



TV-Spot



Anzeige

BEWORBENES PRODUKT:
aonKombi Telekom

CREDITS
Auftraggeber:

Telekom Austria TA AG

Kommunikationsleitung:

Mag. Tanja Sourek

Agentur: Euro RSCG Vienna GmbH

Kontakt: Florian Mott (Foto),

Barbara Hofschneider

Kreation: Robert Wohlgemuth,

Florian Nussbaumer, Phil Hewson,

Thomas Schöffmann

Mediaagentur: Omnimedia

Kontakt: Yvonne Tima

Kombinationssieger

Die aonKombi-Weihnatskampagne hat der Telekom Austria erstmals seit zwölf Jahren einen Zuwachs im Festnetz beschert.

Papa möchte schnelleres Internet, Mama einen Festnetzanschluss und die Tochter wünscht sich ein neues Handy. Der Trend geht klar zum Komplettanbieter, bei dem die Kunden ihre Kommunikationslösungen aus einer Hand und von einem Anbieter beziehen. Diese Tatsache verschaffte auch der Telekom Austria einen unerwarteten Aufschwung. Sie schaffte im Zuge der aonKombi-Weihnatskampagne eine Trendwende bei den Nettokundenanschlüssen.

Heißer Draht

Telekom Austria (TA) ist führender Festnetzanbieter in Österreich. Aber das Festnetz verliert immer mehr an Bedeutung. Bedingt durch die (neue) mobile Konkurrenz verließen im Jahr 2007 mehr als 20.000 Kunden pro Monat das Unternehmen. Bei einer Fortsetzung dieser Entwicklung hätte die Telekom bis 2013 keine

Kunden mehr gehabt. Somit war das Ziel für die Agentur Euro RSCG Vienna klar: den Kundenrückgang rasch eindämmen und die Bekanntheit der aonKombi steigern.

Fest - Fester - Festnetz

Mehr Service war fortan die Devise. Statt 26 Voicetarifen und 30 Breitbandtarifen gibt es nur noch drei Produktbundles (aonSprachKombi, aonKombi, aonSuperKombi). Damit gelang die Trendwende: Die Kampagne schaffte es nicht nur, den Kundenrückgang einzudämmen. Stattdessen konnte die Telekom einen Zuwachs von 5000 Anschlüssen erreichen, was einem Plus von 111 Prozent entspricht. Damit gibt es erstmals seit 12 Jahren einen Nettokundenzuwachs im Festnetz. Mit der Komplettlösung aus einer Hand fuhr Telekom Austria als Kombi-Sieger durchs Ziel.

FACTS
Kommunikationsbudget:

1.055.050 Euro

Schaltzeitraum:

23. Nov.-23. Dez. 2008

Zielgruppe: bestehende und Neukunden

Mediamix: Print, TV, HF, Infoscreen, Online

Kunden: +111 % ggü. 2007, d. h. +5000 Nettokundenanschlüsse TA gesamt

Marktanteil: +2,34 % Telefonie (TA gesamt Voice, Festnetz)

Werbewirkung: +61 % Bekanntheitsgrad spontan, +10 % Sympathiewert