

Engelhardt, Alexander

Article

Näher am Menschen - Wie die "Sentiment"- Kommunikation der Deutschen Telekom die Wirkung der Marke stärkt

Marketing Review St.Gallen

Provided in Cooperation with:

Universität St. Gallen, Institut für Marketing und Customer Insight

Suggested Citation: Engelhardt, Alexander (2021) : Näher am Menschen - Wie die "Sentiment"-
Kommunikation der Deutschen Telekom die Wirkung der Marke stärkt, Marketing Review St.Gallen,
ISSN 1865-7516, Thexis Verlag, St.Gallen, Vol. 38, Iss. 2, pp. 46-53

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/276135>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Marketing Review St. Gallen



2 | 2021 **SCHWERPUNKT** Wirksamkeit von Markenkommunikation • A Contemporary Approach to Holistic Brand Communication • Employer-Branding • Brand-Consumer Relationships • Dialogs in Advertising • „Sentiment“-Kommunikation der Deutschen Telekom **SPEKTRUM** Robo Homecoming: Customization to Curb Uniqueness Threat • Die rechtliche Seite des Marketingmanagements

www.marketing-review.ch

Die neue Welt der
Markenkommunikation

Näher am Menschen

Wie die „Sentiment“-Kommunikation der Deutschen Telekom die Wirkung der Marke stärkt

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen bringt die Deutsche Telekom ihre Markenkommunikation auf Zukunftskurs. Ein umfassendes Massnahmenpaket dient dazu, die Kommunikation flexibel der jeweiligen Situation und den Gefühlslagen der Konsumenten anpassen zu können. Ziel ist es, eine besondere Nähe in der Interaktion zwischen Mensch und Marke zu erreichen – die „Sentiment“-Kommunikation.

Alexander Engelhardt

Die Digitalisierung verändert unser Leben in vielfacher Hinsicht. Unser Alltag wird einfacher und angenehmer – manchmal aber auch komplexer und undurchsichtig. In der Online-Gemeinschaft teilen wir Wissen, Standpunkte, Erlebnisse und Ideen. Der digitale Wandel ist in vielen Bereichen greifbar: Wir belegen Online-Seminare, recherchieren von Zuhause in digitalen Enzyklopädiën und besuchen virtuelle Museen. In der Arbeitswelt kooperieren wir via Internet-Cloud mit Kollegen rund um den Globus, während intelligente Maschinen Produktionsprozesse steuern. Big-Data-Analysen verringern Risiken – sei es in der Verbrechensbekämpfung oder bei der Früherkennung von Krankheiten und Wetterereignissen. Behörden nutzen Online-Systeme, um Bürgern effizienteren Service anzubieten. Und dank Videosprechstunden können Ältere besser betreut, Kranke schneller versorgt werden.

Unser alltägliches Leben verlagert sich in die digitale Welt

Das heisst aber auch: An wichtigen Lebensbereichen lässt es sich ohne Anschluss an die digitalen Netze kaum oder nur noch umständlich teilhaben – Bankgeschäfte, Berufschancen, gesellschaftliche Debatten, kulturelle Angebote oder das alltägliche Bezahlen an der Supermarktkasse. Die Bedienung digitaler Anwendungen wird mehr und mehr zu einer Kulturtechnik wie Lesen und Schreiben. Wer sie nicht beherrscht oder keinen Zugang zu den Möglichkeiten der digitalen Welt hat, wird früher oder später zum Aussenseiter – auch in der analogen Welt. Offline zu sein heisst dann, von kultureller, politischer und ökonomischer Teilhabe ausgeschlossen sein. Digitale Teilhabe ist in

diesem Sinne die soziale Frage der Gegenwart. Wer im digitalen Zeitalter nicht mithalten kann, steht im Abseits.

Selbstvertrauen erhält umgekehrt der, der spürt und erlebt, dass er nicht abgehängt ist. Der auch in der neuen, technisierten Welt Beziehungen aufbauen und sich einbringen kann. Statt Isolation entsteht so Optimismus und Selbstwirksamkeit. Die digitale Teilhabe wird immer mehr zu einer Voraussetzung für ein zufriedenes und glückliches Leben. Es muss daher die Aufgabe von Politik und Wirtschaft sein, allen Bürgern das Leben in der digitalen Gesellschaft zu ermöglichen. Dies gilt in besonderem Masse für Unternehmen, die die Digitalisierung vorantreiben und von ihr profitieren (z.B. DIVSI, 2014; Krüger, 2017; Dettling, 2019).

