Kunde
HanseNet Telekommunikation GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Michele Novelli, Direktor Marketing · Jessica Peppel, Bereichsleiterin Marketing Privatkunden und Werbung · Thomas Franzen, Manager Werbung und Kommunikation

Agentur
d.pole communication GmbH, Hamburg
Verantwortlich: Marc Feige, Geschäftsführer Beratung · Matthias Berndt, Geschäftsführer Strategie · Stefan Kerp, Geschäftsführer Kreation

SCHÖNHEIT MACHT ERFOLGREICH UND ERFOLG MACHT ATTRAKTIV

Die Marketing-Situation

Ende 2004 dominiert der ehemalige Monopolist Telekom weiterhin mit 48 Prozent Marktanteil den DSL-Markt (Digital Subscriber Line = Digitale Teilnehmer-Anschluss-Leitung) in Deutschland. HanseNet selbst verfügt zu diesem Zeitpunkt über einen DSL-Marktanteil von 3 Prozent.

Nationale und regionale DSL-Anbieter kämpfen um die Ausweitung ihrer Anteile gegenüber dem Marktführer T-Online.

Durch das Angebot von Komplettpaketen für Telefonate und Internetnutzung zu Hause werden Festnetzkonzerne und Internet-Service-Provider in immer stärkerem Maße zu direkten Konkurrenten.

Bei der Kaufentscheidung dominiert der Preis vor Technik und Marke. Jeder zweite DSL-Nutzer ist bereit, seinen Anbieter in den kommenden zwölf Monaten aufgrund günstiger Angebote bei der Konkurrenz zu wechseln.

Nicht nur das Angebot von Alice, auch die Marke ist neu. Das neue Produkt und damit auch die Kampagne müssen nicht nur qualitativ überzeugen. Sie müssen auch stark emotional ansprechen, um sich langfristig im Markt zu etablieren und Leadership zu erreichen.

Die Marketing- und Werbeziele

Die quantitativen Markenziele:

- schrittweise Ausweitung der Verfügbarkeit von Alice-Produkten in ganz Deutschland
- deutliche Steigerung der Unternehmenskennzahlen „Kundenanzahl" und „Umsatz"
- deutliche Steigerung des Marktanteils

Die qualitativen Ziele:

- Aufbau und Etablierung einer Marke für die deutschlandweite Expansion und dabei Wegfall des regionalen Unternehmensbezugs „HanseNet"
- Entwicklung einer bedarfsorientierten (nicht technischen) Zielgruppenansprache zur Eroberung des Massenmarktes
- Wahrnehmung von Alice entsprechend ihrer Markenattribute

Die Zielgruppe

Die Zielgruppendefinition wurde bewusst breit angelegt, um auch weniger technikaffinen Menschen den Zugang zum DSL-Angebot schmackhaft zu machen. Barrieren konnten auf diese Weise abgebaut und so neue Kundenpotenziale erschlossen werden.

Als Zielgruppe wird deshalb der Massenmarkt in der Altersgruppe 18 bis 49 Jahre formuliert.

Alice ganz aktuell in Tageszeitungen

Die Kreativ-Strategie

Alice ist Telefon und DSL in persona! Nicht ein Modem, der Preis oder ein austauschbarer Kommunikationsauftritt stehen im Vordergrund, sondern Alice – sie repräsentiert im Dreiklang die neue Marke, das Produkt und das jeweils aktuelle Angebot. Alice ist chic, stylish, modern, in und cool. Damit wurde ein neuer Weg in der Telekommunikationsbranche beschritten.

Über eine Teaser-Kampagne „Alice kommt" wurde zunächst ein Geheimnis um Alice gemacht und Neugierde geweckt. Nach zwei Wochen wurde diese Teaser-Phase durch die Enthül-

Alice ganz groß auf Blow-up-Poster

1/1 Tageszeitungen

lungs-Phase (Reveal) abgelöst, und jeder wusste: Alice steht für Telefon und DSL.

Die Kampagne konzentriert sich auf das neue Gesicht. Entsprechend reduziert war der Einsatz von Bildelementen. Alice agiert zu jeder Zeit vor weißem Hintergrund, nichts lenkt ab. Entsprechend der Bildsprache sind auch die Texte klar und leicht verständlich: „Alice. Alles ganz einfach."

Die Media-Strategie

Medial wird die Bekanntheit von Alice mit der Teaser-Reveal-Kampagne in kürzester Zeit gesteigert. Die Teaser-Phase in deutschen Großstädten erfolgt mit hoher Präsenz, hohem Werbedruck und großformatigen visuellen Werbemitteln (Tageszeitung, Außenwerbung mit Großflächen, 18/1-Plakate, City-Light-Poster, City-Light-Boards und Säulen). Die Auflösung in der Reveal-Phase wurde zusätzlich um Radio und Ambient-Media erweitert. Sämtliche Medien sind hierbei durchgängig mit dem Internet beziehungsweise dem Call-Center verlinkt. Im 2. Halbjahr wurde für die Ausweitung der Bekanntheit zusätzlich TV eingesetzt.

