

«Wir wollen unsere Sponsoringaktivitäten auf den sozialen Bereich konzentrieren»

Die in der Schweiz grösste Kabelnetzbetreiberin, Cablecom GmbH, hat seit ihrer Lancierung von Quadruple-Play-Angeboten (TV, Breitband-Internet, Mobil- und Festnetztelefonie) über das Kabelnetz der Swisscom arg zugesetzt. Nun schlägt das ehemalige Monopolimperium mit Bluewin-TV zurück und fordert den kleinen Roten in dessen Kerngeschäft heraus. Dieser befindet sich nach dem schwierigen Turnaround auf Erfolgskurs und investiert in der Kommunikation wieder in Sponsoring mit Fokus auf den sozialen Bereich. Im Zentrum steht die Ausrichtung auf Projekte mit Corporate-Social-Responsibility-Charakter und Integrationsmöglichkeiten für Corporate Volunteering. Im September 2006 ist Cablecom als exklusiver Top-Partner bei Special Olympics Schweiz, der Stiftung zur Förderung des Sports für geistig und mehrfach behinderte Menschen, eingestiegen.



Stephan Howeg

stephan.howeg@cablecom.ch

Leiter Corporate Communications
Cablecom GmbH



Cablecom hat im letzten Januar eine rosige Entwicklung für das Geschäftsjahr 2006 in Aussicht gestellt und neue digitale Angebote vorgestellt. Wie haben sich nun die verschiedenen Geschäftsfelder in den Bereichen Fernsehen, Breitband-Internet, Festnetz und Mobiltelefonie tatsächlich entwickelt? Wird Cablecom beim Umsatz im Jahr 2006 erstmals die Milliarden-Grenzen überschreiten?

Stephan Howeg: Cablecom wird das Geschäftsjahr 2006 den Erwartungen entsprechend positiv ab-

schliessen. Wir wachsen in allen Geschäftsfeldern im zweistelligen Prozentbereich. In unserem Kernbusiness, der Verbreitung von analogen TV-Angeboten via Kabel, verzeichnen wir nach wie vor ein leichtes Wachstum. Weiterhin stark zulegen konnten wir in den neuen Geschäftsfeldern Breitband-Internet, Mobil- und Festnetztelefonie im hohen

TV erstmals in unser Kerngeschäft eindringt. Wir nehmen diese Herausforderung an. Der sich laufend verschärfende Wettbewerb treibt uns in der Entwicklung und im Ausbau von Angeboten noch stärker voran. Der rasante technologische Wandel und die damit neu entstehenden Geschäftsmodelle – bei deren Verbreitung Cablecom in der Schweiz eine führende Rolle einnimmt – haben den Produkt-Innovationszyklus in den letzten Jahren extrem beschleunigt.

Wo erkennt Cablecom ihre grössten Wachstumsmärkte?

Howeg: Nach wie vor in den Bereichen digitales Fernsehen, Internet und Telefonie. Neben Produkten für Privatkunden nimmt auch die Nachfrage bei den Dienstleistungen für Geschäftskunden kontinuierlich zu. Noch vor sieben Jahren hat Cablecom gut 99 Prozent des Gesamtumsatzes mit Kabelfernsehen generiert. Heute beträgt der Umsatz mit der Verbreitung von TV-Programmen rund 50 Prozent, die andere Hälfte erzielen wir mit den erwähnten neuen Geschäftsfeldern, wobei der Businesskundenbereich auf zehn Prozent gestiegen ist.

Immer mehr neue Angebote, neue Zusatznutzen, Geräte und technische Standards. Die Komplexität nimmt laufend zu. Droht die Branche ihre Kunden zu überfordern?

Howeg: Die Konvergenz verschiedener Medien und Technologien nimmt tatsächlich immer mehr zu. Wir begegnen dieser spannenden Entwicklung mit der Philosophie, für die Kunden sowohl auf der Angebotsseite als auch bezüglich der Technik die steigende Komplexität soweit als möglich abzubauen. Denn die besten Produkte sind wenig wert, wenn deren Nutzbarkeit für die Kunden hochgradig kompliziert ist. Deshalb legen wir bei der Einführung

und Weiterentwicklung von Produkten grossen Wert auf eine einfache Installation und Bedienung, ganz nach dem Motto: Plug and Play! Gerade bei der Lancierung von neuen Technologien sind eine hohe Benutzerfreundlichkeit und einfache Preismodelle wichtige Aspekte zur erfolgreichen Produktpositionierung.