Vertrauensvoller Begleiter in einer zunehmend komplexen digitalen Welt

Die Deutsche Telekom sieht hierin eine besondere Verantwortung und zentralen Unternehmenszweck, stellt sie doch mit ihren Netzen die Grundlage der Digitalisierung. In einer immer komplexer werdenden digitalen Welt hat das Unternehmen den Anspruch, den gesellschaftlichen Wandel aktiv mitzugestalten und möglichst alle Menschen auf dem Weg zu einer digitalen Gesellschaft mitzunehmen. Darin liegt auch der tiefere Sinn der Marke, jenseits des funktionalen Nutzens: die Verbindung von Menschen. Bereits Charles Darwin wusste, dass zwischenmenschliche Beziehungen unsere Spezies in besonderem Masse prägen. Die Kooperation mit anderen gibt uns Geborgenheit, Sicherheit. Was vor langer Zeit überlebensnotwendig war, entwickelte sich über die Jahrtausende zu einem inneren Antrieb, der unser Verhalten steuert. Noch heute greifen wir

Alexander Engelhardt

Vice President
Brand Management
Deutsche Telekom AG
alexander.engelhardt@telekom.de

unbewusst auf diese uralten, tief in unserem Gehirn abgespeicherten Verhaltensprotokolle zurück und lassen uns von ihnen leiten (Bargh, 2017). Menschen wollen verbunden sein. Wir teilen uns mit, tauschen uns mit anderen aus. So bauen wir Beziehungen auf, die uns Freude bereiten und unser Leben reicher machen.

Die digitale Revolution macht diese „Human Inside“ relevanter denn je: Heute verfügt die Menschheit dank neuer Technologien über die besten und schnellsten Kommunikationsnetze in ihrer Geschichte. Theoretisch können wir uns zu jeder Zeit mit jedem Menschen auf der Welt verbinden. Telekommunikationsmarken werden aufgrund dieser intrinsischen Motivation oft zu einer Art psychologischer „Schutzmacht“, deren impliziter Mehrwert darin besteht, den einfachen und sicheren Zugang zu zwischenmenschlichen Beziehungen und bereichernden Erlebnissen sicherzustellen. Neuropsychologische Erkenntnisse und qualitative Studien belegen, dass diese übergeordneten Ziele die Relevanz der Marke begründen und Kaufentscheidungen massgeblich beeinflussen können (z.B. Bagozzi & Dholakia, 1999; Fitzsimonis, Hutchinson & Williams, 2002; Häusel, 2008; Christensen, Cook & Hall, 2009; Scheier & Held, 2012; Barden, 2013).

Was müssen Marken wie die Telekom also tun, um sich glaubhaft als verlässlicher Begleiter in dieser zunehmend digitalen Gesellschaft zu positionieren? Nun, zunächst einmal gilt: Was eine Marke verspricht, müssen die Produkte halten. Technologie und Angebote müssen so nutzerfreundlich und sicher wie möglich gestaltet sein. Kunden müssen Produkte schnell verstehen und leicht darauf zugreifen können. Das schafft Vertrauen. Um diesen einfachen Zugang zu ermöglichen, ist es

das Ziel der Telekom, länderübergreifende Lösungen für Festnetz, Mobilfunk, Internet und TV aus einer Hand anzubieten und damit ein nahtloses Kundenerlebnis zwischen digitalen Anwendungen sicherzustellen.

Darüber hinaus greift die Telekom in ihrer Markenkommunikation seit einigen Jahren gezielt Themen auf, die den positiven Beitrag ihrer Leistungen zur Lösung gesellschaftsrelevanter Fragestellungen im Sinne der Marke aufzeigen. Mit Leuchtturmprojekten und Kampagnen erzielte das Unternehmen deutliche Fortschritte, das Bild vom bürokratisch-behägigen Staatskonzern zu überwinden und sich suk-

