

Robert T-Online – Ein universeller Markenbotschafter

BURKHARD GRAßMANN

Mit ihrem ersten Börsengang im Jahr 1996 hatte die Deutsche Telekom belegt, dass und wie eine Aktie erfolgreich zur Marke entwickelt werden kann. Insbesondere auf der Basis dieser Erfahrungen hat die T-Online International AG ihren Börsengang im April 2000 konzipiert – und gleichzeitig das Konzept des Sharebranding um eine Premiere ergänzt: Erstmals in der Geschichte der Finanzkommunikation kam mit Robert T-Online ein virtueller Presenter zum Einsatz. Die Tatsache, dass der als „Internet-Insider“ qualifizierte Avatar bis heute in den verschiedensten Kommunikationsdisziplinen agiert, ist nicht nur das Ergebnis seines Erfolgs als „Aktienverkäufer“, sondern auch der Beleg für seine Vielseitigkeit.

1 Dreh- und Angelpunkt: Integrierte Kommunikation

Sämtliche Kommunikationsaktivitäten des Telekom Konzerns und damit auch die von T-Online International sind Teil eines stringenten Konzepts. Es lässt sich auf einen einfachen Nenner bringen: Integrierte Kommunikation. Dies bedeutet, dass alle kommunikativen Aktivitäten nach innen und außen unter einer einheitlichen Dachstrategie und unter einer einheitlichen Führung stehen. Dabei spielt – wie im Folgenden noch näher beschrieben wird – insbesondere die Finanzkommunikation innerhalb des Beziehungsgeflechts aus Unternehmensstrategie und Markenbildung eine zentrale Rolle. Dies muss man wissen, wenn man den Erfolg von Robert T-Online verstehen und beurteilen will.

Welche Argumente sprechen für ein integriertes Konzept? Ein einheitlicher Auftritt:

- führt zu einer deutlich besseren Wiedererkennung der Botschaften bei den unterschiedlichen Zielgruppen,
- steigert außerdem die Effizienz der Unternehmenskommunikation und des Kommunikationsetats,

- erhöht die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Unternehmenskommunikation und beugt Kommunikationsdefiziten vor und
- führt nachweislich zu einer erhöhten Identifikation und Motivation der Mitarbeiter.

2 Sharebranding: Die T-Aktie hatte es vorgemacht

Heute wissen wir: Wer seine Aktien professionell vermarkten will, bedient sich dabei auch wichtiger Grundregeln und Instrumentarien des klassischen Konsumgüter-Marketings. Die T-Aktie war hier ein Präzedenzfall.

1996 war sie mit großem Erfolg als erster Markenartikel an der Börse platziert und mit der Kapitalerhöhung im Jahr 1999 zur ersten wirklich europäischen Aktie für Privatanleger gemacht worden. Die Finanzkommunika-



Abb. 1: „T“ wie T-Aktie: Kampagnenmotiv zum Börsengang der Deutschen Telekom 1996



Abb. 2. Die Equity Story des Unternehmens: Über 3 Mio. Interessierte forderten zum Börsengang Informationsmaterial an.

tion der Deutschen Telekom war dabei beispielhaft für eine perfekte Integration aller Kommunikationsmittel und -wege.

Im Mittelpunkt der mehrstufigen und sehr differenzierten Kommunikationsstrategie stand die gezielte Ansprache der Multiplikatoren und der Financial Community sowie eine breit angelegte Kommunikationskampagne, die potenzielle Privatanleger und Entscheidungsträger mit Aktienbesitz erreichen sollte. Die Equity Story – Grundlage für die Ansprache institutioneller Investoren – wurde für die Breitenkommunikation in Print, Hörfunk und TV zielgruppengerecht aufbereitet. Dazu wurden die komplexen Zusammenhänge in eingängige, nachvollziehbare und überzeugende Botschaften transformiert.

Zusätzlich wurde die T-Aktie an die Dachmarke gekoppelt, um sie von den hohen Sympathiewerten der Marke Deutsche Telekom profitieren zu lassen – es wurde also das gemacht, was man im Kern unter Sharebranding versteht. Das ermöglichte einen wechselseitigen Imagetransfer zwischen Marke und Aktie.

