

Auftraggeberin des Monats

Was kann KI, was ich nicht kann?

Swisscom positioniert sich neu als Provider für das neugierige Ich, das dank Tools und Technologie so ziemlich alles kann. Dafür steht ein neuer Claim, der das Image des Telco-Riesen verbreitern soll. Wir haben mit Olaf Geuer, Head of Brand, und Pierre Besnard, Head of Commercial & Marketing Management, über die menschliche Verantwortung der Maschine gegenüber gesprochen und dabei herausgefunden, warum das Erkennen von Defiziten wichtig ist.

Interview: **Sherin Kneifl** Bilder: **zVg**



Die im Mai 2025 lancierte Kampagne der Swisscom ruft zu mehr kreativem Mut auf.

Mit der neuen Kampagne verabschieden Sie sich von der zuvor solide aufgebauten Plattform «Bereit». Warum war dieser Absprung nötig?

Olaf Geuer: «Bereit» war eine starke Plattform und hat sich über die Jahre bewährt. Wir haben uns als Unternehmen aber weiterentwickelt, wie auch der Markt. Nachdem wir die Schweiz «bereit» gemacht haben für die digitale Welt, möchten wir die Menschen nun ermutigen, noch aktiver zu werden. Wir wollen sie motivieren, Neues auszuprobieren, Schritte zu wagen und zu entdecken, was alles möglich ist. Dafür steht «Entdecke, was du kannst», das intern wie extern frische Kraft entfalten soll.

Im neuen Spot kann ein Vater kinderleicht

mit Hilfe von GenAI ein Buch mit einer Gute-nachtgeschichte kreieren. Kam denn GenAI auch beim Generieren der Kampagne zum Einsatz?

Pierre Besnard: Ja, auch wir nutzen sie in den unterschiedlichen Phasen der Kampagnenerstellung, jedoch stets geführt und gefiltert von unseren Kommunikationsprofis. Für die Geschichte, die wir uns im Rahmen der Kampagne haben einfallen lassen, arbeiteten wir mit Profis aus verschiedensten Bereichen zusammen. So wurde daraus mit Hilfe von GenAI eine persönliche Kindergeschichte. Wir wollen anhand solcher Beispiele die Leute dazu inspirieren, Technologien zu nutzen, und aufzeigen, wie im Zusammenspiel von Mensch und Technologie etwas Einzigartiges entstehen kann.

Die Kombination aus digital und analog wird greifbar im gedruckten Kinderbuch über die Monsterprinzessin, das in einer limitierten Auflage erhältlich ist. Haben Sie dafür mit einer renommierten Kinderbuchautorin zusammengespant?

Olaf Geuer: In unseren Teams finden sich zahlreiche Mütter oder Väter. Wir sind von der abendlichen Situation ausgegangen, die vielen Eltern bekannt sein dürfte, nämlich, dass die Kinder den Wunsch nach einer persönlichen Gutenachtgeschichte äussern. So entstand die Idee, die wir mit Texterinnen, Designern, Illustratorinnen und GenAI realisiert haben.

Übrigens wären Sie bei 6000 verkauften Exemplaren in den vorderen Rängen der

Schweizer Bestsellerliste. Wie läuft der Verkauf?

Pierre Besnard: Das Buch wird nur kostenlos als Geschenk in ausgewählten Swisscom-Shops abgegeben. Die digitale Version ist als PDF auf [swisscom.ch/entdecke](https://www.swisscom.ch/entdecke) zu finden. Auf Deutsch gibt es noch die Hörbuchvariante auf Spotify. Alles kommt bei Eltern und Kindern sehr gut an, was uns freut.

Der neue Slogan «Entdecke, was du kannst» erinnert sehr an Orange – «Du kannst» – oder auch an Ikea mit «Entdecke die Möglichkeiten» und ist nicht wirklich ungewöhnlich für einen Anbieter wie Swisscom. Warum hat man nicht mal etwas ganz Neues gewagt? Schliesslich will Swisscom ja auch für Innovation stehen.