Zusammenfassung

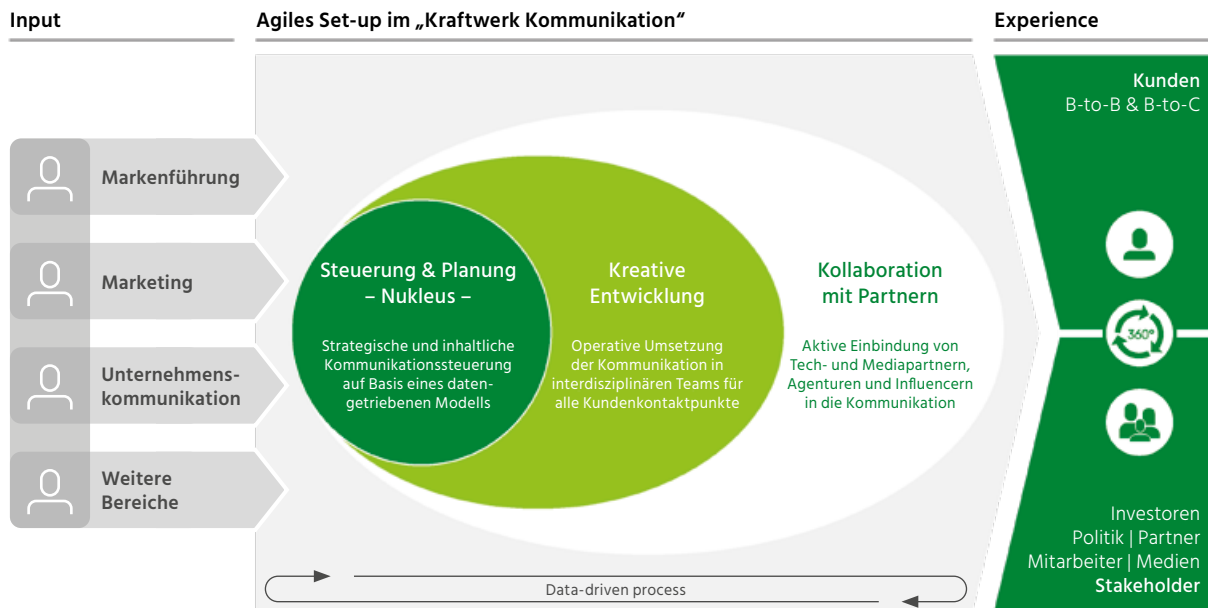
Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen bringt die Deutsche Telekom ihre Markenkommunikation auf Zukunftskurs. Ein umfassendes Massnahmenpaket zielt darauf, die Kommunikation von den grundlegenden Gestaltungselementen bis hin zur medialen Auspielung flexibel der jeweiligen Situation und den Gefühlslagen der Konsumenten anpassen zu können. Ziel dieser „Sentiment“-Kommunikation ist es, eine neue und besondere Nähe in der Interaktion zwischen Mensch und Marke zu erreichen und das Unternehmen als vertrauensvollen Begleiter in einer zunehmend digitalen Welt zu etablieren.

zessive von einer reinen Technologie- zur Erlebnismarke zu wandeln.

Im gleichen Zeitraum hat die Digitalisierung aber die Art verändert, wie Menschen und Marken miteinander kommunizieren. Die stetige Expansion medialer Angebote und neuer Technologien verändert das Verhalten der Rezipienten. Mehr denn je haben Verbraucher die Kontrolle über ihren Medienkonsum. Auf der Suche nach der nächsten Attraktion wechseln sie flüchtig zwischen den Kanälen und Geräten, schliessen Marken in ihr Herz, um sich im nächsten Moment wieder von ihnen abzuwenden. Mit zunehmender Informationsflut sinken gleichzeitig die Aufmerksamkeit und das Involvement. Botschaften werden häufig nur noch unterschwellig wahrgenommen. Für Marken wird es schwieriger, ihre Zielgruppen zu erreichen und Botschaften aktivierungstark zu platzieren. Loyalität und Tuchfühlung zum Konsumenten gehen verloren. Mit klassischen Konzepten der inhaltlichen und formalen Kommunikation ist dieser neuen Realität kaum zu begegnen. Es reicht nicht mehr aus, drei- bis viermal im Jahr eine Kampagne auszuspielen. Das digitale Zeitalter erfordert kontextuelle Flexibilität und schnellere Reaktionszeiten. Um attraktiv und relevant zu bleiben, müssen Marken neue Wege gehen, aktuelle Stimmungen aufnehmen und sich situativ anpassen, ohne ihrem Kern fremd zu werden (z.B. WDR Media Group & Rheingold Institut, 2014; Levins, 2015; Esch 2020).

