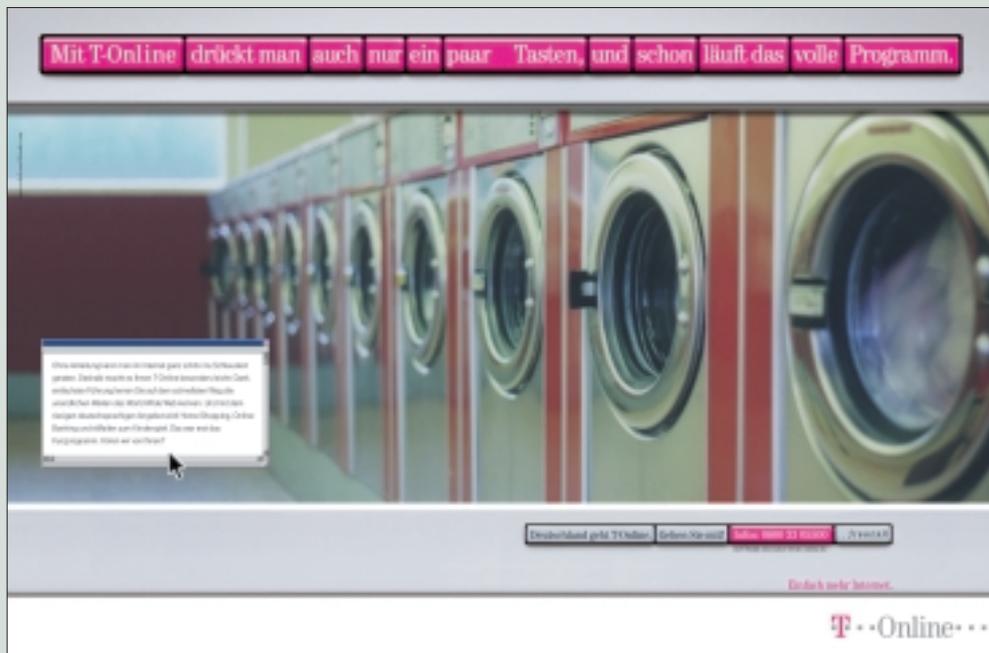


Kategorie Dienstleistungen



Kunde: T-Online International AG, Weiterstadt
Agentur: Scholz & Friends Hamburg GmbH, Hamburg

DEUTSCHLAND GEHT T-ONLINE. GEHEN SIE MIT.

Die Marketing-Situation

Vom Spielplatz einer kleinen Info-Elite zum Massenmarkt.

Man kann sich kaum erinnern, aber es ist tatsächlich keine zwei Jahre her, da befand sich das Internet noch im Dornröschenschlaf und wurde nur von einer relativ kleinen Info-Elite genutzt. Die breite Masse stand dem neuen Medium eher skeptisch und zurückhaltend gegenüber.

Dies änderte sich maßgeblich durch T-Online, den Wegbereiter für die Durchsetzung dieses „revolutionären“ Mediums in Deutschland. Inzwischen gehört der Umgang mit dem Internet für viele zum selbstverständlichen Bestandteil des Alltags. Der Markt wandelte sich zu einem sehr dyna-

mischen und kompetitiven Markt, der heute durch eine große Angebots- und Anbietervielfalt geprägt ist. Die Bevölkerung wird permanent mit Informationen von allen Seiten überschüttet. Entsprechend schwierig ist es, sich beim Verbraucher nachhaltig Gehör zu verschaffen, sein Vertrauen zu gewinnen und eine starke Marke aufzubauen.

Die Marketing- und Werbeziele
Entsprechend der Marktsituation gab es für T-Online drei primäre Ziele:

1. Erstmals die Gesamtbevölkerung als Zielgruppe erschließen und massiv Neukunden gewinnen.

T-Online hatte es sich zum Ziel gesetzt, die Gesamtbevölkerung an das Internet heranzuführen. Kernzielgruppe sind die 14- bis 49-jährigen Internet-Neueinsteiger. Damit verbunden ist das ehrgeizige Ziel einer massiven Neukundengewinnung von mindestens 35 Prozent pro Jahr.

2. Die Marktführerschaft ausbauen.

Als Pionier im deutschen Online-Markt erarbeitete sich T-Online bereits früh den ersten Platz in der Verbrauchergunst. Ziel war es, diese Marktführerschaft auch in den extrem turbulenten Zeiten der Markterweiterung und des stark wachsenden Wettbewerbs auszubauen.



1/1 Publikumszeitungsanzeige (Produkt)

Kategorie Dienstleistungen

3. Die Marke T-Online aufbauen und die Markenwerte stärken.

Außerdem wurde das Ziel verfolgt, T-Online als eigenständige und starke Marke aufzubauen und eine verstärkte Imageprofilierung insbesondere in Bezug auf die Leistungs- und Sympathiewerte zu erreichen.

