

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

«Eine Kreativkampagne ist nur so erfolgreich, wie eine gute Medienplanung es zulässt»

Als dritter Mobilefunkanbieter betrat Orange 1999 den Schweizer Telekommunikationsmarkt. Heute sprechen wir mit Alessandra Nicoletti, die im gleichen Jahr ihren Master of Politics and Management an der Universität Konstanz abschloss und seit gut zwei Jahren als Director Brand & Marketing Communications bei Orange Communications SA arbeitet. Zuvor war sie langjährig in verschiedenen nationalen und internationalen Marketingfunktionen bei Coca-Cola und auf Agenturseite tätig.

Interview: **Roland Ehrler, SWA** Bilder: **Orange**



Aktuelle Orange-Kampagne von Publicis.

Frau Nicoletti, ich freue mich sehr, heute etwas mehr über Orange zu erfahren. Orange Frankreich ist gerade dabei, das Telekom-Unternehmen Bouygues zu kaufen. Hat das auch Auswirkungen auf Orange Schweiz?

Überhaupt nicht. Da wir seit Februar 2012 zu 100 Prozent im Besitz der Matterhorn Mobile AG sind, sind wir davon nicht betroffen. Orange Schweiz ist ja lediglich Lizenznehmer der Marke Orange. Dieser Vertrag läuft fünf Jahre, also bis 2017, und danach kann wiederum verlängert werden.

Gibt es noch Bereiche, in denen Sie mit Ihrem ehemaligen Besitzer, Orange Frankreich, zusammenarbeiten?

Nein, wir lizenzieren lediglich die Brand und sind 100 Prozent eigenständig.

Was sind Ihre aktuellen Kommunikations-schwerpunkte?

Wir haben im letzten Jahr unsere sehr erfolgreiche Dachkampagne mit dem Claim «Du kannst» eingeführt. Unsere aktuelle Kampagne zum Thema Roaming, die seit 19. Mai im Markt ist, ist ein weiterer Baustein, der unsere Unternehmensphilosophie mit einem bestechenden Angebot untermauert. Zusätzlich setzen wir unseren Schwerpunkt nachhaltig auf die junge Zielgruppe bereits seit Ende 2012. Mit einer fokussier-

ten Kampagne, ebenfalls unter dem Dach von «Du kannst».

Wie positioniert sich Orange heute gegenüber den anderen Anbietern?

Orange steht für aussergewöhnlichen Service. Und dieser Leitgedanke hat uns zu einer Dachmarkenkampagne geführt, die mit dem Claim «Du kannst» unseren Kunden vermittelt, was bei Orange für sie möglich wird: Zum Beispiel bieten wir unseren 1,656 Millionen Kunden immer die schnellste verfügbare Internetverbindung inklusive 4G/LTE mit bis zu 150 Mbit/s ohne Zusatzkosten an. Das Orange-Mobilfunknetz erreicht über 99 Prozent der Schweizer Bevölkerung. Ausserdem hat Orange die schnellste Hotline der Schweiz ohne IVR (Interactive

* Roland Ehrler ist SWA-Direktor.

Voice Response) und maximal eine Minute Wartezeit. Seit Start der Kampagne im Mai letzten Jahres haben wir integriert und kontinuierlich kommuniziert. Das unterstützt die Wiedererkennbarkeit in der heutigen Informationsflut entscheidend.

Sie haben aktuell die Roaming-Preise angepasst. Was ist an diesem Angebot so besonders?

Wir nehmen die Bedürfnisse unserer Kunden ernst und sind uns auch des Missmutes bewusst, den teures Roaming während der Ferien, aber auch zunehmend durchgehend im Jahr auslöst. Mit den Optionen «Go Europe» und «Go World» haben wir seit dem 19. Mai ein sehr attraktives Angebot lanciert, mit dem wir den Markt hinter uns lassen. Für 5 Franken im Monat in Europa und 15 Franken im Monat weltweit können unsere Kunden zu Tarifen so günstig wie zu Hause telefonieren und SMS schicken. Zudem bieten wir die günstigsten Einheitstarife für Gespräche und SMS europa- und weltweit. Das Angebot ist bestechend einfach und transparent mit weltweit einheitlichen Tarifen für Gespräche mit 40 Rappen pro Minute und für SMS mit 0,15 Rappen pro SMS sowie 10 MB fürs Surfen kostenlos inbegriffen.