Neue Wege der „Sentiment“-Kommunikation

Für die Telekom ist es unter diesen Bedingungen entscheidend, die Nähe zu den Menschen nicht zu verlieren. Es geht darum zu verstehen, was sie be-

Abb. 1: Agiles Set-up: Das Operating-Model der Telekom-Markenkommunikation

Quelle: Deutsche Telekom AG.

wegt und wie die Marke bestmöglich mit ihnen interagieren kann. Rund um diesen „Sentiment“-Gedanken richtet die Telekom daher ihre Markenkommunikation auf verschiedenen Ebenen neu aus. Das Fundament bildet ein neues Operating-Model. Im sogenannten „Kraftwerk Kommunikation“ werden PR-, Marketing- und Markenorganisation in agilen Strukturen und eigens geschaffenen Räumlichkeiten neu zusammengeführt. Im Herzstück des Modells, dem Nukleus, stehen Informationssysteme, die aus eingehenden Daten und Marktforschungsergebnissen anzeigen, welche Themen die Kunden derzeit in besonderem Masse beschäftigen: Was ist ihnen wichtig? Was bewegt sie? Wie denken sie über Themen unserer Zeit, die Branche, das Unternehmen, die Produkte, Angebote, Services und die Kommunikation der Telekom? Die tägliche Auswer-

Es reicht nicht mehr aus, drei- bis viermal im Jahr eine Kampagne auszuspielen. Das digitale Zeitalter erfordert kontextuelle Flexibilität und schnellere Reaktionszeiten.

Die tägliche Auswertung der Stimmungsanalyse hilft den Entscheidern, aktuelle Themen zu identifizieren und flexibel auf sich ändernde Gefühlslagen der Konsumenten zu reagieren. An die Stelle von mittel- bis langfristig geplanten Werbekampagnen tritt eine engmaschig

getaktete Streaming-Logik. Tägliche Redaktionssitzungen zwischen den Kommunikationsbereichen ermöglichen eine kontinuierliche und über alle Kanäle abgestimmte Interaktion mit den Kunden.

Die inhaltliche Steuerung der Kommunikation erfolgt über zentrale Botschaften-Cluster, die sogenannten „Streaming Fields“. Dieser Ordnungsrahmen verzahnt auf unterschiedlichen Ebenen das langfristige Narrativ und den Anspruch der Marke mit der kurzfristigen Produkt- und Tarif-Kommunikation. Auf diesem Wege können die Bedürfnisse der In- und Out-Market-Zielgruppen flexibel, aber im klar erkennbaren Duktus der Marke adressiert werden.

Mit der gemeinsamen Ausrichtung auf die „Streaming Fields“ werden die Einzelmaßnahmen besser vernetzt und stärken sich gegenseitig. So sollen die

Abb. 2: „Streaming Fields“: Kommunikationssteuerung durch Botschaften-Cluster

Zugang & Teilhabe	Einfachheit & Nähe	Verlässlichkeit & Qualität	Effizienz & Zukunftsfähigkeit	Arbeitgeberimage & New Work
Jeder soll mit unserem besten Netz an einer nachhaltigen Digitalisierung teilhaben können.	Das Leben der Menschen wird mit unseren Produkten und Services einfacher und gemeinsamer.	Kunden erleben uns als vertrauensvollen Partner mit dem besten Netz.	Unternehmen und öffentlichem Bereich gelingt mit uns die digitale Transformation.	Unsere Mitarbeiter erleben ein modernes und digitales Umfeld, in dem sie gerne lernen und arbeiten.

Quelle: Deutsche Telekom AG.

Werbewirksamkeit gesteigert und die emotionale Bindung zwischen Adressaten und Marke intensiviert werden.

Nutzungssituation entscheidet über mediale Auspielung

Eine für dieses Operating-Model entwickelte Mediastrategie erhöht den Wirkungsgrad der neu konzertierten Kommunikation. Im Abgleich mit den klassischen Medienkanälen wie TV, Print, Radio und Kino wurde das gesamte digitale Eco-System in einem

handhabbaren Modell abgebildet. So genannte „Media Moods“ dienen dazu, die Planung über verschiedene Kanäle und Plattformen steuerbar zu machen. Ganz im Sinne der „Sentiment“-Kommunikation werden dabei Faktoren, wie z.B. Emotionen, Stimmungen, Verfassungen, Gerätenutzung, Nutzungsintensitäten und die verfügbare Zeit berücksichtigt. Die „Media Moods“ liefern den Entscheidern wichtige Hinweise, in welcher Verfassung Medien wie genutzt werden und in welcher Nutzungssituation der Rezipient be-

sonders offen für die Aufnahme der jeweiligen Botschaft ist. Ziel ist es, relevante Inhalte möglichst zum effektivsten Zeitpunkt zielgenau an vorab definierte Gruppen auszuspielen.

