

Guido Honegger

Green.ch – Highspeed im Sponsoring

Der Kampf um Kunden und Marktanteile der Internet-Service-Provider (ISP) spitzt sich immer schneller zu. Mit Billigangeboten für Ein- und Umsteiger locken derzeit die grössten ISP-Anbieter Privat- und Geschäftskunden auf den ADSL-Datenhighway. Gemäss «HandelsZeitung» erwartet die Branche mit derzeit noch 25 Anbietern bis Ende Jahr ein Marktvolumen von rund 500'000 Haushalten mit ADSL-Anschluss. Vor einem Jahr waren es noch gut die Hälfte, und Ende 2004 wird eine Zahl nahe der Millionengrenze erwartet.

Noch wenig ausgeschöpft ist das Potenzial bei den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit insgesamt rund 500'000 Betrieben. Gemäss Brancheninsidern beträgt ihr Anteil an den bisherigen ADSL-Abonnenten erst zwischen 3 und 5 Prozent, jedoch mit stark steigender Tendenz. Das KMU-Segment repräsentiert im ADSL-Geschäft das Filetstück. Im Vergleich mit Privatanschlüssen (mehrheitlich Standardlösungen) generieren die Businesskunden schneller und mehr Rendite durch modulare Zusatzdienste wie Security-, Antispam- oder Firewall-Lösungen.

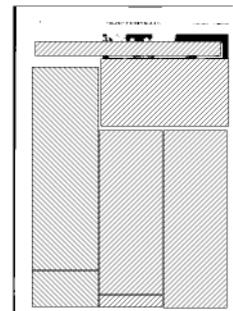
Die grössten Happen schaufeln sich vier ISP-Unternehmen von der ADSL-Schlachtplatte. Goliath *Bluewin* ist mit über 50 Prozent Marktanteil unangefochtener Leader. Dahinter machen die Telekomunternehmen *Sunrise* (über 20 Prozent Marktanteil) und *Tele2* (über 7 Prozent) mit aggressiven Angeboten laufend Boden gut. Sie nutzen ADSL nicht zuletzt als Marketinginstrument, indem sie durch zwingende Koppelung des Anschlusses mit einem Telefon-Account die Kundenbindung im Telekom-Festnetz erhöhen.

Tapfer schlägt sich der vierte im Führungsquartett, *Green.ch*. Die vom Mehrheitseigentümer und CEO *Guido Honegger* geführte Unternehmensgruppe in Brugg hat sich zum Ziel gesetzt, sich als führender Internet-Dienstleister von massgeschneiderten Lösungsmodulen im KMU-Segment zu etablieren.

In der Kommunikation sucht *Green.ch* die lokale Nähe zu den Kunden und setzt dabei immer stärker auf Sponsoring. Im Vordergrund steht die Nutzung der Partnerschaften als Kundenplattform sowie der Auftritt in einem volksnahen Sportumfeld zur Imageprofilierung – als verlässliches und innovatives Schweizer ISP-Unternehmen.

Sponsoring mit Herzblut und Strategie

Green.ch investierte von Beginn an zur schnellen Bekanntmachung des neuen ISP-Markenlabels einen Grossteil der beschränkten Kommunikationsmittel in Sponsoring. Bald fand das Unternehmen den Einstieg beim *FC Zürich*, dem im Vergleich zur Nobeladresse *Grasshopper Club* eher volks- und KMUnahen Stadtklub im Wirtschaftsgrossraum Zürich. Mit diesem Engagement bringt der gebürtige Adliswiler Guido Honegger private und geschäftliche Interessen angenehm «unter einen Hut». Von Kindsbeinen auf ist der clevere Marchertyp ein waschechter «FCZler». Dies ermöglichte ihm zusammen mit einem Sponsoringbetrag von jährlich 1 Million Franken (Saison 2003/04 bis 2005/06) den Einsitz in den Verwaltungsrat des FC Zürich. Mehr noch: laufen die Geschäfte weiter rund, gilt Klub-Zögling Guido Honegger als heisser Anwärter für die Nachfolge des langjährigen FC Zürich-Präsidenten und -Mäzen *Sven Hotz*.



Guido Honegger

Seit dieser Saison sitzt Honegger zusätzlich im Verwaltungsrat der ZSC Lions und alimentiert den mehrfachen

Schweizer Eishockey-Meister mit jährlich 750'000 Franken. Eine geschickt plazierte Investition im Dunstkreis einflussreicher Personen aus der Teppichetage in Politik und Wirtschaft (*Simon Schenk, Walter Frey*), mit der sich parallel zum Sponsoring das Business-Networking ausbauen lässt.

