darf. Wir wollten von Anfang eine positive Aufbruchsstimmung vermitteln, weil uns schon zu Beginn der Entwicklung klar war, dass es im Februar eine Corona-Müdigkeit geben wird, aber gleichzeitig auch die Hoffnung, dass der Spuk bald vorbei ist. Wir haben versucht, uns alle in ein ‚Post Corona Mindset' zu bringen. Und alleine die Tatsache, dass wir uns am Set alle frisch getestet zum ersten Mal nach längerer Zeit auch persönlich wiedersehen konnten, hat sicher zu dieser positiven Stimmung beigetragen.

A1 soll nicht nur als innovativer Marktführer, sondern auch als verantwortungsvolles Unternehmen positioniert werden.

Marco Harfmann
Director Marketing Communication A1

Die Bedeutung unseres Netzes für die Digitalisierung haben wir natürlich auch mitgenommen, aber auf eine sehr menschliche Art und Weise, indem wir den Nutzen unseres Netzes für die Menschen in den Vordergrund gestellt haben.

medianet: *Genau diese Müdigkeit scheint nun eingetreten zu sein. Sehen Sie es auch als Ihre Aufgabe, als infrastrukturkritisches Unternehmen hier die Menschen aufzumuntern? Die Kampagne spricht ja genau diesen Aspekt an.*
Harfmann: Ein klares Ja. Ein Unternehmen unserer Größenordnung und Bedeutung trägt eine große Verantwortung – für unsere Kunden, für die Mitarbeiter, für die Umwelt und auch für die Gesellschaft. Dazu gehört für uns nicht nur der reibungslose Betrieb unserer kritischen Infrastruktur in Zeiten höchster Beanspruchung, sondern auch die Menschen emotional zu unterstützen – sei es mit beruhigenden Durchhalteparolen wie bei unserer ‚Gemeinsam'-Kampagne kurz nach dem Start des ersten Lockdowns vor ca. einem Jahr oder eben mit der aktuellen Botschaft, dass man es *selbst* in der Hand hat, die Zukunft zum Positiven zu verändern. Jede Handlung zählt, jeder einzelne Schritt.

medianet: *Die aktuelle A1-Kampagne spricht den einzelnen Menschen direkt an und duzt ihn sogar. Welche Ansatz und welche Idee steckt dahinter?*
Pivrnec: Die Kampagne baut direkt auf den Marken-Claim ‚Du kannst alles' auf und setzt diesen Gedanken konsequent und stringent fort. Österreichs führendes Telekom-Unternehmen stellt Technologien und Innovationen zur Verfügung, um die Verbindungen zu ermöglichen, die es für Veränderungen braucht. Der transportierte Grundgedanke ist, dass das Netz per se eben nur ein Netz ist und erst durch *Kommunikation* – also durch menschliche Interaktion – den Mehrwert für uns ausmacht. Denn es braucht für diese technologische Top-Performance Menschen, die sie sinnvoll nutzen und einsetzen. Der Aufruf ‚Jetzt Du.' bringt diese Idee emotional und merkfähig auf den Punkt und verbreitet Aufbruchsstimmung und einen positiven Blick in die Zukunft.

medianet: *In Ihrer Kampagne geht es aber um mehr – Sie werfen motivierend ja auch einen Blick in die Zukunft, die es zu gestalten gilt, und sprechen dabei die Menschen quasi direkt an – ein eher ungewöhnlicher Schritt, oder?*
Harfmann: Für uns war es schon immer wichtig, auf unsere Kunden zuzugehen und ihnen die Möglichkeiten aufzuzeigen, die sie durch unser Netz und unsere Produkte haben. Das ist ja auch die zentrale Botschaft unseres Claims ‚Du kannst alles im 5Giganetz von A1'.

Mit dieser Kampagne wollten wir aber noch einen Schritt weiter gehen und aufzeigen, wie wichtig es ist, was jede Einzelne und jeder Einzelne daraus macht. Daher auch die Erweiterung des Claims mit dem Call to Action ‚Jetzt Du.'!

medianet: *Das Netz an sich ist etwas sehr Technisches – wie bringt man kommunikativ die Emotion hier hinein?*
Harfmann: Ich bin überzeugt davon, dass ein Unternehmen heutzutage für *mehr* stehen muss als nur für seine Produkte.

Die Kampagne baut direkt auf den Marken-Claim ‚Du kannst alles' auf und setzt diesen Gedanken konsequent und stringent fort.

Dieter Pivrnec
GGK MullenLowe

Daher sollte der Spot emotional spürbar machen, dass es dabei nicht so sehr um die Technologie geht, sondern um das, was man daraus macht – der Satz ‚Ohne Dich ist unser Netz nur ein Netz' bringt es auf den Punkt.

Wenn diese Aussage dann gepaart ist mit großen, cineastischen Einstellungen, die es in dieser Form in der österreichischen Werbung noch nicht gegeben hat, plus emotionalen Bildern von fröhlichen Menschen mit einem gemeinsam positiven Ziel und einer einprägsamen Musik, dann ist die Emotion kein Widerspruch mehr zur Technik.



© A1/GGK MullenLowe

Kampagne
Mit der Aufforderung „Jetzt Du." geht A1 auf die Kunden zu und fordert dazu auf, die nahezu unlimitierten Möglichkeiten von A1 kreativ und sinnstiftend zu nutzen.