

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Der Wettbewerb macht uns besser

Sunrise hat eine bewegte Zeit hinter sich. Nach der Fusion mit UPC tritt das zweitgrösste Schweizer Telekom-Unternehmen seit etwas mehr als einem Jahr unter der Dach- und Hauptmarke Sunrise auf, wie auch mit den verschiedenen «Flanker Brands» yallo, Swype und Lebara. Der Umsatz von mehr als 3 Milliarden sowie der Gewinn von 535,7 Millionen Franken waren im Jahr 2022 stabil. Nach der Fusion sind heute rund 2740 Mitarbeitende für Sunrise tätig. Wir sprechen mit Severina Pascu, stellvertretende CEO und Chief Consumer Officer, über den Zusammenschluss und die Herausforderungen in Marketing und Kommunikation.

Interview: Roland Ehrlé* Bilder: Sunrise

Frau Pascu, wie ist der neue Auftritt von Sunrise bei den Kunden und im Markt angekommen?

Wir haben viel Arbeit in den Markenauftritt gesteckt, insbesondere bei den Marken Sunrise und yallo, und beide Marken entsprechend unseren Zielsegmenten neu positioniert. Die erneuerte Sunrise-Markenidentität mit dem Versprechen «Dream Big. Do Big.» wurde von den Kundinnen und Kunden sehr gut aufgenommen. Die Marke Sunrise will zu Positivität inspirieren und die Leute ermutigen, offen für neue Möglichkeiten zu sein und den Fortschritt voranzutreiben. Mit unseren Dienstleistungen inspirieren wir die Leute, neue Perspektiven einzunehmen, Träume anzupacken, etwas Grosses zu versuchen, zu scheitern, es weiter zu versuchen und sich so – auch als Gesellschaft – nachhaltig weiterzuentwickeln. Auf der anderen Seite haben wir yallo als Vollanbieter repositioniert, der das gesamte Spektrum an Telco-Diensten anbietet, mit dem Markenversprechen, die leistungsstarken Kernprodukte zu einem besonders attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten und dabei einfach sowie digital zu sein.

Wie ist die Fusion intern verlaufen? Gibt es noch die Ex-Sunrise- und die Ex-UPC-Mitarbeitenden, oder gibt es eine Sonnenaufgangsstimmung des neuen, gemeinsamen Unternehmens?

Fusionen sind immer eine Herausforderung.

* Roland Ehrlé ist Direktor des SWA-ASA.

Man muss sich auf die Integration konzentrieren, die operative Leistung auf hohem Niveau halten und die Innovation im Auge behalten, um im Markt relevant zu bleiben. Das ist uns gelungen. Das Unternehmen konnte die Synergien wie geplant realisieren. Wir haben eine starke Leistung in einem sehr wettbewerbsintensiven Markt erbracht und mit neuen Produkten und Dienstleistungen, die wir in einem hohen Tempo auf dem Markt lancierten, unseren Kundinnen und Kunden kontinuierlich Innovationen angeboten. Rund drei Jahre nach dem Zusammenschluss haben wir ein neues Unternehmen, das stärker ist und eine neue Kultur hat, mit der wir auf unsere Werte «passionate», «bold» und «one» fokussieren. Wir haben eine starke Vision und ein klares Ziel entwickelt, die uns als Unternehmen – mit den Stärken der beiden früheren Firmen – vereinen. Wie man so schön sagt, isst die Kultur die Strategie zum Frühstück. Deshalb haben wir unseren Schwerpunkt auf den Aufbau der richtigen Werte und Verhaltensweisen gelegt. Woher man kommt, ist dabei nicht wichtig. Was zählt, sind die Kundinnen und Kunden, die im Mittelpunkt unseres Selbstverständnisses stehen. Heute spielt es keine Rolle mehr, ob jemand einen UPC- oder einen Sunrise-Hintergrund hat. Wir geben alle unser Bestes und sagen uns: «Dream Big. Do Big.»

