

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Wo Swisscom draufsteht, ist Swisscom drin!»



Der 49-jährige Jürg Pauli ist Marketingchef der Swisscom. Gegenüber Roland Ehrler, SWA-Direktor, erklärt der studierte Jurist, wie sich das neue Marketingkonzept seiner Firma in der Praxis bewährt hat.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Swisscom, Keystone (Gaetan Bally)



Jürg Pauli, Swisscom (Schweiz) AG, Head of Marketing.

In der Swisscom-Marketingorganisation hat sich einiges seit Anfang Jahr verändert.

Wie wirkt das Zusammenspiel der zentralen Kommunikationsbereiche unter Ihrer neuen Leitung?

In der neuen Organisation haben wir alle Möglichkeiten, das Image von Swisscom nachhaltig zu prägen. Die Menschen sollen durch einen konsistent geführten Marktauftritt ein klares und differenziertes Bild von Swisscom haben. Sie sollen keine unliebsamen Überraschungen erleben mit Swisscom. Frei nach der Devise: Wo Swisscom draufsteht, ist auch Swisscom drin.

Was wollen Sie mit ihrem Kommunikationsteam in diesem Jahr erreichen?

Wir wollen Swisscom als vertrauenswürdigen Begleiter unserer Kunden in der digitalen Welt positionieren. Dabei stellen wir das Leben und die Bedürfnisse der Menschen ins Zentrum der Kommunikation. Wie sieht das konkret aus? Wir zeigen Lebenssituationen mit alltäglichen Bildern und stellen dabei den Nutzen für den Kunden ins Zentrum. Es geht darum, was die Kunden aus unseren Produkten machen. Damit sind wir nahe bei den Menschen.

Sind Veränderungen in der Kommunikationsstrategie geplant, und gibt es die visuelle Klammer mit den megagrossen Symbolen wie Herz, Taschenmesser oder Windrad noch?

Die visuelle Klammer war ein wichtiger erster Schritt in Richtung konsistenter Kommunikationsauftritt von Swisscom. Wir möchten nun noch stärker einen Perspektivenwechsel

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.

von der Ursache zur Wirkung vollziehen. Von dem, was Swisscom mit ihren Produkten und Diensten leistet, zu dem, was die Menschen in ihrem Alltag davon haben.

Vor einem Jahr hat Swisscom den Entscheid gefällt, neben Schweizer Agenturen auch mit einer ausländischen Kreativagentur zu arbeiten. Wie beurteilen Sie heute diese Zusammenarbeit?

Die Zusammenarbeit war von Beginn weg intensiv und ist gut gestartet. Wir konnten zusammen mit unserer Kommunikationsstrategie in die von uns gewünschte Richtung weiterentwickeln.

Welche Kampagnen waren besonders erfolgreich? Und was hat die Kommunikation dazu beigetragen?

Die Kampagne zu Natel infinity war die erste Kampagne, die sich an unseren neuen strategischen Grundsätzen orientiert hat. Aus Kommunikations- wie auch Absatzsicht war die Kampagne sehr erfolgreich, wir zählen aktuell mehr als 1,3 Millionen infinity-Kunden. Die aus dieser Kampagne gewonnenen Erkenntnisse fliessen in die neuen ein, wie beispielsweise in die Kampagne zu Replay von Swisscom TV. Das Feedback unserer Kunden zeigt uns, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind.

Die Ski-Nationalmannschaften waren letzte Saison nicht gerade erfolgreich. Hat das Auswirkungen auf Ihr Sponsoringengagement bei Swiss-Ski?

Unser Engagement bei Swiss-Ski ist langfristig. Beim Sport kann man gewinnen und verlieren – dieses Risiko tragen wir. Wir stehen hinter unserem langjährigen Engagement als Hauptsponsor und unterstützen die grossen und kleinen Schweizer Schneesportler auf ihrem Weg zu Spitzenleistungen. Schliesslich gab es auch dieses Jahr Highlights im Schneesport.

Hat Swisscom ihre Ziele für Swisscom TV im vergangenen Jahr erreicht, und wie sieht es zurzeit aus?

Der Bestand an Swisscom-TV-Anschlüssen stieg im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahr von 205 000 Anschlüssen auf 860 000 Anschlüsse. Mit der Einführung von TV Light als Gratis-TV-Produkt zu Swisscom DSL konnten wir insbesondere TV-Kunden,



Nahe am Menschen: die aktuelle Swisscom TV Replay Kampagne der Swisscom.

die noch analoges Fernsehen nutzen, von einem Wechsel überzeugen. Der TV-Markt ist hart umkämpft: Der Anteil TV-Kunden mit analogem TV sinkt laufend, und TV-Kunden, die bereits digitales TV haben, müssen von der Konkurrenz abgeworben werden. Swisscom bleibt aber Marktführerin im digitalen TV-Markt. Um diese Stellung weiter auszubauen, haben wir mit Replay TV ein neues TV-Erlebnis geschaffen, welches unsere Kunden begeistert. Weitere Neuerungen für Swisscom TV folgen noch in diesem Jahr.

Swisscom hat früher oft mit dem «besten Netz» geworben. Heute spricht man vor allem von Netzgeschwindigkeiten und den entsprechenden Angeboten. Wie gut und wie schnell ist das Mobilfunknetz von Swisscom heute?

Das Netz ist unser Kerngeschäft, und wir sind stolz darauf, dass uns auch unabhängige Tests bescheinigen, dass wir das beste Netz haben. Swisscom baut die Technologieführerschaft laufend aus und bietet als erste Schweizer Anbieterin seit Ende letzten Jahres die neue Mobilfunktechnologie 4G/LTE mit einer aktuellen Bevölkerungsabdeckung von bereits über 50 Prozent an. Bis 2017 investieren wir rund 1,5 Milliarden in die Modernisierung unseres Mobilfunknetzes und werden damit dem von verschiedenen Tests bestätigten Prädikat «Bestes Netz» gerecht.

In Zürich sieht man öfter Plakate für Glasfaserangebote von Swisscom.

Wie geht der Ausbau in anderen Städten und auf dem Land voran?

In der Schweiz wird alle zwei Minuten eine Wohnung oder ein Geschäft an das Glasfasernetz angeschlossen. Bis Ende März 2013 hat Swisscom zusammen mit den Kooperationspartnern schweizweit rund 576 000 Wohnungen und Geschäfte mit Glasfaser bis in den Keller erschlossen. Zudem haben wir bereits über 91 Prozent der Bevölkerung mit Glasfaser bis in die Quartiere (FTTC) erschlossen. Bis Ende 2015 soll es rund eine Million sein – was einem Drittel aller Schweizer Haushalte entspricht. Der Ausbau läuft auf Hochtouren, sei dies in der Stadt oder auf dem Land. Für den Ausbau der Infrastruktur investieren wir alleine in der Schweiz 2013 1,75 Milliarden Franken.

Zum Schluss noch zum SWA: Welche Anliegen sollte der Verband aus Ihrer Sicht priorisieren?

Wünschenswert wäre es, wenn wir in der Werbebranche eine einheitliche Messgrösse für die Mediaplanung erreichen würden. Beispielsweise indem man die Befragungsmethodik über sämtliche Mediengattungen standardisiert. Damit würde sich die integrierte All-Media-Planung stark vereinfachen. □