

Guido Honegger

«Ich engagiere mich für den Sport aus Leidenschaft!»

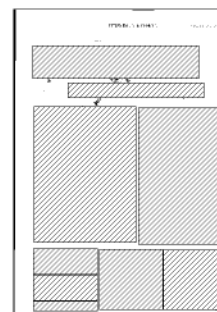
Interview mit Guido Honegger, guido.honegger@green.ch
CEO Green.ch

Mit Green.ch ist seit drei Jahren ein neuer Player mit einheimischem Stallgeruch im Schweizer Sponsoring aktiv. Die noch junge Firmengruppe positioniert sich als führender und umfassender Internet-Dienstleister für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Schweiz. Schwerpunkt in der Kommunikation bildet der Einsatz von Sportsponsoring zur breitenwirksamen Markenprofilierung sowie Aufbau und Pflege von lokalen Kundenbeziehungen. Als David unter den Goliaths der Internet-Service-Provider (ISP) positioniert sich Green.ch mit strategischem und persönlichem Engagement des Firmengründers Guido Honegger auf Klubebene im Fussball (FC Zürich) und Eishockey (ZSC Lions, SC Bern), im Handball (BSV Bern) sowie seit Juli dieses Jahres beim Landesverband Swiss Unihockey. Nachfolgend ein Interview mit Guido Honegger, Mehrheitseigentümer und Managing Director Green.ch.

Herr Honegger, wann ziehen Sie sich als Mehrheitseigentümer und Managing Director bei Green.ch zurück und bereiten sich als Nachfolger von Sven Hotz auf das Amt des neuen FCZ-Prä-

sidenten vor?

Guido Honegger: Mein primäres Ziel ist es, den FC Zürich vorwärts zu bringen. Der FCZ ist im Moment im Umbruch. Da braucht es alle verfügbaren



Lieferschein Nr.: 1989619 Medien Nr.: 3557 Medienausgabe Nr.: 839662 Objekt Nr.: 10135272 Subjekt Nr.: 1 Ikkoten Nr.: 22 Abo Nr.: 1051017 Tiefler Nr.: 14895857

Guido Honegger

Ressourcen, die aber nicht auf nur eine Person konzentriert sein dürfen. Dass

ich mich bei Green.ch auf den Verwaltungsrat konzentriere und mich aus dem operativen Geschäft zurückziehe, steht für mich im Moment nicht zur Diskussion. Es macht mir nach wie vor Spass an vorderster Front dabei zu sein.

Green.ch hat in einem schwierigen ISP-Markt bisher überlebt. Welches ist Ihr Erfolgsgeheimnis?

Honegger: Geduld und Konstanz! Eigentlich steht das in völligem Kon-

trast zu unserer Branche, die wie kaum eine andere von so viel Dynamik und Schnelligkeit geprägt ist. Wer es jedoch versteht, seinen Job richtig und seriös zu machen, dem bleiben die Kunden über lange Jahre treu, respektive wechseln nicht gleich bei jeder kurzfristigen Verlockung zu einem anderen Anbieter. Es ist nicht unser Ziel, innert kürzester Zeit 10'000 Neuabonnenten zu gewinnen. Weniger, aber dafür eine kontinuierliche Steigerung der Abonnentenzahl ist uns lieber. Wir wollen auch keine Highflyer sein ohne solide Basis. In dieser Beziehung ist in unserer Branche in den letzten Jahren viel gesündigt worden.

Die grossen Telekomanbieter Swisscom, Sunrise und auch Tele2 gewinnen schnell Marktanteil mit ADSL-Billigangeboten für Private und Business-Kunden. Können Sie überhaupt noch mithalten?

Honegger: Mit unserer Nischenstrategie ja. Denn unser Kern-Business ist nicht auf das Massengeschäft ausgerichtet. Wir fahren eine All-Internet-

Strategie mit Top-Dienstleistungen rund um Internet, Hosting und Security. Speziell für Business-Kunden bieten wir modulare Zusatzdienste wie etwa Managed Firewall oder andere spezifische Services.

Wie wollen Sie Green.ch im Markt positionieren?

