



GOLD

BEWORBENES PRODUKT:
tomato



CREDITS

Auftraggeber: VIPnet d.o.o.

Kommunikationsleitung:

Frane Majstorovic, Dorjan Zadkovic

Agentur: Demner, Merlice & Bergmann

Kontakt: Stefan Schindele (Bild), Maria Obermayer, Arnold Preisl

Kreation: Florian Nussbaumer, Georg Rernböck, Monika Prelec

Mediaagentur: Universal McCann, Zagreb

Kontakt: Zeljka Ivosevic



Wer wirft hier mit Tomaten?

Wo immer der etwas behäbig wirkende Mann hinkommt, tomato ist schon dort. Handelt es sich doch um den billigsten Mobilfunkanbieter Kroatiens. Also? Die Konkurrenz sieht Rot, die Kampagne bekommt Gold.

Ein Mann betritt ein völlig überfülltes Bad. Endlich entdeckt er einen freien Platz und steuert darauf zu. Doch kurz bevor er ihn für sich beanspruchen kann, fällt eine Riesentomate vom Himmel und macht sich vor ihm breit. Der Platz an der Sonne ist weg. Genauso der Parkplatz und die einzige freie Toilette. Manche - so die Conclusio der drei TV-Spots - landen eben immer an zweiter Stelle. Aber tomato, die No-Frill-Mobilfunkmarke von VIPnet mit Bestpreisgarantie, sicher nicht. Sie hat 2007 in Kroatien Ketchup aus der Konkurrenz gemacht. Denn welcher Handy-Konsument möchte nicht, dass das güns-

tigste Angebot einfach so vom Himmel fällt? Ein Tarif in alle Netze und pro SMS. Ohne Bindung, ohne Vertrag, ohne Mindestumsatz, ohne Grundgebühr. Was fehlt da zu einer saftigen Steigerung des Marktanteils noch als ein saftiger Werbe-Wurf von Demner, Merlice & Bergmann? Der im stark umkämpften Billig-Segment einen Impact-starken, lustigen und kommunikativen Auftritt hinlegt.

Immer einen Schritt voraus

„Der Mix aus klarer und auffälliger Angebotskommunikation und direkter Anspielung auf den Hauptkonkurrenten hat der Zielgruppe vor Augen



Plakat (links), Citylight (Mitte) und Broschüre (unten)



geführt, dass tomato unter allen Anbietern immer garantiert den besten Tarif anbietet - oder Geld zurück“, erklärt Kundenberaterin Maria Obermayer. Jenem Hauptkonkurrenten, Tele2, war man zumindest 2007 den entscheidenden Schritt voraus. Der Verkauf der SIM-Karten stieg in wenigen Wochen im Monatschnitt um 35 %. Lag die Werbekanntheit von tomato vor dem Juni 2007 bei 2 %, so legte sie während der Kampagne auf 10 % und damit um 400 % zu. Übers Jahr gesehen trug der kurzfristig stark gestiegene SIM-Karten-Verkauf zu einer deutlichen Erhöhung des Marktanteils bei: 81 % Plus lautete das Ergebnis am Ende des Jahres.

Ausgewogener Finanzhaushalt

Das junge Gemüse am kroatischen Handymarkt - tomato wurde 2006 ge-launcht - hat noch andere er-

Der SIM-Karten-Verkauf stieg kurzfristig um 35 %

frischende Zahlen zu bieten: Etwa eine spontane Kampagnen-Awareness im 2. Quartal 2007 von 6,12 %. Tele2 brachte es auf 8,43 %, hatte aber mit 3.560.849 Euro einen 3,5-mal so hohen Mediaaufwand wie die VIPnet-Marke (984.109 Euro). Pro Prozentpunkt Kampagnenawareness war tomato somit 2,5-mal so effizient. Die Billigtomate hat in Kroatien also nicht nur für einen ausgewogenen Vitamin-, sondern auch für einen ausgewogenen Finanzhaushalt gesorgt. ■

FACTS

- Kommunikationsbudget:** 512.680 Euro
- Schaltzeitraum:** Juni
- Mediamix:** Print, Plakat, TV, Radio
- Verkauf SIM-Karten während der Kampagne:** +35 % im Monatschnitt
- Werbekanntheit:** 10 % (+400 %)
- Marktanteil:** +81 % (Ende 2007 gegenüber Beginn 2007)

EFFIZIENZNACHWEISE

