



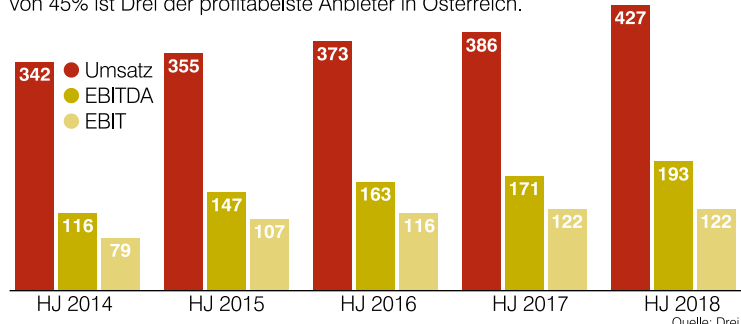
Mit dem neuen Basis-Tarif StartNet etwa surfen Haushalte und Kleinunternehmen mit zwei Handy-Verträgen gänzlich gratis. Businesskunden finden bei Drei künftig individuelle Tarife für KMU- und Großkunden, mobile und Festnetz-Internet-Lösungen, Vernetzung aller Unternehmensstandorte, M2M- und IoT-Lösungen, IT-Services mit eigener IT-Infrastruktur (z.B. für Housing und Hosting) sowie Branchen-Komplettlösungen (z.B. für Apotheken und Ärzte, E-Card-Anbindung). Großunternehmen erhalten bei einem Wechsel zu Drei zum Start des neuen Markenauftritts Mobilfunk, Festnetz und Internet zwei Monate gratis. „Mit unserem neuen Komplettangebot wollen wir der Marktführer bei Neuabschlüssen im Business-Bereich werden“, so CCO Rudolf Schrefl.

Im ersten Halbjahr 2018 hat Drei mit 3,81 Mio. Mobilfunk-, Festnetz- und Internet-Kunden und rund 1.500 Mitarbeitern einen Umsatz von 427 Mio. € erzielt. Trionow: „Wir streben über vier Millionen Kunden an und ei-

Entwicklung bei EBITDA und EBIT

Profitabilität nimmt zu

2017 hatte Drei 812 Mio. Euro Umsatz erwirtschaftet. Mit einer EBITDA-Marge von 45% ist Drei der profitabelste Anbieter in Österreich.



nen Umsatz von mehr als einer Milliarde.“ 2017 hatte Drei 812 Mio. € Umsatz erwirtschaftet. „Wir haben eine EBITDA-Marge von 45 Prozent und sind damit mit Abstand der profitabelste Anbieter in Österreich.“

Die Investitionen beliefen sich im vergangenen Jahr auf 115 Mio. €, und man werde weiter kräftig investieren.

Virtue wirbt auf allen Kanälen

Die Marke Tele2 verschwindet vom Markt und wird durch einen neuen Markenauftritt von Drei ersetzt („Drei. Macht's einfach.“) – ein neues, schlichtes Logo in Hellblau löst die bisherige bunte Ziffer „3“ ab. Die Werbekampagne wird neben Plakaten, City Lights und Rolling Boards auch verstärkt online, auf allen Social-Media-Kanälen, auf Info-screens, in und um öffentliche Verkehrsmitteln sowie in Zeitungen und Magazinen verbreitet. Ebenso wurden mehrere neue TV- und Radiospots produziert. Mit dem Claim „Drei. Macht's

einfach.“ sollen die Stärken und Angebote aus Mobilfunk und Festnetz vereint werden; man positioniert sich als „noch erwachsenere und hochwertigere Marke“. Die Werbesujets „rücken das echte Leben in Alltagssituationen in den Mittelpunkt“ – und sind bereits in ganz Österreich zu sehen.

Bernhard Schmidt, CEO Virtue Austria, die als Leadagentur für den Auftritt verantwortlich zeichnet, zeigte sich erfreut; Schmidt via Facebook-Post: „Stolz, stolz, stolz auf das Drei Austria-Team bei Virtue Austria! Endlich ist es so weit, endlich ist es öffentlich: Das komplette Rebranding der Marke Drei in Österreich aus unserem Haus. (...)“

Was die Kampagne und die Markenumstellung gekostet hat, wollte Trionow auf Anfrage von medianet nicht beantworten, nur: Der Werbedruck sei vergleichbar mit der Kampagne im Jahr 2013, die den Markenrelaunch im Zuge der Übernahme von „Orange“ begleitete. (sb/APA)

Entwicklung bei Kunden und Umsatz

Bergauf seit dem Start in Österreich

Im ersten Halbjahr 2018 hat Drei mit 3,81 Mio. Mobilfunk-, Festnetz- und Internet-Kunden und rund 1.500 Mitarbeitern einen Umsatz von 427 Mio. € erzielt (2017: 812 Mio. €).

