



Eingängige Visualisierung: Plakatsujet der Werbeanstalt.

Lasst uns Zweitel säen

Kabelnetze Für die Halbpreisaktion der Cablecom setzt die Werbeanstalt Schweiz AG auf halbe Sachen.

Halb geschenkt ist ganz halbiert. Diese Tatsache hat die Werbeanstalt Schweiz AG für die Cablecom cross-medial zum Thema gemacht. Als einer der führenden Anbieter im Bereich Internet, Digitaltelefonie und digitales Fernsehen wollte die Cablecom erneut auf die Arbeit der Werbeanstalt vertrauen.

Diese hat jetzt eine erste Kampagne gestartet – und zwar nicht halbherzig, sondern mit viel medialem Power und einer durchgehend klaren Aussage durch eine Vielzahl von Werbemitte bei der Cablecom. Auf Anzeigen und Plakaten wird die PC-Maus mit Geschenkpapier halbiert. Ein Mailing wurde kurzerhand in der Mitte zerrissen und nur eine Hälfte verschickt. Die Radiospots werden halbiert, indem man nur die Hälfte versteht. Auf raffinierte Weise halbieren auch Bustüren im öffentlichen Verkehr beim Öffnen das Key Visual dieser Kampagne für die Cablecom. Was soll also derart offensichtlich kommuniziert werden?

Der Telekommunikationsmarkt ist hart umkämpft und eine Differenzierung meist nur noch über den Preis möglich. «Oder eben über die Kommunikation», wie Reto Dürrenberger bei der Werbeanstalt meint. Seine Strategie für diese Kampagne: Jeder soll sofort verstehen, dass es bei der Cablecom jetzt auf allen Produkten eine unschlagbare Halbpreisaktion gibt. Ein Schwerpunkt unter den Promotionen ist zum Beispiel: Wer Hispeed Internet zusammen mit Digital Phone bestellt, kann 1 Jahr lang zum halben Preis surfen.

In der angespannten Marktsituation hat sich die Cablecom für eine Kommunikation ohne halbherzige Aussagen entschlossen. Dafür sind die Ideen der Werbeanstalt tatsächlich doppelt auffällig ausgefallen –

mit «halben Sachen» in verschiedensten Situationen. Beim vergangenen Szene-Event Freestyle.ch sponserte die Cablecom die Halfpipe mit dem Slogan «half pipe – half price». An dieser Veranstaltung hat sich die Cablecom doppelte Sympathien geholt, indem die Softdrinks dank dem Sponsoring zum halben Preis abgegeben werden konnten – eine sinnvolle Aktion auch im Dienste der Alkoholprävention. Ähnlich



wird eine Aktion, wo in der Halbzeit bei ausgewählten Fussballspielen der Axpo Super League in der Halbzeit halbe Würste werden zum Beispiel beim Spiel FC St. Gallen gegen FC Zürich gratis unter die Fans gebracht. «Hier wollten wir eine halbe Wurst schenken und nicht eine ganze zum halben Preis abgeben», erklärt CD Sarah Hiltbrand, wie das Konzept je nach Gadget auch variiert werden kann – damit der Sympathiebonus nicht zur halben Sache verkommt.

Das wäre beinahe bei der Post der Fall gewesen. Das von Hand in zwei Hälften zerrissene Mailing wirkte

beim Empfänger tatsächlich so echt, dass bei der Post einige Reklamationen eingegangen sind. Grösster Beliebtheit erfreuen sich hingegen nach wie vor die halben Pizzas, die in extra konfektionierten halben Schachteln in Kooperation mit dem Pizzablitzz schweizweit verteilt werden.

«Die Cablecom will sich bei all diesen Aktionen mit einer kleinen Aufmerksamkeit sympathisch in Erinnerung rufen und Goodwill zei-

Zum Fussballspiel gab es halbe Würste – in der Halfpipe Softdrinks zum halben Preis.

gen», meint Oli Bergmann, Head of Marcom & Brand bei der Cablecom.

All diese einzelnen Aktionen werden von der Werbeanstalt ebenso crossmedial bekannt gemacht wie die ganze Kampagne quer durch alle Medien auftritt. Eine wichtige Rolle spielen hier die Radiospots. Diejenigen für die Bratwürste werden dabei nicht nur von professionellen Stimmen, sondern stilgerecht auch von den echten Grillereuten im «Vorderen Stern» in Zürich gesprochen.

Die Kampagne und das Promotionsangebot laufen noch bis Ende Jahr.

ANDREAS PANZERI



Die Tramtür demonstriert: So werden Preise halbiert.