

Eine besondere Sonderwerbeform

T-Mobile und MediaCom inszenierten auf Puls 4 die schnellste Werbeunterbrechung Österreichs – **medianet** fragt nach.

T-Mobile und MediaCom starteten in Kooperation mit Puls 4 diesen Sommer ein First-Mover-Projekt und beschleunigten die Werbeblöcke im Hauptabend am Wochenende vom 12. und 13. August. Damit verkürzt sich der Werbeblock für die Puls 4-Zuseher getreu dem T-Mobile-Home-Net-Motto, dem ultraschnellen, unlimitierten WLAN-Internet für zuhause: „Für alle, denen es nicht schnell genug gehen kann“.

Im Doppelinterview ziehen Thomas Mayer, Vice President Brand Communication, T-Mobile Austria, und Omid Novidi, COO MediaCom eine positive Bilanz.

medianet: *Gleich zu Beginn die Frage: Wie geht es T-Mobile?*

Thomas Mayer: Sowohl was die Umsatzzahlen, die Kundenzahlen und auch die Markenwerte betrifft, stehen wir zum Glück heute besser da denn je.

Seit dem Relaunch im Jahr 2014 sind wir mit unseren Kampagnen innerhalb der Deutschen Telekom ein Rolemodel geworden. Anhand der Zahlen, Recall-, Gefälligkeits- und Awareness-Werte sind wir in Sachen Werbung im Konzern zum Vorzeigeland geworden. Wir sind sehr stolz, dass wir eine Linie haben, die sehr modern, jung und innovativ ist. Darüber hinaus haben wir auch telering Ende letzten Jahres einem Relaunch unterzogen, der höchst erfolgreich verlaufen ist. Schon jetzt sehen wir, dass die Assoziationswerte der Schlauberger jene des Inders weit, weit überholt haben.

medianet: *Mit welchen Agenturen arbeiten Sie aktuell?*

Mayer: Kreativseitig mit Jung von Matt und Serviceplan, zum Thema Content Marketing und Social Media mit Vice, im Onlinebereich mit Tunnel23 und immer wieder auch mit kleineren Agenturen, wenn es z.B. um Promotions geht und in Bezug auf Media natürlich nach wie vor mit MediaCom. Es ist sehr spannend für uns, mit den Agenturen gemeinsam die digitale Transformation zu vollziehen – gerade jetzt, wo uns das Thema ‚Data‘ vor große Herausforderungen stellt. Wir haben viele Daten und wollen versuchen, diese so gut wie möglich zu nutzen.

So sind die heutigen 360° deutlich umfangreicher. Sehr viele sogenannte neue Kanäle und Wege zum Kunden müssen heute viel diffiziler im Werbemix geplant und bespielt werden.

”

Für uns ist es eine wirkliche Freude, mit der Deutschen Telekom zu arbeiten, da wir immer wieder neue Sachen ausprobieren und dabei über uns hinauswachsen können.

Omid Novidi
MediaCom

“

Insbesondere so persönliche Devices wie das Smartphone.

medianet: *Zur aktuellen Sonderwerbeform. Was war die Idee und wie wurde sie umgesetzt?*

Omid Novidi: Die Ursprungsidee war, das Produktversprechen für die Zielgruppe erlebbar zu machen. Um dies umzusetzen, haben wir in einem First-Mover-Projekt ausgewählte Werbeblöcke auf Puls 4 beschleunigt abgespielt. Dadurch hat sich der Werbeblock von 4 Minuten auf nur 40 Sekunden reduziert – gemäß dem Produkt-Slogan ‚Für alle, denen es nicht schnell genug gehen kann‘. Mit dieser Umsetzung haben wir ein außergewöhnliches Projekt initiiert, das nicht nur Impact kreiert und den Produkt-USP deutlich in Szene setzt, sondern dabei auch die Reichweite von TV nutzt. An dieser Stelle möchte ich mich auch nochmals bei jenen MediaCom-Kunden bedanken, die uns dafür ihre Spots zur Verfügung gestellt haben.

medianet: *Wie war das Feedback vom Markt?*

Novidi: Die Sonderwerbeform hat das Produkt optimal erlebbar gemacht. Dadurch ist bei den Konsumenten ein punktgenaues Bild über das Produkt entstanden. An den im Vergleich viel niedrigeren Switch-Raten sieht man auch, dass der Spot wirklich Anklang bei den Konsumenten gefunden hat.