Wie zufrieden sind Sie mit der Geschlechterverteilung beim Personal, im Kader und in der Geschäftsleitung?

Wir dürfen uns als ein sehr vielfältiges Unter-

nehmen bezeichnen, in dem Menschen aus 69 Nationen arbeiten und die Vielfalt des Denkens gefördert wird. Der Frauenanteil beträgt mit der CIO und mir in der achtköpfigen Geschäftsleitung 25 Prozent. Die rund 450 Führungsfunktionen sind zu 21 Prozent mit Frauen besetzt. Mit einem angestrebten Frauenanteil von 30 Prozent in Führungspositionen bis 2030 haben wir noch Arbeit vor uns. Wir befassen uns mit der Entwicklung der Geschlechtervertretung in allen Bereichen. Wird für Positionen eine engere Auswahl vorgenommen, wird diese geschlechterparitätisch definiert, was auch für Beförderungen gilt. Bei allem, was wir bei der Geschlechtervertretung tun, achten wir darauf, dass die entscheidenden Faktoren immer die Qualifikationen, die Persönlichkeit und das Potenzial sind, um einen leistungsorientierten Ansatz zu gewährleisten. Dabei ist es aber wichtig, alles zu unternehmen, um die Chancengleichheit der Geschlechter zu gewährleisten. Dieser Ansatz braucht etwas mehr Zeit, sorgt aber längerfristig für das richtige Gleichgewicht.

In der «Global DEI Census»-Studie, die in der Schweiz vom SWA im Marketingbereich umgesetzt wurde, konnte ein beträchtliches Lohngefälle für Frauen auf allen Stufen festgestellt werden. Was sagen Sie dazu?

Lohngleichheit ist ein Menschenrecht, und wir fokussieren stark darauf, dass wir zu den Klassenbesten in der Schweiz gehören. Die Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern ist bei Sunrise gewährleistet, wie unsere jährlichen Lohngleichheitsanalysen belegen.

Unsere Lohngleichheit wurde jüngst auch von der Fair-on-Pay-Association zertifiziert und bestätigt. Aber ja, auch die Erhebungen des Eidgenössischen Büros für die Gleichstellung von Frau und Mann zeigen noch einen grossen Anteil an unerklärten Lohnunterschieden und damit an potenziellen Lohndiskriminierungen. Daher überraschen mich – leider – auch die Resultate dieser globalen Studie nicht. Neben Vorschriften braucht es Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Deshalb ist es so wichtig, dass sich die Frauen ihres Wertes bewusst sind. Die Frauen müssen an sich glauben und nie aufhören, die Gleichstellung konsequent einzufordern.

«Fusionen sind immer eine Herausforderung. Man muss sich auf vieles konzentrieren.»

Wie unterscheidet sich Sunrise heute vom blauen Hauptkonkurrenten?

Der Wettbewerb macht uns besser, und davon gibt es in unserem Markt jede Menge! In den letzten drei Jahren haben wir uns als Unternehmen weiterentwickelt, das Beste aus zwei Welten zusammengeführt und ein starkes Angebot für alle unsere Marken mit neuen und frischen Markenversprechen geschaffen. Wir sind stolz darauf, ein starker Akteur auf dem Schweizer Markt zu sein, der mit seiner Marke Sunrise für Qualität, Innovation, ein sorgenfreies Erlebnis und mit den flankierenden Marken für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie ein starkes Digitalerlebnis steht. Wir verfügen über das grösste Netz für Giga-Speed-Internet in der Schweiz, ergänzt mit einem 5G-Netz, das von «Connect» als überragend ausgezeichnet wurde. Das ermöglicht es uns, unseren Kundinnen und Kunden zu Hause und unterwegs immer die gewünschte Verbindung zu bieten. Das ergänzen wir mit einem einzigartigen Unterhaltungsangebot, das ihnen die für sie relevanten Inhalte bietet, und einem Fokus auf das beste Kundenerlebnis in den physischen und digitalen Kanälen.