Welches sind Ihre wichtigsten Agenturpartner, und wie läuft die Zusammenarbeit?

Wir arbeiten mit Publicis und seit Anfang 2012 mit Mediacom als Mediaagentur. Mit beiden konnten wir sehr erfolgreich den Schritt zu einer übergeordneten Dachmarkenkampagne gehen. Das funktioniert nur, wenn die Agenturpartner gut zusammenarbeiten und sich somit die Wirkung gegenseitig verstärkt. Eine Kreativkampagne ist nur so erfolgreich, wie eine gute Medienplanung es zulässt.

Wie sieht Ihr aktueller Mediamix aus? Welche Medien bevorzugen Sie und weshalb?

Wir nutzen den gesamten Mediamix, um eine optimale Kontaktreichweite zu erzielen. Je nach Kampagnenstrategie legen wir den Fokus anders. Generell haben wir eine starke Verschiebung in die digitalen Medien vorgenommen, um unseren Kundenbedürfnissen nach einfachem und effizientem Kontakt Rechnung zu tragen. In der jungen Zielgruppe ist das selbstredend das wichtigste Medium. Emotion und Information muss anders transportiert werden, aber mit guten kreativen

Konzepten ist dies sehr gut und spannend machbar. TV ist und bleibt jedoch das wichtigste Medium, um schnell Reichweite aufzubauen und Emotionen zu transportieren.

Wie sieht Ihre digitale Kommunikation aus?

Auf welche Aktivitäten setzen Sie?

Man kann bei digitaler Kommunikation fast von einem eigenen Mediamix sprechen, da das ganze Potpourri von audiovisueller Kontaktaufnahme eingesetzt werden kann. Natürlich sind wir in allen relevanten Social-Media-Kanälen mit eigenen Auftritten präsent. In der klassischen digitalen Mediaplanung setzen wir zunehmend auf die Präsenz im Web-TV in unterschiedlichen Ausprägungen. Youtube ist als eigener Kanal beispielbar. Aber man kann längst behaupten, dass Youtube wie ein klassischer TV-Kanal funktioniert, bei dem man mit seiner Marke präsent sein kann. Die optimierte mobile Kommunikation ist zunehmend wichtiger in diesem eigenen Mediamix. Und es macht Spass! Hier probieren wir viel aus, und der Erfolg gibt uns recht.

Haben Sie besondere Anliegen an diese Medien?

Vor allem wünschen wir uns, dass die digitalen Medien zuverlässig im Rahmen des Gesamt-Trackings von Media Focus nachvollziehbar werden. Nur so können wir den gesamten Mediamix optimieren.

Der SWA setzt sich ja für alle seine Mitglieder im Werbemarkt ein. Welche Wahrnehmung haben Sie von diesen Aktivitäten?

Ich finde die Idee des SWA sehr positiv und halte es für wichtig, dass es eine Interessenvertretung für uns Werbetreibende gegenüber dem Markt gibt. Ich würde mir jedoch mehr Einfluss auf die finalen Entscheidungen wünschen, wie zum Beispiel im Zusammenhang mit den TV-Nutzungsdaten.

In der Tat haben uns die TV-Nutzungsdaten im letzten Jahr stark beschäftigt. Welche Anliegen sollte der Verband aus Ihrer Sicht priorisieren?

Die Vereinheitlichung von Standards für alle Anbieter im rechtlichen Bereich ist für uns sehr wichtig. Wir wünschen uns auch ein nationales, eventuell sogar internationales Benchmarking für Honorare und Medieneinkauf, so können wir besser und konkreter agieren. □



Alessandra Nicoletti, Orange Communications.