

Kategorie Dienstleistung / Retail



Kunde: AOL Deutschland, Hamburg

Agentur: grey^{cc} complete communication gmbh, Hamburg

Z U H A U S E @ A O L . C O M

Die Beschreibung

Mit 29 Millionen Menschen ist AOL der größte Online-Dienst der Welt. AOL bietet einen extrem einfachen Internetdienst und darüber hinaus eigene exklusive Inhalte und Services. Gegenüber reinen Internet-Service-Providern – die lediglich den Netz-Zugang bereitstellen – besitzt AOL damit für seine Mitglieder einen umfassenden Nutzwert für das tägliche Leben.

Die Marketing-Situation

Der Markt für Internet Service Provider und Online-Dienste war im Jahr 2000 durch einen aggressiven Preis-Wettbewerb gekennzeichnet.

Alle Marktteilnehmer waren gezwungen, durch drastische Reduktionen der Internet-Tarife sich ihren Anteil am enormen Marktwachstum zu sichern. Der gesamte Markt drohte sich in Folge dessen nur noch über den Preis für den Zugang zu definieren.

Die Konsequenz für die bestehenden und zukünftigen Internet-Nutzer: Sie sind stark verunsichert und vagabundieren. Der vermeintlich niedrigste Preis wird zum einzigen Kriterium für die Auswahl des Internet-Providers. Und diese Wahl wird unmittelbar darauf schon wieder durch ein neues „günstigeres“ Angebot in Frage gestellt.

Die Konsequenz für die Anbieter:

Die Wertschöpfung ist an der Schmerzgrenze. Über die Gebühren für den bloßen Internet-Zugang lässt sich kaum noch Geld verdienen.

In dieser prekären Situation schlummerte aber auch eine Chance für Anbieter mit umfassenden Produktleistungen jenseits des reinen Internet-Zugangs und einer starken und vertrauten Marke.

Beide Voraussetzungen waren bei AOL optimal gegeben.

AOL hatte inzwischen mit über 200 festen Redakteuren, Grafikern und Produzern die größte Online-Redaktion in Deutschland aufgebaut, die laufend aktuellen Content für alle wichtigen Interessengebiete der Nutzer online-gerecht erstellen. Diese Inhalte werden in 18 Rubriken von Auto über Finanzen bis Reisen, Spiele und Wissen übersichtlich und leicht zugänglich präsentiert. Weiterhin verfügt AOL bei den für die Nutzer wichtigsten Services über zum Teil exklusive Features wie zum Beispiel Telegramm, Buddy-Liste und Kindersicherung.

Die Marke AOL hatte sich in allen Werten durch die erfolgreiche Kampagne mit Boris Becker („Bin ich schon drin?“) deutlich vor allen Wettbewerbern platziert, auch vor



1/1 Publikumszeitschriften (Teaser und Follow up)

dem Marktführer T-Online. Dies war die optimale Basis für die Neuorientierung von der Propagierung des einfachsten Internet-Zugangs zum Internetdienst mit dem besten Nutzwert.

Nur eine Intensivierung der Nutzungsdauer bot einen Ausweg aus dem Dilemma der Preisspirale bei den Zugangsgebühren. Denn mit einer Erhöhung der Nutzungsintensität von AOL steigen die entsprechenden Werbeeinnahmen, damit findet eine Wertschöpfung statt, die nicht vom Preiskampf der Wettbewerber erodiert werden kann.

Die Marketing- und Werbeziele

Als Haupt-Ziele der AOL-Werbung lassen sich somit festhalten:

- Bekanntmachung der spezifischen AOL-Inhalte und -Leistungen zur Erhöhung der Nutzungsdauer von AOL

Die Neben-Ziele der AOL-Werbung sind dementsprechend:

- Behaupten der führenden Position von AOL als Internet-Marke
- Basis-Parameter (wie Markenbekanntheit, Werbe-Erinnerung, etcetera) auf hohem Niveau halten

Die Kreativ-Strategie

Die psychologische Positionierung von AOL:

Die Marktforschung (Rheingold Institut) lieferte die zentralen Consumer Insights: Das Internet ist eine verheißungsvolle Welt. Es bietet ein Total an Möglichkeiten im direkten unmittelbaren Zugriff. Aber es hat auch eine bedrohliche Seite: Es ist kompliziert und unbeherrschbar, unstrukturiert und chaotisch, anonym und fremd.

