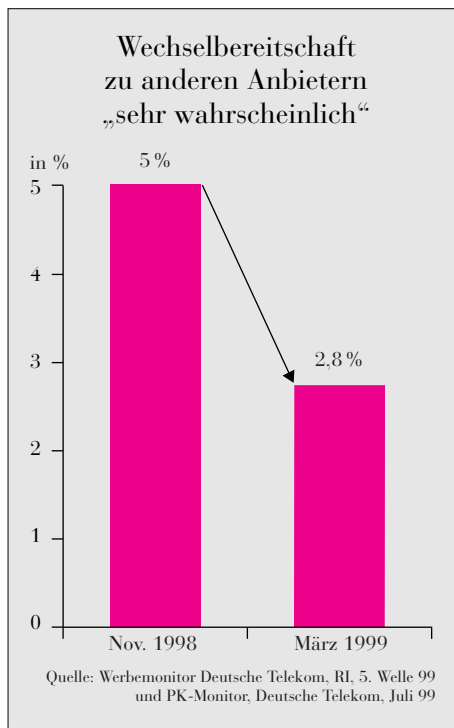


Chart 1

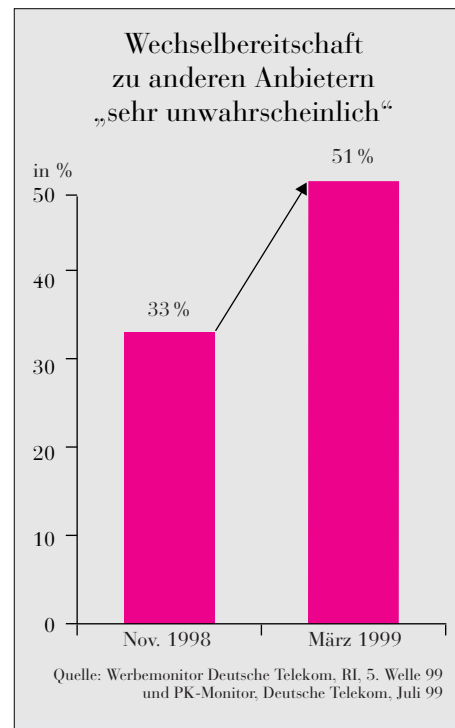


Chart 2

positiv in den Dimensionen „preiswert“ und „unbürokratisch“ (Chart 3).

Die Image-Dimension „preiswert“ konnte dabei vor allem in den Zielgruppen zulegen, die die Marktentwicklungen interessiert verfolgen und dabei auch teilweise eher wettbewerbsaffin sind. Besonders in der Gruppe der „Indifferenten“ konnte die Telekom ihr Image im Bezug auf die Preiskompetenz deutlich verbessern (Chart 4).

3. Kampagnen-Leistung:

■ **Ziel:** Steigerung der Werbeawareness von 50 auf 60 Prozent.

Ergebnis: Die Werbeawareness der Deutschen Telekom liegt zum Ende

der Kampagne (Juni/Juli 1999) mit 69 Prozent weit vor den Wettbewerbern (Chart 5).

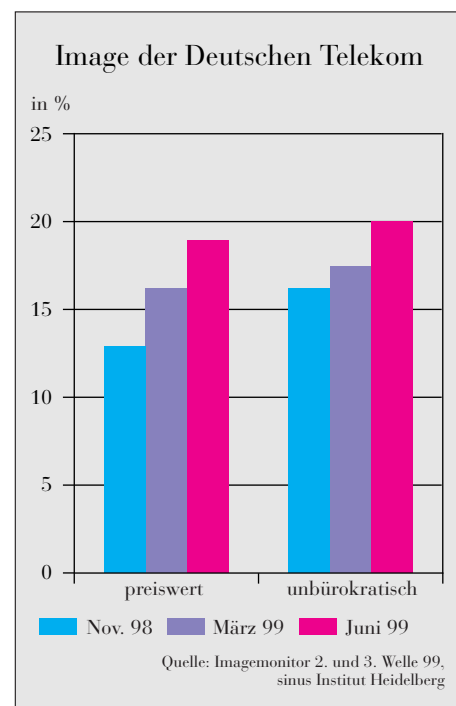


Chart 3

Kategorie Dienstleistungen

■ **Ziel:** Bewusstsein schaffen für die Preiskompetenz der Telekom.

Ergebnis: Besonders der Aspekt „neue günstige Preise“ als Teil der Kommunikation wird deutlich besser zurückgespielt als bei den Wettbewerbern (Chart 6).

Und die Kommunikation arbeitet effizient: Pro Prozentpunkt Erinnerung muss wesentlich weniger aufgewendet werden als von Seiten der Wettbewerber – dabei sinkt diese Summe im Kampagnen-Verlauf, der Effizienzvorsprung vor den Wettbewerbern bleibt erhalten.