Angesichts der 1996 und 1999 mit dieser Vorgehensweise erzielten Erfolge war klar: Die Kommunikation für den T-Online Börsengang würde ebenfalls nach dem Grundprinzip der integrierten Kommunikation und den Regeln des Sharebrandings arbeiten.

3 Der T-Online Börsengang: Die Marketing-Situation

Die Rahmenbedingungen als anspruchsvoll zu bezeichnen, wäre vorsichtig ausgedrückt. Kompliziert und turbulent trifft wohl eher zu – wobei dies gleichzeitig auch bereits einen Hinweis gibt, warum diese Aufgabe auch mit einer außergewöhnlichen Lösung beantwortet wurde.

3.1 Boom bei TMT-Werten

Zum Zeitpunkt der Entscheidung für den T-Online Börsengang, im Herbst 1999 (und noch darüber hinaus), wurden insbesondere Internet-Aktien weniger anhand klassischer Fundamentaldaten als vielmehr anhand der Zukunftsperspektiven des Unternehmens und seiner Branche bewertet. Sie galten deshalb zu dieser Zeit als ausgesprochen wachstums- und zukunftssträchtig, wurden aber auch im Vergleich zu anderen Branchen als spekulativer eingestuft. Wie sich zeigen sollte, kam im unmittelbaren zeitlichen Umfeld der Transaktion ein erster starker Einbruch der weltweiten Leitbörse für Technologiewerte NASDAQ sowie der Werte am Neuen Markt belastend – und in dieser Form unerwartet – hinzu. Eine zusätzliche Herausforderung für die Kommunikation.

3.2 Wettbewerb um Investoren

Das Börsenklima zur Zeit der Kommunikationsplanung führte zwangsläufig zu einem erheblichen Wettbewerb um das Investoreninteresse. Im Vorfeld des T-Online IPO (Initial Public Offering) wurden für das Jahr 2000 bis zu

200 IPOs vorhergesagt, darunter jener der Siemens-Tochter Infineon, der zudem nur wenige Wochen vor dem T-Online Börsengang terminiert war. Die Kommunikation stand also vor der Herausforderung, sich gegen eine große Zahl weiterer Börsenaspiranten und dem zu erwartenden hohen Mediadruck durchzusetzen.

4 „T hoch 3“: Teamarbeit gefragt

Neben diesen externen Rahmenbedingungen musste die Kommunikation für den T-Online Börsengang wichtigen internen strategischen Vorgaben Rechnung tragen.

Zusammen mit der Veräußerung von T-Aktien aus dem Bestand der Kreditanstalt für Wiederaufbau (DT 3) und dem damals noch für das gleiche Jahr geplanten IPO ihrer Tochter T-Mobile International AG hatte die Deutsche Telekom drei Börsen-Großereignisse im Jahr 2000 zu kommunizieren. Sie hatte deshalb das Jahr 2000 kommunikativ unter das Motto „T hoch 3“ gestellt und damit frühzeitig für sich besetzt. Unter Marketinggesichtspunkten war die Begründung der ersten Aktienfamilie in Deutschland eine Innovation und eine konsequente Weiterentwicklung des Sharebrandings.

Für die Finanzkommunikation wurde deshalb ein Kampagnensystem konzipiert und – dies ist entscheidend – zusammenhängend inszeniert. Eine im Februar 2000 geschaltete und breit angelegte Corporate-Phase transportierte den Grundgedanken von „T hoch 3“ und bereitete argumentativ den Boden dafür, dass die drei Aktien der neuen T-Aktien Markenfamilie – stark verkürzt und vereinfacht formuliert – sich gegenseitig bedingen und wechselseitig voneinander profitieren.

