

BEWORBENES PRODUKT:
Chello



CREDITS

Auftraggeber: UPC Austria
Kommunikationsleitung:
 Mag. Anja Lenhart
Agentur: TBWA Wien
Kontakt: Bernd Weninger (Bild)
Kreation: Elli Hummer
Mediaagentur: Initiative Media
Kontakt: Sascha Berndl

FACTS

Kommunikationsbudget:
 0,8 Millionen Euro
Schaltzeitraum:
 März 2006
Zielgruppe: 18- bis 49-Jährige
Mediamix: Plakat, TV, Print, Direct
 Mail, Online, Radio,
 Sales Promotion/POS
Marktanteil: 19 % (+ 35,7 %)
Absatz im 1. Quartal: 16.813
 (+ 25,4 % ggüb. 1. Quartal 2005)



1 City Light (links)
und TV-Spot



Wie ein geölter Blitz

„Schnell, schnello, chello“. So der Slogan von UPC Telekabel. Das Unternehmen setzt auf Geschwindigkeit mittels Breitbandinternet.

Das Bundesheer ist bei weitem kein Zuckerschlecken. Vor allem dann nicht, wenn eine Nachtübung angesetzt ist, man(n) aus dem wohlverdienten Schlaf gerissen wird und antreten muss - und das „aber chello!“ Auch der Designer kennt kein Erbarben mit seinen Models, sie müssen „chello, chello, chello“ auf den Catwalk und ihn würdig vertreten. Daheim in Österreichs Wohnzimmern verlangt ein Göttergatte nach seinem Bier, aber „chello“ bitte, lässt er seine Frau wissen. Ein junger Mann sitzt zuhause vor seinem Computer und ist ganz „chello“, weil er es gar nicht fassen kann, dass der Download so schnell ging.

Ja, bist du chello?!

Mit Sicherheit sogar! Der Erfolg der Kampagne spricht für sich. Die Anzahl der Breitbandanschlüsse stieg im

1. Quartal 2006 gegenüber dem 1. Quartal 2005 um über ein Viertel an, fast 17.000 Breitband-Anschlüsse gingen in Wien, Wiener Neustadt, Graz und Klagenfurt auf das Konto von chello. Während die Konkurrenz an Marktanteilen verlor, schaffte es „chello“ 2006 auf eine Steigerung von 35 %.

Gut, besser, chello

UPC und TBWA Wien gelang es, trotz eingeschränktem Gebiet die Marktanteile von „chello“ zu steigern und neue Kunden zu gewinnen. Geschwindigkeit hat bei Kunden die höchste Priorität. Das wusste auch UPC. Der typisch österreichische „Schmäh“ durfte in der neuen Kampagne selbstverständlich auch nicht fehlen. Denn dadurch gelang es, Kundennähe aufzubauen und das war ziemlich „chello“. ■