

# Eine besondere Sonderwerbepform

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 telerling 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 Sonderwerbepform. 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 Sonderwerbepform 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 Werbepformen 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 Schlaumberg 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