

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Quickline-Verbund mit regionaler und persönlicher Nähe

Wussten Sie, dass Quickline Internet, TV, Mobile und Festnetz jetzt in der ganzen Schweiz bietet? Die Telco-Anbieterin aus Nidau bei Biel nimmt es mit den Grossen auf. Seit genau dreissig Jahren sorgt Quickline mit unabhängigen, regional verankerten Partnern für einen persönlichen Kundenservice vor Ort und vernetzt Privatkunden sowie KMU mit der Welt. Das Unternehmen beschäftigt heute rund 200 Mitarbeitende. Wir sprechen mit dem CMO, Urs von Ins, und mit Iva Krüttli, Head of Communications, über die Herausforderungen in Marketing und Kommunikation.

Interview: Roland Ehrler* Bilder: Quickline AG

Herr von Ins, der Umsatz von Quickline lag im Jahr 2022 bei 247 Millionen Franken und damit 0,5 Prozent über Vorjahr. Wie läuft es bisher im Jubiläumsjahr?

Urs von Ins: Wir sind jetzt seit gut einem dreiviertel Jahr in der ganzen Schweiz mit unserem Angebot präsent. Die Bestellungen und das Kundenfeedback sind sehr gut und helfen uns zu gutem Wachstum. In den traditionellen Verbundgebieten, in denen wir seit dreissig Jahren aktiv sind, haben wir einen sehr hohen Marktanteil von 50 Prozent, den wir im harten Konkurrenzumfeld halten können.

Sind Sie nach der Gründung von Quickline vor dreissig Jahren inzwischen dort, wo Sie hinwollten? Mit einem nationalen Angebot für Private und KMU?

Urs von Ins: Die Gründungsidee von unseren Verbundpartnern war in erster Linie, die bestehenden HFC- und Glasfasernetze bestmöglich mit Internetleistungen und TV-Signalen auszulasten und die Netze so finanzieren zu können. Lange waren die Wachstumsraten in diesen Gebieten so gross, dass wir kein Bedürfnis hatten, unsere Leistungen in der ganzen Schweiz anzubieten.

Wie positioniert sich Quickline neben den drei grossen Telco-Anbietern?

Urs von Ins: Klar mit der regionalen und persönlichen Nähe. Dies ist im Quickline-Verbund in der DNA. Unsere Techniker und Kundencenter sind regional organisiert. So haben wir kurze Wege und sind nah bei unseren Kunden.



Quickline bietet Internet, TV, Mobile und Festnetz für die ganze Familie in der ganzen Schweiz.

Welches sind Ihre aktuellen Herausforderungen im Marketing und in der Kommunikation?

Urs von Ins: Die zwei grössten Herausforderungen sind der Markenaufbau in den neuen Marktgebieten und der Aufbau eines schlagkräftigen und kommerziell attraktiven Verkaufsnetzes.

Der ehemalige Telco-Monopolist wirbt mit klimaneutralen Abonnements. Was haben Sie dem entgegenzusetzen und welchen Stellenwert hat die Nachhaltigkeit heute bei Ihnen?

Urs von Ins: Wir arbeiten heute bei verschiedensten Themen daran, unseren CO₂-Fussabdruck zu verkleinern und so auch unseren Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung zu leisten. Beispielsweise entwickeln wir ein neues WLAN-System, das erkennt, wenn kei-

ne Geräte das WLAN benötigen, und dann automatisch in den Stand-by-Modus geht, um Strom zu sparen. Wir sind der Meinung, dass die Kommunikation den Handlungen folgen soll und nicht umgekehrt. Greenwashing ist nicht unser Stil.

Gibt es Druck in Sachen Nachhaltigkeit von der Kundschaft, oder hat diese (noch) ganz andere Prioritäten?

Urs von Ins: Druck ist nicht der richtige Begriff; aber das Bedürfnis nach nachhaltigen Produkten ist bei unseren Kunden klar da. Das Bild entspricht der allgemeinen Gesellschaftsentwicklung zu mehr «echter» Nachhaltigkeit.

Verraten Sie uns, wie die Marketingstrategie von Quickline aussieht und welche Schwerpunkte Sie setzen?



Quickline bietet Internet, TV, Mobile und Festnetz für die ganze Schweiz.

Urs von Ins: Wir konzentrieren uns konsequent auf das Familiensegment und dort auf die Entscheidungsträger im Alter zwischen dreissig und fünfzig Jahren.

Frau Krüttli, Quickline ist auf vielen klassischen Kanälen wie TV zu sehen. Dazu arbeiten Sie mit der Bieler Agentur Erdmannpeisker zusammen. Arbeiten Sie noch mit anderen Agenturen? Für welche Disziplinen?

Iva Krüttli: Ja, das stimmt. Erdmannpeisker unterstützt uns im Branding und in der Kampagnenkreation. Mit Mediaschneider Bern haben wir eine kompetente Agentur für die Definition und Umsetzung der Mediastrategie. Im Onlinebereich holen wir uns die Unterstützung von Webrepublic für SEA, Programmatic/Display und Social-Media-Marketing und von Garaio für den Webauftritt. Für die Umsetzung unserer Live-Com-Auftritte setzen wir auf Adcom aus Biberist. Kurz gesagt: Wir holen uns das Know-how bei den jeweiligen Profis.

Von Ins: «Kommunikation soll den Handlungen folgen und nicht umgekehrt.»

Wie sind Sie auf den zahlreichen Social-Media-Kanälen von Facebook bis TikTok unterwegs?