Honegger: Green.ch zählt in der Schweiz zu den führenden Internet-Dienstleistern für kleine und mittlere Unternehmen. Entsprechend der Positionierung auf die KMU's haben wir unsere Angebotspalette ausgerichtet. Green.ch bietet zu einem Top Preis-/Leistungsverhältnis vom Internet Zugang über Dail-in und ADSL, eMail-Dienste und Webhosting sowie Webdesign und Multimediaproduktionen sämtliche Internet-Dienstleistungen aus einer Hand. Als einer der wenigen Anbieter ist Green.ch ausschliesslich in Schweizer Besitz. Das ist speziell für die KMU's ein wichtiges Argument. Bei uns wissen die Kunden, wo ihre Daten gespeichert sind.

Erklären Sie bitte die zuvor erwähnte Unternehmensstrategie von Green.ch noch etwas präziser.

Honegger: Wir wollen als ISP-Dienstleister Leader im KMU-Segment sein, die Qualität weiter hochhalten und Wachstum organisch über Value Added Services erzielen. Die Zukunft im Internet gehört den Lösungsanbietern. Nur Access oder Domain-Services gehören heute zu den Standard-Leistungen. Mit der Integration des Internets wollen wir den Kunden bedürfnisorientierte Lösungen bieten.

Reicht denn eine Nischenstrategie allein aus, um im Vergleich mit finanzstarken Unternehmen wie Bluewin und Sunrise auch in Zukunft bestehen zu können?

Guido Honegger

Honegger: Davon bin ich überzeugt! Jedoch nur, wenn wir uns anders positionieren, innovativ bleiben und auf die Bedürfnisse schnell und flexibel mit guten Lösungen reagieren. Es kommt nicht selten vor, dass

wir neue Angebote entwickeln und keine zwölf Monate später andere grosse Anbieter nachziehen. Der Innovationsvorsprung währt also nicht sehr lange. Es ist für uns eine Art Kampf David gegen einige Goliaths. Solange wir jedoch agieren können, erarbeiten wir uns ausreichend Wettbewerbsvorteile. Treue Kunden nehmen die Produkteentwicklung wahr und fühlen sich mehrheitlich bestätigt, beim richtigen ISP-Anbieter zu sein.

Schreiben Sie mit Green.ch schwarze Zahlen? Welche der fünf Geschäftsbereiche sind rentabel und welche nicht?

Honegger: Green.ch ist im Rahmen des gültigen Business-Plans absolut auf Kurs. Wir streben in diesem Jahr eine Umsatzsteigerung von 50 Prozent auf rund 35 Millionen Franken an. Permanent schwarze Zahlen erwirtschaften wir im Abo-Bereich mit ADSL und Mail-Adressen. Anders noch bei den zwei Web-Factorys Green Production AG und Webbuild AG. Diese liefern alternierend, jedoch in der Summe positive Ergebnisse. Trotz dieses Null-Schiebers sind diese Produktbereiche sehr wichtig, weil wir damit das ganze Dienstleistungsportfolio, von der einfachen Mail-Adresse bis hin zur eigenen Business-Homepage, alles aus einer Hand anbieten können.

Generieren Sie ausreichend Neue Abonnenten?

Honegger: Die Entwicklung läuft erwartungsgemäss gut, wenn auch mit teilweise grossen Schwankungen. Doch insgesamt werden wir in diesem Jahr das veranschlagte Ziel von 12'000 ADSL-Neuabonnenten erreichen.

Als Markenname existiert Green.ch erst seit drei Jahren. Wieviel Kommunikationsdruck müssen Sie aufbauen, damit Sie Ihre Wachstumsziele erreichen können? Worauf richten Sie den Schwerpunkt in der Kommunikation im nächsten Jahr?

Honegger: Der benötigte Kommunikationsdruck hält sich in Grenzen. Wir profitieren davon, dass wir im KMU-Segment trotz einiger Strukturwechsel der Firma eine starke Position aufbauen konnten. Ich habe das Unternehmen 2001 durch einen Management Buyout des Geschäftsbereiches «Privatkunden und KMU's» von Cable & Wireless herausgelöst und anschliessend unter dem neuen Namen Green.ch neu lanciert. In den ersten zwei Jahren haben wir die Mittel erfolgreich in die Bekanntmachung und den Aufbau der neuen Marke investiert. Als nächster Schritt folgt nun die kontinuierliche Markenpflege sowie lösungsorientierte Produktkommunikation. Für Branding und Kundenpflege setzen wir ab 2004 fast ausschliesslich auf Sportsponsoring.

Werden Sie dazu die Mittel im Sportsponsoring erhöhen?