Gemeinsames Mindset ersetzt starre Regeln

Unterstützt wird diese Art der agilen Markenkommunikation von einer neuen Flexibilität des formalen Auftritts. Klassische, konformitätsorientierte Corporate-Identity-Konzepte werden den beschriebenen dynamischen Rahmenbedingungen häufig nicht mehr gerecht. Digitale Umfeldler stellen komplexe Ansprüche an das Erscheinungsbild und erfordern kontextuelle Freiheiten statt starrer Regeln. Auch das Markendesign muss in der Lage sein, sich auf die jeweilige Situation, neue Medien und Technologien einlassen zu können (z.B. Levins, 2015).

Bei der Telekom sorgen zwei Mechanismen für die erforderliche formale Flexibilität. Ein übergreifender Brand-Experience-Rahmen schafft ein gemeinsames Verständnis dafür, was das Erlebnis der Marke grundsätzlich ausmacht. Dabei handelt es sich um ein einfaches Leitbild, das die Haltung des

Kernthesen

1. Die Digitalisierung führt zu einer zunehmend flüchtigen Beziehung zwischen Konsumenten und Marken.
2. Methoden der traditionellen Markenführung sind häufig nicht mehr geeignet, um Kunden zu erreichen und langfristig zu binden.
3. Das Primat der unbedingten Konsistenz muss durch intelligente Konzepte kohärenter Kommunikation ersetzt werden.
4. Um attraktiv und relevant zu bleiben, müssen sich Marken dem jeweiligen Kontext und Medium flexibel anpassen können.
5. Vertrauen und implizite Nähe werden in einer immer komplexeren und sich schnell verändernden Welt zu entscheidenden Erfolgsfaktoren für Marken.

Unternehmens aus Kundensicht mit drei einfachen Prinzipien auf den Punkt bringt:

- Ziele schnell und einfach erreichen,
- sich wertgeschätzt und sicher fühlen,
- Gemeinschaft und Freude erleben.

Die Brand-Experience-Prinzipien helfen, eine Tonalität über alle Kontaktpunkte zu etablieren und in abteilungsübergreifenden und interdisziplinären Projektgruppen Entscheidungen im Sinne der Marke zu treffen. Statt immer neuer detaillierter Vorgaben schaffen die Prinzipien einen einfachen Zugang zur Gestaltungsphilosophie der Telekom.

Eng mit dem Experience-Rahmen verknüpft, ist das Liquid-Design-System. Dieses ersetzt klassische CI-Richtlinien durch ein flexibles Sys-

