

**BEWORBENES PRODUKT:**  
**BOB**

**CREDITS**
**Auftraggeber:** mobilkom austria

**Kommunikationsleitung:**

Alexandra Wasserbauer,

Philipp Serentschy

**Agentur:** Demner, Merlicek &

Bergmann

**Kontakt:** Stefan Schindele (Bild),

Maria Obermayer, Arnold Preisl,

Lukas Pallamar

**Kreation:** F. Bestagno,

F. Nussbaumer, C. &amp; F. Gigler,

D. Schabernak, G. Rernböck

**Mediaagentur:** Mediahaus Austria

**Kontakt:** Maimuna Mosser

sprich mit maria  
 über max und susi.  
 sprich mit tanja  
 über max und susi.  
 sprich mit sonja  
 über max und susi.  
 sprich mit gerda  
 über max und susi.  
 sprich mit barbara  
 über max und susi.  
 sprich mit uschi  
 über max und susi.  
 sprich mit claudia  
 über max und susi.  
 sprich mit max  
 über max und  
 dich. sprich nie  
 wieder mit susi.



## Best of Both ...

... auch besser bekannt als BOB. Die No-Frill-Marke der mobilkom austria erlebte 2006 einen legendären Launch und darf einen EFFIE in Gold auf ihrem Konto verbuchen.

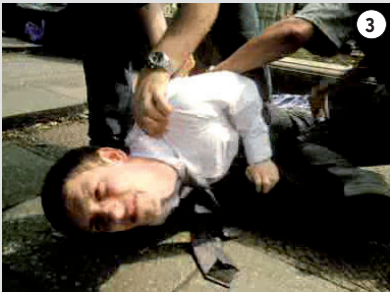
BOB war am heimischen Markt mit gleich sechs verschiedenen TV- und Radiospots vertreten. Ein Bankräuber, der eigentlich keiner sein will, ein junger Mann, der gerade den Laufpass von der Liebsten bekommt oder eine verdutzte Dame, die Zeugin der mitternächtlichen UFO-Landung ist. Das sind nur drei Beispiele der amüsanten TV-Spots der No-Frill-Marke BOB.

Geworben wurde mit dem besten Netz zum besten Preis. Sieben Cent in alle Netze, ohne Grundgebühr und Bindung. Das sind nur einige Schlagworte, die den Erfolg von BOB ausmachen.

### No-Frill - Full BOB

Ziel der Kampagne war es, BOB so rasch wie möglich bei den Konsumenten bekannt zu machen, Sympathien zu wecken und Umsätze zu sichern. Weiters war es der mobilkom wichtig, mit bereits bestehenden No-Frill-Marken mitzuziehen und den Markt für sich selbst zu erobern. 2006 erlebte BOB einen fulminanten Launch. BOB sprach eine junge und urbane Zielgruppe an.

„Da wir einen persönlichen Namen für die Marke entwickelt haben, wollten wir, dass man hinter der Marke auch immer eine tatsächliche Person spürt. Daher: sprich mit BOB“,



Printanzeige (links)  
und TV-Spot



erläutert Maria Obermayer von Demner, Merlicek & Bergmann die Entstehungsgeschichte der Werbelinie. „BOB soll zeigen, dass man das Beste aus zwei Welten haben kann: einen günstigen Handytarif, aber auch eine coole Marke.“ Besonders einprägsam ist die reduzierte Farbwelt von BOB. Schwarz und grün sind die Aushängeschilder der neuen No-Frill-Marke. Punkten konnte BOB unter anderem auch durch sein breites und bequemes Vertriebsnetz. BOB war fast überall zu haben. Auf der Post, der OMV-Tankstelle oder bei Spar.

### BOBmania

Mit Ende des Kampagnenzeitraums waren innerhalb von nur drei Monaten österreichweit rund 70.000 BOB-Startpakete über die Ladentische ge-

gangen. Die No-Frill-Marke der mobilkom austria erlangte 74 % Markenbekanntheit innerhalb von nur drei Wochen.

## 70.000 verkaufte Startpakete innerhalb von drei Monaten.

Ein Erfolg, der vor allem der ausgeklügelten Kampagne von Demner, Merlicek & Bergmann zu verdanken ist. Die mobilkom austria durfte sich damit zu Recht gute Chancen auf einen EFFIE ausrechnen. Und was spricht nun BOB? ■

## Facts

**Kommunikationsbudget:**  
3,41 Millionen Euro  
**Schaltzeitraum:**  
Juli bis August 2006  
**Zielgruppe:** urbane, junge Menschen  
**Mediamix:** TV, Plakat, Print, Radio  
**Markenbekanntheit:** 74 %  
**Neuanmeldungen:** 70.000

## EFFIZIENZNACHWEISE