Geht die Zusammenarbeit mit Roger Federer weiter? Werden wir ihn eher wieder singend oder Tennis spielend wiedersehen?

Roger Federer ist nach wie vor Sunrise-Markenbotschafter. Wir haben den Vertrag mit ihm verlängert, und hinsichtlich unserer Pläne würde ich nur sagen: Lassen Sie sich überraschen.

Im Winter 2022/2023 ist Sunrise bei Swiss-Ski in den Schneesport eingestiegen. Können Sie eine erste Bilanz als neuer Hauptsponsor ziehen? Immerhin war das Schweizer Alpin-Team letzte Saison die Nummer eins im Weltcup.

Wir sind seit dem 1. Mai 2022 stolzer Main Partner von Swiss-Ski, und die erste Schneesport-Saison lief fantastisch. Swiss-Ski eroberte mit dem neuen Renndress-Design «Levada» (rätoromanisch für Sonnenaufgang) den Status als beste Ski-Alpin-Nation zurück. Wir sorgten mit unserem Mobilfunknetz und Glasfaserstrecken mit einer Gesamtlänge von 339 Kilometern für beste Verbindungen an den Weltcup-Standorten. Dank Sunrise Moments profitieren Kundinnen und Kunden von exklusiven und unvergesslichen Erlebnissen bei Schweizer Weltcups, zum Beispiel mit einem perfekten Blick aufs Chuenisbärgli, mit der Sunrise-Aussichtsplattform am Hundschof oder mit dem Auftritt beliebter Entertainer vor Ort an gesponserten Konzerten. Durch diese Partnerschaft wird unsere Marke mit «Dream Big. Do Big.» sehr lebendig und auf höchstem Niveau vorgelebt. Wir freuen uns schon sehr auf die neue Saison.

Wie läuft Ihr lanciertes Programm Sunrise Moments, und konnten Sie damit die Kundenbindung verbessern?

Wir nehmen immer die Kundensicht ein und wollen uns jeden Tag darin verbessern, wie wir für Kundinnen und Kunden unsere Dienstleistungen erbringen. Dieses Bestreben ergänzen wir, indem wir unsere Kundinnen und Kunden mit Vorteilen und Erlebnissen belohnen, die man mit Geld so nicht kaufen kann. Dazu bieten wir ihnen das Sunrise Moments Programm. Dank exklusiver strategischer Partnerschaften im Sport-, Musik-, TV- und Eventbereich konnten wir unsere Kunden allein in der letzten Saison an 150 Konzerten und vielen weiteren Events in die erste Reihe bringen und unsere Marke mit starken Emotionen aufladen. Allein im ersten Jahr erzielten wir über 47 Millionen Kundenkontakte über alle Kanäle, verzeich-



Severina Pascu, stellvertretende CEO und Chief Consumer Officer Sunrise.

neten über 80 000 Transaktionen, unser Newsletter erreichte wöchentlich rund 1 Million Kundinnen und Kunden, und die Festivaltickets für 2023 waren zum Winterende praktisch ausverkauft. Das fördert die Kundenloyalität und hilft auch bei der Gewinnung von Neukunden.

Welche Bedeutung kommt Ihren Zweitmarken (v.a. yallo, Swype und Lebara) zu?

Mit unseren Flanker Brands stellen wir sicher, dass wir alle Marktsegmente optimal bedienen. Während Sunrise für das Premium-Rundum-Paket mit vielen Extra-Dienstleistungen steht, decken die Flanker Brands die Bedürfnisse der preisbewussteren und digital affineren Kundinnen und Kunden optimal ab. Indem wir yallo zum Vollanbieter mit Mobile, Internet und TV entwickelt haben, verfügen wir über eine sehr starke, innovative Zusatzmarke, die mit ihren Produkten und Features neue Massstäbe setzt – sei es mit ihrer leistungsfähigen TV-Lösung oder dem beliebten satirisch-humoristischen Zapalot-Videomix, den wir im Frühjahr neu lanciert haben.