Was bedeutet der Markteintritt von Bluewin-TV für Cablecom? Wie reagiert nun Cablecom in Bezug auf die Produktgestaltung und in der Kommunikation?

Howeg: Wir werden uns künftig noch stärker engagieren, die Attraktivität unserer Produkte auszubauen. Beispielsweise über die Preisgestaltung mit unserem digitalen Einstiegsangebot von sechs Franken und neue Angebote wie Video on Demand, das wir im Verlauf des nächsten Jahres anbieten werden. Wir verstehen das aber nicht als Reaktion auf den Markteintritt eines neuen Mitbewerbers – die Swisscom hat Bluewin-TV ja bereits vor drei Jahren angekündigt –, sondern als nächst logischer Schritt in einem äusserst dynamischen Markt.

Bietet der Markt Platz für mehrere Mitbewerber oder kann es am Ende nur einen geben?

Howeg: Wir sehen diesbezüglich zwei Trends: Einerseits die Konsolidierung durch langfristig weniger, aber grössere Anbieter von TV-Verbreitungsplattformen im In- und Ausland. Denn die Entwicklung von neuen Technologien bei gleichzeitigem Ausbau von Infrastrukturen ist mit sehr hohen Investitionen verbunden und erfordert eine gewisse Unternehmensgrösse. Andererseits ist die Bündelung von verschiedenen Produkten wie Fernsehen, Internet, Festnetz- und Mobiltelefonie (Quadruple-Play), ein strategisch wichtiger Ansatz, weil sich damit die Attraktivität der Dienstleistungen durch ein vorteilhaftes Preis-Leistungs-Verhältnis erhöhen lässt. So können wir den Kunden Lösungen aus einer Hand anbieten und die erwähnte Konvergenz der Medien optimal nutzen, respektive neue Geschäftsfelder erschliessen. Die Zukunft gehört ganz klar den Vollanbietern von umfassenden Gesamtlösungen mit guter Qualität.

Trotz breitem Zielpublikum ist die Kommunikation von Cablecom in den letzten Jahren ruhig geworden. Können Sie ▶



Sabine Schneider

sabine.schneider@cablecom.ch

Senior Manager Corporate Communications
und Sponsoringleiterin
Cablecom GmbH

zweistelligen Prozentbereich. Ende November zählten wir im Telefonbereich insgesamt rund 250'000 Kunden.

Was sind die grössten Herausforderungen, die sich Cablecom kurz- und mittelfristig stellen muss?

Howeg: Die aktuell grösste Herausforderung ist der Umstand, dass Swisscom mit ihrem kürzlich lancierten Bluewin-

► *sich Ihr Leisetreten bei gleichzeitig steigendem Konkurrenzdruck weiterhin leisten? Hat es Cablecom die Sprache verschlagen?*

Howeg: Mit breiten Kommunikationsmassnahmen sind wir sehr zurückhaltend. Wir sind trotz der grossen Abdeckung in der Schweiz kein national flächendeckendes Unternehmen. Zusammen mit unseren Partnernetzbetreibern verfügen wir über einen Marktanteil von rund 73 Prozent des Schweizer Kabelfernsehens. Wir setzen in der Kommunikation hauptsächlich auf Direct-Marketing-Massnahmen und verschiedene Aktivitäten in Bereich Below the Line, jedoch nicht auf nationalen Kampagnen. Im Kern wird das auch in Zukunft so sein.

In den Medien ist Cablecom in letzter Zeit des Öfteren durch negative Schlagzeilen aufgefallen. Beispielsweise wegen der Abschaltung von analogen Programmen, wegen einer Klage der Stiftung für Konsumentenschutz (SKS) und wegen inzwischen behobener Differenzen mit dem Bezahlfernsehen Teleclub. Hat Cablecom ein Imageproblem?