Honegger: Nur geringfügig. Wir bewerkstelligen das mit einer Mittelverschiebung im Kommunikationsmix zugunsten von Sponsoring und begleitenden Wertschöpfungsmassnahmen. Insgesamt aber setzen wir für Kommunikation und Marketing rund 25 Prozent weniger Budget ein.

Wieviel investiert Green.ch jährlich in

Guido Honegger

Sponsoring und wie gross ist der Anteil am Gesamtbudget für Kommunikation?

Honegger: Im Jahr 2003 haben wir rund 2,5 Millionen Franken in ▶

▶ Sponsoring investiert. Das entspricht einem Anteil von über 50 Prozent am gesamten Kommunikationsbudget. Die restlichen Mittel haben wir für klassische Kommunikationsmassnahmen eingesetzt, mit Schwerpunkt Print und Radio sowie Mail-Aktionen.

Welches sind 2004 die finanziell grössten Sponsorships von Green.ch?

Honegger: Der FC Zürich und die ZSC Lions sind klar die grossen Positionen.

Im Sponsoring haben Sie sich mit den Hauptengagements beim FC Zürich, den ZSC Lions und beim SC Bern bisher auf zwei Regionen konzentriert. Ihre Geschäftstätigkeit ist jedoch national ausgerichtet. Ist Ihr Sponsoring nicht viel zu stark auf Zürich und Bern fokussiert?

Honegger: Von diesem Standpunkt aus betrachtet ja. Aber wir haben derzeit nicht die nötigen Mittel, um in allen wirtschaftlich relevanten Regionen ein grösseres Sponsoring einzugehen. Mit Zürich und Bern sind wir jedoch in zwei der bedeutendsten Wirtschaftsräumen der Schweiz präsent respektive gut verankert. Ausserdem erzielen wir via Partnerschaften mit zahlreichen Lokalradios in der deutschsprachigen Schweiz eine fast flächendeckende Präsenz.

Wie macht sich der Einsatz von Sponsoring auf die Abonnementsentwicklung bemerkbar?

Honegger: Genau beziffern kann ich das nicht. Aber Tatsache ist, dass die Wirtschaftsregionen Zürich und Bern bei uns ein prozentual stärkeres Abo-

Wachstum aufweisen, als Regionen mit weniger Sponsoringpräsenz von Green.ch. Ich denke, dass hier der Identifikationsfaktor und der Wertetransfer sicher ein mitentscheidender Faktor ist. Grundvoraussetzung ist und bleibt aber ein kompetitives Produkteangebot.

Ist der Sponsoringeinsatz letztlich auch effizient?

Honegger: In der Summe sämtlicher Möglichkeiten und Synergien auf jeden Fall! Richtig eingesetzt ist Sponsoring für uns effizienter als allein klassische Kommunikation. Neben der Kommunikationswirkung nach aussen kann Spon-

soring auch nach innen einen wertvollen Beitrag leisten, zur Motivation der Mitarbeitenden und Erlebbarkeit der Unternehmenskultur.

«Es gibt kein anderes Kommunikationsinstrument, das Emotionen, Brand-Awareness, Business und Engagement so gut vereint, wie Sponsoring.»

Guido Honegger

Es heisst, Guido Honegger sei von Kindsbeinen auf ein eingefleischter FC Zürich-Fan. Seit nicht allzulanger Zeit sitzen Sie sowohl beim FC Zürich wie auch bei den ZSC Lions im Verwaltungsrat. Sie gelten als heisser Nachfolger von FC Zürich Präsident Sven Hotz. Inwieweit setzen Sie Sponsoring als strategisches Kommunikationsinstrument für die Firma ein und wie stark für persönliche Interessen?

Honegger: Etwa fifty-fifty. Ich gebe das offen zu und mache auch keinen Hehl daraus. Beides kann ich gut unter einen Hut bringen. Ich finde es ideal, wenn ich einerseits mit Werbegeldern unsere Kommunikationsbedürfnisse und andererseits den Sport unterstützen kann. Das funktioniert sehr gut! Es gibt kein anderes Kommunikationsinstrument, das Emotionen, Brand-Awareness, Business und Engagement so gut vereint, wie Sponsoring.

Nun stehen Sie als Hauptsponsor des FC Zürich nicht gerade auf der Sonnenseite des sportlichen Erfolgs. Und imagemässig

steht der «Arbeiter»-Klub eher im Schatten des «Nobel-Klubs» GC. Keine Angst vor einem Looser-Image?

