



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 Geschäftslösungen 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-Außenauftrittslinie 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)