Howeg: Da halten Sie den Finger auf einen wichtigen Punkt in unserer Kommunikation. Einige Schritte, wie die unpopuläre Verlagerung von gewohnten Programmangeboten vom analogen ins digitale Fernsehen, sind technisch bedingte Erfordernisse im Rahmen der digitalen Entwicklung. Die Zukunft gehört dem digitalen Fernsehen. Die EU plant die traditionelle analoge Signalverbreitung im Rundfunkbereich, Radio und Fernsehen bis 2010 durch die digitale Signalverbreitung abzulösen. Die Schweiz wird dieser Entwicklung gemäss Bundesratsbeschluss folgen. Um Platz für digitale TV-Programme zu schaffen, müssen wir schrittweise analoge Kanäle abschalten respektive ins digitale Programmangebot verschieben. Diese Vorgänge den Kunden verständlich zu vermitteln, ist äusserst schwierig. Aufgrund des veränderten Marktfelds und den neuen Dienstleistungen von Cablecom überlegen wir uns derzeit aber, in welcher Form wir unsere Kommunikationspräsenz als Gesamtunternehmen wieder verbessern könnten.

Hat Cablecom in den letzten Jahren die Markenpflege vernachlässigt?



Cablecom-Präsenz vor Ort bei Veranstaltungen von Special Olympics.

Howeg: Nein. Die Markenpflege hat sehr wohl stattgefunden, aber eben aus den erwähnten Gründen nicht im klassischen Kampagnenstil. Die Marke ist in unserer Gesamtkommunikation auf Stufe Unternehmen und Produkt ein fester und integrierter Bestandteil. Vor vier Jahren wurde Cablecom von der Mehrheit der Bevölkerung als eher behäbiges und konservatives Unternehmen wahrgenommen. Die Medien spekulierten sogar über ein mögliches Aus des Unternehmens. In der Zwischenzeit ist der Turnaround geschafft und wir befinden uns voll auf Wachstumskurs.

«Wir haben in den letzten Jahren unsere Sponsoringengagements bewusst heruntergefahren und auslaufen lassen.»

Neuste Umfrageergebnisse zeigen nun, dass eine Imagekorrektur stattgefunden hat. Heute überwiegen die Attribute innovativ, jung und ehrgeizig. Aber auch kritische Wahrnehmungen, nämlich als Marke mit teilweise frechem Auftreten wie ein pubertärer Challenger, etwa bei unserem Vorstoss in die Festnetztelefonie über das Kabel vor einem Jahr. Nun gilt es, über die erreichte Positionierung hinaus eine salonfähige Markenprofilierung zu etablieren – zu einer gereiften Markenpersönlichkeit mit tadellosem Profil, starken Werten und einer starker Ausstrahlung. Dabei ist in der Kommunikation auch das Sponsoring wieder von Bedeutung.

Von welcher Bedeutung genau?

Sabine Schneider: Wir haben in den letzten Jahren unsere Sponsoringengagements bewusst heruntergefahren und auslaufen lassen. Beispielsweise unser Engagement im Fussball als Hauptsponsor des Grasshopper Club Zürich von 2001 bis 2004. Der Rückzug im Sponsoring war nötig im Rahmen des Strukturwandels und der Neupositionierung von Cablecom. Innerhalb dieses Veränderungsprozesses hat Sponsoring wenig Sinn gehabt. Heute betrachten wir Sponsoring wieder als ein geeignetes Instrument in unserem Marketing- und Kommunikationsmix.

Was für Zielsetzungen stehen im Sponsoring von Cablecom im Vordergrund?

Schneider: Im Vordergrund stehen die Förderung der Firmenkultur bei gleichzeitiger Integration der Mitarbeitenden sowie die Nutzung von Gästeplattformen. Zudem wollen wir Kernkompetenzen aus unseren Geschäftsfeldern einbringen. Wir verstehen Sponsoring als einen wichtigen Bestandteil unserer sozialen Verantwortung, indem wir die Gesellschaft am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen wollen.

Warum ist das Branding – allgemein einer der wichtigsten Aspekte im Sponsoring – kein zentraler Punkt im Sponsoring von Cablecom?

Howeg: Weil wir als Firma bereits einen sehr hohen Bekanntheitsgrad besitzen, und weil mit der Übernahme durch Liberty Global die Frage unseres Markennamens langfristig noch nicht abschliessend definiert ist. Deshalb hat es derzeit keinen Sinn, das bestehende Markenprofil von Cablecom mit Sponsoringaktivitäten gezielt zu unterstützen.