Anders AOL: In der weiten Welt des Internets bietet AOL jedem Sicherheit und das Gefühl gut auf-



1/1 Publikumszeitschriften (Teaser und Follow up)

gehoben zu sein. AOL ist der sichere Hafen im Internet, der einem eine eigene, einfache und geordnete Welt bietet, die alles hat und kann, was der Nutzer sich wünscht – AOL, das „Zuhause“ im Internet.

Die zentrale Idee der AOL-Kampagne:

Stand in der ersten Kampagnenphase mit Boris Becker („Bin ich schon drin“) der einfache Internetzugang im Fokus, rückt jetzt das „Drin-sein“ ins Zentrum der Kommunikation. Diese neue Qualitäts-Dimension des sich „im-Internet-zu-Hause-Fühlens“ findet ihren Ausdruck im neuen Brand-Value-Signal „zuhause@aol.com“.

Die vielfältigen Nutz-Anwendungen von AOL werden in kurzen überraschenden Geschichten inszeniert. Diese zeigen Alltags-Erlebnisse rund um AOL, die unmittelbar mit der Nutzung der AOL-spezifischen

Inhalte und Features zu tun haben. Auch Boris Becker ist nunmehr einer von Millionen „normaler“ AOL-Nutzer, der allerdings für besondere Highlights – wie „7 eMail Adressen“ – zum Einsatz kommt.

Die Media-Strategie

Einsatz von TV (30 Sekunden) als Basismedium zur Emotionalisierung der Marke und zum Aufbau eines hohen Werbedrucks. Schwerpunkt des Sendermixes liegt bei RTL, SAT 1 und Pro 7. Kern-Zielgruppe sind Home-PC-Nutzer und Home-PC-Käufer. Erweiterte Zielgruppe sind Business-PC-Nutzer sowie die online-affine breite Öffentlichkeit.

Print (1/1- sowie 2/1-Seiten, vierfarbig mit Teasermechanik) zur spezifischen Information über die AOL-Vorteile (AOL-Inhalte) und individuellen Adressierung der Zielgruppensegmente. Funk als ergänzendes, frequenzstarkes

Medium mit hoher Online-Affinität. Sowie zum Start der zweiten Kampagnenphase Außenwerbung (Riesenposter, Großflächenplakat, Citylight) als aufmerksamkeitsstarkes Medium mit breitester Öffentlichkeit.

Die Strategie in Dialog: Ganzseitige Vierfarb-Anzeigen mit aufgespender CD-Rom beziehungsweise Bundling-Anzeigen in zielgruppenspezifischen Medien (Kernzielgruppe/erweiterte Zielgruppe) sowie Beilagen mit integrierter CD-Rom.

Alle klassischen und dialogorientierten Maßnahmen sind effizienzsteigernd miteinander vernetzt. Durch die Etablierung eines einheitlichen Corporate Design (Colour Code cyan, AOL-Logo, etcetera) sowie durch Einsatz des Brand-Value-Signals „zuhaus@aol.com“ lassen sich optimal Synergieeffekte ausschöpfen.

Die Ergebnisse

■ Effizienznachweis (a):

Entwicklung der Nutzungsdauer:
Das Haupt-Werbeziel von AOL konnte mehr als erfüllt werden. Die Nutzungsdauer von AOL hat sich im Jahr 2000 dramatisch erhöht. Wurde AOL im Januar von jedem Nutzer durchschnittlich 256 Minuten pro Monat genutzt, so waren es im Dezember 2001 bereits 438 Minuten. Dies entspricht einer Steigerungsrate von 71 Prozent. Beim Marktführer T-Online, der ebenso wie AOL eigene Inhalte anbietet, sank diese hingegen um 27 Prozent

von 85 Minuten auf 62 Minuten (siehe Chart 1).

