



Im Gespräch:
die Magenta-Chefs
Sabine Bothe,
Andreas Bierwirth
und Maria Zesch
mit Sandra Baiert
(KURIER, v. li.)

„Das rettet die Firma“

Re-Branding. Aus T-Mobile und UPC wurde Magenta – die Konzernführung erklärt die Motive der Neuausrichtung

» Auf dem Friedhof der Telekom-Marken findet man so einiges: One, Orange, Jet2web, max.mobil, UTA, Tele2, jetzt auch T-Mobile und im nächsten Jahr Telering. Warum man Marken von Zeit zu Zeit entsorgen muss, erklärt **Andreas Bierwirth**, CEO von Magenta, bei der KURIER hr-lounge diese Woche: „Das hat in der Vergangenheit vor allem mit Marktconsolidierungen zu tun. Bei uns gab es einen Merger und die Frage: wollen wir mit zwei kleineren Marken in den Markt gehen oder mit einer richtig Großen.“ Die Entscheidung

viel auf Letzteres, die Namensfindung lag für ihn auf der Hand: „Marken passieren. In der Logik des Konzerns hätten wir 'Telekom Austria' heißen müssen. Weil das aber wegen des Mitbewerbers nicht geht, musste was anderes her: Magenta ist gut sichtbar, also setzen wir darauf, ziehen den Namen eine Ebene höher und etablieren ihn als unsere Marke“, erklärt Bierwirth. Dass der Österreich-Boss sich so von der mächtigen deutschen Konzernmutter abgrenzen darf – die Deutsche Telekom hat einen Marktwert von 41 Milliarden Euro

und zählt zu den wertvollsten Telekom-Marken der Welt – ist bemerkenswert. „Deswegen haben wir noch das 'T' im Logo“, scherzt Bierwirth. Und führt aus: „Der Mutterkonzern hat eine große Ambivalenz mit dem neuen Namen. Man weiß, dass es gut und richtig ist, aber man weiß auch, dass man hier einen Geist aus der Flasche lässt, dessen Auswirkungen man noch nicht kennt.“ Die Übernahme von UPC durch T-Mobile sei die teuerste des Konzerns seit 15 Jahren gewesen. Für Bierwirth „eine zwingende Lösung: das Zusam-



Thomas Unterhuber (Capgemini), Klaudija Ziegler (Kühne+Nagel), Brigitte Awart-Resei (Herz-Jesu Krankenhaus), Markus Schaschinger (Knorr-Bremse)



Marc Suppin (VAMED), Astrid Lassner (paysafecard), Carmen Strohmmer (Kia) und Reinhard Pachner (RAG Austria, v. li.)



Mathias Charwat (Hypo NÖ&Wien), Monika Kis-Contos (Maplan), Elfriede Gumplmayr (ZG Lighting), Marco Cardona (Prinzhorn Holding, v. li.)



Josef Buttinger (hr-lounge), Alma Hrustemovic (Ericsson), Christine Morgenthaler (Johnson & Johnson), Nathalie Rau (Austrian Airlines, v. li.)

menghen von Kabel und Mobilfunk ist die Zukunft.“ Damit sei Magenta zu einem Vollsortimenter geworden: hohe Bandbreiten, die man nur über Festnetz-Infrastruktur liefern kann. Das aktuelle Re-Branding lässt sich Magenta viel kosten: 20 Millionen Euro nämlich, „aber das ist bei 1,9 Milliarden Investition in UPC auch schon egal“, sagt Bierwirth. Zumindest ein Jahr würde es dauern, bis alle Spuren beseitigt sind. Wahrscheinlich länger. Hohe Kosten und viel Aufwand. „Ich war mir aber immer sicher, dass wir das wollen. Ich hätte nicht den Mut gehabt, bei T-Mobile zu bleiben“, so Bierwirth. **Maria Zesch**, CCO, bestätigt im Gespräch die bestehende emotionale Bindung der Kunden an das Unternehmen – egal unter welchem Namen. „Wiewohl es vereinzelt Anrufe von Kunden gibt, die das Pink weghaben wollen. Aber für uns ist klar: wenn wir T-Mobile bleiben, werden wir nie als Vollanbieter angenommen. Das gelingt nur mit einer neuen Marke.“

Die Zusammenführung der beiden Firmen T-Mobile und UPC erklärt **Sabine Bothe**, HR-Chefin von Magenta. Mit dem Merger gab es fast eine Verdoppelung der Mitarbeiterzahl (von 1500 auf 2500), und die Zusammenführung zweier Unternehmenskulturen. Das gehe nicht von heute auf

morgen, man arbeite jeden Tag intensiv daran. „Ein paar Mitarbeiter verliert man auf dem Weg, aber wir bauen auch Mitarbeiter auf, suchen weiter nach IT-lern in großer Zahl“, so Bothe. Die Namensnennung sei ein Vorteil für die Firmenzusammenführung. „Wir gehen gemeinsam in etwas Neues, die beiden Firmen treffen sich sozusagen auf neutralem Boden“, sagt Bothe. Wobei man die Kultur neu finden müsse. „Von selbst geht das nicht, Mindset und Kultur müssen wir neu erarbeiten. Wir gehen mit viel Demut an die Sache heran“, erläutert Bothe. „Man muss die Stimmung hochhalten, viel mit den Menschen sprechen.“ Im Alltag würden die vielen Tiefen des Operativen zu Tage kommen, von Betriebsvereinbarungen bis hin zum Organigramm. Andreas Bierwirth über die nun vergrößerte Organisation: „Wie die Hanseln in der Chefetage zusammenarbeiten reflektiert sich sofort in die Organisation. Es ist also entscheidend, dass die Führungsriege gemeinsam stark auftritt und gut zusammen wirkt.“ Die größere Verantwortung, die Risiken des Mergers und des neuen Namens sieht Bierwirth „tiefenentspannt“. Der Schlüssel sei, das Spiel zu verändern und die Technologieführerschaft zu übernehmen. „Das rettet die Firma“, ist Bierwirth überzeugt. ■



„Ich war mir immer sicher, dass wir das wollen. Ich hätte nicht den Mut gehabt, beim Namen T-Mobile zu bleiben.“

Andreas Bierwirth, CEO Magenta



„Die Kunden sind an das Unternehmen emotional gebunden. Nur vereinzelt gibt es Kunden, die das Pink weghaben wollen.“

Maria Zesch, CCO Magenta



„Von selbst geht das nicht, Mindset und Kultur müssen wir neu erarbeiten. Wir gehen mit viel Demut an die Sache heran.“

Sabine Bothe, CHRO Magenta