

Kategorie Sonstige Dienstleistungen



Kunde: Deutsche Telekom AG, Bonn

Agentur: Citigate SEA GmbH & Co. KG, Düsseldorf

BÖRSENGANG ROBERT T-ONLINE

Die Marketing-Situation

Nach dem sehr erfolgreichen Börsengang der Deutschen Telekom 1996 und der erfolgreichen Kapitalerhöhung 1999 folgte Anfang 2000 die Kommunikation für den Börsengang von T-Online. Zum Zeitpunkt der Entscheidung für den Börsengang boomten die Technologie-, Medien- und Telekommunikations-(TMT-)Aktien. Da sich Internet-Aktien weitgehend der traditionellen fundamentalen Kennzahlenbewertung entziehen, gelten diese Papiere als besonders risikoträchtig und spekulativ.

Aufgrund der betriebs- und finanzwirtschaftlichen Stabilität der T-Online AG war die T-Online Aktie die erste deutsche Qualitätsmarke in diesem Marktsegment. Das veranschlagte Emissionsvolumen betrug circa drei Milliarden Euro.

Während der Going-Public-Kommunikation kamen erschwerende Einflüsse hinzu: ein starker Einbruch des Nasdaq und am Neuen Markt, ein extremer Kurssturz bei TMT-Werten.

Die Werbeziele

Es galt, T-Online mit einem eigenständigen Profil zu versehen und dabei gleichzeitig vom positiven Leistungsprofil der Konzernmutter, der Bekanntheit des Markenzeichens und von der positiven Kurs-

entwicklung der T-Aktie im Sinne eines Imagetransfers zu profitieren. Gleichzeitig musste der Kommunikationsauftritt in seiner kreativen Umsetzung einzigartig und eng an das Themenfeld Internet angelehnt sein, um eine eigenständige Markenbekanntheit zu schaffen.

Wichtigste Zielgruppe waren dabei schwerpunktmäßig Privatanleger mit Interesse für Internet-Aktien. Weitere Zielgruppen waren die Entscheidungsträger in der wirtschaftlichen Verwaltung, Entscheidungsträger mit Aktienbesitz sowie die gesamte Financial Community.

Die Kommunikationsziele im Einzelnen:

- Erfolgreiche Erstplatzierung von Aktien der T-Online International AG im deutschen Kapitalmarkt
- Schnelles Erreichen einer hohen Bekanntheit des Initial Public Offering (IPO) in den Zielgruppen, auch um das Interesse von anderen Emissionen abzuziehen
- Generierung einer hohen Privatanlegernachfrage und möglichst breite Streuung der zentralen Informationsmittel in kurzer Zeit
- Durchsetzung der einzigartigen Equity Story der T-Online International AG

- Kommunikation eines eigenständigen Profils bei gleichzeitiger Ausnutzung der positiven Transferwirkung durch die erfolgreiche Mutter
- Konterkarierung möglicher Verkaufszintentionen von T-Aktionären
- Kommunikation von Vorteilen für Privatanleger

Die Kreativ-Strategie

Für den Börsengang von T-Online hat Citigate SEA ein Format entwickelt, das in der Finanzkommunikation ungewöhnlich und bisher einzigartig ist: einen virtuellen Presenter, der den gesamten Börsengang medienübergreifend begleitete und gleichzeitig den Anspruch von T-Online als Innovationsführer eindrucksvoll unter Beweis stellte.

„Mein Name ist Online ... Robert T-Online ...“ – so stellte sich dieser sympathische wie unkonventionelle Presenter vor. Robert T-Online kommt direkt aus dem Netz der Netze; hier macht ihm keiner etwas vor. Als wahrer Internet-Insider präsentierte er sich mit einem tiefen Wissen über das Internet und den boomenden Markt im Allgemeinen und über die Stärken von T-Online und die Perspektiven der Internet-Aktie T-Online im Besonderen.

Robert T-Online vermittelte die für Internet-Unternehmen typischen Werte: jung, clever, kompetent und manchmal sogar forsch. Aber wie

jeder Mensch äußerte er auch Gefühle. Zum Beispiel, wenn er begeistert über die erstklassigen Chancen der T-Online Aktie berichtete und dabei so richtig ins Schwärmen geriet.

Die Media-Strategie

Hauptaufgabe war die Generierung einer breiten Privatanlegernachfrage binnen eines kurzen Kampagnenzeitraums durch die Ausschöpfung aller Möglichkeiten der klassischen Werbung, der Online-Kommunikation und des Dialogmarketings.

In Anlehnung an die jeweiligen Phasen des IPO wurde zur effektiven Umsetzung der Kommunikationsstrategie ein integriertes Kommunikationspaket eingesetzt.

Dieses war mehrphasig angelegt und beruhte auf einem Mediamix aus Print, TV, Funk, Plakaten und Internet, der auf die jeweils spezifischen Zielgruppen der einzelnen Kommunikationsphasen abgestimmt war. Hinzu kamen umfangreiches Direktmarketing, Events, Roadshows sowie klassische Pressearbeit.

Die Ergebnisse

Das Ergebnis der integrierten Kommunikationsmaßnahmen zum T-Online IPO war beeindruckend. Das dokumentieren nicht nur die Zeichnungs- und Platzierungsergebnisse, sondern auch die erreichte Steigerung der Bekanntheits- und Imagewerte von T-Online im

Verlauf der Kampagne sowie die insgesamt beispiellose Medienresonanz auf Robert T-Online.