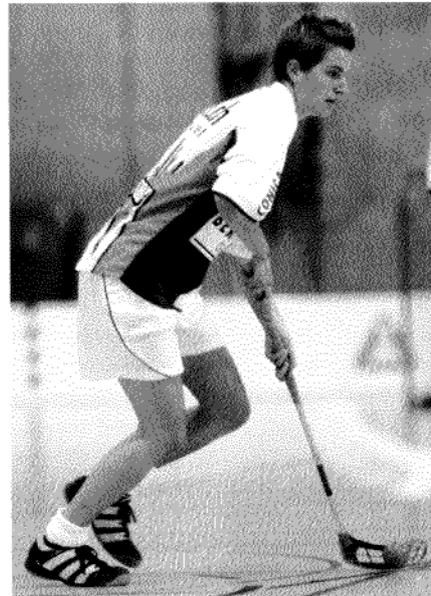
Konzentration auf Sponsoring

Glücklich ist, wer Leidenschaft und Herzblut im Sportbusiness mit einer unternehmensrelevanten Sponsoringstrategie verknüpfen kann. Green.ch macht bei diesem Spagat keine schlechte Figur. Für eine bessere Brand-Awareness und ein wirkungsvolleres *Customer Relationship Management* steht bei einem Sponsoringbudget von 2,5 Millionen Franken insgesamt kaum eine effizientere Alternative im Bereich der klassischen Kommunikation zur Verfügung. In den Regionen mit starker Green.ch Sponsoringpräsenz schätzt Guido Honegger den erzielten Bekanntheitsgrad auf derzeit gut 10 Prozent. In den ländlichen Gebieten liegt dieser Wert jedoch weit darunter.

Nachdem die Einführungsphase des neuen ISP-Markennamens Green.ch Ende dieses Jahres abgeschlossen wird, steht künftig die Markenprofilierung, die Kundenpflege und die Produktwerbung im Zentrum der Kommunikation. Geplant ist die Mittel fast ausschliesslich in Sponsoring und Wertschöpfungsmassnahmen zu investieren. Hierzu sollen integrierte Kommunikationskonzepte entwickelt und wenn möglich mit teilweise schon bestehenden Kooperationspartnern (z.B. Lokalradios) crossmedia umgesetzt werden. Als online Medium sucht Green.ch in der Kommunikation mit den Zielgruppen naturgemäss die interaktive Auseinandersetzung. Sponsoring soll die Interaktion durch Mehr-

wert-Angebote, wie Wettbewerbe oder Merchandising, zusätzlich fördern.

Auf landesweite oder sprachregionale above-the-line Massnahmen, wie Plakat- oder Printkampagnen, soll künftig fast gänzlich verzichtet werden. Auch grössere Sonderwerbformen werden vorerst keine wiederholt, wie in diesem Jahr das TV-Sponsoring der SF DRS Regionalnachrichtensendung «Schweiz aktuell». Ausnahmen bilden punktuell Bandenwerbung bei Länderspielen im Fussball und Eishockey.



Unihockey – von Green.ch als attraktive Sponsoringplattform entdeckt.

Fussball, Eishockey, Unihockey und Handball

Die Strategie im Sponsoring von Green.ch ist auf Sport fokussiert. Schwerpunkte bilden nationale Hauptsportarten mit lokal starker Verankerung und überregionaler Ausstrahlung. Neben Fussball (FC Zürich) und Eishockey (ZSC Lions und SC Bern) engagiert sich der KMU-Internetspezialist zusätzlich beim Handballclub BSV Bern sowie seit dem letzten Sommer beim Schweizerischen Unihockey-Verband für vorerst zwei Jahre.

Guido Honegger**Klassischer und origineller Auftritt**
Breitenwirksame Präsenz im Sport in TV und Print erhält Green.ch als Hauptspon-

sor hauptsächlich mit dem prominenten Logo-Auftritt auf den Spielertrikots des FC Zürich sowie auch bei den ZSC Lions. Dazu ergänzend Bandenwerbung im Hallenstadion, jedoch nicht im Letzigrund, weil die Werbung auf den Drehbanden-Organen von Sunrise als Sponsor des zentralen Vermarktungskonzepts der *Axpo Super League* branchenexklusiv besetzt ist.