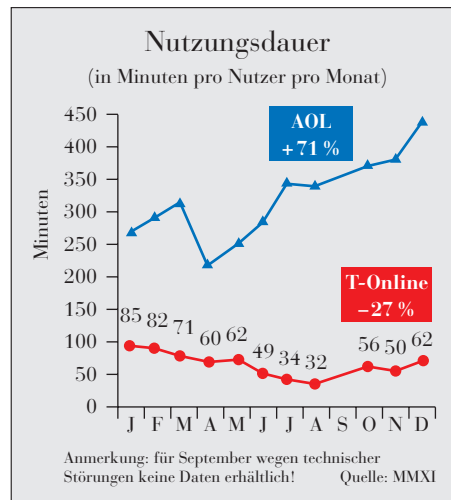


Chart 1

Dieser enorme Zuwachs in der Nutzungsdauer von AOL übertraf die gesetzten Erwartungen bei weitem. Der Internet-Anbieter AOL erreicht damit annähernd das gleiche Qualitäts-Niveau wie die klassischen Medien. Dies kann als Ausdruck für die besonders hohe Nutzwertvermittlung und Alltagstauglichkeit der AOL-Inhalte gewertet werden.

■ Effizienznachweis (b):

Verweilzeit AOL vs. Internet:

Als Folge der Zuhause-Kampagne nutzte die AOL-Community die eigenen AOL-spezifischen Inhalte besonders intensiv. So verweilten die AOL-Nutzer im Jahr 2000 zu 70 Prozent auf den eigenen Sites von AOL – und nutzten nur zu 30 Prozent das World Wide Web. Diese Ergebnisse stützen die psychologische Positionierung von AOL als das „Zuhause“ im Internet (siehe Chart 2).

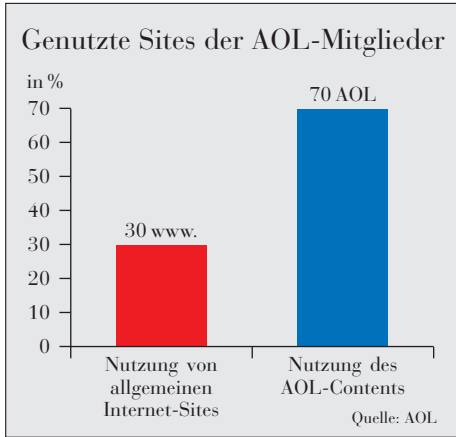


Chart 2

■ **Effizienznachweis (c):**

Werbe-Einnahmen von AOL:

Die werbungstreibende Wirtschaft hat massiv in Online-Werbung bei AOL investiert. Laut einer Studie von Trinkhaus und Burkhard konnte sich AOL als der führende Werbeträger im Internet etablieren. Bei einem Marktanteil von über 17 Prozent betragen im Jahr 2000 die Werbeeinnahmen von AOL über 52 Millionen Euro. Damit hat AOL – in Kompensation zu den erodierenden Zugangsgebühren – eine neue zukunftssträchtige Wertschöpfungsquelle erschlossen und ausgebaut (siehe Chart 3).

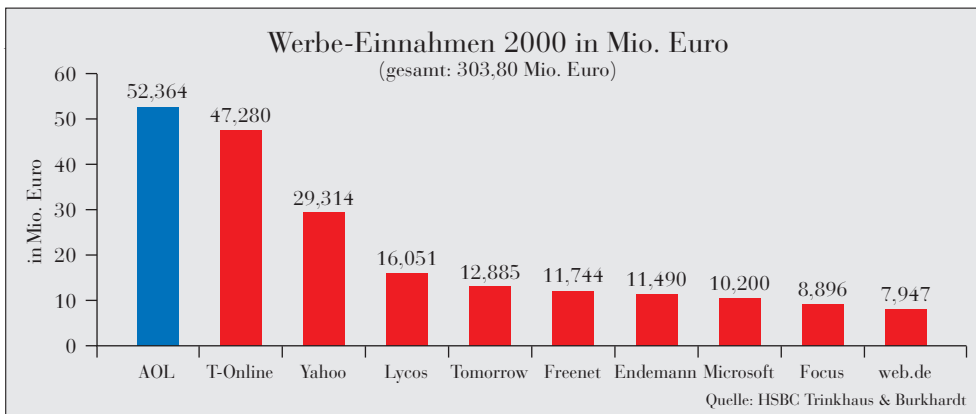


Chart 3

■ **Effizienznachweis (d):**

Entwicklung des Marken-Vertrauen:

Laut der Studie „European Trusted Brands“ aus dem Readers Digest Verlag ist AOL in Deutschland die Internet-Marke mit dem größten Markenvertrauen. Mit dem Spitzenwert von 40 Prozent ist das Markenvertrauen von AOL fast doppelt so hoch wie das des Marktführers T-Online (24 Prozent). Der Abstand zu den reinen Internet-Anbietern wie Yahoo, GMX etcetera ist meilenweit. Dieses immens hohe Vertrauen in die Marke AOL untermauert die Relevanz der Positionierung: Mit „zuhaus@aol.com“ trifft AOL exakt die psychologische Befindlichkeit der vertrauens-suchenden Internet-Nutzer (siehe Chart 4).

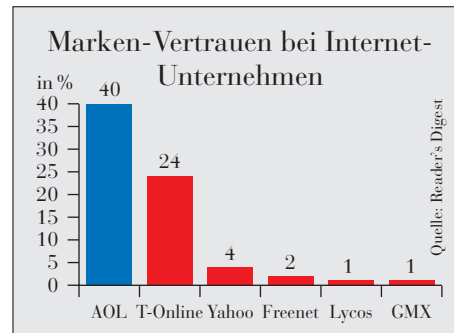


Chart 4

■ *Effizienznachweis (e):*

Entwicklung der Kommunikations-Parameter:

In den drei zentralen Kommunikations-Parametern

1. Markenbekanntheit,
2. Werbeerinnerung und
3. Kaufabsicht

erzielt AOL im Kalenderjahr 2000 die absoluten Bestnoten: So steigt die spontane Markenbekanntheit von AOL von 43 Prozent auf 53 Prozent an. Damit überholt AOL den Marktführer T-Online und liegt auf der Top-Position im „relevant set“ der Online-Services (siehe Chart 5).

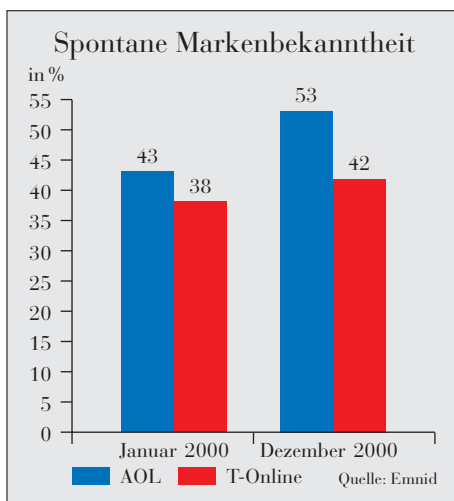


Chart 5

In der spontanen Werbeerinnerung konnte AOL ebenfalls von 37 auf 46 Prozent zulegen. Damit ist die Zuhause-Kampagne – vor T-Online – die beliebteste Werbung ihrer Kategorie (siehe Chart 6).

Zuletzt erzielt AOL auch in der Nutzungsbereitschaft – mit einer Steigerung von 58 auf 66 Prozent –

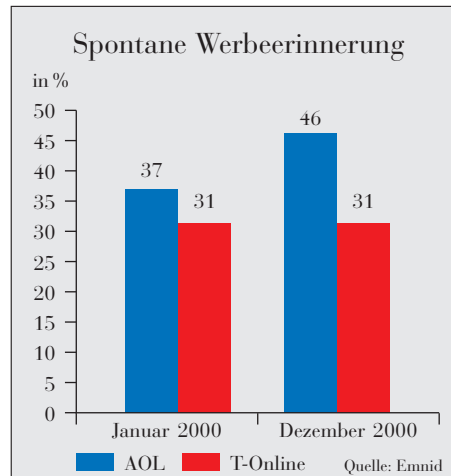


Chart 6

die Poleposition vor dem Gegenspieler T-Online (siehe Chart 7).