Wie sieht nun die Sponsoringstrategie von Cablecom konkret aus?

Schneider: Wir wollen unsere Sponsoringaktivitäten auf den sozialen Bereich fokussieren. Ein Engagement muss ein grosses Nachhaltigkeitspotenzial aufweisen sowie die Kernwerte unserer Identität und die Philosophie des Unternehmens reflektieren, einschliesslich der Vision, einfache Produkte für alle anbieten zu können. Die Mitarbeitenden sollen sich bei Sponsoringengagements voll integriert fühlen. Ein Sponsorship von Cablecom muss von nationaler Bedeutung sein. Damit wir eine grösstmögliche Identität mit einem Sponsoringprojekt erreichen können, streben wir den Status eines Haupt- oder Titelsponsors an. Strategie ist es auch, im Sponsoring neue Wege zu gehen. Deshalb schliessen wir Engagements im traditionellen Sport- oder Kultursponsoring derzeit aus. Da sehen wir zu wenig Differenzierungs- respektive Profilierungsmöglichkeiten. Stattdessen haben wir uns für Aktivitäten im Bereich Corporate Social Responsibility entschieden, das diesbezüglich viel mehr Ansatzpunkte bietet. Einen neuen und sehr interessanten Weg haben wir nun im letzten September gefunden, indem wir eine Partnerschaft mit Special Olympics Schweiz eingegangen sind.

Und warum gerade Special Olympics?

Schneider: Weil wir damit erstmals eine soziale Organisation unterstützen und dabei unsere Vorstellungen von Corporate Social Responsibility optimal umsetzen können. Special Olympics organisiert das ganze Jahr regelmässig Sport- und Trainingsanlässe für Menschen mit geistiger oder mehrfacher Behinderung, um die körperliche Fitness, das Selbstbewusstsein, das seelische Gleichgewicht und die Leistungsfähigkeit zu fördern. Bei diesen Anlässen können wir neben finanziellen Mitteln auch unsere Mitar-

«Die Mitarbeitenden sollen sich bei Sponsoringengagements voll integriert fühlen.»

beitenden integrieren, ganz im Sinn des Corporate Volunteerings. Zudem können wir Special Olympics in der Schweiz zu mehr Bekanntheit verhelfen. Und schliesslich handelt es sich bei diesem Projekt um ein weitgehend unbesetztes Sponsoringfeld.

Wie lange soll diese Partnerschaft dauern? Mit wie viel Geld unterstützen Sie Special Olympics jährlich?

Schneider: Die Partnerschaft mit Special Olympics ist auf vorerst drei Jahre festgelegt. An Cash-Leistung unterstützen wir die Stiftung jährlich mit einem sechsstelligen Betrag plus diversen Dienstleistungen wie zum Beispiel Infrastruktur und Kommunikation.

Und was erhalten Sie an Gegenleistungen?

Schneider: Wir sind «Top-Partner von Special Olympics» und können diese

Bezeichnung in unserer Kommunikation und im Marketing einsetzen. Als Top-Partner profitieren wir neben diversen Standardleistungen (Logopräsenz auf Drucksachen, Internet, Inserateseiten in Publikas von Special Olympics usw.) mit Präsenzmöglichkeiten an allen regionalen Anlässen von Special Olympics. Die Stiftung führt schweizweit jedes Jahr 40 regionale Veranstaltungen mit insgesamt 4300 Athleten in 15 Sportarten durch. Als Höhepunkt zweimal jährlich eine Schweizermeisterschaft (2006 Sommer-, 2008 Winterspiele). Dazu kommt die Teilnahme an Europäischen Spielen (2006 Rom) und den Weltspielen (2007 Shanghai), an denen wir auch die Nationalmannschaft unterstützen. In der Schweiz haben wir das Recht, eigene Veranstaltungsserien ins Leben zu rufen, wovon wir bereits im nächsten Jahr Gebrauch machen wollen. Wir sind auch Mitglied des Stiftungsrates von Special Olympics und sind damit in der Verantwortung dieser Institution mit eingebunden.

Wie ist die Partnerschaft mit Special Olympics Schweiz zustande gekommen? Haben Sie aktiv gesucht oder ist die Stiftung gerade zum richtigen Zeitpunkt auf Sie zugekommen?

