

Kategorie Dienstleistungen

A woman in a black dress and high heels is running, holding a long red ribbon that trails behind her. The text "Alice. Die schönste Verbindung." is written in large black letters to the right of the woman. Below the text, the Alice logo is visible, which is a red circle with the word "Alice" in white script. At the bottom of the image, the text "Alice gibts in immer mehr Anschlussgebieten." is written in small black letters.

Alice.
Die schönste
Verbindung.

Alice gibts in immer mehr Anschlussgebieten.

Kunde

HanseNet Telekommunikation, Hamburg

Verantwortlich: Michele Novelli, Direktor Marketing · Jessica Peppel-Schulz, Bereichsleiterin Marketing
Privatkunden & Werbung · Thomas Franzen, Senior Manager Werbung & Kommunikation

Agentur

d.pole communication, Hamburg

Verantwortlich: Marc Feige, Geschäftsführer Beratung · Daniel Jessen, Account Manager ·
Majid Katzer, Creative Director

ALICE IST GEFORDERT.

Die Marketing-Situation

Knapp ein Drittel der deutschen Internetnutzer verfügt 2005 über einen DSL-Anschluss. Größter Anbieter ist die Deutsche Telekom. Nationale (unter anderem United Internet mit 1&1 und GMX, freenet, Arcor, AOL, Tele2) sowie regionale DSL-Anbieter (unter anderem NetCologne, Versatel/TRO-POLYS, EWE TEL) kämpfen um die Ausweitung ihrer Marktanteile. Des Weiteren trat 2005 Kabel Deutschland auf den Markt.

Die Situation führt zu einer Verschärfung des Wettbewerbs, „... der in erster Linie über den Preis ausgetragen wird.“ (Quelle: G+J Branchenbild Juni 2006). Auch der Leistungsdruck hat zugenommen, denn fast jeder zweite DSL-Nutzer kann sich vorstellen, seinen Anbieter in den kommenden zwölf Monaten zu wechseln.“ (Quelle: Chip Xonio Online – Der Breitbandreport 2007).

Die Marketing- und Werbeziele

Alice erobert Deutschland!

Der Erfolg der jungen Marke Alice soll auf bundesweiter Ebene fortgeführt und der Marktanteil deutlich ausgeweitet werden.

Unternehmensziele 2006

- Ausweitung der Produktverfügbarkeit auf über 200 Städte in Deutschland.

- Steigerung von Kundenzahl und Umsatz.
- Steigerung des Marktanteils.

Kampagnenziele 2006

- Steigerung der Markenbekanntheit.
- Steigerung der Werbekanntheit.
- Stärkung der Imagewerte (Markenattribute) in der Zielgruppenwahrnehmung.

Die Zielgruppe

Alice ist für alle da!

In einem preisdominierten und unübersichtlichen Markt bietet Alice allen, auch weniger technikaffinen DSL-Nutzern (18 bis 49 Jahre) ein einfaches Angebot mit gutem Preis-Leistungsverhältnis.

Die Kreativ-Strategie

Alice. Die schönste Verbindung.

Der in 2005 eingeführte Marken- und Kommunikationsauftritt wurde fortgeführt: Alice ist Telefon und DSL in persona. Sie symbolisiert Marke, Produkt und Angebot.

Alice ist jung, attraktiv, stylish, modern, aber auch innovativ, glaubwürdig und unkompliziert. Genau das macht Alice zur „schönsten Verbindung“ – nicht wegen des schönen Gesichtes im kommunikativen Auftritt, sondern weil Alice im Gegensatz zur Konkurrenz einfache, klare und transparente Angebote macht.

Kategorie Dienstleistungen

Alice verbindet

Kommunikation mit Unterhaltung und digitaler Zukunft. Erleben Sie jetzt bis zu 16.000 Kbit/s atemberaubende Internet-Power ohne Kompromisse.*



Infos und bestellen:
0800 411 0 411 · www.alice-dsl.de

Kostenlose Hotline (aus d., dt. Festnetz) rund um die Uhr, 7 Tage die Woche.



Die schönste Verbindung.

*mit Option Deluxe; erhältlich nur in Verbindung mit einem Alice Super 6000-Anschluss, für den weitere Kosten entstehen. – Alice gibt es in immer mehr Anschlussgebieten. Weitere Infos und Produktverfügbarkeit auf www.alice-dsl.de

1/1 Publikumszeitschriften

Um die kommunikative Alleinstellung von Alice zu unterstreichen, wurde 2006 der neue Claim „Alice. Die schönste Verbindung“ entwickelt und

visuell inszeniert – wie bisher in reduzierter Form vor weißem Hintergrund. Die „schönste Verbindung“ wurde als rotes Band inszeniert.

HanseNet



Alice ganz groß auf Blow-up-Poster

Die Media-Strategie

Alice weiß sich zu präsentieren.

