

Christoph Brand: «Wir werden unseren Kunden Preisvorteile auf der Letzten Meile bieten»

Seit dem 1. November ist Christoph Brand CEO von TDC Switzerland sunrise. Er hatte seine steile Karriere bei Swisscom Mitte 2006 beendet und bei sunrise Jesper Theill Eriksen als CEO ersetzt. **bulletin**-Redaktor Guido Wemans unterhielt sich mit ihm über Reposition der Marke sunrise und über seine Absichten bezüglich der Mitbenützung der Letzten Meile der Swisscom.

asut: Einer der in PR-Kreisen oft gehörten Vorbehalte gegenüber sunrise bezieht sich auf den emotionsarmen, gegenüber anderen Anbietern streckenweise fast sterilen Auftritt. Mag sein, dass auch der relative häufige Wechsel an der Spitze und die Fremdsprachigkeit Ihres Vorgängers die Entstehung eines starken und auch emotionalen Brands verhinderte. Nun steht mit Ihnen ein profund Kenner der CH-Telekom-Szene und einer, der die hiesige Sprache spricht, an der Spitze von sunrise.

C.B.: Unsere Tätigkeit als Telekommunikationsunternehmen beruht auf Spitzentechnologie. Es kann

sein, dass wir aus diesem Grund manchmal als etwas technokratisch wahrgenommen werden. Dennoch setzen wir uns mit grosser Leidenschaft für unsere Kundinnen und Kunden ein. Wir sind ein sehr erfolgreiches Schweizer Unternehmen, das hierzulande bereits CHF 3,5 Mia. investiert hat, jährlich mindestens CHF 200 Mio. weiter investiert und u.a. rund 2400 Arbeitsplätze geschaffen hat. Vom Wettbewerb, den wir antreiben, profitieren alle, auch die Randregionen. Über 99% der Bevölkerung haben Zugang zu Mobilfunkdiensten in Breitband-Qualität von sunrise. Ich freue mich, diese spannende Firma in die Zukunft zu führen. Jetzt sind wir zudem daran, unsere Marke mit einer klareren Positionierung weiter zu stärken. Ein Element davon ist, einfacher und emotionaler zu werden. Lassen Sie sich überraschen.

asut: Was haben Sie bereits geändert und was wollen Sie noch ändern, um dem Unternehmen ein starkes Profil zu verleihen? Entsteht unter Brand ein neuer Brand?

C.B.: Zunächst haben wir anfangs dieses Jahres unsere Struktur auf den Kunden ausgerichtet. Nun sind wir daran, uns schärfer zu profilieren. Wir sind als Schweizer Unternehmen die führende Alternative zur ehemaligen Monopolistin und haben den Wettbewerb in unserem Land entscheidend vorangebracht. Wir werden sehen, welche Auswirkungen die Repositionierung für unsere Marke hat.

asut: Welches sind Ihre wichtigsten Ziele für die nächsten drei Jahre?

C.B.: Wie alle Unternehmen in unserer Branche sind wir enormem Preisdruck ausgesetzt. Trotzdem werden wir den Wettbewerb weiter vorantreiben, indem wir uns stärker auf den Kunden fokussieren. Einfache, klare Produkte und Dienste sind wichtige Erfolgsfaktoren. Für uns ist entscheidend, mit diesen Massnahmen den Marktanteil zu steigern.



asut: Seit dem 1. April 2007 ist die Letzte Meile der Swisscom (fast) entbündelt. Inwiefern ist diese Entbündelung für sunrise von Belang?