Honegger: Nein, gewiss nicht. Der FC Zürich ist ein traditioneller Klub mit einer breiten und soliden Basis. Das zum Sport nunmal gehörende Himmelhochjauchzen- und Katzenjammersyndrom findet beim FC Zürich auf einer verträglichen Bandbreite statt. Der FC Zürich will erfolgreich sein, andere müssen. Als lokale Sponsoringplattform entspricht der FC Zürich genau unserer Positionierung. Im übrigen bekennen wir uns als Sponsor gleichzeitig zu einem fairen und seriösen Sport. So halten wir es auch in unserem Geschäft. Entscheidend ist auch, unter welchen Bedingungen ein Sieg oder eine Niederlage

zustande kommt. Ein Sieger ist nicht immer auch derjenige mit dem grössten Sympathiebonus!

Trotzdem, befürchten Sie nicht, dass ein Klub-Sponsoring in populären Sportligen landesweit mehr polarisiert als Sympathien bringt?

Honegger: Das Problem ist bekannt. Deshalb engagieren wir uns als Hauptsponsor nicht nur beim FC Zürich, sondern auch im Eishockey bei den ZSC Lions und als Co-Sponsor beim SC Bern. Allein schon der Umstand, dass bei den Lions im Nachwuchsbereich der Name GCK-Lions existiert, und damit eine gewisse Verbundenheit mit dem Grasshopper Club suggeriert, ist für uns nicht unproblematisch. In den Augen eines echten FC Zürich Fans wird dies bereits als Hochverrat empfunden. Was die Fans im Endeffekt aber wirklich wollen, ist attraktiver und spannender Sport. Da geht es nicht darum, Sponsoren von gegnerischen Mannschaften zu boykottieren. Weil wir unsere Zielgruppen über unterschiedliche Identifikationsfelder emotional ansprechen wollen, engagieren wir uns im Sportsponsoring sehr breit.

Wo noch und mit welcher Strategie?

Honegger: Die Schwerpunkte in unserer Sponsoringstrategie bilden nationale Hauptsportarten wie Fussball im Sommer und Eishockey als klassische Wintersportart. Ergänzend zum SCB Bern engagieren wir uns in der Region auch im Handball, ebenfalls als Co-Sponsor des BSV Bern. Mit der erklärten Aus-

richtung auf die KMU-Zielgruppe suchen wir die lokale Nähe. Das funktioniert aber nur, wenn wir auch lokal aktiv sind und wenn möglich als Hauptsponsor auftreten können. Die Identifikation über einen lokalen Klub mit nationaler Ausstrahlung ist dafür eine ideale Plattform. Parallel zu populären Sportarten

Guido Honegger

wollen wir uns auch in einer attraktiven Nischensportart engagieren. Deshalb sind wir seit dem letzten Sommer neu im Unihockey aktiv geworden, einer trendigen Sportart mit vielversprechendem Entwicklungspotenzial in allen Landesregionen. Green.ch ist für vorerst zwei Jahre Sponsorpartner des Schweizerischen Unihockey-Verbands Swiss Unihockey.

Im Gegensatz zu Fussball und Eishockey bringt es Unihockey auf sehr wenig Medienpräsenz.

Honegger: Sicher, aber Unihockey repräsentiert eine bereits recht grosse und weiter wachsende Breitensportbewegung. Unihockey passt ausgezeichnet zu Green.ch. Die Sportart verkörpert die gleichen Werteattribute: dynamisch, schnell und fair. Zudem zählt Unihockey zu den aufstrebenden Sportarten, welche immer mehr Anhänger begeistert. Dazu kommt, dass sich in der Amateurliga viele KMU's engagieren. Und weil auch wir uns in der Aufbauphase befinden, können wir uns sehr gut mit dieser speziellen Aufbruchstimmung im Unihockey identifizieren. Im Unihockey können wir für relativ wenig Geld viel Gegenleistung beziehen. Beispielsweise in Form von Kundeneinladungen und Visibilität, wie das Green.ch-Top-Scorerdress in der Nationalliga A.

Können Sie sich auch ein Individual-sponsoring eines Schweizer Sportlers vorstellen?

Honegger: Nein. Für unsere Verhältnisse wäre Individual-sponsoring ein zu grosses Risiko. Es bestünde die Gefahr von Abhängigkeiten in der Kommunikation. Dieses Risiko will ich gar nicht erst eingehen. Wir wollen uns im Sponsoring auf Klubebene und punktuell wie im Unihockey auf Verbandstufe beschränken. Ebenfalls nicht interessiert sind

wir am Sponsoring von reinen Eventplattformen, weil wir damit keinen kontinuierlichen Auftritt sichern können.