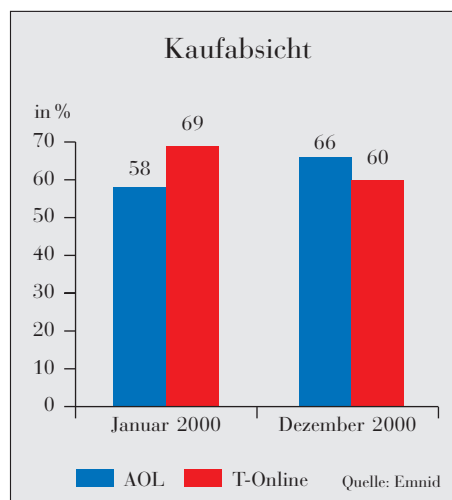
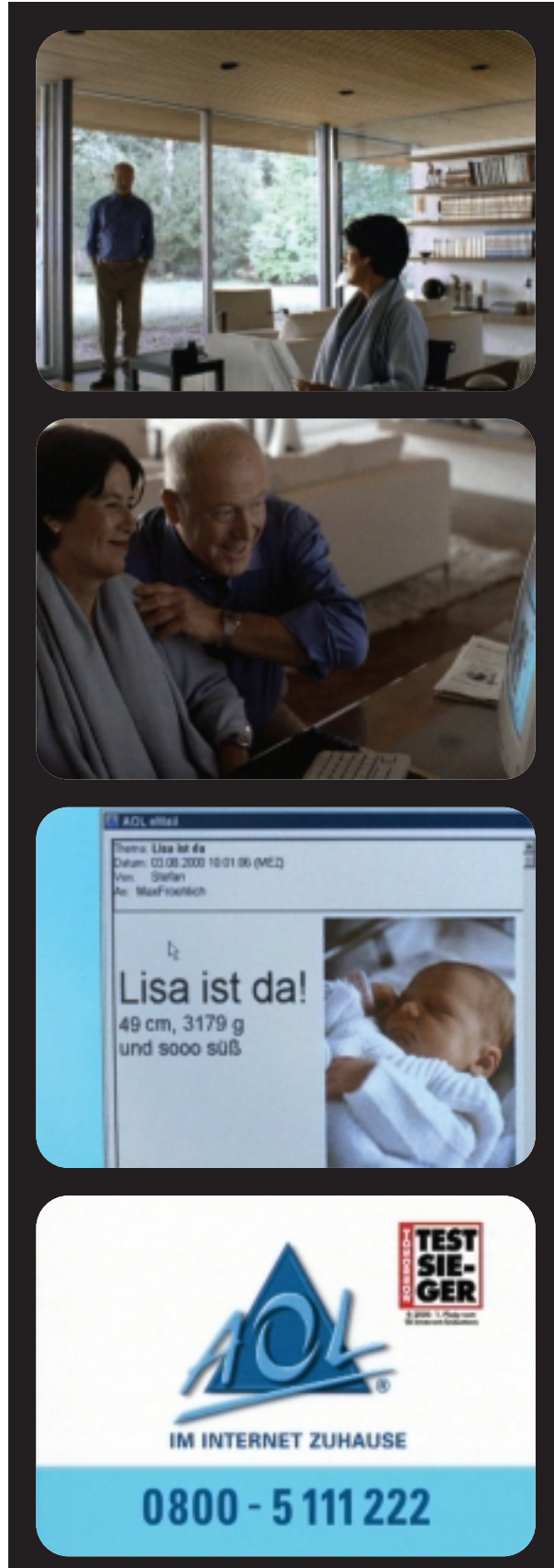


Chart 7

■ *Effizienznachweis (f):*

Massiver PR-Effekt:

Die „Zuhause“-Kampagne wurde durch eine Vielzahl von PR-Maßnahmen aktiv unterstützt. Durch breiteste Veröffentlichungen in regionalen und nationalen Medien knüpfte AOL an dem gigantischen PR-Effekt der „drin“-Kampagne an und wurde auch im Jahr 2000 wiederum zum „Talk of the Town“.



TV-Spot „Nachricht“