C.B.: sunrise hat schon immer für die Entbündelung gekämpft, weil wir an tiefere Preise, Wettbewerb und Wahlfreiheit für unsere Kundinnen und Kunden glauben. Unser Einsatz kommt der ganzen Branche zugute: Wir sind die Einzigen, die die aufwändigen Verfahren mit der ehemaligen Monopolistin führen können, falls wir uns nicht einigen können. Wir wollen den Kunden endlich entlang der gesamten Wertschöpfungskette Angebote machen. Davon werden die Geschäfts- und die Privatkunden in allen Landesteilen profitieren. Die Letzte Meile ist nicht zuletzt ein wichtiger Innovationstreiber: Erst seit klar ist, dass die Entbündelung erfolgt, investiert die ehemalige Monopolistin in VDSL, eine Technologie, die nicht von der Entbündelung betroffen ist. Obwohl sie damit ein neues Monopol aufzubauen versucht, sind die positiven Investitionseffekte der Entbündelung indirekt bereits sichtbar.

asut: Welche neuen Geschäftsfelder eröffnen sich für sunrise?

C.B.: Die Öffnung der Letzten Meile ermöglicht sunrise und anderen Mitbewerbern von Swisscom, zum Beispiel eigene Angebote im Bereich Breitbandzugang oder Bündelangebote wie im Ausland zu unterbreiten: Hierzu müssen wir substanzielle Investitionen tätigen, um unseren Kundinnen und Kunden Komplettlösungen anzubieten, deren Qualität wir viel besser beeinflussen können als heute.

asut: Bestehen schon Angebote, die sich auf die Letzte Meile stützen?

C.B.: Ja. Wir werden Produkte für Geschäfts- und für Privatkunden lancieren. Für unsere Privatkunden ist es sicher ein einfacher, aber sichtbarer Schritt, wenn sie endlich nur noch eine Rechnung erhalten, nämlich eine von sunrise und keine mehr der ehemaligen Monopolistin.

asut: Um welche Angebote handelt es sich und auf welche Hardware sind sie aufgesetzt?

«Jetzt sind wir zudem daran, unsere Marke mit einer klareren Positionierung weiter zu stärken.»

C.B.: Bevor wir hierzu ganz konkret werden können, müssen zuerst die Verhandlungen mit Swisscom abgeschlossen sein. Wir sehen ein klares Kundenbedürfnis für ULL und kon-

zentrieren uns auf drei Hauptpunkte: Wir werden unseren Kundinnen und Kunden Preisvorteile auf der Letzten Meile bieten, ihnen echte Auswahl ermöglichen und deshalb Produkte lancieren, die einfach und flexibel zu nutzen sind.

asut: Welches sind die Erfahrungen von sunrise mit Swisscom bezüglich der Entbündelung? Ging oder geht alles reibungslos oder bestehen Probleme?

C.B.: Im Moment laufen wie gesagt die Verhandlungen. Ohne uns näher dazu zu äussern, wollen wir konstruktiv zu einer Lösung kommen. Vor allem beim Preis wird es aber schwierig werden: Swisscom hat am 20. März 2007 ihr Angebot bekannt gegeben: CHF 33.40 (inkl. MWST) kostet der Kupferdraht zwischen dem Hausanschluss und der Anschlusszentrale monatlich für sunrise und andere Mitbewerber. Dieser Preis liegt somit – wie Swisscom selbst einräumt – weit über dem Europäischen Durchschnitt von ca. CHF 17.00. Wir werden für einen angemessenen Preis im Interesse unserer Kunden kämpfen und so den Wettbewerb in der Schweiz weiter vorantreiben.

Wer ist Christoph Brand?

Geboren 1969 in Zürich

Ausbildung

Studium an der Universität Bern, Betriebswirtschaft, Soziologie und Politische Wissenschaften, Abschluss als lic. rer. pol.