Welches sind Ihre aktuellen Herausforderungen in Marketing und Kommunikation – für Sunrise selbst wie auch für die Zweitmarken?

Der Markt war in den letzten Jahren sehr stark promotionsgetrieben, was dazu führte, dass der eigentliche Wert der Telekomdienstleistungen kontinuierlich nach unten gedrückt wurde. Zuverlässige, schnelle und

überall verfügbare Internetverbindungen sind heute essenziell und jeder braucht sie im täglichen Leben. Hinter dieser Konnektivität stehen die Milliarden-Investitionen der letzten Jahre. Wir müssen das richtige Gleichgewicht zwischen einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis für unsere Kundinnen und Kunden und künftigen Investitionen schaffen, um unsere Produkte und Dienstleistungen weiterhin auf dem richtigen Niveau zu erbringen. In diesem Zusammenhang sind Promotionspreise für Flatrate-Abos, die im Monat weniger kosten als ein Hamburger-Menü oder zwei Cappuccini, nicht nachhaltig. Kommt hinzu, dass es aufgrund globaler Entwicklungen eine beträchtliche Inflation gibt. Diese Veränderungen in den Angeboten zu berücksichtigen und den Kundinnen und Kunden verständlich zu machen, ist eine Herausforderung, mit der wir uns, die Branche und viele Unternehmen anderer Branchen konfrontiert sehen.

Wie gehen Sie mit dem Thema Nachhaltigkeit um, und wie kommunizieren Sie dazu?

Dies ist für unsere Kundinnen und Kunden, unsere Mitarbeitenden und die ganze Gesellschaft von grösster Bedeutung und steht weit oben auf unserer Agenda. Die angesprochene Gleichstellung von Frau und Mann ist ein Aspekt unserer gesamten Nachhaltigkeitsstrategie. Wir unternehmen auch im Umweltbereich bereits Beträchtliches: Sunrise bezieht ihren eigenen Strombedarf zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien. Wir erbringen unser IPTV-Angebot mit einer mit dem Sustainability Award 2020 ausgezeichneten TV-Box, die zu 85 Prozent aus recyceltem Material hergestellt wird und bei der Verpackung ohne Plastik auskommt. Sie kann über den USB-Anschluss des Fernsehers mit Strom versorgt werden und braucht dabei weniger als 5 Watt. Bei Geräten wie Modems und Set-Top-Boxen wird der Fokus auf Produktökologie, Kreislaufwirtschaft, Langlebigkeit und Reparabilität gesetzt. Ziel ist es, mindestens 75 Prozent der Set-Top-Boxen und Modems nach der Rücksendung wieder aufzubereiten und an neue Kundinnen und Kunden zu verschicken. Das im letzten Jahr eingeführte Mobilfunkangebot Smart Upgrade haben wir gezielt mit der Kreislaufwirtschaft verbunden. Mit unserem Buy-back-Programm wollen wir zudem bis 2025 mindestens 20000 Geräte (Smartpho-

nes, Tablets) pro Jahr von Kundinnen und Kunden zur Wiederverwendung zurückkaufen. Wir zielen auch darauf ab, bis 2030 die Energieeffizienz der Datenübertragung kontinuierlich um 10 Prozent pro Jahr zu steigern und bis 2030 die Fahrzeugflotte zu 100 Prozent elektrisch zu betreiben. Unser langfristiges Ziel ist es, den ökologischen Fussabdruck in allen Geschäftsbereichen, Wertschöpfungsketten und bei Kundinnen und Kunden zu minimieren und auf ein Netto-null-Klimaziel hinzuarbeiten. Wir sind insgesamt gut unterwegs und informieren zum Beispiel auf unserer Website über unsere Anstrengungen.

Was ist Ihnen wichtig in der Zusammenarbeit mit Ihren Agenturen, sei es für Media oder Kreation?