Schneider: Wir haben aktiv gesucht und lange keine passende Plattform gefunden. Bis wir dann eher zufällig auf Special Olympics aufmerksam geworden sind. Nachdem wir schliesslich eine grosse Übereinstimmung unserer Sponsoring-Richtlinien mit der Stiftung feststellen konnten, stand einer Partnerschaft nichts mehr im Wege.

Soziale Stiftungen funktionieren im Vergleich mit wettbewerbsorientierten Unternehmen völlig anders. Wie gross ist die Gefahr, dass Cablecom mit ihren kommerziellen Ansprüchen die Stiftung Special Olympics überfährt?

Schneider: Dieser Gefahr waren wir uns von Anfang an bewusst. Wir wollen aber nicht ein Sponsor sein, der nach der ersten Sitzung einen Forderungskatalog mit zu erfüllenden Leistungen auf den Tisch knallt, sondern ein echter Partner, der bereit ist, eine Partnerschaft gemeinsam zu entwickeln und Unterstützung zu leisten, wo wir können. Das benötigt Zeit und ist nicht nur für uns ein spannender Prozess, sondern sicher auch für unseren Partner. ▶

► **Howeg:** Der Umstand, dass Special Olympics für ihre Anliegen auf Unterstützung von aussen angewiesen ist, gibt uns die Chance, gemeinsam zu wachsen und eine starke Verbundenheit aufzubauen. Das kann eine populäre Sponsoringplattform in Sport, Kultur oder anderen Bereichen nicht mehr bieten. Sie dient dann eigentlich nur noch zu Werbezwecken.

Wie ist dieses Social-Projekt Corporate Volunteering intern aufgenommen worden? Verdonnern Sie die Belegschaft zu nicht ganz freiwilliger Sozialarbeit?

Howeg: Von «verdonnern» kann natürlich keine Rede sein. Ganz im Gegenteil. Das Projekt wurde intern auf breiter Basis vorgestellt und stiess auf eine sehr gute Resonanz. Die von Special Olympics durchgeführten Veranstaltungen schreiben wir über das Intranet aus und bieten so interessierten Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich beim einen oder anderen Anlass zu engagieren. Das Interesse ist jeweils hoch, und das bis hinauf zur Geschäftsleitung, die ebenfalls mitmacht. Im Übrigen rechnen wir die Einsatzdauer als normale Arbeitszeit an.

Sind Corporate-Social-Responsibility-Projekte und Corporate Volunteering mehr als nur kurzfristige Modeerscheinungen? Wie stark können sie die Unternehmenskultur und die Kommunikation nach aussen positiv beeinflussen?

Howeg: Das grösste Kapital jeder Firma sind bekanntlich die Mitarbeitenden. Bei Cablecom ist die Unternehmenskultur dem dynamischen Wandlungsprozess der Firma während der letzten zwei Jahre nachgehinkt. Eine in dieser Phase normale Begleiterscheinung, nur sollte diese nicht anhaltend sein, sonst kann es passieren, dass die Mitarbeitenden den Kontakt, die Identität mit ihrer Firma verlieren. Für uns ist es wichtig, dass wir nach einer fokussierten Phase des Umbruchs und der Neupositionierung uns wieder verstärkt der Unternehmenskultur zuwenden können. Hierzu eignet sich ein Social-Engagement mit integriertem Corporate Volunteering ausgezeichnet. Das kann viel stärker wirken und ist um einiges glaubwürdiger als beispielsweise ein klassisches Engagement im Sport- oder Kultursponsoring, wo die Mitarbeitermotivation mit der Abgabe von vergünstigten Tickets oder einem Cüpli-Bon abgetan wird.

«Bei Cablecom ist die Unternehmenskultur dem dynamischen Wandlungsprozess der Firma während der letzten zwei Jahre nachgehinkt.»

Schneider: Wichtig ist, dass die Geschäftsleitung voll hinter einem Social-Projekt inklusive Freiwilligeneinsätze steht. Bei Cablecom ist das nach eingehender Diskussion zu hundert Prozent der Fall. So ist es das persönliche Ziel unseres Geschäftsführers, Rudolf Fischer, dass innerhalb der nächsten drei Jahre alle Mitarbeitenden einen Anlass von Special Olympics Schweiz besucht haben und sich dafür einsetzen.