Originell, aber von der breiten Masse nicht identifizierbar, erfolgt der visuelle Co-Sponsor-Auftritt beim SC Bern. Aus Platzgründen (alle Werbeflächen auf Mann belegt) wick man auf die Schlittschuhe der Spieler aus, die seit Saisonbeginn mit grünen Kufen die Kurve kratzen. Der bislang fehlende Link soll künftig mit zusätzlichen Begleitmassnahmen wie Bandenwerbung und Aktionen im Stadion sowie allenfalls bei Event-Promotionen der Heimspiele kompensiert werden.

Neben den Aktivitäten auf sportlich höchstem Niveau engagiert sich der David unter den ISP-Goliaths auch in der Eishockey-Amateurliga. Jeder Mannschaftskapitän trägt im Spiel einen Green.ch-Helm und verbucht damit einen gewissen Prestigegewinn.

Im Unihockey tritt Green.ch in der NLA (Damen und Herren) als Sponsor des Top-Scorers auf. Jeweils der beste Torschütze jeder Mannschaft trägt ein spezielles Green.ch-Top-Scorer-Dress, ähnlich wie der PostFinance-Top-Scorer in der Eishockey-Nationalliga. Zusätzliche Präsenz sichern traditionelle Massnahmen wie Logo-Plazierungen und Inserate in Matchprogrammen sowie diverse Auftritte bei Events von *Swiss Unihockey*.

VIP-Events für Kunden und Fans
Im Bereich der Kundenpflege und Er-

weiterung des Business-Networks bilden VIP-Einladungen an die Spiele der gesponserten Klubs ein Schwerpunkt. Pro Saison und Region sind mindestens vier grössere Kunden-Events geplant. Hierzu nutzt Green.ch im Rahmen der Sponsoringpartnerschaft Logenplätze im Zürcher Hallenstadion sowie in der «Bern Arena». Problematisch gestalten sich VIP-Programme beim FC Zürich aufgrund unzureichender Infrastrukturen im Letzigrund Stadion.

Neu sollen auch die Klubfans von der VIP-Atmosphäre durch Green.ch profitieren können. So ist geplant, dass sich die Fans auf der Internet Seite von Green.ch registrieren können, mit Gewinnchancen auf VIP-Logenplätze, Catering, Merchandisingartikel und exklusive Rabattleistungen auf bestimmten Green.ch Produkten.

Ebenfalls vorgesehen ist im Zuge des Re-Designs von *www.green.ch* die Integration der Sponsoring-Aktivitäten. Ergänzt mit News und Statistiken, weiterführenden Links sowie attraktiven Klubangeboten. Darauf musste aus personellen Kapazitätsgründen bisher verzichtet werden.

Genutzt wird auch das Mitgliederpotenzial der gesponserten Vereine, wovon allein der SC Bern als der landesweite grösste Klub eine interessante Basis stellt. Die Mitglieder können von einem günstigen Internet-Einsteigerangebot profitieren.

Allerdings vollzieht sich der Wandel in den Köpfen der Klubanhänger, Dienstleistungen bei einem Klubsponsor zu beziehen, offenbar nicht von heute auf morgen. «Beim FC Zürich hat es gut drei Jahre gedauert, bis die Message im Klubumfeld und den Anhängern durch war, Internet-Dienstleistungen doch bei Green.ch zu beziehen», sagt Guido Honegger geduldig. *jk*

Guido Honegger

green.ch

Green.ch wurde 2001 von **Guido Honegger** gegründet. Entstanden ist das Unternehmen durch einen Management Buyout des Geschäftsbereichs «Privatkunden und KMUs» des britischen Telekom-Konzerns Cable & Wireless. Der Konzern übernahm den Geschäftsbereich 1999 durch die Integration der Informatik-Abteilung **Agri.ch** des Schweizerischen Bauernverbands. Agri.ch bot 1995 unter der Leitung von Guido Honegger erstmals Internet-Dienstleistungen an.

Mit einem budgetierten Umsatz von 35 Millionen Franken (2002: 25 Millionen Franken) und 50 Mitarbeitenden will sich Green.ch als führender Internet-Dienstleister für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Schweiz etablieren.

- **Green Production AG**
(Webdesign, Datenbanken, Multimedia, eCommerce)
- **Webkurier AG**
(Dial-In-Abos, Domain Hosting, Co-Location)
- **Green.ch AG**
(Mails.ch, ADSL, MFS / VPN)
- **Green Telco AG**
(Telefon Services)
- **Webbuild AG**
(Content Management Systems)

Quelle: Green.ch 2003



Lokale Verbundenheit: Green.ch Klubsponsor beim FC Zürich. Bild: EQ Images