Das Grundprinzip des „T hoch 3“-Konzepts – die argumentative und kommunikative Integration der Transaktionen – barg gleichzeitig die entscheidende Herausforderung für T-Online: Die drei Transaktionen durften sich weder kommunikativ noch mit Blick auf das Investoreninteresse „kannibalisieren“. Vielmehr mussten sie sich in jeder Hinsicht gegenseitig stützen. „T hoch 3“ legte somit bereits den Grundstein für den Erfolg der T-Online IPO-Kampagne. Und der IPO selbst war – jedenfalls laut Fachpresse – „zum Erfolg verdammt“, um die Chancen für die beiden nachfolgenden Projekte nicht zu schmälern.

[illegible]

Abb. 3. „T hoch 3“: Die Deutsche Telekom begründete Anfang 2000 die erste Aktienfamilie in Deutschland.

5 T-Online Börsengang: die Aufgabenstellung

Die Ziele der Kommunikation konnten kaum vielfältiger sein:

- T-Online im Hinblick auf den Kapitalmarkt ein eigenständiges Profil geben und seine Stärken aufmerksamkeitsstark und nach allen Regeln des Sharebrandings vermarkten.

- Gewährleisten, dass das Unternehmen gleichzeitig vom Leistungsprofil der Konzernmutter, der Bekanntheit ihres Markenzeichens – dem magenta-farbenen „T“ – und der positiven Kursentwicklung der T-Aktie im Sinne eines Imagetransfers profitiert und umgekehrt.
- Einen in seiner kreativen Umsetzung einzigartigen und eng an das Themenfeld Internet angelehnten Kommunikationsauftritt konzipieren, um so eine eigenständige Brand-Awareness zu schaffen.
- Und doch parallel auch starke Konzernbotschaften transportieren, die bereits im Sinne der beiden nachfolgenden Transaktionen arbeiten würden.

6 Kommunikationsanforderungen der Kernzielgruppen

Bei der Definition der Kommunikationsstrategie für den T-Online IPO mussten die besonderen Informationsbedürfnisse der relevanten Zielgruppen, die sich von der klassischen Produktkommunikation teilweise maßgeblich unterscheiden, berücksichtigt werden.

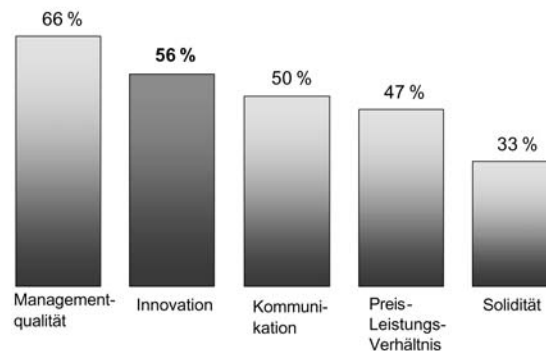
Zahlreiche nationale und internationale Studien haben immer wieder gezeigt, welche Themen eine gezielte investorrelevante Kommunikation transportieren muss. Dazu zählen insbesondere die strategische Ausrichtung des Unternehmens, das Wachstum des jeweiligen Marktes, interessante Innovationen und die Qualität des Managements.

7 Warum nicht das bewährte Duo Krug/Brauer?

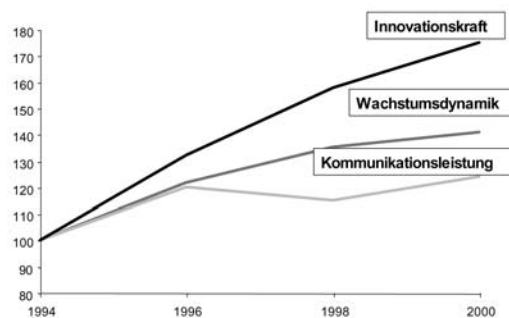
Angesichts des Erfolgs der Anlegerkommunikation mit dem „Telekom Botschafter“ Manfred Krug im Rahmen des ersten Börsengangs 1996 und der Kapitalerhöhung drei Jahre später, bei der die beiden Schauspieler Manfred Krug und Charles Brauer erstmals als Duo auftraten, lag zunächst die Überlegung nahe, auf bewährte, in der Öffentlichkeit durchgesetzte und nachweisbar glaubwürdige Testimonials zu setzen. Dennoch sprachen strategische Erwägungen gegen diese Lösung:

1. Es bestand die Gefahr eines „Übersättigungseffekts“. Denn auch wenn die beiden Telekom Botschafter Krug/Brauer nicht nur für das Unternehmen und seine Aktie, sondern auch für Produkte wie T-ISDN hervorragend arbeiteten, sollte diese Gefahr von vornherein ausgeschaltet werden.