Nebst der soliden Beherrschung des Handwerks sowie einer breiten und tiefen Kenntnis insbesondere der kulturellen und sozialen Eigenheiten des Schweizer Markts sind für uns die zwischenmenschlichen Faktoren am wichtigsten. Es braucht eine partnerschaftliche Arbeitsweise auf Augenhöhe. Menschen, die mit Begeisterung, Leidenschaft und einer Can-do-Mentalität dabei und bereit sind, mit uns zusammen immer wieder besser zu werden und weiterzugehen. Dazu muss eine Agentur gut verstehen, was wir tun und weshalb wir es tun.

Welche Marketing-Kommunikations-Aufgaben werden bei Sunrise heute eher intern ausgeführt und welche extern vergeben?

Unser kleines, sehr erfahrenes und eingeschworenes Team ist für die Strategie, die Markenführung wie auch für die Projekt- und Facharbeit verantwortlich und agiert als Schnittstelle zu Agenturen. Dabei decken wir intern alle Disziplinen von ATL, BTL inklusive POS bis Digital ab. Die Agenturen sind für uns eine verlängerte Werkbank, die uns partnerschaftlich unterstützen bei der Konzeption und Umsetzung von On- und Offline-Massnahmen, Mediastrategie sowie Sponsoring. Das Wichtigste ist dabei, dass zum Beispiel Kampagnen in einer engen Co-Kreation für den besten Erfolg entstehen können.

Wie gehen Sie damit um, dass sich mit künstlicher Intelligenz die Arbeitsprozesse massiv dynamisieren lassen? Was erwarten

Sie von Ihren Agenturen und Partnern?

Wir nutzen KI bereits für standardisierte, repetitive Arbeitsprozesse wie etwa Übersetzungen. KI kann sicher auch im kreativen Prozess helfen und disruptiv wirken, zum Beispiel wenn es um die Erzeugung von Eye-Catcher-Effekten und anderem geht. Den Einsatz von KI in der Kreativ- und der Medienbranche sehen wir als grosse Chance und befürworten ihre Nutzung sowohl innerhalb des Unternehmens als auch bei unseren Partnern.

Welche Rolle hat die klassische Werbung heute noch bei Sunrise? Geht immer mehr digital oder wird bewusst ein Mix angestrebt?

Unser Leben ist immer stärker in einem konstanten Fluss und wird immer digitaler. Diese Trends unterscheiden sich deutlich zwischen den Altersgruppen, und je nach Altersgruppe liegt der Anteil von denen, die sich im digitalen Raum bewegen, sehr viel höher. Wir nutzen das Auto, hören dabei Radio, sind im Zug, Tram, Bus unterwegs, gehen durch Strassen, kommen an Gebäuden vorbei. Gleichzeitig sind wir mehrere Stunden pro Tag online verbunden. Es braucht also immer einen gezielten Online- und Offline-Mix mit einer guten Balance. Nur dann lässt sich eine Botschaft effizient und dauerhaft beim Zielpublikum verankern.

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

Das Vereins- und Verbandswesen ist in der Schweiz sehr ausgeprägt. Verbandsmitgliedschaften sind wichtig für uns, weil sie uns den einfachen und schnellen Austausch mit den massgeblichen Akteuren zu gemeinsamen Themen erleichtern und wir die Themen aktiv mitgestalten können. Gleichzeitig helfen sie uns, unsere Interessen im Verbund gegenüber weiteren Akteuren zu vertreten. Die vielen massgeschneiderten Dienstleistungen, die der SWA erbringt, sind ebenfalls attraktiv. ☑



EINFACH. MEHR. ROMANDIE.

Per 2024 verstärkt die TF1 Group das französischsprachige TV-Portfolio von Goldbach Media. Profitieren Sie dank der beliebten Sender TF1, TMC und TFX von noch mehr Möglichkeiten in Ihrer Zielgruppenansprache. Mehr Reichweite, mehr Umfelder – einfach mehr Romandie.



Zu unserem TV-Senderportfolio

GOLDBACH