Die Kreativ-Strategie

Zur Zielerreichung wurden in einer komplexen, mehrstufigen Kampagne die Marken-, Produkt- und Tarifkommunikation eng miteinander verzahnt. Dabei wurde bewusst auf verschiedene visuelle Reize gesetzt. Kommunikativ geklammert wurden sämtliche Maßnahmen durch den Kampagnenclaim:

Deutschland geht T-Online. Gehen Sie mit!

1. Phase: Ängste abbauen.

In der 1. Phase galt es, eine breite Zielgruppe für das Thema Internet emotional zu sensibilisieren und Hemmungen und Ängste gegenüber dem neuen Medium abzubauen. Die Demokratisierung des Internets und der revolutionäre Charakter dieser Entwicklung standen im Vordergrund der Kommunikation. Dadurch wurde die Basis für die Botschaften der 2. Kampagnenphase gelegt.

2. Phase: Produktnutzen erlebbar machen.

Der emotionalen Öffnung für das Internet folgte die nutzenorientierte

Beweisführung: Was habe ich als Verbraucher davon? Am Beispiel von Online-Shopping, E-Mail und Home-Banking wurde die Faszination des Internets für T-Online kapitalisiert und der individuelle Nutzen für den Verbraucher verdeutlicht.

T-Online wurde als Online-Dienst emotional erlebbar gemacht.

3. Phase: Zusätzliche Kaufimpulse durch aktuelle Tarifkommunikation schaffen.

Parallel zu Phase 1 und 2 wurde eine Tarifkommunikation entwickelt, die es ermöglichte, neue, die Verbraucherbedürfnisse antizipierende Tarife schnell, flexibel und aufmerksamkeitsstark in den Markt zu tragen, was sowohl die Markterschließung unterstützte als auch der Markenprofilierung diente.



1/1 Tageszeitungsanzeige (Tarif)



1/1 Tageszeitungsanzeige (Tarif)



1/1 Tageszeitungsanzeige (Tarif)

Die Media-Strategie

Ganzjährige Präsenz in allen Lebensbereichen.

Um der komplexen Aufgabenstellung mit der sehr breit angelegten Zielgruppe optimal gerecht zu werden, setzte man mediastrategisch auf ein integriertes Kommunikationsmodell, das sich der gesamten Medienklaviatur bediente.

Als Basismedien für die Marken- und Produktkommunikation dienten TV und Publikumszeitschriften. In den Printtiteln wurde dabei auf eine ausgeprägte Motivrotation gesetzt, um die vielfältigen Inhalte konsequent zu kommunizieren. Funk diente als Zusatzmedium zur Kontaktintensivierung. Ergänzend kam Kino als Zielgruppenmedium für die 14- bis 29-Jährigen zum Einsatz.

Für die Tarifkommunikation wurden schwerpunktmäßig Tageszeitungen als aktuelles, schnelles und flexibles Medium mit hoher Glaubwürdigkeit eingesetzt. Aktionistisch wurden die Tarifoffensiven auch in Funk und TV unterstützt.

Im gleichen Kampagnenkonzept wurde die klassische Kampagne mit Below-the-line-Maßnahmen wie POS-Materialien, Mailings, Promotions und einer korrespondierenden Internet-Präsenz verzahnt.

Fazit:

Auch mediastrategisch wurde der Kampagnengedanke „Deutschland geht T-Online. Gehen Sie mit!“ umgesetzt und durch die Omnipräsenz in der Gesamtheit der Maßnahmen erlebbar gemacht.

Kategorie Dienstleistungen



TV-Spot „Internet Revolution“

T-Online



T · · Online ·

0800 33 05500

recall

im T-Punkt oder unter www.t-online.de

TV-Spot „Nachrichten“

Kategorie Dienstleistungen

Die Ergebnisse

1. *Erstmals die Gesamtbevölkerung als Zielgruppe erschließen und massiv Neukunden gewinnen.*

T-Online konnte sein ehrgeiziges Ziel, das Vorjahresergebnis jeweils um mindestens 35 Prozent zu steigern, mehr als erfüllen. Und im Jahr nach der Einführung der Kampagne „Deutschland geht T-Online.“ konnte sogar eine Steigerungsrate von 56 Prozent erzielt werden (Chart 1 und 2).

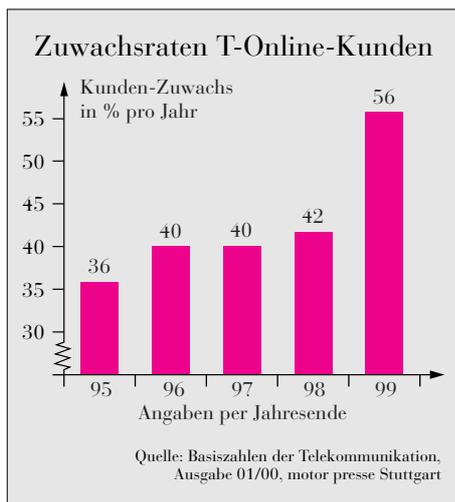


Chart 1

2. *Die Marktführerschaft ausbauen.*

T-Online konnte seine Marktführerschaft weiter ausbauen und ist vor der Nr. 2 im Markt mit großem Vorsprung davongezogen (Chart 3).

