

„Es geht darum, mutig zu sein“

>k: Herr Falkensteiner, Sie möchten O₂ zu einer „Superbrand“ ausbauen. Was bedeutet „Superbrand“ konkret?

Eine Superbrand machen für mich hauptsächlich drei Faktoren aus. Sie muss erstens bekannt sein und sich schnell und einfach in Erinnerung rufen lassen, was wir Marketeers als „Salience“ bezeichnen. Sie muss für Menschen zweitens von Bedeutung sein: „Meaningfulness“ heißt, dass die Marke auf aktuelle gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen Rücksicht und sinnvoll Bezug nimmt. Hierbei betrachten wir drei Ebenen: die Makro-, Meso- und Mikroebene, also die großen Narrative, die eine ganze Nation bewegen, bis hin zu Themen, die für die Menschen eher auf individueller Ebene von Bedeutung sind in ihrem Alltag. Als drittes Merkmal kommt „Distinctiveness“ hinzu. Menschen müssen eine Marke über deren unverwechselbare und immer wieder eingesetzte Codes innerhalb von Sekundenbruchteilen erkennen, sich an sie erinnern und sie dann im entscheidenden Moment in Betracht ziehen. Erfüllt eine Marke diese Merkmale dauerhaft über einen langen Zeitraum, können wir von einer Superbrand sprechen. Eine solche taucht immer wieder im Leben der Menschen auf – bewusst oder unbewusst, aber vor allem ohne Reaktanz, das heißt, ohne innere Abwehr auszulösen. Wird eine Marke auf diese Weise aufgebaut, wirkt deren Kraft in zwei Richtungen: von innen nach außen und von außen nach innen. Eine gute Markenstrategie motiviert also nicht zuletzt auch Mitarbeitende, Teams und das gesamte Unternehmen. Bei O₂ ist das „can do“ unsere DNA.

>k: „can do“ ist auch der Claim der aktuellen O₂-Kampagne. Warum haben Sie diesen ausgewählt?

Im Zentrum der neuen Kampagne steht das „can do“-Mindset von O₂. Unser Claim „O₂

can do“ war von der Geburtsstunde der Marke vor 20 Jahren an da, ist in den Köpfen der Menschen fest verankert und heute gesellschaftlich relevanter denn je. Mit der Kampagne tragen wir unseren „can do“-Spirit, der fester Bestandteil unserer Kultur ist, noch stärker nach außen und zeigen zugleich die Bedeutung der digitalen Vernetzung für den Alltag von jedermann. Es geht darum, mutig zu sein, über imaginäre Grenzen hinauszugehen, gute Ideen gegen alle Widerstände umzusetzen und Träume wahr werden zu lassen.

>k: Uns erinnert das ein wenig an Marken wie Nike mit „Just do it“. War das beabsichtigt?

Nein, „O₂ can do“ gibt es schon seit 20 Jahren, und der „can do“-Spirit, den wir auch in unserer aktuellen Kampagne wieder beschwören, steckt seit der Gründung von O₂ in Deutschland in der DNA unserer Marke. In den vergangenen Jahren haben wir das in der Kommunikation nicht mehr so stark gespielt. Das ändern wir nun mit der Renaissance von „can do“.

>k: Wie schafft man es, dass eine Marke auch nach innen ihre positive Kraft entfaltet?

Indem man den Markenkern konsequent lebt und diesen operationalisierbar macht – zum Beispiel, indem wir uns die Frage stellen, was „can do“ für unterschiedliche Bereiche des Unternehmens konkret bedeutet und welchen Beitrag einzelne Unternehmensbereiche aktiv zu „can do“ leisten können. Diese Beiträge lassen sich dann in Ziele übersetzen, etwa in der Logik von OKRs (Objectives and Key Results). Auf diese Weise kann jeder Bereich der Organisation einen messbaren Wertbeitrag zum Gelingen des großen Ganzen beisteuern – „One Brand“ also, nach innen und außen.

Das kann zum einen extrem motivierend sein, denn auf einmal sehen alle im Team die eigene Arbeit nicht mehr isoliert, sondern als Teil einer gemeinsamen Mission. Und zum anderen kann dies extrem sinnstiftend sein und so die von Ihnen angesprochene positive Kraft entfalten. Dazu müssen wir vor allem die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, damit Mitarbeitende und Teams selbst autark im Sinne der Marke agieren können. Menschen vorzuschreiben: „sei kreativ“, oder in unserem Falle: „sei ‚can do‘“, das funktioniert genauso wenig wie „jetzt nicht an einen rosa Elefanten denken“.

>k: Was ist die Herausforderung dabei, einen Werbefilm in sehr viel kürzere Social-Media-Formate zu bringen?

Die Frage impliziert, dass alles von einem großen Film aus gedacht wird, wobei dieser dann nach dem Prinzip von „matching luggage“ einfach adaptiert und an allen Kontaktpunkten gleichermaßen ausgerollt wird, nur eben in unterschiedlichen Längen. Das funktioniert heute nicht mehr, da unterschiedliche Social-Media-Plattformen unterschiedlichen Interaktionslogiken folgen.

Ein Beispiel: Ein Content auf TikTok muss ganz anders gestaltet sein als ein Content auf YouTube oder Instagram. Insofern besteht die Herausforderung eher darin, die eigenen Inhalte von Anfang an plattformspezifisch zu konzipieren und sich auch einzugestehen, dass der eigene „Werbefilm“ im TV funktionieren mag, man aber für Plattformen wie TikTok und Twitch grundsätzlich ganz andere Formate benötigt.