City-Light-Poster

Die Ergebnisse

Die ohnehin sehr ambitionierten Ziele wurden durchweg übertroffen: HanseNet steigert mit seiner Marke Alice seine Kundenzahl innerhalb von 12 Monaten um 142 Prozent im Privat- und Geschäftskundenbereich.

Damit erzielt HanseNet (Alice) sozusagen aus dem Stand das zweitgrößte Wachstum am DSL-Markt (Chart 1).

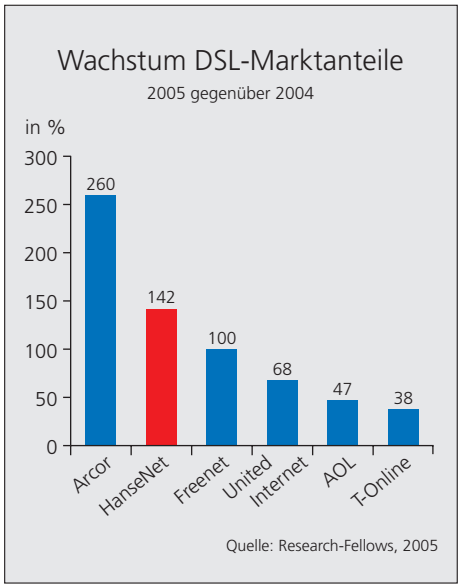

Chart 1

Mit 295,5 Millionen Euro Umsatz wurde das Vorjahresergebnis um 84 Prozent übertroffen.

Dank der Kampagne wurde Alice innerhalb nur eines Jahres eingeführt und zu einem nationalen Player unter den DSL-Anbietern aufgebaut.

Die gestützte Markenbekanntheit stieg von 0 auf 66. Mit 31 Prozent liegt die ungestützte Kampagnenerinnerung deutlich über dem Durchschnitt anderer Kampagnen aus dem Bereich der Telekommunikation, dies mit vergleichbar geringem Mediabudget (Chart 2).

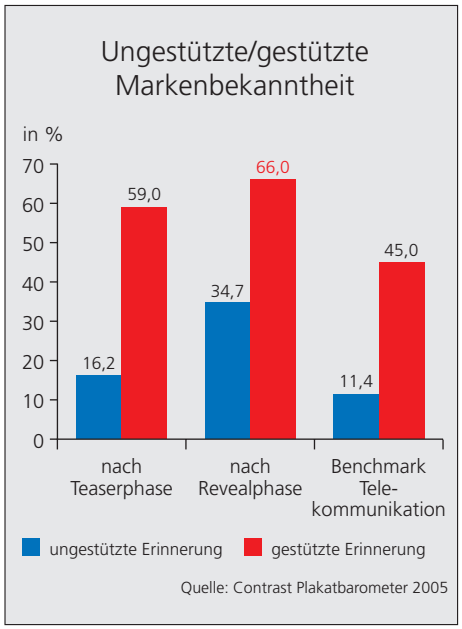

Chart 2

Alice bringt sich mit der Kampagne ins Share of Mind – Rang 2 bei der ungestützten Kampagnenerinnerung nach der Reveal-Phase (Chart 3).

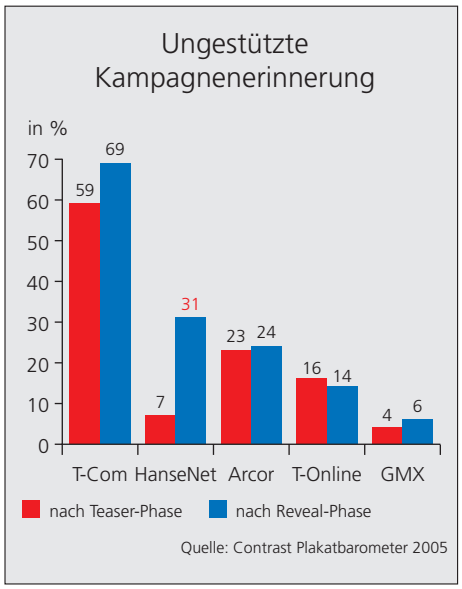

Chart 3

Wechseln Sie jetzt ganz einfach zu Alice.

Telefonanschluss mit rasantem DSL-Internet-zugang. Günstig telefonieren und entspannt surfen.

Schon ab 21,90 im Monat.

Alice gibt's in immer mehr Anschlussgebieten. Wo, erfahren Sie unter 0800 411 0 411 oder auf alice-dsl.de

TV-Spot „Red Ball"