Ziel für die mediale Umsetzung war es einerseits, „Die schönste Verbindung“ durch das rote Band sicht- und erlebbar zu machen. Andererseits sollte Alice zum Talk-of-Town werden und so erhöhte Werbeerinnerung und PR-Resonanz erzeugen. Hierfür wurden außergewöhnliche Wege beschritten: So wurden beispielsweise unter Einsatz von Großflächeninstallationen Gebäude mit einem roten Band verbunden oder das Band schlängelte sich durch alle Seiten einer Zeitschrift.

Dem Multi-Channel-Ansatz folgend wurde die Kampagne außerdem durch Installationen an Bushaltestellen und Bussen, „Moving Pics“ in U-Bahn-

Tunneln, Pizzakartons, Edgar-Cards, Spiegelaufhänger, Mailings, Broschüren und einer PoS-Ausstattung medial abgerundet.



City-Light-Poster



Ein aufmerksamkeitsstarker Fake einer Programm-Doppelseite

Kategorie Dienstleistungen

Um die Abverkäufe zusätzlich zu erhöhen, wurde im 4. Quartal 2006 TV eingesetzt.

Die Ergebnisse

Alice geht weiter voran!

Der ohnehin schon große Erfolg des Vorjahres konnte auch in 2006 fortgesetzt werden.

■ Erfüllung der Unternehmensziele – 78 Prozent Umsatzsteigerung, 194,1 Prozent Marktanteilswachstum.

■ Alice/HanseNet steigerte seine Kundenzahl innerhalb von 12 Monaten von 580 000 um 63 Prozent auf 951 000 Privat- und Geschäftskunden.

■ Mit 528 Millionen Euro Umsatz wurde das Vorjahresergebnis von 296 Millionen Euro um 78 Prozent übertroffen.

■ Alice steigerte seinen Marktanteil im Bereich DSL von 5,1 Prozent auf 15,0 Prozent. Damit erzielte Alice das größte Wachstum am DSL-Markt: 194,1 Prozent (Chart 1).

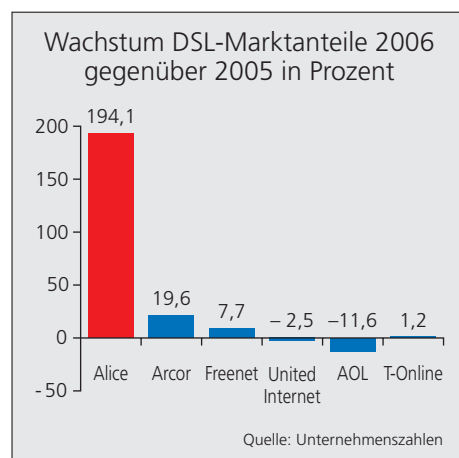


Chart 1

■ Ende 2006 waren die Alice-Produkte in mehr als 230 Städten in 15 Bundesländern verfügbar. Die Bekanntheit der Marke stieg von 13,1 Prozent (September 05) auf 33,4 Prozent (Januar 07) (Chart 2).

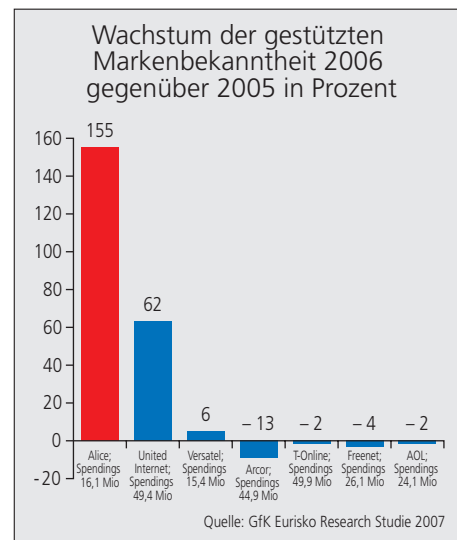


Chart 2

■ Die Imagewerte der Marke konnten für alle relevanten Markenattribute verbessert werden (Chart 4).

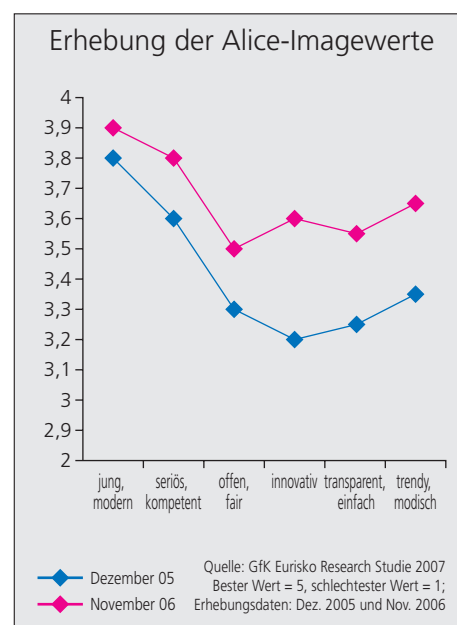


Chart 3

HanseNet



TV-Spot „Alice Party. Die schönste Versuchung“