Abb.4: Worauf Investoren besonders achten, wenn sie die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens und damit seine Attraktivität als potenzielle Anlage beurteilen.



Quelle: Image-Studie, Manager Magazin/Führungskräfte-Befragung 2000



Quelle: Manager Magazin Imageprofile

2. Krug/Brauer standen zum damaligen Zeitpunkt laut Marktforschungsergebnissen nicht in dem notwendigen Maße für eine ausgesprochene High-tech-Anmutung eines Angebots, wie sie gerade die Welt von T-Online repräsentiert. Bei einer dezidiert interspezifischen Argumentation hätte die Gefahr von Glaubwürdigkeitsverlusten bestanden.
3. Aus der Marktforschung leiteten wir schließlich ab, dass gerade bei den jüngeren Zielgruppen ein Promoter mit Insider-Anspruch wesentlich besser wirken würde als das Testimonial des wichtigsten Wettbewerbers. Zumal dieses als Internet-Amateur auftrat.

Dass ein Testimonial zum Einsatz kommen würde, war dessen ungeachtet von Anfang an klar. Es musste etwas verkauft werden – Aktien nämlich –

und gerade dies setzt Überzeugungskraft, persönlichen Kontakt und Emotionen voraus. Gleichzeitig war zu beachten, dass der strategisch richtige Einsatz von Testimonials quantitativ sowie hinsichtlich der transportierten Inhalte genau dosiert werden musste, um der beschriebenen Gefahr von Ware-out-Tendenzen vorzubeugen und die Integrität des Mittlers nicht zu beschädigen.

8 Die Kommunikationsziele im Einzelnen

Welchen Detail-Anforderungen mussten die Kommunikation und damit auch das werbliche Format vor diesem Gesamthintergrund gerecht werden? Die Kommunikation musste:

- einen deutlich online-/internetspezifischen Charakter haben;
- durch die Art ihres Auftritts branchen- und unternehmensspezifische Werte und damit ein eigenständiges Unternehmensprofil vermitteln: sympathisch, jung, unkonventionell und kreativ
- und doch gleichzeitig den positiven Imagetransfer durch die erfolgreiche Mutter ermöglichen;
- sie sollte die Welt des Computer- und Software-Know-hows ebenso repräsentieren wie
- die Kompetenz, in komplexen Systemen zu denken.

Genauso wichtig war außerdem, dass sie:

- das schnelle Erreichen einer hohen Bekanntheit des IPO in den Zielgruppen sicherstellte;
- durch ihren Gesamtauftritt – unabhängig vom Werbedruck – Aufmerksamkeit und Interesse von anderen Emissionen abzog;
- die einzigartige Equity Story des Unternehmens aufzeigte;
- durch eine differenzierte Argumentation mögliche Verkaufsintentionen von Telekom Aktionären konterkarierte;
- natürlich das primäre Emissionsziel durchsetzte: die erfolgreiche Erstplatzierung der T-Online International AG mit 106 Millionen öffentlich angebotenen Aktien,
- und last, but not least: auch die T-Online Aktie vom Start weg als Markenartikel etablierte.

Nicht nur keine leichte Aufgabe, vielmehr ein enorme Herausforderung. Schließlich ging es um die Fortschreibung einer Erfolgsstory. Als Kick-off

des Börsenjahres 2000 musste – um es salopp zu formulieren – bereits der erste Schuss sitzen:

9 Die Lösung: Robert T-Online

Die Antwort auf diesen Anforderungskatalog war so ungewöhnlich wie das, was bereits zum Telekom IPO 1996 mit Manfred Krug gelungen war – ein virtueller Presenter. Und damit ein Vermittler zwischen den Welten: zwischen der trendigen, flippigen und vom Hauch des nicht Greifbaren umwehten Cyber-Welt und der realen Welt, bei der es um handfeste Wachstumsperspektiven, Marktstrategien und natürlich Wertsteigerungspotenziale ging. Hier der Retortenmensch, dort die seriösen Analysten.