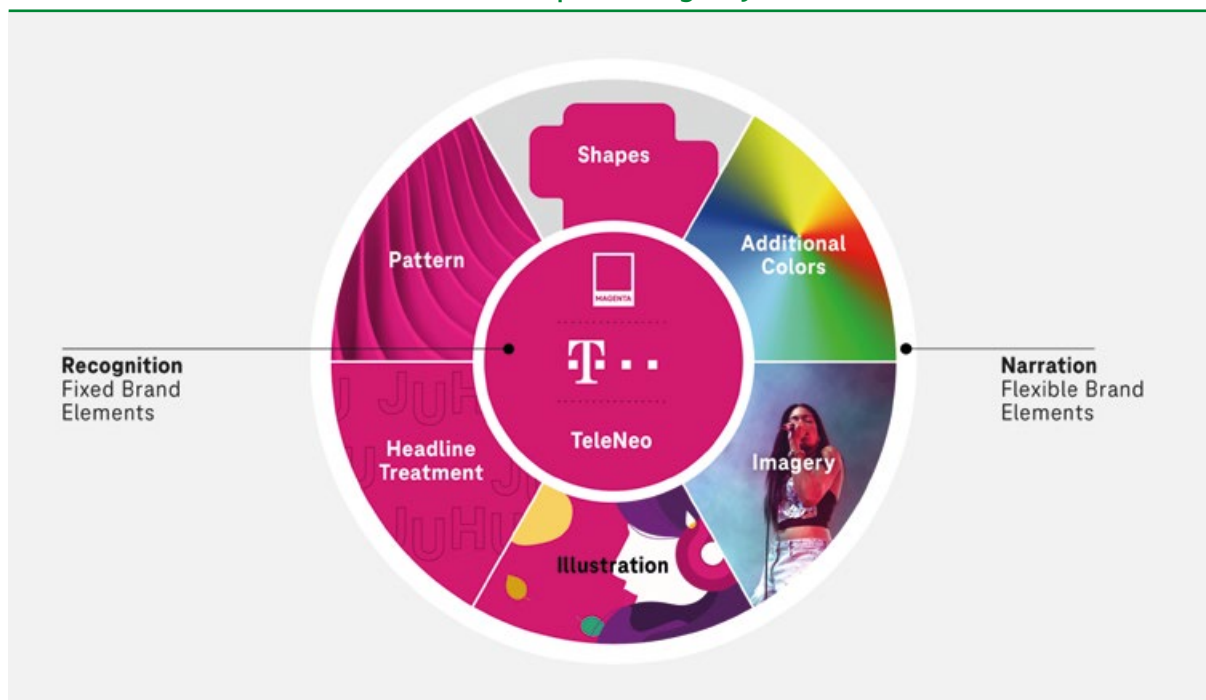
tem aus variablen und fest definierten Gestaltungselementen. Die Balance dieser beiden Aspekte ist für das Gelingen des Konzepts von entscheidender Bedeutung. Nur mithilfe weniger Prinzipien gesteuert, ermöglicht das System ein neues Level an Kreativität im agilen Prozess der „Sentiment“-Kreation. Das T-Logo, die Farbe Magenta sowie die Konzernschrift „TeleNeo“ bilden die visuellen Konstanten im Markenauftritt. Sie sollen als gestärkte Markenelemente für die zuverlässige Wiedererkennung sorgen. Alle anderen Elemente können im Sinne des Narrativs weitestgehend frei gestaltet werden. Möglich werden diese kreativen Spielräume durch den starken visuellen Anker der exklusiven Farbmarke Magenta. Diese kann jede Form annehmen und damit gemeinsam mit den flexiblen Elementen

kontextuell und empathisch jede Botschaft, Nutzungssituation oder Stimmung im Dialog mit den Konsumenten unterstützen.

Neue Spielfelder der Interaktion

Über dieses Gestaltungssystem hinaus werden auch neue technische Möglichkeiten der digitalen Konversation genutzt. Die Konzernschrift der Telekom wurde zum Variable Font weiterentwickelt, der speziell bei der Gestaltung von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen neue Spielfelder eröffnet. So kann sich der digitale Font nun im dreidimensionalen Raum dynamisch anpassen, aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden oder über Sprache und Töne mit dem Nutzer interagieren.

Abb. 3: Kohärenz vor Konsistenz: Das Liquid-Design-System



Quelle: Deutsche Telekom AG.

Mit zunehmender Ablösung der klassisch-visuellen Kommunikation durch digitale Anwendungen wie Apps, Smart Speaker oder Chatbots werden Marken künftig vermehrt über Stimmen, Sounds oder Signaltöne wahrgenommen. Klänge und Sprache werden zum intuitiven Interaktionskanal zwischen Mensch und Maschine. Für das schlüssige Markenerlebnis ist daher auch die Entwicklung einer Audio-Strategie von Bedeutung. Ausgehend von der Überarbeitung ihres prägnanten Sound-Logos, kreierte die Telekom zunächst einen Sound-Score, um anschliessend eine Vielzahl funktionaler Klänge abzuleiten. Darüber hinaus wurde für verschiedenste Produkt- und Serviceanwendungen eine markentypische Stimme kreiert. Auf diese Weise sichert die spezifische Klangwelt die akustische Wiedererkennung der Marke und erschliesst der Kommunikation der Telekom neue Formen des „Conversational Brandings“.

Zusammengenommen sind diese Massnahmen der Versuch, durch eine konzertierte Weiterentwicklung aller Ebenen der Markenkommunikation Freiräume für die zielgerichtete und agile Interaktion mit allen Bezugsgruppen der Telekom zu ermöglichen.