Mayer: Solche Werbeformen entstehen immer in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen Partnern und bieten für alle einen Mehrwert. So wie etwa, als wir damals in Kooperation mit



KroneHit den Sender für einen ganzen Tag in Radio Schlauberger umbenannt haben. Dabei ist nicht nur die Konzeption, sondern auch die Entstehung der Ideen, die Umsetzung und sogar die Nachbearbeitung für alle Beteiligten spannend und lehrreich.

Novidi: Für uns ist es eine wirkliche Freude, mit der Deutschen



Kreatives Duo

Thomas Mayer, Vice President Brand Communication, T-Mobile Austria (r.), und Omid Novidi, COO MediaCom.

Telekom zu arbeiten, da wir immer wieder neue Sachen ausprobieren und dabei über uns hinauswachsen können.

Mayer: Und abgesehen von den positiven Ergebnissen, tun solche Kampagnen viel für das Image der Marke und ihre Positionierung, weil sie mutig, freigeistig, innovativ und modern sind.

medianet: *Kommen wir zum Markt an sich: Wird wieder mehr in Wachstum investiert, nach den Jahren der stagnierenden Werbebudgets?*

Mayer: Dazu eine grundsätzliche Anmerkung: Wir sehen Werbebudgets als *Investition* und nicht als *Kosten*. Ohne Werbung funktioniert kein Produkt, ohne ein Produkt funktioniert die Werbung nicht. Wir investieren in neue Produktfelder, sowohl produkt- als auch kampagnenseitig. Und wenn man *mehr* investiert, kann man mehr verdienen. Kurzum, wir investieren.

medianet: *Das heißt, durch Investitionen in werbliche Maßnahmen und Kampagnen konnte T-Mobile die Negativspirale durchbrechen?*

Mayer: Ja, aber nicht nur dadurch. Es haben sich neue Märkte erschlossen, und der Markt an sich hat sich verändert, wie zum Beispiel der Datenkonsum auf Kundenseite, und durch neue Produkte wie etwa das iPad hat auch die Herstellerseite eine Transformation erlebt. Wir selbst arbeiten stetig an neuen Geschäftsfeldern und Investitionen, auch in den Bereichen Kommunikation und Werbung.

medianet: *Kann man T-Mobile als Systemhaus, auch zum Thema B2B, sehen, vor allem auch mit T-Systems im Rücken?*

Mayer: Zweifelsfrei, auch mit der jetzigen T-Mobile Business-Kampagne ‚MFG - Meine flexible Geschäftslösung‘, die im Rahmen einer nationalen Kampagne 16 erfolgreiche Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen zeigt, die für individuelle Geschäftsösungen von T-Mobile als Referenzkunde wirken. Generell gilt: Wir können, gemeinsam mit den Partnern, aus einem riesigen Pool an unzähligen Ideen und Produkten schöpfen, um unsere Kunden bestmöglich zu unterstützen.

medianet: *Wie haben Sie es geschafft, ein Re-Branding durchzusetzen, welches sich von der Deutschen Telekom-Außenauflittlinie entfernt?*

Mayer: Für den österreichischen Markt war die deutsche Linie nicht passend. Wir sind hier ein Challenger und haben relativ schnell ein Okay bekommen, um etwas deutlich anderes zu versuchen. So haben wir uns Ende 2014 das Beste aus beiden Welten, Deutsche Telekom und

”

Wir sehen Werbebudgets als Investition und nicht als Kosten. Ohne Werbung funktioniert kein Produkt, ohne ein Produkt funktioniert die Werbung nicht.

Thomas Mayer
T-Mobile

“

das sehr erfolgreiche T-Mobile in den USA, genommen und für unser Zwecke mit dem ‚Wie ich will‘-Prinzip, adaptiert. Und die Idee ist aufgegangen. Deutschland und auch andere T-Mobile-Länder machen mittlerweile in Ansätzen das, was wir hier tun, was schon so etwas wie ein Ritterschlag im Konzern ist.

medianet: *Wird es im Herbst weitere innovative Sonderwerbepformen geben?*

Mayer: Der Anspruch und die Anforderungen an die Agenturen bleiben ungebrochen, und es gibt bestimmt noch weitere unkonventionelle Ideen, die verwirklicht werden wollen. (fej/php)