Robert T-Online – der Name ließ keinen Zweifel – war Mensch und Mitglied der T-Online Familie. Vor allem aber war er Internet-Insider, und

Abb. 5: Robert T-Online:
Beispiele der integrierten
IPO-Kampagne





Abb. 5: (Fortsetzung)

zwar im doppelten Sinn. Zum einen verdankte er seine Existenz den phantastischen Möglichkeiten des Netzes. Zum anderen war Robert T-Online durch seine Herkunft ein ausgewiesener Experte, der über die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit verfügte, über diesen Mega-Markt zu berichten. In diesem Sinne war sein Auftritt authentischer und produktaffiner, als dies eine reale Person hätte sein können. Gewissermaßen sein USP (unique selling proposition): Niemand, schon gar nicht der Wettbewerb, machte ihm in Sachen World Wide Web etwas vor.

Er vermittelte die speziell damals für Internet-Unternehmen typischen Werte: jung, clever, dynamisch, kompetent, manchmal sogar ein wenig forsch. Aber wie jeder Mensch äußerte er auch Gefühle. Zum Beispiel, wenn er über die erstklassigen Chancen der T-Online Aktie berichtete und dabei so richtig ins Schwärmen geriet.

Dieses „Persönlichkeitsprofil“ berücksichtigte folgende Überlegung: Auch wer kein ausgemachter Internet-Kenner war, gehörte zur Zielgruppe potenzieller Aktienkäufer: nämlich wenn er von den Perspektiven des Marktes und in der Folge von T-Online überzeugt werden konnte. Das aber setzte

voraus, diese Target Group nicht von vornherein mit einer komplett artifiziellen Figur, deren Kompetenz er anzweifelt, abzuschrecken. Robert T-Online wurde deshalb als digitales Wesen mit menschlichen Zügen und Gefühlen „ausgestattet“.

10 Der Markenbotschafter

Beim Thema „Robert T-Online und Marke“ ist ein kurzer Exkurs erforderlich.

Innerhalb des gesamten Telekom Konzerns wird Markenbildung nicht als Selbstzweck betrachtet und betrieben. Sie reduziert sich nicht auf eine verbesserte öffentliche Wahrnehmung und gesteigerte Verkaufszahlen. Sie wird vielmehr auch in unmittelbarem Zusammenhang mit den generellen konzernstrategischen Zielen betrachtet, denn die Branding-Aktivitäten müssen die Konzernstrategie auf kommunikativer Ebene umsetzen. Das Markensystem rund um das „T“ trägt als Klammer entscheidend dazu bei, Kunden, Investoren und nicht zuletzt auch den Beschäftigten die Konzernstrategie zu erläutern.

Robert T-Online erfüllte von Beginn an sämtliche Voraussetzungen, um als erfolgreicher Markenbotschafter nicht nur von T-Online, sondern eben auch des Telekom Konzerns insgesamt fungieren zu können. Denn er sorgte für weit mehr als eine temporär erhöhte Medienpräsenz. Er wechselte – eingebettet in ein mehrphasiges und integriertes Kommunikationspaket mit einem Medienmix aus Print, TV, Funk, Plakaten, Internet und Dialog-Marketing – virtuos zwischen den verschiedenen Aufgaben hin und her. Mal informierte er über die Emissionsdetails, dann über die Wachstumsperspektiven von T-Online und parallel auch über die wechselseitigen Synergiepotenziale, die sich aus der Integration in den Konzernverbund ergeben. In einer späteren Phase der Emissions-Kampagne schließlich bewarb der virtuelle Presenter zum Beispiel Angebotspakete, die Produktlösungen von Tochter und Mutter umfassten. Nicht zu vergessen sein konzernweites Auftreten in allen relevanten Medien der internen Kommunikation.

