

Das positive Kundenerlebnis im Fokus: Wie Sunrise Brand Experience lebt

Um in der Informations- und Telekommunikationstechnik wirkungsvoll die Erfahrbarkeit der Produkte und der Marke im Sinne der Brand Experience umzusetzen, muss zugleich praktisch und ästhetisch gedacht und gehandelt werden.

DANIELA BELAID

Manager Strategic Brand
Communication, Sunrise



Sunrise verfolgt konsequent die Strategie einer bestmöglichen Kundenorientierung: Wir sind überall dort präsent, wo unsere Kunden uns erwarten. Dies gilt auch für unseren Auftritt an Messen und Veranstaltungen. Es ist für uns gerade im Business-Bereich sehr wichtig, den Puls der Kunden zu fühlen und Präsenz zu zeigen, um die Kontakte herzustellen und zu pflegen. Im Bereich der Privatkunden stellen wir hingegen fest, dass die Relevanz von Messen und Veranstaltungen weiter zurückgeht und der Austausch vermehrt auf Social Media Networks und virtuellen Plattformen stattfindet. In diesen Bereichen ist Sunrise vermehrt aktiv. In diesem Zusammenhang spielt die klassische Werbung für die Brand Experience eine zentrale

Rolle; aber auch taktische Massnahmen, die das Produkt erklären, sind nicht wegzudenken. Der Kunde soll auf allen Kanälen angesprochen und abgeholt werden – sei es mittels Werbung in den Medien, auf Plakaten in der Öffentlichkeit oder in den Shops. So investiert Sunrise zur Verbesserung des Kundenerlebnisses u.a. kontinuierlich in den Ausbau der Sunrise Center: Zu den bestehenden Shops kommen weitere eigene Verkaufsstellen dazu, um landesweit möglichst flächendeckend präsent und nah am Kunden zu sein. Damit schafft Sunrise bis Ende Jahr 40 neue Stellen für die persönliche Kundenberatung in den neuen Sunrise Center.

Werbung, die über den Verkauf hinausgeht

Generell wichtig ist eine integrierte Kommunikation, die sich von der Werbung bis zum Point of Sale, also dem Shop selbst, durchzieht. Dies bedeutet, dass diese auch über den Moment des Verkaufs hinaus immer noch wieder zu erkennen ist, damit die Botschaften nicht verwässern. Der Schlüssel für

eine erfolgreiche Umsetzung sind dabei vor allem auch motivierte Mitarbeitende, gut geschultes und engagiertes Personal, sowohl in den Shops als auch im Call Center. Generell überall dort, wo es Kontaktpunkte zu den Kunden gibt, ist es wichtig, dass alle das positive Kundenerlebnis im Fokus haben. Der Kunde soll ein gutes Gefühl haben, wann immer er mit Sunrise in Kontakt kommt.

« Networking und persönliche Kundenpflege auf Events sind im Business-Bereich wichtige Mittel der nachhaltigen Kundenbindung. »

Die Kommunikationspolitik seitens der Marketingkommunikation von Sunrise besteht darin, die Kunden sowohl über klassische Me-

Sunrise Center: Eine integrierte Kommunikation zieht sich von der Werbung bis zum Point of Sale.



dien als auch über direkte Kanäle wie Dialog-Marketing und über die eige-

nen Verkaufskanäle zu informieren. Events und Messen spielen dabei eine unterstützende Rolle. Betrachtet man dabei die Gewichtung von Fachmessen und Publikumsmessen im Marketing-Mix, beschränken wir uns auf einige wenige Messen, zumeist Publikumsmessen. Diese sind für uns wichtig, um die Marke Sunrise zu etablieren.

Unterschiedliche Zielgruppen fokussieren

Klare Unterschiede gibt es natürlich auch, wenn es um die unterschiedlichen Zielgruppen geht. Insbesondere bei Live-Markenevents wie Kunden- und Fachanlässen im Vergleich zu einer klassischen Werbekampagne oder zur Onlinewerbung. Im Business-Bereich spielen Kunden- und Fachanlässe eine wichtige Rolle, während im Privatkundenmarkt klassische Werbekampagnen effektiver sind. Online ist in beiden Bereichen kein Leitmedium, wird aber unterstützend eingesetzt. Im Business-Bereich kann, vor allem durch Networking und persönliche Kundenpflege, auf Events eine nachhaltige Kundenbindung erfolgen. Daher gehen auch auf Messen die Darstellung von Produkten und der Dialog mit den Kunden Hand in Hand und spielen in gleichem Masse eine Rolle. Der Erfolg von Messen und Events ist dabei durchaus messbar, gerade im Business-Bereich.