2001 Advanced Management Programme, INSEAD

2002 Finance for Executives, INSEAD

Berufliche Tätigkeit

Während des Studiums Projektleiter bei Ascom AG in verschiedenen Bereichen

1995 Projekt-Manager bei Swisscom International

1997 CEO Bluewin

2002 Executive Vice President, Swisscom Fixnet and Wholesale

2005 Chief Strategy Officer, Swisscom Group

2006 1. November CEO TDC Swizterland sunrise

asut: *Wo sehen Sie noch Wachstumsmöglichkeiten für sunrise?*

C.B.: Die gesamte Branche befindet sich in einem gesättigten Markt und muss sich mit fallenden Preisen auseinandersetzen. Das ist deshalb für sunrise nicht anders. Trotzdem werden wir weiter investieren, ein striktes Kostenmanagement betreiben und beispielsweise bis Ende Jahr rund zwei Drittel der Bevölkerung mit HSDPA abdecken.

asut: *Die Swisscom hat ihre Geschäftstätigkeit umgebaut: Statt in technologieabhängige Geschäftsbereiche sind die Aktivitäten neu nach Kundenkategorien aufgeteilt. Muss oder sollte sunrise als Nummer zwei der Fullservice-Anbieter einen ähnlichen Schritt vollziehen, um konkurrenzfähig zu bleiben?*

C.B.: sunrise hat diesen Schritt bereits anfangs dieses Jahres vollzogen und kommuniziert. Unser erklärtes Hauptziel ist die Stärkung der Kundenorientierung im Unternehmen.

asut: *Immer wieder geistert das Gerücht über einen bevorstehenden Verkauf der TDC/sunrise durch die Presse. Im Februar 2007 haben Sie solche Gerüchte in einem Interview mit der SonntagsZeitung energisch dementiert. Tun Sie dies auch heute, vier Monate später?*

C.B.: Ich habe keinen Auftrag erhalten, sunrise für einen Verkauf vorzubereiten. Ich habe zu tun, was wahrscheinlich jeder CEO als seine Aufgabe versteht: das Unternehmen zum Wachsen zu bringen und die Kundenzufriedenheit zu steigern.

asut: *Besten Dank für das Gespräch.* □

Christoph Brand: «Nous ferons bénéficier nos clients de l'avantage de prix sur le «dernier kilomètre».

Christoph Brand est le CEO de TDC Switzerland sunrise depuis le 1er novembre dernier. Au milieu de 2006, il avait mis fin à sa carrière fulgurante chez Swisscom et remplacé chez sunrise Jesper Theil Ericksen comme CEO. Rédacteur du bulletin, Guido Wemans s'est entretenu avec lui sur le repositionnement de la marque sunrise et sur ses perspectives concernant l'utilisation conjointe du dernier kilomètre de Swisscom.

asut: *L'un des préjugés sur sunrise souvent entendus dans les cercles des PR porte sur son image faiblement émotive et de-ci de-là presque stérile, par rapport aux autres pourvoyeurs. Il se peut aussi que les changements relativement fréquents à la tête de l'entreprise et la langue maternelle étrangère de votre prédécesseur aient nui à l'établissement d'une marque à la fois puissante et émotionnelle. Mais désormais, avec vous, sunrise peut compter sur quelqu'un connaissant à fond le secteur des télécommunications suisses et maîtrisant au moins une des langues du pays.*

C.B.: Notre activité comme entreprise de télécommunication repose sur des technologies de pointe. Il se peut pour cela que nous apparaissions parfois comme un peu technocratiques. Il n'empêche que nous nous engageons avec passion en faveur de nos clients. Nous sommes une entreprise suisse qui connaît le succès, qui a déjà investi CHF 3,5 mia. dans le pays, continue d'investir CHF 200 mio. par an et a créé près de 2400 emplois. La concurrence que nous pratiquons profite à tous, même aux régions périphériques. Plus de 99% de la population ont accès aux services de téléphonie mobile de qualité à large bande proposés par sunrise. Je me réjouis de diriger à l'avenir cette entreprise passionnante. Désormais, nous allons tout mettre en œuvre pour renforcer notre marque et la positionner encore plus clairement – en misant notamment sur une simplicité et un caractère émotionnel plus marqués. Nous allons vous surprendre.

asut: *Qu'avez-vous déjà changé et que voulez-vous encore modifier, afin de conférer à l'entreprise un profil enco-*