Es ist so gelungen, die Markenfamilie unter dem Dach der Deutschen Telekom und zu deren Vorteil um ein weiteres prominentes Mitglied zu erweitern, ohne dass dies seiner Hauptfunktion als T-Online Botschafter Abbruch getan hätte. Der Eigenständigkeit der Marke entsprach damit nur konsequent auch die Eigenständigkeit des kommunikativen Auftritts.

T-Online IPO: Die Emissionsergebnisse im Einzelnen.

- 20fache Überzeichnung des öffentlichen Angebots von 106 Millionen Aktien (gleich stark bei privaten wie institutionellen Anlegern)
- Orders von 4,62 Millionen Privatanlegern
- Circa 850 000 Teilnehmer an der T-Online Kundenbefragung, davon 530 000 Zeichner
- Circa 400 000 Informationsanfragen zum T-Online Börsengang über Telefon bzw. Web-Seiten
- Emissionserlös: 3,08 Milliarden Euro

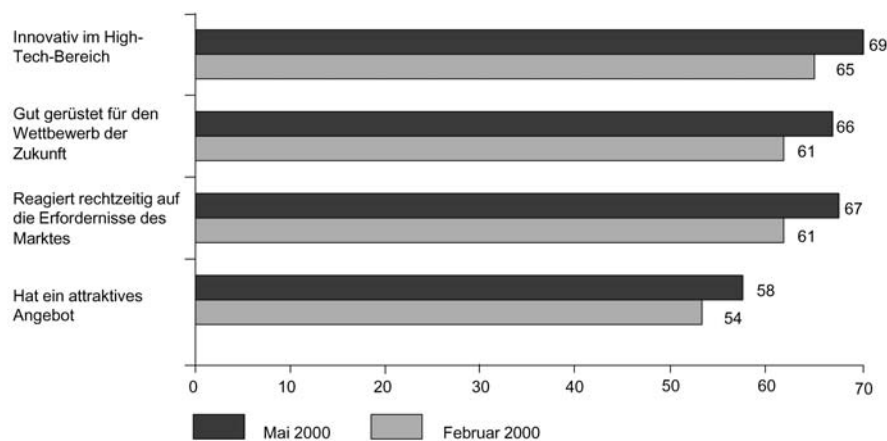
11 Messbare Erfolge

Wie erfolgreich Robert T-Online seinen Job gemacht hat, verdeutlicht auch der Blick auf die Veränderungen des Imagebilds in zentralen, zumal auch für die Marke Deutsche Telekom relevanten Dimensionen.

Zwischen Februar – vor dem Start der Kommunikation mit Robert T-Online – und Mai 2000 – also nach Abschluss der Emissionskampagne – legte T-Online bei Imagedimensionen wie „Innovativ im High-Tech-Bereich“, „Gut gerüstet für den Wettbewerb der Zukunft“ und „Rechtzeitige Reaktionen auf die Erfordernisse des Marktes“ deutlich zu.

Die Kommunikation mit Robert T-Online hat zudem einen enormen Bekanntheitsschub nicht nur für T-Online, sondern auch für die Deutsche Telekom bewirkt. Untersuchungen während und nach der IPO-Kommunikation ergaben, dass zum Beispiel die ungestützte Werbeerinnerung im relevanten Zeitraum März bis Mai 2000 bei T-Online sehr deutlich und auch bei der Muttergesellschaft spürbar zunahm. Der wichtigste Wettbewerber verzeichnete in diesem Zeitraum deutliche Einbußen (Quelle: Sinus Sociovision, Imagemonitor, Juni 2000).

Ein weiterer Beleg dafür, dass Robert T-Online seine Premiere als Markenbotschafter mit Bravour absolvierte: Noch im Mai, also mehrere Wochen nach Auslaufen der Börsengangskommunikation, lag die Prozentzahl erinnerter Einzelheiten von T-Online bzw. Robert T-Online bei zusammen 23 Prozent – unter den angeführten Rahmenbedingungen ein exzellenter Wert. Robert T-Online hat zudem auch im Sinne des beschriebenen integrierten Kommunikationsansatzes gewirkt. Dies illustriert zum Beispiel die



Quelle: Sinus Sociovision

Abb. 6. Die Marktforschung dokumentierte die Steigerung zentraler Imagewerte von T-Online bereits kurz nach Kampagnenbeginn.

