

Auftraggeber des Monats

«Wir wollten unsere Kunden in den Vordergrund rücken»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, eine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Diesen Monat: Christoph Timm, Director Brand Strategy & Communications bei Sunrise.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Sunrise/Publicis**



Jeder ist ein bisschen Roger Federer: In der aktuellen Sunrise-Kampagne der Publicis werden die Gemeinsamkeiten von Herrn und Frau Schweizer mit dem besten Tennisspieler der Welt humorvoll herausgestrichen – darunter natürlich auch die Verbundenheit mit dem Telekom-Unternehmen.

Herr Timm, was haben Sie mit Roger Federer gemeinsam?

Roger und ich haben ziemlich viel gemeinsam. Er macht Werbung für Sunrise, und ich mache auch Werbung für Sunrise. Ich allerdings nur hinter den Kulissen. Und wir telefonieren beide auf dem besten Netz der Schweiz.

Die neue Sunrise-Kampagne spielt damit, dass Roger Federer angeblich extrem «down to earth» ist und damit eigentlich genauso wie Sie und ich, wie Herr und Frau Schweizer.

Haben Sie ihn auch so erlebt?

Absolut! Ich habe ja schon früher gehört, dass er sehr bodenständig sein soll. Aber dass er tatsächlich so locker und umgänglich ohne jegliche Allüren ist, hätte ich dann doch nicht erwartet.

Wie hat er auf die Kampagnenidee reagiert?

Er und sein Management waren sofort begeistert. Roger mag es am liebsten, wenn er sich so zeigen kann, wie er ist, und er sich nicht verstellen muss.

Roger Federer ist Ihr Testimonial. Ihm selber ist allerdings nur eine kleine Rolle zugeordnet.

War das von Anfang an so geplant?

In diesem Konzept war es tatsächlich von Anfang an so geplant. Wir wollten unsere Kunden in den Vordergrund rücken. Und da Roger ebenfalls Kunde von uns ist, kamen diese humorvollen Analogien zustande. Vergleichen wir uns nicht alle ab und zu gerne mit Superstars oder Action-Heroes?

Er wirbt für sehr viele Marken. Für zu viele?

Fast alle Marken setzen Roger Federer inter-

national ein und produzieren wenig dezidierten Content für den Schweizer Markt. Hier haben wir ein Alleinstellungsmerkmal und können uns daher von den anderen Marken distanzieren. Zudem stehen wir mit Marken wie Rolex, Mercedes-Benz, Jura und Nike auf einer Stufe.

Wenn es um Lebensmitteleinkäufe geht, sind die Schweizerinnen und Schweizer zwar durchaus preissensitiv, sie sind aber auch sehr treu: Es gibt Coop-Kinder und Migros-Kinder. Wie sieht das im Telekom-Markt aus? Wird da alles über den Preis gesteuert?

Nein, im Telekommunikationsmarkt geht es vor allem um Qualität und um Zuverlässigkeit, aber selbstverständlich zu einem fairen Preis. In diesen Bereichen konnten wir uns in den letzten Jahren sehr stark positionieren. Wir

sind heute der unbestrittene Qualitäts-Challenger und bauen diese Position weiter aus.

Die Aussagen der Kampagne sind recht allgemein gehalten. Was bedeutet zum Beispiel «Das beste Digital-TV der Schweiz»? Ist das nicht subjektiv?

Das Fachmagazin *Bilanz* führt die grösste jährliche Telko-Kundenumfrage der Schweiz durch. Hier haben wir nicht nur den ersten Platz in den Kategorien «Bester Anbieter Mobilfunk» und «Bester Universalanbieter Privatkunden» belegt, sondern auch beim besten schweizweit verfügbaren Digital-TV.

«Wir bei Sunrise sind mit dem Status quo nie zufrieden.»

Was stand im Briefing an die Agentur?

Da stand, dass unsere Services viel besser sind, als viele Leute denken. Daher war es die Aufgabe der Agentur, ein Konzept zu entwickeln, das unsere Stärken kommuniziert und gleichzeitig sympathisch daherkommt. Mit der Kampagne wollen wir verdeutlichen, dass wir längst nicht mehr die kleine Nummer zwei im Markt sind, sondern in puncto Qualität und Zuverlässigkeit den Marktführer teilweise überholt haben.

