

••• Von Dinko Fejzuli
und Martina Berger

Die neue Werbekampagne von A1 will Aufbruchsstimmung verbreiten und blickt positiv in die Zukunft. medianet bat Marco Harfmann, Director Marketing Communications A1 Telekom Austria, und Dieter Pivrnec, GGK Mullen Lowe, um einige Antworten zur neuen Kampagne.

medianet: Herr Harfmann, die aktuelle Kampagne ist on Air und stammt, wie bisher, von GGK MullenLowe – was war denn eigentlich die Aufgabe, die man an die Agentur gestellt hat?

Marco Harfmann: Die Aufgabe war zu Beginn sehr allgemein formuliert, da wir uns die Zeit nehmen wollten, gemeinsam ein neuartiges Konzept zu entwickeln. Aber eines war von Anfang an klar: A1 sollte nicht nur als der innovative Marktführer mit dem besten Netz, Service und Produktangebot positioniert werden, sondern auch als ein verantwortungsvolles Unternehmen, dem man sein Vertrauen schenken kann. Wichtig war dabei, auf die bestehenden Stärken von A1 aufzubauen und diese dann um neue Werte anzureichern.

Und im Briefing stand auch, dass der Look & Feel von A1 weiterentwickelt werden sollte, indem A1 noch moderner und sympathischer präsentiert wird.

medianet: Herr Pivrnec, wie schwierig war es denn, unter den vorherrschenden Corona-Restriktionen die Spot-Produktion zu bewerkstelligen?

Dieter Pivrnec: Wir sind ein eingespieltes, erfahrenes Team. Das hilft jetzt natürlich sehr. Wir haben uns auf sichere und verantwortungsvolle Produktionsbedingungen eingestellt – so



© Christoph Steinbauer

Aufbruchsstimmung

Emotion und Technik sind kein Widerspruch: Die aktuelle A1-Kampagne wirkt auch gegen Corona-Müdigkeit.

viele Termine wie möglich als Videokonferenz. Zum Beispiel alle Besprechungen mit Produktion, Regie, Tonstudio oder Casting, Styling und PPM. An den Produktionstagen wird jeder vom Team vor Ort einfach jeden Tag vor dem Dreh getestet, um maximale Sicherheit zu gewähr-

leisten. Wenn man so vorbereitet ist, kann man sich wie immer mit voller Energie auf die Arbeit konzentrieren.

medianet: Apropos Videomeetings: Corona hat die Wirtschaft quasi über Nacht digitalisiert. Dazu braucht es aber eine leis-

tungsstarke Infrastruktur. Wie stellt man diesen Aspekt kommunikativ in den Vordergrund, ohne das Überthema Corona dabei nicht zu dominant werden zu lassen?

Harfmann: Ganz einfach: Indem man die klare Vorgabe macht, dass Corona kein Thema sein