Die Ergebnisse im Einzelnen:

■ 20fache Überzeichnung des öffentlichen Angebots von 106 Millionen Aktien (gleich stark bei privaten wie institutionellen Anlegern)

■ 4,62 Millionen Orders von Privatanlegern

■ Emissionserlös: 3,08 Milliarden Euro

■ 25 Prozent Kursanstieg am ersten Handelstag

■ Circa 850 000 Teilnehmer an der T-Online Kundenbefragung, davon 530 000 Zeichner

■ Circa 400 000 Informationsanfragen zum T-Online Börsengang über Telefon beziehungsweise Webseiten

T-Online konnte durch den Börsengang und die begleitende Kommunikation deutliche Imagezuwächse auf folgenden Items verbuchen (siehe Chart 1):

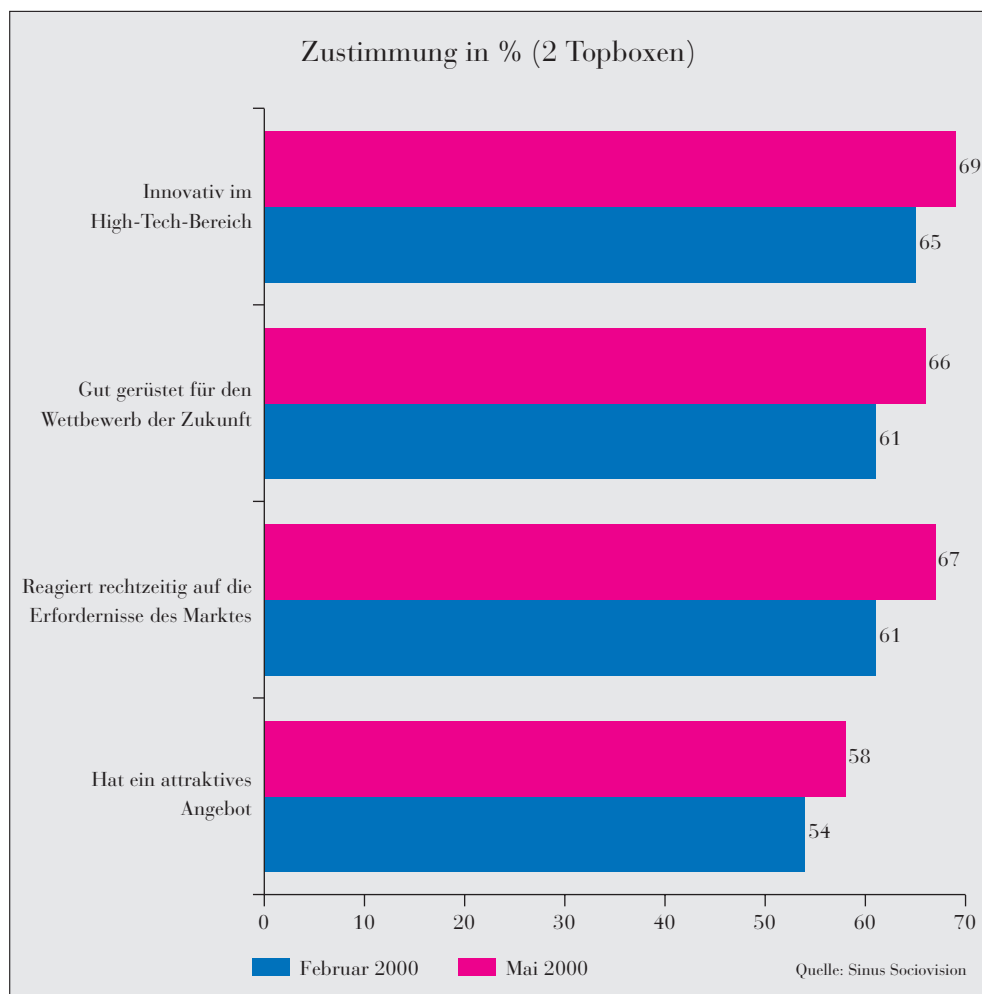
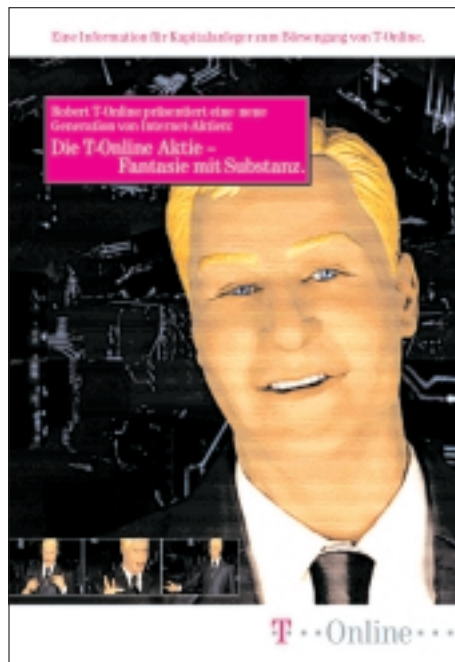


Chart 1

Kategorie Sonstige Dienstleistungen



1/1 Tageszeitungen



IPO-Broschüre



POS-Materialien



Auszüge TV-Spots