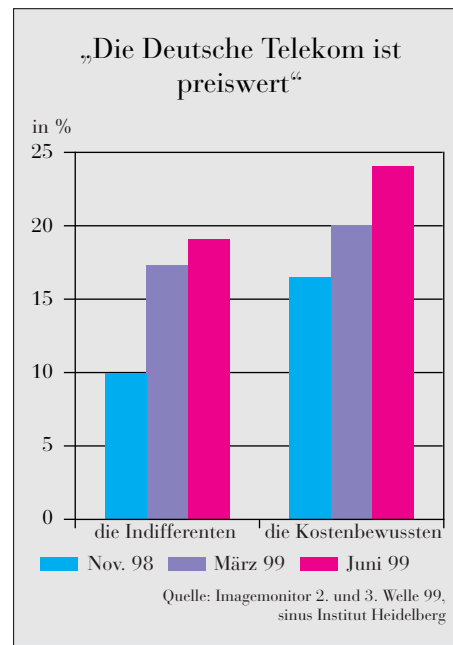


Chart 4

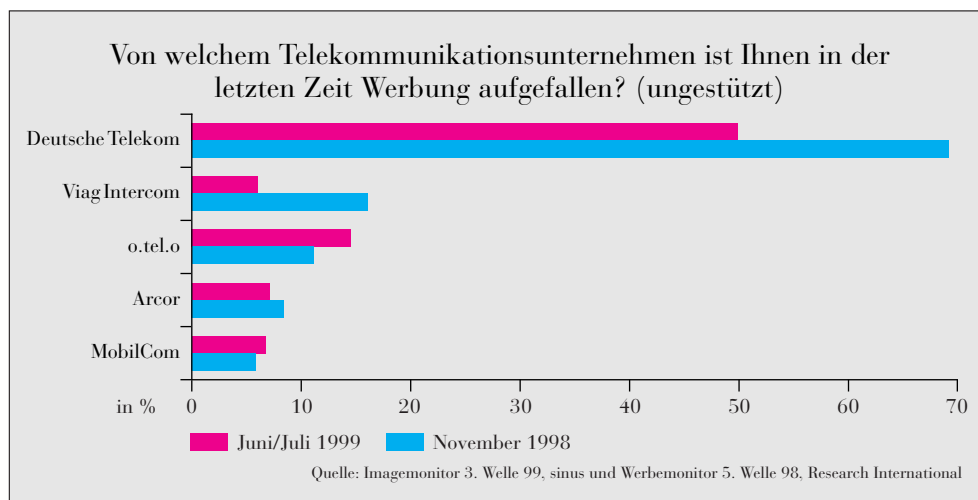


Chart 5

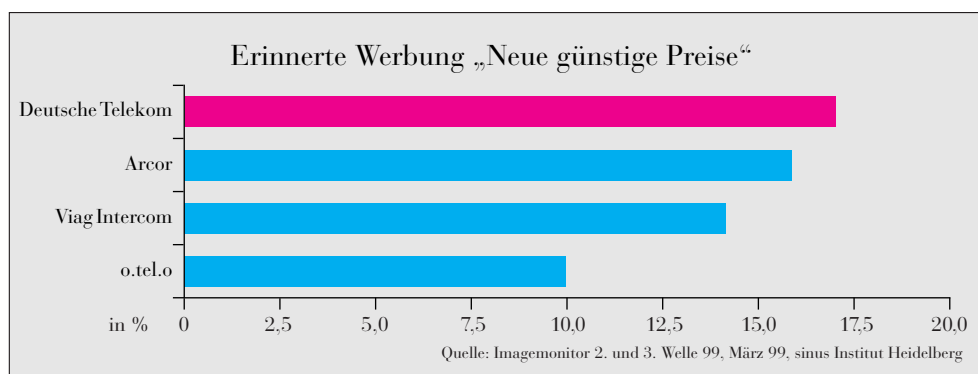


Chart 6

[illegible]

Kategorie Dienstleistungen



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Kinder“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Pärchen“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Afrolook“



2/1 Publikumszeitschriften, Motiv „Heulsuse“

Kategorie Dienstleistungen

Frau rechts:
„Sag mal, machst
Du Dich eigentlich
chic für heut
Abend?“

Frau links:
„Ich? Nö!
Und Du?“

Frau rechts:
„Ja, für wen
auch?“

Frau links:
„Stimmt. Du sag
mal, kommt
eigentlich Olaf?“

FÜR 6 PFENNIG*

★ Pro Min. für alle
Telekom Ferngespräche von 21 bis 6 Uhr.

Deutsche Telekom **T** . . .

Infos: ☎ 0800 33 03333,
im T-Punkt oder unter www.t-online.de

TV-Spot „Schminken“

Frau rechts:
„Was ziehst’ denn
heut Abend an?“

Frau links:
„Ich? Nix.
’N Rock
vielleicht.“



Frau rechts:
„Aha! Machst’
Dich also doch
chic! Welchen
Rock denn?“

Frau links:
„Den kurzen!“



FÜR 6 PFENNIG*

★ Pro Min. für alle
Telekom Ferngespräche von 21 bis 6 Uhr.

Deutsche Telekom **T** . . .

Infos: ☎ 0800 33 03333,
im T-Punkt oder unter www.t-online.de