



Tanja Sourek

„Du musst beste Qualität abliefern, gerade im Hinblick darauf, dass sich ja die Ansprüche der Kunden verändern, etwa wenn die Datenvolumina regelrecht explodieren.“

sind so Schlagwörter, die wir in der Kampagne auch platzieren und wo wir uns im Businessbereich stärker positionieren wollen.“ Die Kampagnen dafür laufen vor allem „digital“, aber, so Sourek: „Den richtigen Schub bekommt es sehr wohl, wenn TV als Kanal dabei ist, denn die Meinung, dass niemand mehr lineares Fernsehen konsumieren würde, stimmt einfach nicht“. Print und Hörfunk seien aus ihrer Sicht aber mittlerweile sehr wohl „untergeordnete“ Kanäle.

Und bei der Frage, wer in der Kommunikation den Lead hat, vertritt Sourek eine eindeutige Position: „Ja, auch künftig wird es eine Lead-Agentur geben, aber diese muss viel mehr Respekt vor den anderen Disziplinen haben und die anderen auch in einem sehr frühen Stadium bei der Konzeptentwicklung und Ideengebung einbinden. Vor allem Digitalagenturen müssen viel früher einbezogen werden“, so Sourek.

Wer hat den Lead?

Passend dazu vertritt Sourek auch die Meinung, dass es keinen Sinn hat, 15 oder 20 Agenturen zu einem Pitch einladen. „Alles zwischen fünf und sieben Agenturen halte ich für einen sinnvollen Rahmen für einen Pitch, denn man darf nicht vergessen: Nicht nur auf Agentur-, sondern auch auf Unternehmensseite ist so ein Pitch ein enorm aufwendiger Prozess.“

Ein klares Ja gibt es von Sourek übrigens auch zu Abstandshonoraren, auch wenn diese „meistens einen symbolischen Wert“ hätten, so Sourek abschließend, denn den Aufwand könne man in Wahrheit nicht bezahlen, aber gerade deshalb „ist eben eine Anerkennung wichtig“, so Sourek.

Konzeption der Kampagne luden wir nicht nur Produktspezialisten, sondern auch *Techniker* ein. Dadurch kamen wir darauf, dass Magenta den Kunden zwei unterschiedliche Frequenzbänder für Breitband-Internet und das TV-Kabelsignal anbietet, die sich gegenseitig nicht beeinflussen“, erzählt Sourek. „Das gibt es nur bei Magenta und das ist auch eine differenzierende Geschichte, die einen Benefit für Kunden hat und die verständlich erzählt werden kann.“

Produktverständnis

Erst durch das Verständnis der technischen Komponenten des Produktangebots konnte der „Kreativprozess beginnen und so ein schlaues Motto wie ‚Breiterband‘ entwickelt werden“, so Sourek.

„Es ist dann ganz einfach, aber wir würden nie auf so eine Idee kommen, wenn wir uns als Team intern gemeinsam mit unserer Agentur nicht in der Tiefe mit Technologie auseinandersetzen würden. Wir müssen Netz und USP ganz klar und deutlich verständlich machen. Der Spot schafft es, genau diese Technologie zu übersetzen. Und das steht exemplarisch dafür, wie ich Agenturzusammenarbeit verstehe. Die Agentur muss viel

mehr das Unternehmen verstehen, die Produkte verstehen und dann kommt man zu einem so guten Ergebnis.“ Denn am Ende soll all das den Kunden von Magenta zugutekommen, egal ob B2C oder B2B.

Sourek dazu: „Ich glaube, dass du als Unternehmen, das für die Digitalisierung steht, egal ob im Privat- oder Businessbereich, der Gesellschaft im besonderen Maße verpflichtet bist – dein Produkt muss funktionieren, und zwar perfekt. Du musst beste Qualität abliefern, gerade im Hinblick darauf, dass sich ja die Ansprüche der Kunden verändern, etwa wenn die Datenvolumina regelrecht explodieren.“

Neben den Marketingmaßnahmen im B2C-Bereich inten-

siviert Magenta aktuell auch ihre Kommunikation hin zu Geschäftskunden. „Hier ist vor Kurzem unsere Business-Kampagne on Air gegangen, wo wir gezielt in bestimmten Formaten wie etwa Wirtschaftsformaten unsere B2B-Kommunikation forcieren.“ Das Ziel dieser zusätzlichen Maßnahmen sei es, auch im B2B-Bereich Top of Mind bei Businesskunden zu werden, wenn es etwa um das Thema vernetzter Arbeitsplatz oder Homeoffice geht – egal ob für große oder kleine Unternehmen.

Thema B2B-Bereich

Sourek dazu: „Das geht bis hin zu IT-Lösungen und IOT-Lösungen für Gemeinden im Sinn eines Smart Citys-Gedankens. Das



Seit Mitte April on Air – die neue Magenta-Kampagne unter Soureks Führung.