Im Februar 2000 gingen über die Hälfte aller Internet-Nutzer regelmäßig oder aber gelegentlich mit T-Online ins Web. Damit kann T-Online mehr Nutzer auf sich vereinen als die vier nächstgrößten Internet-Dienste zusammen (Chart 4).

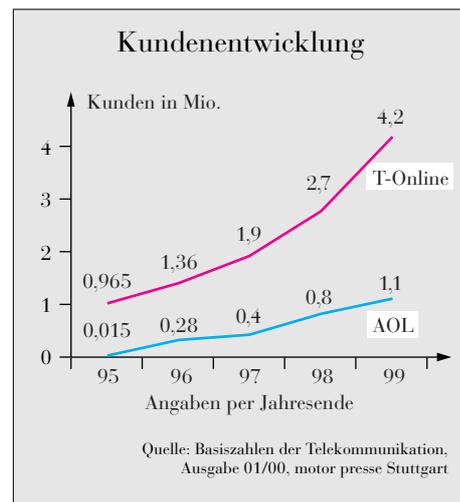


Chart 3

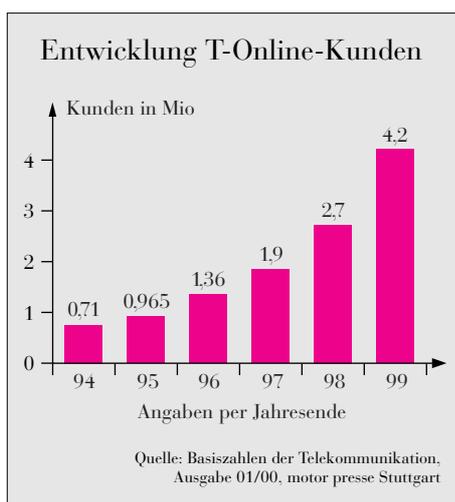


Chart 2



Chart 4

T-Online

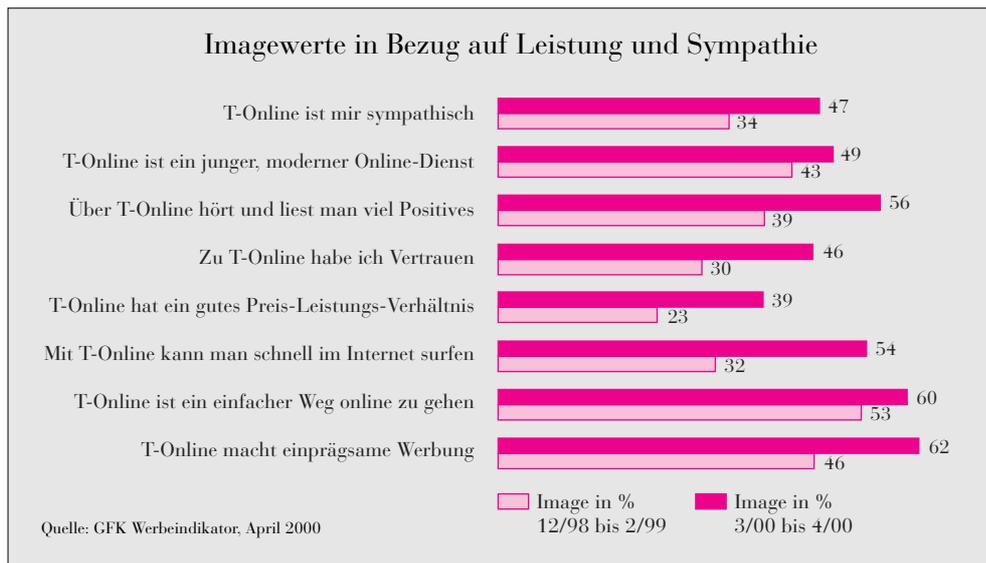


Chart 5

3. Die Marke T-Online aufbauen und die Markenwerte stärken.

Im Kampagnenzeitraum hat es T-Online geschafft, sein Image in Bezug auf die Leistungs- und Sympathiewerte auf hohem Niveau nochmals zu steigern (Chart 5).

Obwohl es die Marke T-Online noch keine fünf Jahre gibt, kann sie in der Gesamtbevölkerung bereits eine Bekanntheit von 62 Prozent vorweisen.

Bei den Online-Nutzern und auch bei den Anschlussplanern sind es sogar jeweils 93 Prozent, die die Marke T-Online kennen. Damit ist T-Online der bekannteste Online-Dienst im Markt (Chart 6).



Chart 6

Die Bekanntheit des Kampagnenclaims „Deutschland geht T-Online. Gehen Sie mit!“ erreichte innerhalb von einem Jahr 59 Prozent.

Quelle: Werbemonitor, Sinus Sociovision, Mai 2000