Tatsache, dass sich auch die Erinnerung von Einzelheiten affiner Kommunikationsthemen positiv entwickelte. Lag die Ziffer für das Themenfeld „T-Aktie – Börsengang – T.I.M.E.S.“ im März bei 14 Prozent, so betrug der Wert im Mai – ohne nennenswerte separate Kommunikationsaktivitäten – 24 Prozent.

11.1 Profil geschärft

Die parallel zur Kommunikationskampagne in sehr kurzen Intervallen durchgeführte Marktforschung hat nachgewiesen, dass Robert T-Online bereits nach kurzer Zeit in außerordentlich hohem Maße dem richtigen Absender zugeordnet wurde und die wichtigsten Kommunikationsziele – Bekanntmachen des Börsengangs, Transportieren der Argumente und erfolgreiche Handlungsaufforderung, sprich Zeichnung der T-Online Aktie – erfüllt hat.

T-Online International hat durch seinen Auftritt an Profil gewonnen und wurde als „erwachsene Tochter“ der Deutschen Telekom wahrgenommen. Robert T-Online wiederum wurde durch den Börsengang zu einem Synonym für T-Online. Mit ihm wurde eine Figur geschaffen, die bei jedem Auf-

tritt das Bild des Unternehmens nachhaltig kommuniziert. Er stand binnen kürzester Zeit für die herausragenden Eigenschaften von T-Online: Innovationsfähigkeit, höchste technische Kompetenz, Seriosität und Zuverlässigkeit.

11.2 Überwältigende Medienresonanz

Dazu hat gewiss auch das riesige Medienecho beigetragen. Wobei nicht allein der Einsatz einer Kunstfigur – noch dazu im Bereich des Börsen-Marketings – für Aufsehen sorgte. Ebenso enorm war die Zahl von Anfragen, die sich insbesondere auf produktionstechnische Fragen konzentrierten. Die Breite und Intensität der Berichterstattung führte – von T-Online zwar nicht intendiert, aber doch erfreut zur Kenntnis genommen – sogar zu unmittelbaren Vergleichen der beiden Testimonials Robert T-Online und Boris Becker sowie zu qualitativen Aussagen hinsichtlich der Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation.

Die Tatsache, dass Robert T-Online durch sein Auftreten polarisierend wirkte, kam weder überraschend noch war es ungewollt. Im Gegenteil: Die in der gesamten Breite des öffentlichen Meinungsbildes geführte Diskussion über die Person, ihren Auftritt und ihre Anmutung hat wesentlich dazu beigetragen, die Kommunikationsziele zu erfüllen.

12 An der Produktfront: Robert T-Online und T-DSL

Es ist nur konsequent zu überlegen, ob eine wie Robert T-Online nachweisbar durchgesetzte Kommunikationsform über das ursprüngliche Einsatzfeld hinaus verwendet werden kann. Schon die Verpflichtung zur effizienten Ausnutzung des Kommunikationsbudgets legt dies nahe. T-Online hat dies jedenfalls im Anschluss an den Börsengang – auch auf der Basis externer Untersuchungen – intensiv geprüft.

Das Ergebnis: Robert T-Online eignete sich in hervorragender Weise, das bereits seit 1999 verfügbare, aber bis zum damaligen Zeitpunkt noch zurückhaltend beworbene Produkt T-DSL, den „superschnellen Breitbandanschluss fürs Internet“, zu promoten. Denn die Figur steht – wie beschrieben – für hohe technische Kompetenz und Innovation und schaffte als Internet-Insider die Vertrauensgrundlage bei der Einführung eines solchen Premium-Produkts.

