

# Sky Switzerland hat das Zeug zum Spitzenportler



Fabrice Allegro  
Chief Marketing  
Officer  
Sky Switzerland SA

Fabrice Allegro ist seit Januar 2018 CMO von Sky Switzerland.

Fabrice bereichert Sky mit seiner langjährigen Erfahrung in diversen Großunternehmen und Start-up's. Unter anderem arbeitete er für Sunrise als Executive Director Marketing, wo er eine aktive Rolle in der Marken- und Geschäftsentwicklung des Unternehmens spielte.

Er verbrachte ebenfalls 10 Jahre bei Orange in der Position des Vizepräsidenten für Marketing & IT-Lösungen.

Fabrice hat einen Abschluss in Betriebswirtschaft von der HEC Lausanne und einen Masterabschluss in Internationalem Management von der HEC Lausanne und dem Babson College.

Sky ist eine grosse europäische Mediengruppe mit rund 25 Millionen Kundinnen und Kunden. In diesem Jahr wurde die Gruppe, die vor allem in England, Italien und Deutschland vertreten ist, vom Kabel- und Mediengiganten Comcast übernommen. Da Sky Deutschland im Besitz von Sport- und Filmrechten für den deutschen Markt ist, verwundert es nicht, dass die Anbieterin auch ihre Chancen für das B2C-Geschäft in der Schweiz eruiert hat.

Vollzogen hat sie ihren Markteintritt mit der Übernahme des VoD-Dienstes Homedia mit Sitz in Neuenburg, der als Partner von Digital-TV-Anbietern schon im B2B-Geschäft aktiv war und ausserdem die B2C-Marke Hollystar mitbrachte.

Im Juni 2017 führte Sky Switzerland ihr unbegrenztes Sport-Paket (Sky Sport) in der Deutschschweiz ein. Im Januar 2018 folgte das unbegrenzte Film-Paket (Sky Show) und im Dezember 2018 schliesslich ein On-Demand-Service (Sky Store).

Aktuell ist Sky Switzerland mit rund dreissig Mitarbeitenden vor allem in der Deutschschweiz aktiv. Das Unternehmen wächst jedoch rasant und ist quasi ein Start-up innerhalb des Konzerns!

**Die Herausforderung: Wie wird man bekannt, beliebt und beachtet, wenn das eigene Jahresbudget in etwa dem entspricht, was ein grosser Telekomanbieter für eine einzige Kampagne ausgibt?**

Sky Switzerland verfügt über ein Marketingbudget, das wahrscheinlich viele Schweizer Start-ups vor Neiderblassen lässt,

aber den CMOs der grossen Unternehmen – angesichts der B2C-Ambitionen von Sky – nur ein müdes Lächeln entlockt. Mich als CMO von Sky Switzerland hat es nicht zum Lächeln gebracht, sondern eher zum Nachdenken gezwungen. Wie sollten wir Kommunikationskampagnen für mehrere Produkte entwickeln und ausstrahlen, um bekannt, beliebt und beachtet zu werden, und dabei gleichzeitig das zum Erreichen unserer Ziele notwendige Wachstum generieren?

Angesichts dieser Situation sah ich mich gezwungen, sämtliche Marketingbereiche systematisch zu überdenken und diese Herausforderung an unsere Agentur für Kommunikation Ramon + Pedro und an unsere Mediaagentur mediatonic weiterzugeben. Einige der Erkenntnisse, die wir aus dieser Aufgabe gezogen haben, sind in den nachfolgenden 5 Punkten zusammengefasst.

## 1. Der Kommunikationsplan:

Im Marketingplan konzentrieren wir uns im Wesentlichen auf eine Reihe taktischer Kommunikationskampagnen, die den Umsatz ankurbeln sollen. Mit diesen Massnahmen stellen wir sicher,

dass Sky nahezu permanent in den Online-Medien präsent ist und über die attraktivsten Events und Wettbewerbe informiert (etwa über ein Bundesliga-Spitzenpiel oder über die neue Staffel einer Erfolgsserie). Um unsere Effizienz zu steigern, haben wir mit mediatonic, unserer Mediaagentur, ein dynamisches und flexibles „Bannersystem“ entwickelt, das den Zeitaufwand und die Kosten für die Kreation stark gesenkt hat. Dann haben wir uns auf drei strategische Kampagnen pro Jahr festgelegt, die den Bekanntheitsgrad und das Ansehen der Marke und unserer Produkte steigern sollten. Für jede dieser Kampagnen hat Sky Switzerland einige hunderttausend Franken ausgegeben.



## 2. Eine klare Botschaft:

Wer mit einem kleinen Budget eine möglichst grosse Wirkung erzielen will, muss die Message klar und einfach halten. Entsprechend „einfach“ sollten auch die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sein. Um die Wünsche der Kunden zu erfüllen und trotz des begrenzten Marketingbudgets eine Wirkung erzielen zu können, mussten wir ein unverwechselbares und einfa-

ches Angebot entwickeln: 3 OTT-Pakete (Over-The-Top-Content), die der Kunde oder die Kundin je nach Bedarf auswählt und ohne Mindestvertragsdauer auf allen möglichen Geräten (TV, PC, Tablet und Smartphone) anschauen kann.