Welche Erfahrungen haben Sie mit Special Olympics bereits sammeln können?

Schneider: Bis zum Ende des Jahres werden wir an den Schweizermeisterschaften in Zug sowie an zwei weiteren regionalen Veranstaltungen teilgenommen haben. Das Feedback der Mitarbeitenden, die sich vor Ort engagiert haben, war überaus positiv. Sie berichten von überraschenden Erlebnissen und spannenden Begegnungen.

Wie wollen Sie das Projekt nicht nur nach innen, sondern auch nach aussen breitenwirksam kommunizieren? Wird es eine entsprechende Kampagne geben?

Schneider: Nein, derzeit ist keine Imagekampagne mit diesem Thema geplant. Zu einem späteren Zeitpunkt möchten wir das nicht ausschliessen. Es geht in einer ersten Phase primär darum, dass wir uns gegenseitig kennen lernen und gemeinsam Schritt für Schritt Aktionen planen. Deshalb verhalten wir uns in der Kommunikation nach aussen sehr zurückhaltend und konzentrieren uns auf eigene Kommunikationsmittel. Beispielsweise durch Integrationen bei unseren regelmässigen Direct Mailings, Hinweise in unserem Kundenmagazin «preview» bis hin zur Präsenz vor Ort bei Veranstaltungen von Special Olympics.

Was für Aktionen könnten das sein?

Schneider: Für das neue Jahr bereits in Planung ist eine Fundraising-Aktion, die wir zusammen mit unseren Kunden



Special Olympics führt in der Schweiz jährlich 40 regionale Veranstaltungen durch.

durchführen wollen. Zudem wollen wir, wie kurz erwähnt, neue Veranstaltungsserien lancieren. Zum Beispiel Sportarten wie Golf oder Segeln, die bisher nicht auf dem Programm von Special Olympics standen. Dieser Anlass, der nächstes Jahr im Tessin stattfindet, wird zusammen mit den lokalen Vereinen und Special Olympics organisiert. Wir werden jedoch als einziger Partner vor Ort präsent sein und auch die Anzahl der Helfer am Anlass so definieren, dass möglichst viele von Cablecom dabei sein können.

Bleibt es bei dieser Partnerschaft mit Special Olympics oder ziehen Sie zusätzliche Engagements im Bereich Corporate Social Responsibility in Betracht?

Schneider: Unsere Mittel sind beschränkt und erfordern einen fokussierten Einsatz. Unsere Muttergesellschaft,

«Der Bedarf an Hospitality-Plattformen hat bei uns deutlich zugenommen.»

Liberty Global, setzt in der Kommunikation sehr stark auf Corporate-Social-Responsibility-Projekte und Corporate Volunteering. Hierzu wurde sogar eigens eine Stelle geschaffen. Eine Person kümmert sich ausschliesslich um Fragen und Projekte in diesem Bereich. In Holland unterstützt Liberty Global unter anderem die «Children Help Line». Nun prüfen wir in der Schweiz mit der Kinderhilfsorganisation Pro Juventute Möglichkeiten für ein ähnliches Projekt.

Cablecom bietet im digitalen Angebot eine breite Sportpalette an. Warum unterstreicht Cablecom ihre Position im Sport nicht mit Sponsoringengagements im Schweizer Sport?

Howeg: Weil wir dazu weder die finanziellen Mittel zur Verfügung haben noch eine

passende Positionierung finden konnten. Dennoch engagieren wir uns punktuell im Sport, aber nicht klassisch, sondern neu via Dienstleistungssponsoring. So sind wir seit diesem Jahr offizieller Telecom Supplier des ATP-Turniers Allianz Suisse Open in Gstaad. Dieses Engagement umfasst eine komplette Kommunikationsinfrastruktur mit Telefonie und leistungsstarken Internetanbindungen für das Pressezentrum, das Hosting der Website während des Turniers, die Videodistribution auf den 40 Screens im Stadion und die Signalaufbereitung und Übertragung für das Fernsehen. Zudem haben wir das Turnier als Gästeplattform genutzt.

Wie gross ist das Bedürfnis nach weiteren Gästeplattformen?

