

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Sunrise arbeitet im Marketingbereich ausschliesslich mit Schweizer Anbietern

Viel Neues von Sunrise: neue Dienste und Roamingpreise, Börsengang, Roger Federer und viele Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Eine gute Gelegenheit, diesen Monat unser Interview mit Timm Degenhardt, Chief Marketing Officer von Sunrise Communications AG, durchzuführen.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Sunrise**



Sunrise ist vor Kurzem erfolgreich an die Börse gegangen und ihr CEO, Libor Voncina, spricht von einer vollen Produktpipeline. Was heisst das für das Marketing?

Wir haben vor rund einem Jahr damit begonnen, unser Produktportfolio zu erneuern und unsere Produkte konsequent auf die Bedürf-

nisse der Kundinnen und Kunden auszurichten. So haben wir bereits im vergangenen Jahr mit Sunrise Freedom ein Mobil-Abo lanciert, das keine Mindestlaufzeit mehr kennt. Mit Sunrise Home haben wir zudem ein flexibles Festnetzpaket und mit Sunrise Advantage ein attraktives Konvergenzpaket in unser Produktportfolio aufgenommen. Ausserdem bieten wir mit Sunrise Rewards als einzige Telekom-Anbieterin der Schweiz ein Treue-

programm an, bei dem die Kundinnen und Kunden unabhängig von Umsatz oder gesammelten Punkten profitieren können. Auch im laufenden Jahr verfolgen wir diese Strategie konsequent weiter: Für die Marke Yallo Post-paid haben wir in Zusammenarbeit mit der Post ein besonderes Angebot für Anrufe ins Ausland lanciert. Und mit den travel days werden wir ein kundenorientiertes Roamingpaket anbieten, das Mitte Mai – also rechtzei-

*Roland Ehrler ist Direktor des SWA.

tig auf die Sommerferiensaison hin – auf den Markt kommt. Sie sehen also: Libor Voncina hat sicherlich nicht zu viel versprochen.

Welches sind Ihre aktuell grössten Herausforderungen, und können Sie diese mit Marketing und Kommunikation alleine meistern?

Die grösste Herausforderung ist die zunehmende Konvergenz. Digitale Inhalte können heute auf unterschiedlichsten Wegen übermittelt werden. Ausschlaggebend ist nicht mehr die Art der Übermittlung, sondern nur noch die Übermittlungskapazität. Fernsehen kann man heute auch auf dem Tablet, und im Internet surfen kann man auch mit dem TV-Gerät. Wir sind überzeugt, dass diese Entwicklung weitergehen wird und dass wir dafür sehr gut aufgestellt sind. Wir bieten neben Mobile-Dienstleistungen auch Festnetztelefonie, Internet und TV an. Zudem profitieren wir natürlich von unserer Kundennähe und unseren langjährigen Kundenbeziehungen. Wir haben deshalb einen direkten Draht zu unseren Kundinnen und Kunden.

Wie positioniert sich Sunrise heute im Wettbewerb um die Kunden?

Sunrise steht für drei zentrale Werte, mit denen wir uns klar von unseren Mitbewerbern differenzieren: Fairness, Transparenz und Kundenorientierung. Wir setzen diese Werte mit innovativen Produktneuheiten wie Sunrise Freedom um. Zudem liegt unser Fokus auf dem weiteren Ausbau des Netzes und der kontinuierlichen Verbesserung des Kundendienstes.

Welche Kunden sprechen Sie an?

Unsere Kunden kommen zu uns, weil sie Wert auf faire, kundenorientierte Angebote und transparente Kosten legen. Als kleines Unternehmen arbeiten wir zudem viel näher und intensiver mit den Kunden zusammen. Natürlich ist das für unsere Kunden ein grosser Vorteil. Aber auch wir profitieren davon: Denn wir spüren sofort, welche Bedürfnisse unsere Kunden haben. So können wir sehr schnell reagieren. Wir haben beispielsweise schnell gemerkt, dass die Nachfrage nach Kombiangeboten stark zugenommen hat, weil immer mehr Kunden mehrere Geräte nutzen. Als Reaktion darauf haben wir bereits im Februar dieses Jahres mit Sunrise Freedom share data ein kostengünstiges und einfaches Angebot lanciert, welches es erlaubt, mit einem Abo auf mehreren Geräten zu surfen.



Sie waren vor Sunrise bereits für ein anderes Telekommunikationsunternehmen tätig: Orange Schweiz. Hat es Sie überrascht, dass sich Orange nun einen neuen Namen gibt?

Grundsätzlich finde ich es schade, dass eine etablierte Marke wie Orange, die vielen Leuten sehr vertraut war, nun aus der Schweiz verschwindet. Es ist aber normal, dass eine Markenänderung vorgenommen wird, wenn sich ein Unternehmen verändert. Und Orange hat sich in den vergangenen Jahren meines Erachtens stark verändert.

Erwarten Sie, dass Orange nach dem Besitzerwechsel nun mit einer neuen Strategie auftreten wird?

Ich weiss natürlich nicht, welche Veränderungen der neue Eigentümer, Xavier Niel, vorhat. Aber ich kann sagen: Wir haben keine Angst vor dem Wettbewerb und wir sind sehr gut aufgestellt. Nehmen sie zum Beispiel unsere Produktpalette, sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich, oder unsere Partnerschaften mit den Energieversorgungsunternehmen bezüglich Glasfaser oder unsere Multi-Brand-Strategie. Schliesslich haben wir eine sehr starke Retailpräsenz in der Schweiz. Wir sind auch finanziell gut aufgestellt – auch als Konsequenz des Börsengangs. Sie sehen: Die Zeit spielt für Sunrise.

Sie senken gerade die Roamingpreise. Ist jetzt das Telefonieren im Ausland für Ihre Kunden so günstig wie für die EU-Bürger?