Werben für den digitalen Optimismus

Wie dies gelingen kann, zeigt die aktuelle Kooperation mit der fünffachen Grammy-Preisträgerin Billie Eilish. Denn was bei oberflächlicher Betrachtung zunächst wie eine beliebige Testimonial-Kampagne erscheinen mag, erwies sich für die Deutsche Telekom als äusserst glaubwürdige Vermittlung ihres Markenversprechens. Am „International Youth Day 2020“ der Vereinten Nationen startete die Telekom gemeinsam mit der Musikerin eine

Handlungsempfehlungen

One Brand. One Voice: Konzertierung der Kommunikation auf allen Ebenen – organisatorisch, inhaltlich, formal.

Sattelfestes Narrativ: Definition der Marke auf Basis eines relevanten impliziten Mehrwerts (Human Inside) und eines klaren Purpose, um systematisch übergeordnete Ziele von Konsumenten anzusprechen.

Mut zur Flexibilität: Konsistenz um jeden Preis schadet der Marke. Entscheidend ist die Balance zwischen klarer Identität und kontextueller Anpassungsfähigkeit.

Mehr Dialog statt Kampagnen: Marken kommunizieren erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, einen relevanten Beitrag zu den Themen zu leisten, die Menschen aktuell bewegen.

Richtiges „Timing“ zahlt sich aus: Nutzungssituation und Verfassung der Rezipienten sollten bei der Ausspielung der Kommunikation Vorrang haben. Wichtig ist nicht allein, mit wem man spricht, sondern vor allem wann und in welcher Situation.

europaweite Kampagne, in der zu mehr digitalem Optimismus ermutigt wird. Im Mittelpunkt steht der häufig unterschätzte Umgang junger Menschen mit vernetzten Technologien. Die zwischen 1995 und 2010 geborene Generation Z nutzt digitale Technologien ganz selbstverständlich und wird damit zum wesentlichen Treiber der Digitalisierung. Das Potenzial der „Digital Natives“ wird in der Kampagne durch sechs junge, engagierte Persönlichkeiten verdeutlicht, die auf Gebieten wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Gleichberechtigung, IT-Sicherheit oder Menschenrechte zeigen, wie sie die digitalen Möglichkeiten nutzen, um positive Veränderungen für die Gesellschaft zu bewirken.

Im Kampagnenfilm wird das digitale Engagement der jungen Menschen porträtiert. Billie Eilish, als Stimme ihrer Generation, konfrontiert die Zuschauer/innen zunächst mit Vorurteilen gegenüber Teenagern, die angeblich nur sinnleert auf ihre techni-



Abb. 4: Glaubwürdige Ikone ihrer Zeit: Billie Eilish.


Quelle: Deutsche Telekom AG.

schen Geräte starren. Dann aber ruft sie dazu auf, die Möglichkeiten der digitalen Technologien sinnvoll zu nutzen. Billie Eilish: „Aber wisst ihr was? Wenn’s uns wirklich wichtig ist, können genau wir gerade jetzt den entscheidenden Unterschied machen.“ Die Künstlerin fragt ihre eigene Generation: „Warum zeigen wir ihnen nicht einfach, was wir alles damit erreichen?“ Diesen Gedanken greift die Telekom auf: Unter dem Hashtag #whatwedonext lädt sie zum Austausch über das Thema digitaler Optimismus ein. Auf der internationalen Musikplattform Telekom Electronic Beats und via Social Media stellt das Unternehmen Geschichten der Gen-Z vor und verschafft den Aktivitäten und Ideen junger Menschen damit mehr Sichtbarkeit.

Mit Erfolg, wie die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen von Kantar (Telekom-intern) und YouGov zeigen (YouGov, 2020): In wenigen Wochen gelang es, über 900 Millionen Social-Media-Kontakte zu generieren. Die Zielgruppeneindringung erreichte 78%, bei 6–10 Kontakten pro Rezipient. Allein der Kampagnenfilm wurde über 142 Millionen Mal angeschaut. Die vollständige Betrachtungsrate (View-Through-Rate) lag dabei mit 14,13% etwa 10-mal höher als im Branchenvergleich (1,47%). Dies führte zu einem verbesserten Verständnis der Botschaften und einer ungestützten Erinnerung, die mit 28% deutlich über dem üblichen Wert der jungen Zielgruppe (10%) lag. Während die Kommunikation bei den älteren Befragten eher durchschnittlich abschnitt und mehrheitlich als uninteressant oder unglaubwürdig empfunden wurde, zeigte sich bei der Zielgruppe der unter 29-Jährigen ein völlig anderes Bild: Die positive Markenwahrnehmung stieg durch die Kommunikation um