>k: In einer anderen Kampagne ist das Key Visual ein bunter Gebäudekomplex, der aus aufeinandergestapelten Häusern besteht. Was bezwecken Sie damit?



Michael Falkensteiner hat an der Universität der Künste Berlin und an der University of California, Berkeley, studiert. Nach Stationen als Consultant bei Serviceplan und Jung von Matt ging er 2015 zur Boston Consulting Group, wo er im Bereich Brand Management tätig war, und 2016 als Project Leader und Head of International Advertising zur BMW Group. Von 2017 bis 2019 war Michael Falkensteiner Head of Brand bei The Boston Consulting Group, von wo er 2019 zu Telefónica Germany wechselte. Dort wurde er 2020 zum Head of Brand und 2021 zum Director Brand & Marketing Communications ernannt.

Wir haben für unserer O₂-Festnetzkampagne zum vergangenen Jahreswechsel das „Jedes-Zuhause“-Hochhaus kreiert, das den typischen Querschnitt deutscher Wohnungen in einem Gebäude vereint. Die sehr unterschiedlichen Gebäudeteile stehen für die verschiedenen Bedürfnisse seiner Bewohnerinnen und Bewohner in puncto Internet. Mit dem Pizzaboten zoomt man in das Hochhaus hinein und sieht die unterschiedliche Internetnutzung seiner Bewohnerinnen und Bewohner. Ziel der Kampagne ist es, unsere Position als konvergenter, holistischer Anbieter herauszustellen. Der One-Stop-Shop für alle Telekommunikationsbelange – Mobilfunk und Internet@Home.

>k: Dieses „Jedes-Zuhause“-Hochhaus bauten Sie dann auch in Minecraft nach. Eine ungewöhnliche Aktion für eine TV-Kampagne.

Stimmt. Wir haben das „Jedes-Zuhause“ als Special von deutschlandweit bekannten Gaming-Influencern in Minecraft bauen lassen – Block für Block, begehr- und erlebbar, voller Minispiele und kleiner Abenteuer. Dies passierte live auf Twitch. Im Anschluss konnten Minecraft-Fans den erbauten Parcours absolvieren und gewinnen. Damit haben wir in einer jungen Zielgruppe Awareness für unser Internet@Home-Angebot erzielt. Denn O₂ gehört auch in die Köpfe der jungen Menschen, wenn sie an Streaming und Gaming denken, und nicht nur, wenn es um Mobilfunk geht.

>k: Wie verändern sich Marken in der heutigen Zeit?

Die heutige Zeit ist geprägt durch Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität. Die Menschen sind angesichts der Vielzahl von Krisen verunsichert. Ihre Lebensbereiche verändern sich. Unternehmen und Marken müssen auf diese sogenannte VUCA-Welt reagieren – und zwar nachhaltig und zukunftsgerichtet. Denn in Zeiten von Veränderung sehnen sich Menschen nach Stabilität, Orientierung und Verlässlichkeit. Hier wirkt die Marke wie ein Anker. Als Marketeers müssen wir noch gezielter, noch smarter, noch kreativer kommunizieren, und das nicht nur, um Menschen zu erreichen. Es gilt, ihnen ein Angebot für Zugehörigkeit zu unterbreiten, Vertrauen zu schaffen und für Stabilität zu sorgen.



>k: Wie reagieren Sie bei O₂ auf die Transformation der Wirtschaft in diesen Krisenzeiten?

Neben einer kontinuierlichen Marktbeobachtung ist es wichtig, kulturelle, gesellschaftliche und soziale Entwicklungen im Blick zu haben und diese in die Markenstrategie einfließen zu lassen. Hier geht es um Selbstreflexion. Sind wir für unsere Kundinnen und Kunden mit unseren Produkten und Services noch relevant? Passt der Ausdruck unserer Marke zu den kulturellen Entwicklungen und dem Zeitgeist in unserem Land? Sind unsere Botschaften anschlussfähig und dabei authentisch?

>k: Was müssen Unternehmen ganz allgemein in den kommenden Jahren bei der weiteren Entwicklung ihrer Marken beachten?

Die meisten Märkte sind Commodity (global und intraregional sowie innerhalb der Lieferketten miteinander verbunden) und gesättigt. So auch der Telekommunikationsmarkt, in dem wir uns bewegen. Das Angebot übersteigt die Nachfrage, und die Konkurrenz ist überall. In gesättigten Märkten ist oft der einzige wirkliche Unterschied die Marke. Sich immer wieder auf den Kern der Marke zu besinnen ist daher entscheidend.

>k: Was sind die nächsten Pläne für die Marke O₂?

Wie bereits gesagt, sind wir auf dem Weg, O₂ zu einer Superbrand aufzubauen. Das ist das Ziel, das wir auf der Basis von „can do“, unserem Kompass für unsere Kernmarke und unser tägliches Handeln, als Team verfolgen. „can do“ ist für uns eine Plattform, auf der kommunikativ alles aufsetzt.

Eine erfolgreiche Markenkommunikation setzt auf dem „Ist“ auf. Für uns als Team ist „can do“ das Versprechen, unser Handeln klar auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden auszurichten. Denn wir wollen allen Menschen digitale Teilhabe ermöglichen und so ihren Alltag besser machen. Das ist unser Unternehmenszweck und eine große Aufgabe, der wir uns jeden Tag stellen.

Die Fragen stellte Gero Kalt