Wir wollen dem Kunden die Angst vor unkontrollierten Rechnungen nehmen. Es kann nicht sein, dass unsere Kunden in der Schweiz mit dem Handy eins sind, während sie es im Ausland nur im äussersten Notfall benutzen. Mit den neuen Paketen travel days können unsere Kundinnen und Kunden das Handy während der Ferien wie zu Hause benutzen. Wir haben uns dabei bewusst für eine flexible und faire Lösung entschieden, die gezielt vor oder während der Ferienzeit hinzu gebucht werden kann. Sunrise-Kundinnen und -Kunden zahlen für diese attraktiven Roaminglösungen nur dann, wenn sie sie wirklich benötigen. Und über ein einfach zu benutzendes Cockpit haben sie immer die volle Kontrolle.

Was war ausschlaggebend für die Zusammenarbeit mit Roger Federer?

Die Zusammenarbeit mit Roger Federer ist ein weiterer konsequenter Schritt im Rahmen unserer Marketingstrategie. Roger Federer verkörpert die Werte unseres Unternehmens in geradezu idealer Weise. Zudem betont er ja trotz seiner Weltgewandtheit immer wieder seinen engen Bezug zur Schweiz. Wir sind deshalb überzeugt, dass er der ideale Markenbotschafter für Sunrise ist. Diese Partnerschaft macht Sinn sowohl für uns und für unsere Kunden als auch für Roger Federer und seine Schweizer Fans.

Ist dies ein langfristiges Engagement im Sport oder vielmehr beim bekanntesten Schweizer?

Es ist eine Partnerschaft mit dem beliebtesten und bekanntesten Schweizer Sportler, und sie ist auf mehrere Jahre angelegt. Wir wollen im Markt in allen Belangen der Telekommunikation die innovativste und kundenfreundlichste Anbieterin sein. Dabei spielt eine langfristige und kontinuierliche Markenstrategie natürlich eine wichtige Rolle. Dieser Partnerschaft mit Roger Federer widmen wir nun unsere volle Aufmerksamkeit.

Welche Reaktionen hatten Sie dazu von Ihren Kunden und Mitarbeitern?

Ich habe zu dieser Partnerschaft durchwegs positive Reaktionen erhalten. Gerade bei unseren Mitarbeitenden ist eine grosse Begeisterung und sogar Stolz spürbar. Das zeigt mir, dass wir die richtige Wahl getroffen haben.

Wie läuft Ihre Zusammenarbeit mit den Agenturen? Wie führen Sie diese und wie zufrieden sind Sie mit den Ergebnissen?

Unsere Unternehmenswerte Fairness, Transparenz und Kundenorientierung sind auch wegweisend für die Zusammenarbeit mit unseren Partnern. Mit der im Frühjahr 2014 eingeleiteten Positionierung von Sunrise ergaben sich hohe Ansprüche an die Markenführung und die Marketingkommunikation und dementsprechend auch an die Agenturen. Durch die Partnerschaft mit Roger Federer, die wir natürlich optimal umsetzen wollen, haben sich die Anforderungen nochmals weiterentwickelt. Die Führung der Werbeagentur TBWA sowie der Mediaagentur Mediatonic erfolgt direkt aus dem Fachbereich heraus über den Leiter Marketingkommunikation, Tobias Händler. Insgesamt sind wir mit dem Modell

und den Ergebnissen sehr zufrieden. Aber natürlich haben wir den Anspruch, dass wir uns kontinuierlich weiter verbessern.

Welchen Einfluss hat der starke Franken bei Sunrise? Haben Sie Dienstleistungen ins Ausland verlagert, oder ist das kein Thema?

Sunrise ist ausschliesslich in der Schweiz tätig. Deshalb spüren wir die Auswirkungen der Frankenstärke nur wenig. Wir sind ein Schweizer Unternehmen, das in der Schweiz tätig ist und hier Arbeitsplätze anbietet. Wir arbeiten auch im Marketingbereich ausschliesslich mit Schweizer Anbietern zusammen.

Sunrise ist einer der grössten Werbeauftraggeber der Schweiz. Haben Sie besondere Anliegen oder Wünsche an die Werbebranche, Medienanbieter, Agenturen und zahlreichen Dienstleister?

In den immer komplexeren und dynamischen Rahmenbedingungen steigen die Ansprüche an die Beratungskompetenz von Agenturen kontinuierlich. Bei der strategischen Markenführung, der optimalen Mediaplanung und nicht zuletzt bei der integrierten Kommunikation sind alle im Unternehmen und auf Agenturseite gefordert, vorausdenken und entsprechende Lösungsmodelle zu entwickeln. Damit einher geht auch der Wunsch, die Wirkung von integrierten Kampagnen noch besser messen zu können: Welcher Kanal wirkt wie? Wie zahlen sich Investitionen genau aus? Wie hängen sie voneinander ab? Die Entwicklung einer kanal- und medienübergreifenden Plattform könnte hier einen Lösungsansatz liefern.

Kommen wir noch zum SWA: Welchen Hauptnutzen sehen Sie von einem Verband wie dem SWA für den Schweizer Werbemarkt?

Der Schweizer Werbemarkt ist einmalig in seiner Konstellation: Die Vielzahl an Möglichkeiten und Playern macht einen regelmässigen Austausch der Werbetreibenden untereinander notwendig. Hier liefert der SWA sehr nützliche Plattformen. Gleichzeitig behandelt der SWA mit seinen Expertengruppen kompetent Fragestellungen, die direkt die Transparenz und Effizienz von werblicher Kommunikation steigern. Das ist wichtig für alle Teilnehmenden des Marktes – nicht nur für uns als einen der grössten Auftraggeber. 