20%, die gemessene Kaufabsicht (Brand-Consideration) um das 10-Fache. Ebenso wichtig aber für die „Sentiment“-Kommunikation der Telekom und den künftigen Dialog mit dieser Zielgruppe: Die sozialen Medien-Kanäle der Telekom Electronic-Beats-Plattform verzeichneten Rekordzuwächse an Followern und Engagement-Werten und die Analyse dieser Kanäle verzeichnete bis heute 10-mal mehr positive wie negative Erwähnungen.

Es scheint, als hätte die Deutsche Telekom mit ihrer Kommunikation in besonderem Masse die Gefühlslage der Gen-Z getroffen. Als glaubwürdige

Ikone ihrer Zeit hilft Billie Eilish der Telekom, sich als integraler Bestandteil und wichtiger Begleiter im digitalen Leben der jungen Generation zu positionieren. Wie hier, wird die Deutsche Telekom auch in Zukunft versuchen, mit ihrer Markenkommunikation ein neues Beziehungsniveau, eine neue Nähe zwischen Konsumenten und Marke aufzubauen. Die Marke T soll nach und nach zu einer Plattform für die Selbstwirksamkeit eines jeden Einzelnen in der Gesellschaft werden und als starkes, vertrauensvolles Symbol für die Verbindung zwischen den Menschen stehen. 

Literatur

- Bagozzi, R. P. & Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 19–32, Abgerufen von https://www.researchgate.net/publication/265232555_Goal_Setting_and_Goal_Striving_in_Consumer_Behavior
- Barden, P. (2013). *Decoded. The science behind why we buy*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Bargh, J. (2017). *Before you know it. The unconscious reasons we do what we do*. London: William Heinemann.
- Christensen, C.M., Cook, S. & Hall T. (2009). Marketing malpractice: the cause and the cure. *Harvard Business Review*, 83 (12), 74–83. Abgerufen von <https://hbr.org/2005/12/marketing-malpractice-the-cause-and-the-cure>
- Dettling, D. (2019): Zukunftswert Partizipation: Keine soziale Teilhabe ohne digitale Teilhabe. In S., Skutta & J., Steinke (Hrsg.), *Digitalisierung und Teilhabe*, (S. 11–24, 1. Aufl.), Sonderheft Sozialwirtschaft, Baden-Baden: Nomos Verlag.
- DIVSI (2014). *DIVSI U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt*. Hamburg: Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet.
- Esch, F.-R. (2020). *Marke 4.0. Wie Unternehmen zu digitalen Champions werden*. München: Vahlen.
- Fitzsimon, G., Hutchinson, J. W. & Williams, P. (2002). Non-Conscious Influences on Consumer Choice. *Marketing Letters*, 13, S. 269–297.
- Häusel, H. G. (2008). *Brain View. Warum Kunden kaufen*. Planegg: Haufe Verlag.
- Krüger, T. (2017): *Digitale Teilhabe als Voraussetzung für soziale Teilhabe*. Bundeszentrale für Politische Bildung. Abgerufen von <https://www.bpb.de/presse/248495/digitale-teilhabe-als-voraussetzung-fuer-soziale-teilhabe-hamburg-11-mai-2017>
- Levins, W. (2015). *Is your business ready for liquid branding?* Abgerufen von www.nuvonium.com
- Mineo, L. (2017). *Health & Medicine. Good genes are nice, but joy is better. The Harvard Gazette*. Abgerufen von www.news.harvard.edu
- PAGE-Online (2020). *Was ist eigentlich Empathic Branding?* Abgerufen von www.page-online.de
- Scheier, C. & Held, D. (2012). *Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung*, (3. Aufl.). Freiburg: Haufe.
- Scheier, C. & Held, D. (2012). *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. (2. Aufl.). Freiburg: Haufe.
- WDR Media Group & Rheingold Institut (2014). *Mediennutzung 2024*. Abgerufen von www.wdr-mediagroup.com
- YouGov (2020). *Telekom trifft mit Billie Eilish ins Schwarze*. Abgerufen von <https://yougov.de/news/2020/09/18/telekom-trifft-mit-billie-eilish-ins-schwarze/>