Unsere Hospitality-Bedürfnisse können wir auch im Rahmen unserer bestehenden Sponsoringaktivitäten ausreichend bedienen.

Konkurrent Sunrise tritt als Co-Sponsor der Axpo Super League, der ehemaligen Fussball Nationalliga A auf. Ein Problem für Green.ch?

Honegger: Für uns nicht, nein! Wir sind als Hauptsponsor auf den Trikots des FC Zürich hautnah dabei und damit immer im Brennpunkt der Medien-Fussballberichterstattung. Der Logoauftritt in den Medien dient primär dem Branding. Hierbei ist Branchenexklusivität sicher wichtig, aber letztlich nicht so sehr entscheidend. Wir wollen uns ja nicht als Fussballsponsor ein Denkmal setzen, sondern uns auf

«Es gibt im Schweizer Sport zu viele Leute, die mit Sport nur Business machen wollen»

sympathische Art und Weise als kundennahes Unternehmen auf breiter Basis kontinuierlich in Erinnerung rufen.

Beabsichtigen Sie Ihre Klub-Sponso-

Guido Honegger

ringaktivitäten in weiteren Regionen der Schweiz auszubauen, etwa in der Romandie und im Tessin?

Honegger: Im Moment nicht. Zuerst wollen wir das bestehende, junge Sponsoringportfeuille konsolidieren. Bei einer weiterhin positiven Geschäftsentwicklung kann ich mir sehr gut vorstellen, dass wir ab zirka 2005 auch in der Romandie und im Tessin geeignete Sponsoringpartnerschaften eingehen könnten. Denkbar ist auch eine Vertiefung der Aktivitäten im Unihockey auf regionaler Ebene.

Warum kein Sponsoring im Kultur- oder Social-Bereich?

Honegger: Sport ist ja auch Kultur! Aber Kultursponsoring im klassischen Sinn eignet sich für unsere Kommunikationsbedürfnisse eher weniger. Die Zielgruppe der KMU's repräsentieren nicht unbedingt den typischen Opern-, Theater- oder Openair Festival-Besucher. Der Sport mit seinem Emotionsgehalt und der Möglichkeit zum Mitfeiern ist da viel näher und effizienter. Social-Sponsoring oder andere Formen sind in der jetzigen Phase unserer Kommunikationsbedürfnisse weniger geeignet.

Sie sind wie erwähnt im Verwaltungsrat der ZSC Lions und beim FC Zürich. Welche Ambitionen haben Sie auf dem nationalen Sportparket?

Honegger: Dazu habe ich mir bisher

keine Gedanken gemacht. Ich bin ein sehr lokal orientierter Mensch. Vom unternehmerischen Standpunkt aus könnte ich sicher Know-how einbringen. Vorläufig aber bleibt es bei den Engagements beim FC Zürich und bei den ZSC Lions. Da will ich gewissenhaft und mit Herzblut einen guten Job machen.

Im Schweizer Sport werden nur schwerlich Nägel mit Köpfen gemacht. Die Führungselite nimmt ihre Verantwortung oft zuwenig war oder ist schlichtweg überfordert. Ein Finanzdebakel jagt das andere und dazugelernt wird offensichtlich nichts. Was ist Ihre Meinung?

Honegger: Ich bin erstaunt, dass speziell der bezahlte Sport trotz teilweise fehlender Professionalität dennoch funktioniert! Persönlich habe ich den Eindruck, dass es im Schweizer Sport einfach zuviele Leute gibt, die mit Sport nur Business machen wollen...

Da gehören Sie aber mit dazu!

Honegger: Moment, ich engagiere mich für den Sport aus Leidenschaft, dann erst auf zweiter Ebene aus Geschäftsgründen! Viele benutzen den Sport jedoch nur als Vorwand, um später Business machen zu können. Hier sind die Verantwortlichen im Sport gefordert, klare Grenzen zu ziehen. Damit würde der Sport nicht zuletzt in seiner Glaubwürdigkeit gestärkt.

Interview: Jürg Kernen

Guido Honegger



Lieferschein Nr.: 1989619 Medien Nr.: 3557 Medienausgabe Nr.: 839662 Objekt Nr.: 10135272 Subobjekt Nr.: 8 Iektoren Nr.: 22 Abo Nr.: 1051017 Tiefen Nr.: 14895857