

Vor Kurzem stellte Magenta in der neuen Werbekampagne mit dem Begriff „Breitband“ sein mehrfach preisgekröntes Breitbandinternet auf Basis des österreichweiten Glasfaser-Kabelnetzes in den Vordergrund. Und es war auch die erste Kampagne, die unter der vollständigen Federführung von Tanja Sourek, der neuen Vice President Brand Communication & Marketing Communications bei Magenta, entstanden ist.

Sourek, bereits 2012 als Marketerin des Jahres ausgezeichnet, kam mit einer Zwischenstation bei der Post-eigenen bank99 vom Magenta-Mitbewerber A1, wo sie unter anderem von 2007 bis 2016 das gesamte Brand Management, klassische Werbung, Mediaplanung, Online-Kommunikation, Direct Marketing, Sponsoring, Events und Promotions von A1 verantwortete und für ihre Arbeit dort auch zahlreich ausgezeichnet wurde.

Wichtige Learnings

Den Zwischenübergang von einem großen Telekommunikationsunternehmen zu dem „Start up bank99“ sieht Sourek als durchaus lehrreich. „Ich war ja vor Magenta eineinhalb Jahre im Banking und habe dort die bank99 mitaufgebaut. Die Rahmenbedingungen eines Start-ups sind budgetär und personalressourcenständig eine große Challenge. Mit knappen Ressourcen eine Marke zu entwickeln, war ein wichtiger Zwischenstep für mich. Das macht schon etwas demütig“, erklärt Sourek.

Nach ihrer Rückkehr in die Kommunikationsbranche freue sie sich besonders auf den „Gestaltungsraum, der viel mit Unternehmenskultur, aber auch mit Budget zu tun hat“ und den sie erst zu schätzen wusste, als sie von der Telekommunikation wegging. „Ich wollte damals in eine andere Branche wechseln,

bin aber jetzt einfach sehr happy, wieder in der Telekommunikationsindustrie und vor allem auch bei Magenta zu sein. Es ist eine coole Marke und die Aufgabe von meinem Team und mir ist es nun, das nächste Kapitel in der Markenentwicklung zu schreiben.“

Als 2019 die Fusion von T-Mobile und UPC Austria zu Magenta Telekom vollzogen wurde, sei eine „große neue Marke aufgebaut worden und es ist alles sehr gut geworden: Magenta hat sich als konvergente Marke für Breitband-Internet, TV, Mobilfunk etabliert“, so die

Derzeit befinde sich Magenta in einer „typischen Post Merger-Phase“, erklärt Sourek. „Das heißt, wir bewegen uns von einem ganz starken Awarenessaufbau-Approach hin zur Sales-Aktivierung. Wir haben ein super konvergentes Portfolio, wir haben sowohl breitbandseitig als auch auf 5G-Ebene die besten Netze – jetzt geht es daran, genau diese Stärken den Kunden gegenüber zu beweisen.“

Dass sie es damit ernst meint, beweist Sourek mit ihrer ersten Kampagne für Magenta „Breitband“. „Die Kampagne, die



© Martina Berger

Loyalität

„Ich habe immer eine Loyalität zu langjährigen Partnerschaften gelebt und ich sehe ja auch, wie Jung von Matt einen super Job gemacht hat“, so Tanja Sourek über die Partnerschaft zwischen JvM und Magenta.

Telekommunikationsexpertin. Die Professionalität des Unternehmens ziehe sich laut Sourek weiter und zeige sich auch in der sehr gut gelaufenen Übergabe mit ihrem Vorgänger.

Nach der Einarbeitung und dem Kennenlernen des Teams, welches coronabedingt via digitale Tools passiert sei, steht nun alles im Zeichen der weiteren Stärkung der Marke Magenta, die noch deutlicher den Kundennutzen der Produkte inszeniert, als das bisher der Fall war.

am 14. April on Air gegangen ist, hat eine sehr menschliche Tonalität und zeigt keine artifizielle Welt mehr, sondern vielmehr ein humoristische Geschichte, die derzeit jede und jeder kennt: alle, wirklich, wirklich alle sind gleichzeitig online“, erklärt Sourek.

„Behandelt werden Themen wie Homeschooling, Homeoffice, Streaming, oder Gaming – eben all das, was man jetzt in der Pandemie zu Hause macht. Dafür braucht man top Internet-

”

Ich glaube, dass du als Unternehmen, das für die Digitalisierung steht, egal ob B2B oder B2C, der Gesellschaft im besonderen Maße verpflichtet bist.

Tanja Sourek
über die Rolle eines
Infrastruktur-
betriebs

“

performance bis in den letzten Winkel hinein.“

Auf Agenturseite umgesetzt wurde die Kampagne vom langjährigen Partner Jung von Matt. Auf die Frage, ob ein Agenturwechsel bei ihrer Übernahme der Marketingkommunikation Magentas im Raum stand, antwortet Sourek mit einem ganz klaren Nein.

„Die Ängste gibt es immer, wenn es einem Wechsel in der Marketingleitung gibt. Agenturen reagieren da verunsichert, aber ich habe immer eine Loyalität zu langjährigen Partnerschaften gelebt und ich sehe ja auch, wie Jung von Matt einen super Job gemacht hat“, erklärt Sourek.

Auch wenn „das nächste Kapitel in einer Marke geschrieben werden muss“, sehe sie diesen Schritt als „Teamaufgabe, sowohl intern als auch auf Agenturebene“.

„Die Zusammenarbeit ist immer eine Sache des Mindsets. Ich habe sowohl intern als auch extern einen starken Collaboration-Zugang und das Letzte, was mir jetzt einfallen würde, ist, eine neue Agentur an Bord zu holen. Das sehe ich derzeit überhaupt nicht“, bekräftigt Sourek ihre Entscheidung.

Um sich besser mit der Marke Magenta und dem vielfältigen Angebot vertraut zu machen, ging Tanja Sourek übrigens ungewöhnliche Wege: „Zu den gemeinsamen Gesprächen zur