Machen wir noch mal einen Schritt zurück: Wofür steht der Brand Sunrise in wenigen Worten?

Sunrise sieht sich als der Herausforderer auf dem Schweizer Markt, der mit hoher Qualität, super Service und fairen Preisen den Bedürfnissen seiner Kunden gerecht wird.

Wie gross war die Versuchung, statt einer schönen Geschichte – wie eben die mit den Gemeinsamkeiten – einfach eine Sales-Kampagne zu machen und sich die Kreativität zu schenken?

Dank der Unterstützung der Geschäftsführung nicht sehr gross. Wie bereits oben erwähnt, ist der Preis nicht der entscheidende Treiber für Kaufentscheidungen. Kurzfristig können Preiskampagnen natürlich unterstützen, aber um langfristig erfolgreich zu sein, muss immer auch in die Marke investiert werden.

Die Kampagne kommt auf den ersten Blick recht klassisch daher: TV und Print. Oder täuscht das?

Ohne Online kommen wir heutzutage nicht mehr aus, um alle Zielgruppen zu erreichen. So ist die Kampagne auch online in Form von Bewegtbild sichtbar, und auf Social Media greifen wir das Thema ebenfalls auf.

In den letzten Monaten scheint es einen Trend zurück zu klassischen Kampagnen zu geben. Weg von der Zerstückelung, wieder hin zu Filmen und Plakaten. Stellen Sie das auch fest?

Ja und nein. Für mich kommt es immer auf die Zielsetzung und die Zielgruppe an. Während es bei der einen Kampagne durchaus Sinn machen kann, fast ausschliesslich klassisch zu gehen, kann es für eine andere Kampagne der absolut falsche Weg sein. Dies muss, wie gesagt, von Kampagne zu Kampagne individuell beurteilt werden. Für mich gibt es nicht den einen oder den anderen Weg.

Wie sah und sieht der Austausch mit der Agentur genau aus?

Wir sind in täglichem Austausch und haben viele konstruktive Termine, bei denen wir Ideen besprechen, hinterfragen und auseinandernehmen, um am Ende ein perfektes Resultat zu erhalten.

Welche Rolle spielen Sie bei der Entstehung der Kampagne?

Ich begleite jede Kampagne von A bis Z. Zuerst analysiere ich mit meinem Team die aktuelle Ausgangslage und definiere unser Ziel, bevor wir dieses in einem Briefing für die Agentur formulieren. Ab dann geht es mit meinem Team und unserer Agentur Schlag auf Schlag, bis wir mit dem Ergebnis zufrieden sind.

Die Kampagne suggeriert, Sunrise laufe seinen Konkurrenten im Telekom-Markt langsam den Rang ab. Dennoch die Frage: Was kann Sunrise noch verbessern?


Wir bei Sunrise sind mit dem Status quo nie zufrieden. Wir können und wollen uns noch in allen Bereichen verbessern. Wir haben zwar bereits das beste Netz mit 973 von 1000 möglichen Punkten, aber da ist noch etwas Luft. Genauso verhält es sich mit unserem Kundenservice und mit unserer aktuellen Kampagne. Wir sind damit zufrieden, aber es



Christoph Timm, Director Brand Strategy & Communications bei Sunrise.

muss weitergehen, und wir werden uns weiterentwickeln. Nach der Kampagne ist vor der Kampagne. Wir und unsere Agentur können und werden uns nicht ausruhen.

Und zuletzt: Gibt es eine Eigenschaft von Roger Federer, die Sie gerne hätten?

Ich wünsche mir ebenfalls, immer bodenständig und authentisch zu bleiben. Dies sowohl privat als auch in der Kommunikation für Sunrise. 

ADC Awards 2018

Die Würfel sind gefallen! Alle Gewinner und der Medaillenspiegel sind ab sofort online unter: www.adc.ch/de/awards/medaillenspiegel