Iva Krüttli: Aufgrund unserer Zielgruppe fokussierten wir uns auf Instagram, Facebook und LinkedIn. Den TikTok-Kanal hat unsere

KV-Lernende aufgebaut und gepflegt. Seit ihrem Weggang liegt es aus Ressourcengründe brach. Wir beobachten laufend das Verhalten unserer Zielgruppe und die KPIs und passen unser Tun und die Organisation dementsprechend an.

Hat sich Ihr Mediamix nach der Corona-Pandemie verändert?

Iva Krüttli: Unser Mediamix hat sich nicht aufgrund der Corona-Pandemie verändert, sondern aufgrund der Markterweiterung. Seit September 2022 kommunizieren wir in der ganzen Deutschschweiz. Um mit den Grossen der Branche mithalten, müssen wir unseren Werbefranken sehr gezielt und effizient einsetzen. Mit TV erreichen wir die nationale Sichtbarkeit. Regionale Radios mit Spots in jeweiligem Dialekt und Onlinekanäle mit gezielten Targetings und regionalen Botschaften tragen zu unserer Positionierung als «Schweizer Telekommunikationsanbieterin mit regionaler Nähe» bei. Unsere Verbundpartner verstärken die Kommunikation in ihrer Region gezielt mit Aktivitäten aus ihrer Region.

Welchen Beitrag leistet das Sponsoring zur Markenprofilierung? Reichen die Engagements wie bei der Quickline Handball League, bei Beachvolleyball und beim EHC Biel/Bienne dafür aus?

Iva Krüttli: Mehr wäre natürlich besser (schmunzelt). Wir sind stolz, langjähriger Silber-Sponsor des EHC Biel/Bienne zu sein. Auf den Trikots sind wir bei jedem Match dabei, und den Bully-Kreis in der Tissot Arena sieht man bei den Live-Übertragungen



Iva Krüttli, Head of Communications Quickline.



Urs von Ins, CMO Quickline.

auf SRF oder MySports. Handball als bodenständige und familiäre Sportart ist für unser Sponsoring-Portfolio sehr wichtig. Mit zehn Clubs aus der Quickline Handball League, die in der ganzen Deutschschweiz verteilt sind, fiebern wir jedes Jahr bis zum Schweizer Meister-Titel mit. Unsere Engagements sind mehr als nur Sponsoring. Wir sind einen Tick menschlicher, persönlicher. Unsere Markenbotschafter:innen aus der jeweiligen Sportart geben Quickline ein Gesicht und vermitteln so unsere Botschaften an ihre Community. Unsere Sponsoring-Strategie umfasst auch den Kultur- und den sozialen Bereich. Viele Puzzle-Steine, die als Gesamtheit auf eine sympathische Art einen wichtigen Bei-

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.



Quickline ist nun schweizweit tätig. Im Bild: Jurasüdfuss.

trag zur Markenbekanntheit und -positionierung leisten.

Haben Sie noch aktuelle Wünsche oder Anliegen gegenüber Ihren Partnern im Kommunikationsmarkt, den Agenturen, Mediaanbietern oder Vermarktern?

Iva Krüttli: Quickline ist ein agiles und mutiges Unternehmen. Wir sind bereit – wenn die Rahmenbedingungen stimmen –, Neues auszuprobieren. So haben wir beispielsweise als eines der ersten Unternehmen beim Launch vom Hypergram im Zürcher HB Ende April mitgewirkt und Quickline in dieser holografischen 3-D-Animation vorgestellt. Wir sind offen für kreative und auffallende Ideen, die


uns der Zielgruppe auf eine sympathische Art und Weise präsentieren. Eine nächste «Überraschung» steht schon vor der Tür ...

Finden Sie heute genügend Fachleute, die in der zweisprachigen Region Biel/Bienne arbeiten wollen?

Iva Krüttli: Die Situation am Arbeitsmarkt hat sich noch nicht entspannt. Es ist nach wie vor schwierig, Fachleute zu finden. Dazu kommt, dass der Arbeitsort Nidau bei Biel halt nicht Bern oder Zürich City ist. Dafür punkten wir mit einem familiären und konstruktiven Arbeitsumfeld mit viel Gestaltungsfreiraum, flachen Hierarchien und einem (fast) direkten Seeanstoss. Wichtige Elemente der Work-

Life-Balance. Falls Sie die Zweisprachigkeit ansprechen: Mit unseren Kundinnen und Kunden kommunizieren wir in Deutsch, die Mitarbeitenden im Kundendienst decken jedoch mehrere Sprachen ab.

Wie wichtig sind für Sie heute Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Iva Krüttli: Eine Mitgliedschaft bringt nur etwas, wenn sie aktiv gelebt wird. Heisst konkret: Know-how austauschen, neue Kontakte knüpfen und das Netzwerk pflegen sowie von Leistungen wie Beratung, Webinaren oder Info-Anlässen profitieren. 

ANZEIGE



*** An alle Moderatorinnen, Mittelwellenreiterinnen, Jinglemacher, Hörerkreisbewirtschafter, Äthernutzerinnen, Audiofreaks, Hörstationäre, Sprecherinnen, Interpreten, Lautmalerinnen, Sprachjongleure, Wortspielerinnen, Schnurris, DigitalAudioBroadcaster**

maz

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE
www.maz.ch



Brauchen Sie eine Werbeagentur oder eine Werteagentur?

Gut. Dann lassen Sie uns reden.

Werte-orientierte Kommunikation.

Kulturelle Transformation.

Kreative und strategische Exzellenz.

Agentur des Jahres.

Werber des Jahres.

Die besten Kreativen der Schweiz.

brinkertlück

creatives

brinkertlueck.com
contact.schweiz@brinkertlueck.com