



BRONZE

KATEGORIE: Dienstleistungen

BEWORBENES PRODUKT:
Orange

CREDITS

Auftraggeber: Orange
Telecommunication GmbH

Kommunikationsleitung:
Werner Dauschek

Agentur: DDFG Dirnberger de Felice
Grüber GmbH & Co KG

Kontakt: Sabine Grüber,
Roland Fleck

Kreation: Dirnberger
de Felice Grüber

Mediaagentur:
Mediaedge: CIA GmbH

Kontakt: Daniel Brzjaczczek

FACTS

Kommunikationsbudget:
8.934.445 Euro

Schaltzeitraum:
1. Sept.-31. Dez. 2008

Zielgruppe: Eigene Kunden, die
eigenen Mitarbeiter, Neukunden,
Meinungsbildner

Mediamix: Print, Plakat, TV, HF,
Andere, Directmail,
Öffentlichkeitsarbeit

Kundenzuwachs: +28 % Neu-
kunden im Vertragskundengeschäft

Werbewirksamkeit: +72 %
spontane Markenbekanntheit



Printanzeige/Poster (links),
Outdoor-Werbefläche Schwarzenbergplatz, Wien (oben)

One wurde Orange

Orange sprengt Grenzen. Die Verwandlung von One in Orange ist mit Bravour gelungen.

One wurde mehr. Mehr ums „r“ wie in Erfolg, den die Kampagne in Österreich hat. Mehr ums „a“ wie in Abenteuer, das so ein Relaunch mitbringt. Und mehr ums „g“ wie in günstige Tarife, die neue Kunden anziehen sollten. One wurde mehr. One ist Orange.

Bund fürs Leben

Neuer Eigentümer, neuer Name, neue Tarife und neue Kunden. 2008 erfolgte ein aufsehenerregender Relaunch. Der österreichische Mobilfunkanbieter One wurde Mitglied in der Orange-Familie. Zu diesem Zeitpunkt behauptete sich One mit zwei Millionen Kunden auf Platz drei unter den Handynetzen. Der Markenwechsel war eine besondere Herausforderung für Dirnbeger de Felice Grüber (DDFG): Bestehende Kunden mussten positiv gestimmt und gleichzeitig Neukunden gewonnen werden.

Zusammen sind wir mehr

Am Tag der Einführung begrüßte Orange die Österreicher via Ummantelung aller Tageszeitung mit einem freundlichen „Hallo“. Ab diesem Zeitpunkt besetzte die Marke in jedem Monat des Jahres 2008 den ersten Platz im Neukundengeschäft bei den Vertragskunden. Im Vergleich zur Vorjahrsperiode war das eine Steigerung von über 28 Prozent. Nach nur acht Wochen konnte das Unternehmen eine spontane Markenbekanntheit von 72 Prozent erreichen.

Dank Rebranding war die Marke Orange nun für 25 Prozent der Österreicher die Nummer eins. Auch die bestehenden Kunden, die bisher One gewohnt waren, begrüßten den Wechsel: Ebenfalls 25 Prozent der Befragten gaben an, die Marke sehr zu mögen.

One wurde mehr. One wurde Orange.