

Kolumne

Gähnende Telecom-Werbung in der Schweiz



Luzi von Salis ist Geschäftsführer der von Salis Engineering und agiert als Interim-Manager sowie als «Business-Handwerker» im ICT-Sektor. In seiner Kolumne kommentiert und beleuchtet er aktuelle Themen aus dem ICT-Bereich. luzi.vonsalis@vseng.ch

Seit Monaten werben gleich zwei Mobilanbieter mit identischen Werbetexten. Swisscom mit «Das beste Netz der Schweiz» laut «Chip». Sunrise mit «Sunrise hat erneut das beste Netz» laut «Connect». Aber nur Sunrise ist laut dieser Testorganisation der Testsieger. Doch auch Swisscom fühlt sich auf Platz eins und beide streiten sich im öffentlichen Raum darum. Hört doch bitte auf damit!

Es ist für Kunden löblich, dass die Anbieter im europäischen Vergleich hervorragende Resultate erzielen konnten, und dies technisch durch Tests bestätigt wurde.

Die Schweizer Mobilnetze sind in der Tat sehr gut aufgestellt und erbringen in der schwierigen Topologie, mit einschränkenden NIS-Verordnungen täglich die Performance, die die Kunden schätzen. Aber die tägliche Berieselung mit dem immer gleichen Werbe-Schrott nervt jetzt wirklich langsam. Die gesamte Schweiz weiss es jetzt und die Kunden sind nicht so naiv und würden jetzt wegen diesen Botschaften den Anbieter wechseln. Egal, welche Tester die Telecom-Branche wiederkehrend durchleuchten, ob es das «Bilanz» Telecom Rating ist, der jährlich die Mobilanbieter nervös machende «Connect»-Test oder eben «Chip», die Resultate werden offensichtlich für die Werber der Mobilfunkler erstellt. Und es scheint mir, dass den Werbern und Anbietern die Ideen ausgehen würden. Liest denn der Normalbürger wirklich diese Testberichte? Ich schätze nicht. Nur die Branche wälzt sich durch die Ratings mit allen technischen Parametern und sonnt sich im Eigenlob und kann sich nicht sattlesen. Dabei könnten doch andere Botschaften für die Konsumenten und Geschäftskunden viel spannender sein und beworben werden.

Das beste Netz heisst für den Kunden doch: Alles funktioniert hervorragend. Die Anbieter meinen eigentlich nur die Netzinfrastruktur,

den Rest blenden sie lieber aus, denn da könnte es ja brenzlich werden. Und das ist dasselbe wie mit Glasfasern Werbung zu machen: ein Unsinn. Das Internet muss für die Kunden doch einfach schnell, performant und always-on sein. Egal über welches Medium es übertragen wird: FTTH, LTE, HFC, 5G, DSL – man könnte einen neuen MfG-Song für Die Fantastischen Vier aus Stuttgart schreiben mit all den Abkürzungen –, den Konsumenten interessiert das nicht.

Was zählt, ist der kombinierte Service! Der Universalanschluss Internet ist die Basis für alle anderen Dienste, die Kunden heute nutzen. Internet ist systemrelevant geworden. Interessant für den Kunden aber ist das Darum herum.

Wer hat die agilsten, kompetentesten Support/Service-Desk-Agenten – und wie zeigt sich das? Wem wird am effektivsten geholfen? Warum soll denn einer noch eine 0800-Helpdesk-Nummer anrufen? (Die Anbieter wehren sich ja gegen die Kunden und wollen lieber keinen Call – also lieber keinen solchen Kundenkontakt!) Über welche Anbieter kann ich meine IoT-Geräte

nahtlos anhängen? Wer garantiert mir meinen Datenschutz wirklich und wie? Was sind denn die wirklich spannenden Innovationen, technisch oder kommerziell, die für Kunden und potenzielle Kunden anziehend wirken und neue Umsätze generieren könnten?

Liebe Telecom-Werber, liebe Marketers, liebe Anbieter: Bewegt euch, denkt etwas mehr darüber nach, werdet etwas «funky», innovativ und getraut euch, etwas Visionäres zu zeigen. Die abgedroschene, technische Werbung ist wirklich zum Gähnen geworden. Bringt etwas Lifestyle und Emotionen rein und gebt etwas mehr Schub. Das haben die Schweiz und ihre Kunden verdient. Sie bezahlen ja auch einiges mehr als im Ausland!

«Die Kunden sind nicht so naiv und würden wegen diesen Botschaften den Anbieter wechseln.»

Luzi von Salis