Dies war sehr wichtig. Denn ein Ziel war es zugleich, die Überlegenheit der Deutschen Telekom beim Thema Konvergenz – dem Zusammenwachsen der unterschiedlichen Technologien und Medien – zu demonstrieren. Die kommunikative Verknüpfung von zwei Key Products – T-Online via T-DSL – bot dazu die Gelegenheit, wie sich auch aus der begleitenden Marktforschung ergab. Diese hatte gezeigt, dass Robert T-Online als Internet-Insider gut geeignet war, hochtechnische Features von T-Online zu präsentieren.

T-DSL werblich an T-Online anzubinden, machte zudem auch aus Gründen der Nutzung des bereits skizzierten Imagetransfers Sinn. Der durch Robert T-Online erreichte hohe Bekanntheitsgrad und das gute Image würden dafür sorgen, dass das bis dato relativ unbekannte Produkt T-DSL bei einem werblichen Auftritt sofort profitierte. Durch den starken gemeinsamen Absender – so eine weitere Überlegung – würde schließlich auch der USP von T-DSL wesentlich schneller klar werden: nämlich die schnelle und multimediafähige Internet-Nutzung.

13 Robert T-Online heute: Eine höchst erfolgreiche Reizfigur

Robert T-Online wird seit Sommer 2000 rund um das Thema T-DSL kontinuierlich eingesetzt. Themen, die er auf der Basis eines integrierten Media-Einsatzes „bearbeitet“ hat, sind insbesondere „T-DSL, der Turbo fürs Internet“ und „T-DSL, die Breitband-Flatrate von T-Online“.

Das selbstverständlich nur vorläufige Fazit lautet: Die Entscheidung, Robert T-Online neue Aufgaben übernehmen zu lassen, war absolut richtig.

„Er zieht ausgesprochen viel Aufmerksamkeit auf sich und ist inzwischen sehr bekannt“, analysierte Sinus Sociovision im September 2001, „keine andere Kampagne auf diesem speziellen Gebiet – Internet und Breitband – ist so präsent wie die mit Robert T-Online.“ Umgekehrt werde er aber auch den richtigen Themen und Kampagnen zugeordnet: mit T-Online als Unternehmen, mit dem Produkt T-DSL Anschluss und mit dem Tarif T-DSL Flatrate. Als Hauptbotschaften würden die Schnelligkeit von T-DSL und die günstigen Preise erinnert. Robert T-Online erreiche also ein zentrales Ziel jeder Kampagne: „Er schafft Aufmerksamkeit und bindet sie an den richtigen Absender und die richtigen Botschaften.“

Diese Wirkung, so Sinus Sociovision weiter, erkläre sich insbesondere aus der großen Spannung, die sein Auftritt erzeuge: „Er ist ein faszinierendes, künstliches Wesen, dessen grellem und suggestivem, ja mitunter fast hypno-

tischem Auftritt sich kaum jemand entziehen kann.“ Diese Wirkung entstehe aber auch durch viele optische Kunstgriffe – und die Irritation, die diese beim Rezipienten auslösen.

Kein Zweifel: Robert T-Online sei nicht Everybody's Darling. Er reize vielmehr zu einer intensiven Auseinandersetzung, zu dezidierten Urteilen. Doch diese Auseinandersetzung erfordere Aufmerksamkeit. Man höre genau hin, setze sich mit seinen Botschaften auseinander und vergesse sie deshalb auch nicht so leicht. Gerade die von dem einen oder anderen kritisierte Aufdringlichkeit der Figur führe also dazu, dass die Kommunikation mit Robert T-Online aus dem Strom der häufig verwechselbaren und deshalb als verzichtbar empfundenen Werbung herausrage, so Sinus: „Diese aktivierende Funktion ist ein zentrales Wirkungselement der Figur und der Kampagnen.“

Diese im besten Sinne des Wortes einzigartigen Eigenschaften stellt Robert T-Online daher auch an der Seite seiner neuen „Partnerin“ unter Beweis: Seit Januar 2002 tritt er mit der als TV-Moderatorin bekannten Enie van de Meiklokes in der neuen Unternehmens- und Produktkampagne von T-Online auf.

Avatare

Digitale Sprecher für Business und Marketing

Lindner, C. (Hrsg.)

2003, XII, 304 S., Hardcover

ISBN: 978-3-540-43992-9