## 3. Der „Eyecatcher“ und Sympathieträger von Sky:

Dann stellte sich die Frage, wie man das Budget möglichst effektiv investiert. Bei begrenzten Budgets ist die Wirkung der Kommunikation noch wichtiger als sonst: Man braucht etwas, das Aufsehen erregt und Sympathie für die Marke Sky weckt. Daher und weil Sky anfangs vor allem im Sport vertreten war, haben wir uns für die Zusammenarbeit mit einem berühmten Sportler, der die Eigenschaften der Marke verkörpert, entschieden. Die Wahl fiel auf Yann Sommer. Er ist einer der besten Torhüter der Bundesliga (deren Spiele Sky Sport überträgt) und der Torhüter der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft. Er ist beliebt beim Publikum und bei den Journalisten (bester Fussballer der Schweiz 2018). Dazu ist er intelligent, sympathisch, gutaussehend und spricht fließend alle Landessprachen. Ein hervorragender Botschafter für ein Schweizer Unternehmen, das zu einem internationalen Konzern gehört! Wir haben also mit Yann einen Partnervertrag geschlossen, und er wirbt nun für unser Sportangebot und für unsere Serien und Filme.

## 4. Eine leistungsfähige und effiziente Durchführung:

An dieser echten Herausforderung haben wir mit unserer Kommunikationsagentur Ramon + Pedro lange gearbeitet. Wir mussten ein Konzept finden, das die folgenden Elemente vereint: die Stärken unseres Botschafters; ein klares und einfaches Angebot, das neugierig auf die Inhalte macht; ein kleines Budget und die Qualitätsansprüche eines

Die Situation zwingt uns, sämtliche Marketingbereiche zu überdenken.



grossen Konzerns. Gemeinsam haben wir diese Aufgabe gelöst, indem wir ein „Grundgerüst“ für unsere Spots entwickelt haben:

- a. Grossaufnahme von Yann Sommer, der unsere Produkte nutzt (Aufmerksamkeit wecken)
- b. Präsentation des Inhalts (Sport oder Filme)
- c. Schwenk zurück auf Yann Sommer
- d. Schlusseinstellung

**Unser effizienter Ansatz und die Qualität des Werbeinhalts kamen bei unseren Aktionären sehr gut an.**

Da wir dieses Raster für jeden Werbespot verwenden und mit sehr wenigen Aufnahmen auskommen, konnten wir 7 Spots an nur einem Tag drehen! (In den neuen Spots folgt auf eine kurze Aufforderung von Yann nur ein „Wow!“ als Ausdruck seiner Bewunderung für den Content von Sky, was uns Takes in mehreren Sprachen erspart hat.) Ausserdem haben wir alle Spots mit einem Budget gedreht, das weniger als die Hälfte dessen kostet, was die grossen Unternehmen von Sky für einen einzigen Werbespot ausgeben! Unser effizienter Ansatz und die Qualität des Werbeinhalts kamen bei unseren Aktionären sehr gut an.

*(Die Spots sind auf YouTube Sky Show CH und Sky Sport CH zu sehen.)*

#### 5. Konzentration des Medienbudgets:

Schliesslich haben wir mit unserer Mediaagentur mediatonic noch an der Werbewirkung gefeilt. Das begrenzte Budget hat uns zu besonders drastischen Entscheidungen gezwungen. Da wir uns keine „Through the lines“-Kampagne mit allen möglichen Medien leisten konnten, haben wir uns allein auf die TV- und Digitalwerbung konzentriert. Diese beiden Medien passen auch perfekt zum Angebot von Sky: TV- und Video-Content, den die Kundinnen und Kunden „on demand“ sowohl online (per Smartphone oder Computer) als auch im Fernsehen anschauen können.

Der Mediaplan wurde sogar als Erstes entwickelt, denn um wirksame Spots produzieren zu können, mussten wir den Plan kennen und schon vor der Konzeption und den Dreharbeiten wissen, für welche Werbeformate wir die Spots entwickeln. Wir haben beispielsweise auf Plakate und Presseartikel verzichtet und somit auch keine professionellen Fotos produziert.

Die Messergebnisse sind sehr erfreulich. Mit der „Bundesliga-Kampagne“ von Sommer 2018 haben wir unsere Kundenbasis stark vergrössert, und dieses Wachstum hat sich mit jeder weiteren Kampagne beschleunigt. Die „Preroll YouTube“-Videos dieser Kampagne (komplett angeschaute Videos) haben die hervorragende Abschlussquote von 67% erreicht! (Der Durchschnittswert für YouTube-Videos beträgt 17%.) Diese Ergebnisse dürften von unserer aktuellen Kampagne zur Erfolgsserie „Game of Thrones“ sogar noch übertroffen werden.

**Mit der „Bundesliga-Kampagne“ haben wir unsere Kundenbasis stark vergrössert, und dieses Wachstum hat sich mit jeder weiteren Kampagne beschleunigt.**

Zusammenfassend würde ich heute sagen, dass unser „kleines“ Marketingbudget tatsächlich eine Chance war, da es uns alle – die Marketingabteilung von Sky Switzerland, die Kommunikations- und die Mediaagentur – gezwungen hat, unsere Praxis zu überdenken. Letztlich sind wir so noch leistungsfähiger und effizienter als je zuvor geworden.

JA! Man kann auch mit einem kleinen Budget bekannt, beliebt und beachtet werden!

Und nun stellen Sie sich einmal vor, welche Wirkung dieser „Start-up-Spirit“ zusammen mit einem „grossen“ Budget erzielen kann ...