Howeg: Der Bedarf an Hospitality-Plattformen hat bei uns deutlich zugenommen, vor allem im Bereich Geschäftskunden. Entsprechend nutzen wir die verschiedenen Events von Special Olympics sehr selektiv für Kundenerlebnisse. Das Tennisturnier in Gstaad war für uns auch eine Art Versuchsballon. Wir wollten testen, wie gut der Event neben der Möglichkeit für ein Dienstleistungssponsoring auch als Gästeplattform für unsere Businesskunden funktioniert. Zur gezielten Ansprache von jungen Privatkunden haben wir uns übrigens auch beim Beachvolleyballturnier «1to1 energy Open» engagiert, das jeweils kurz nach dem Allianz Suisse Open stattfindet. So liessen sich Synergien bei der Infrastruktur nutzen und gleichzeitig Hospitality-Programme für unterschiedliche Kundensegmente durchführen.

Wie stark will Cablecom ihre Dienstleistungsaktivitäten im Sport künftig ausbauen? Bleiben Sie in Gstaad am Netz?

Schneider: Wir haben unsere Engagements in Gstaad sowohl im Tennis als auch im Beachvolleyball bereits um ein Jahr erneuert. Aber es muss nicht zwingend Tennis oder Beachvolleyball sein. Zurzeit sind wir an der Ausarbeitung eines Konzepts. Ein zentraler Punkt ist, dass wir unsere Kernkompetenzen als Dienstleistungspartner exklusiv einbringen und gleichzeitig attraktive Hospitality-Plattformen für unsere verschiedenen Segmente, Privat- und Geschäftskunden, nutzen können.

Wie wollen Sie im Hinblick auf die Fussballeuropameisterschaft 2008 das Thema Fussball nutzen?

Howeg: Wir werden nicht versuchen, zuoberst auf der Fussballwelle mitzureiten. Aber wir überlegen uns, wie das Thema Fussball in Verbindung mit unserem Kerngeschäft regional genutzt werden könnte. Beispielsweise im Bereich High-Definition-TV.

Interview: Jürg Kernen

Special Olympics Schweiz

Die Stiftung Special Olympics Schweiz wurde 1995 von PLUSSPORT (www.plusport.ch) Behindertensport Schweiz gegründet, von engagierten Persönlichkeiten aus Sport und Wirtschaft sowie Elternvereinigungen. Die Nonprofit-Organisation führt regelmässig Sport- und Trainingsanlässe für Menschen mit einer geistigen oder mehrfachen Behinderung durch. 2005 hat Special Olympics in allen Regionen der Schweiz 40 Veranstaltungen in 14 verschiedenen Sportarten für insgesamt 5000 Athleten organisiert. Im Ehrenkomitee von Special Olympics Schweiz sind Persönlichkeiten wie Adolf Ogi, Ralf Krüger, Tony Rominger und Flavio Cotti.

www.specialolympics.ch
www.specialolympics.org

Regionale Veranstaltungen 2006

7./8. Oktober: Tennis, Sion

4. November: Schwimmen, Charmey

12. November: Basketball
(Schweizermeisterschaft), St-Légier

19. November: Basketball
(Schweizermeisterschaft), Sion

25. November: Unihockey, Langenthal

26. November: Tennis, Bulle

2. Dezember: Unihockey, Windisch

Cablecom GmbH

Cablecom ist das grösste Kabelnetzunternehmen der Schweiz und versorgt seine Kunden mit Quadruple-Play-Angeboten in den Bereichen Kabelfernsehen, Breitband-Internet, Mobil- und Festnetztelefonie. Zudem bietet Cablecom Sprach-, Daten- und Mehrwertdienste für Geschäftskunden an. Kabelnetzunternehmen versieht Cablecom mit Anlagenbau sowie mit Anwendungs- und Übertragungsdiensten für Fernsehen, Telefonie und Internet.

Das eigene, landesweite Netzwerk (eines von nur zwei in der Schweiz) versorgt 15 der 16 grössten Städte des Landes. Zusammen mit ihren Partnernetzbetreibern verfügt Cablecom über einen Marktanteil von rund 73 Prozent des Schweizer Kabelfernsehens. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2005 einen Umsatz von 831 Millionen Franken und beschäftigt 1620 Mitarbeitende. Cablecom ist eine Ländergesellschaft von UPC Broadband, der europäischen Kabelnetzgruppe von Liberty Global Inc.

www.cablecom.ch

Quelle: Cablecom GmbH 2006