Sunrise auf der Erfolgsspur

Sunrise ist die einzige private Telekommunikationsanbieterin der Schweiz, die alle Bereiche der Telekommunikation abdeckt: Mobile, Festnetz und Internet – und voraussichtlich ab Ende 2011 auch IPTV. Als grösste private Telekommunikationsanbieterin hat das Unternehmen seine positive Entwicklung im ersten Halbjahr 2011 fortgesetzt. Beim operativen Ergebnis (EBITDA) verzeichnete Sunrise im ersten Quartal 2011 eine markante Steigerung auf CHF 141 Millionen. Gleichzeitig erhöhte sich die Kundenbasis auf 2,95 Millionen, was in erster Linie auf den Zuwachs von 141 800 Kunden im Bereich Mobilfunk zurückzuführen ist und einer Zunahme von 3,3% entspricht. Im Geschäftskundenbereich verzeichnete Business Sunrise nach dem Launch des neuen Sub-Brands zu Beginn des Jahres einen sehr erfreulichen Start.

reich. Daher spielen sie für Sunrise eine nicht unerhebliche Rolle. Die Teilnahme an Messen oder das Sponsoring von Events sind zwar auch immer ein Mittel des Imagetransfers. Die Frage aber, ob dieses

Unterfangen mit klassischer Werbung nicht oder nur mit mehr Aufwand zu bewerkstelligen ist, muss differenziert betrachtet werden. Messen und Sponsoring allein genügen nicht. Wir sehen diese Kommunikationsinstrumente als unterstützende Massnahmen, aber nicht als Leitmedien. Klassische Werbung (TV, Print, Plakat und Kino) lässt sich nicht wegdenken und ist immer noch das effektivere Instrument, um ein Image aufzubauen oder weiterzuentwickeln.

« Wir möchten als Sunrise wiedererkannt werden. »

Gerade auch für das lifestyle-orientierte, junge Publikum, aber auch ganz allgemein kommt dem Markenauftritt in Form des Messestandes und die gesamte Präsentation des Unternehmens nach aussen eine besondere Bedeutung zu. Der Markenauftritt spielt eine zentrale Rolle; wir möchten als Sunrise wiedererkannt werden und unsere Werte vermitteln. Wichtig sind die Sicherstellung eines einheitlichen und konstanten Auftritts sowie die Vermittlung unserer Markenwerte. Gepflegtes und geschultes Personal, Corporate Sound – das alles sind Bausteine, die einen einheitlichen und positiven Gesamteindruck vermitteln. Der Messestand soll auffallen und auf die Zielgruppe der Messe ausgerichtet sein.

Marketing entwickelt sich weiter

Marketing-Events hingegen haben für Sunrise mittlerweile an Bedeutung verloren. Solche führen wir praktisch nicht mehr durch. Zuvor hatten sie aber sicherlich die Verankerung der Marke und den Imageaufbau zum Ziel. Dafür waren Marketing-Events auch durchaus sehr bedeutsam. Denn Events tragen generell zum Imageaufbau bei, wenn man sich auf gezielte Massnahmen konzentriert und für etwas steht. Wichtig ist, dass man sich nicht verzettelt. Lieber weniger, dafür gezielt, je nach zur Verfügung stehendem Budget natürlich. ●

MESSEAUFTRITE, DIE DAS ZIELPUBLIKUM TREFFEN

State-of-the-Art bei Material und Design reichen heute nicht mehr, um ein anspruchsvolles Eventpublikum in den Bann zu ziehen oder an einer Messe aus der Masse herauszuragen. Dazu braucht es einmalige Konzepte und kreative Ideen, die aus dem Standard etwas ganz Besonderes machen. Deshalb erhalten Sie bei Expo Media in jedem Fall ein **Unikat**, das auf Ihre individuellen Vorstellungen und Ihre Zielgruppe zugeschnitten ist. Ob Projektierung, Eventkonzeption oder fertiger Messestand: Expo Media sorgt für überraschende, **massgeschneiderte Lösungen**, die Ihr Publikum **begeistern** werden und Besucher gerne etwas länger verweilen lässt.



expo media
expo event services

Acherfang 2 · CH-6274 Eschenbach
+41 (0)41 269 50 50 · www.e-e-s.ch

