

KATEGORIE: Dienstleistungen

BRONZE



Anzeigen

## Kein Anglerlatein

Bis 2008 war M-Tel ein reiner Mobilfunkanbieter. Dann fischte man als vollwertiger Kommunikationsanbieter in den Gewässern der Konkurrenz. Mitbewerber BTC ist seit vielen Jahren Monopolist im Festnetz und Marktführer im Breitband-Internet. Als Köder diente die „Homebox“, ein Kombiangebot aus Festnetz und Internet. Die Kunden bissen an. Trotz der schwierigen Bedingungen wurde die Kampagne zur erfolgreichsten aller Zeiten. In nur zwei Monaten wanderte die Menge über den Ladentisch, die für zehn Monate geplant war. Eine solche Kundenzahl schaffen bestehende Anbieter erst nach mehreren Jahren. In Städten, in denen das Produkt noch nicht verfügbar war, mussten sogar Listen mit Vorbestellungen angelegt werden. Mit der Homebox wurde M-Tel zum größten Fisch im bulgarischen Teich.

**BEWORBENES PRODUKT:**  
M-Tel Homebox/Bulgarien

### CREDITS

**Auftraggeber:** MobilTel EAD  
**Kommunikationsleitung:** Alex Gagov  
**Agentur:** Demner, Merlicek & Bergmann Werbeges.m.b.H.  
**Kontakt:** Vasilena Sirakova/Christian Ertl, Christin Herrenberger  
**Kreation:** Tania Kazakova/René Pichler, Alistair Thompson  
**Mediaagentur:** Marketing Communications  
**Kommunikationsbudget:** 574.876 Euro  
**Schaltzeitraum:**  
 24. Jänner-20. März 2008  
**Zielgruppe:** Um- und Neueinsteiger  
**Mediamix:** Print, Plakat, TV, HF, Internet  
**Absatz:** Verkauf der für 10 Monate geplanten Menge in nur 2 Monaten  
**Werbewirkung:** Bekanntheit ggü. Mitbewerber +66 % (M-Tel: 30,4 %, BTC: 18,4 %)

KATEGORIE: Dienstleistungen, Konsumgüter Non Food

ANERKENNUNG



## Erfolgsstrategien

**Urlaubsgefühle.** Weil kroatische Prepaid-Kunden Angst vor den Telefonkosten im Urlaub haben, pushte T-Mobile SMS und MMS mit einem Message-Package. Mit 506.000 Nutzern lag das Ergebnis um 153 Prozent über dem Ziel. Während des Angebots stieg die MMS-Nutzung um das Zehnfache.

**Eins für alles.** Somat Perfect war das erste Multifunktions-Geschirrspülmittel für den CEE-Raum, das sich auf rückstandsfreie Reinigung konzentriert. Mit der Kampagne wurde der Marktanteil auf Kosten des Mitbewerbers um 20 Prozent gesteigert, ohne das eigene Portfolio zu kannibalisieren.

**Höhenflug.** Mit einer amüsanten Kampagne pusht Lowe GGK den Flughafen Wien. 60.000 slowakische Passagiere mehr (+30 %) haben daraufhin Wien als Abflugs- oder Ankunftsort gewählt. Mehr als die Hälfte aller Befragten zieht ihn Bratislava vor.



Printanzeige



Printanzeige



Poster

### CREDITS

**T-Mobile/Kroatien**  
**Auftraggeber:** T-Mobile Hrvatska  
**Agentur:** Publicis Group Austria  
**Kontakt:** Andrea Eltorre, Irina Atanasoski  
**Kreation:** Jason Romeyko, Radovan Grezo, Peter Dubravik  
**Mediaagentur:** Mediacom Croatia

**Flughafen Wien/Slowakei**  
**Auftraggeber:** Flughafen Wien AG  
**Agentur:** Lowe GGK Werbeagentur GmbH  
**Kontakt:** M. Kapfer-Giuliani, C. Benzer, M. Vogt, T. Löffler  
**Kreation:** A. Zelmanovics, D. Pivrnec, E. Hummer, H. Haberzettl, M. Horcher, P. Kurz  
**Mediaagentur:** Pan Media Western

**Somat/Tschechische Republik**  
**Auftraggeber:** Henkel CEE  
**Agentur:** TBWA WIEN  
**Kontakt:** Henny Mühlhoff  
**Kreation:** Gerd Turetschek  
**Mediaagentur:** TBWA inhouse