Olaf Geuer: Wir sind der Ansicht, dass dies sehr gut zu Swisscom und zum heutigen technischen Wandel passt. Mit «Entdecke, was du kannst» starten wir einen positiven Aufruf für mehr Mut und Selbstbestimmung. Es ist eine Einladung an alle: mit den Fähigkeiten, die in einem stecken, und den Tools und Angeboten von Swisscom Dinge nicht nur zu versuchen, sondern tatsächlich zu machen – sei es im privaten oder im geschäftlichen Umfeld.

Haben Sie Vorbilder, an denen Sie sich in der Kommunikation orientieren?

Pierre Besnard: Wir haben nicht das eine Vorbild. Natürlich schauen auch wir, wohin sich die Kommunikation entwickelt und was relevante Trends sind. Unser Ziel ist es, unsere schon starke Marke weiter zu stärken und im Idealfall als Benchmark zu positionieren.

Wie viele Telco-Unternehmen stellen auch Sie in Ihrer Kommunikation das ins Zentrum, was ein versierter Kunde von einem etablierten Anbieter erwarten darf – das beste Netz der Schweiz. Reicht das für einen Zugewinn bei Image und Kunden?

Olaf Geuer: Ein hochperformantes Netz ist die Basis für jedes Telco-Unternehmen. Wir konnten in den letzten Jahren immer wieder beweisen, dass unseres einen klaren Leistungsvorsprung bietet. Das ist nach wie vor ein zentraler Grund, warum uns Kunden ihr Vertrauen schenken. Aber Brands müssen heute mehr bieten – eine klare Positionierung, Haltung und emotionale Verbindung.

Als die Schweizer Innovations- und Vertrauensmarke wollen wir das ausbauen.

Ein Kommunikationsriese wie Sie setzt bei den Werbekampagnen nicht auf ein ähnliches Schwergewicht auf Agenturseite. Sie wechseln des Öfteren die Partner. Was ist der Vorteil dieser Strategie?

Pierre Besnard: Wir glauben an einen Pool aus cleveren Agenturen und klugen Freelance-Köpfen in Kombination mit unseren internen Kommunikationsexpertinnen und -experten. Das hält sowohl die Ideen als auch die Prozesskette und uns frisch.

Was hat Sie bei der neuen Idee sofort überzeugt?

Pierre Besnard: Wir können damit unsere Kunden begeistern und unsere Marktführerschaft untermauern. Zudem passt sie perfekt auf die erarbeitete Strategie und adressiert die wichtigen Kundenbedürfnisse, die wir über Marktforschungen herausgefunden haben.

Bleibt es nun bei dieser Plattform, oder wie geht es nach dieser Kampagne weiter?

Olaf Geuer: Die Plattform ist das Resultat einer sehr intensiven und konstruktiven Strategiephase. Wir planen, die Plattform für viele Jahre einzusetzen. Die Kampagne, die jetzt live ist, ist das erste Kapitel von vielen, die noch folgen werden. Es bleibt also spannend.

Was soll Ihr neues Image alles beinhalten?

Olaf Geuer: Wir schöpfen weiterhin aus unseren bestehenden Merkmalen: Qualität, Vertrauen, Innovation. Zudem wollen wir gewisse Attribute deutlicher spürbar machen, wie mehr Nahbarkeit und Dynamik. Hier haben wir noch Potenzial.

Haben Sie schon entdeckt, was Sie können? Welche Fähigkeit, welches Talent kommt denn bei Ihnen persönlich dank dem Angebot von Swisscom neu zum Vorschein?

Olaf Geuer: Wir haben uns im Projekt der Neupositionierung und des visuellen Refreshs eine Menge getraut und viel dazugelernt. Wir mussten die starke, etablierte Marke bewegen, ohne sie zu schwächen.

Pierre Besnard: Wir sind in der Zusammenarbeit und auch in der Umsetzung unbekannte



Pierre Besnard, Head of Commercial & Marketing Management, und Olaf Geuer, Head of Brand.

Wege gegangen und haben einiges entdeckt, auch dank dem Netz und den neuen Technologien wie GenAI – der Claim trifft also auch für uns und unsere Arbeit zu.

Ihr neuer Slogan beinhaltet auch, dass ich im Umkehrschluss auf Dinge stosse, die ich leider nicht kann. Eventuell nimmt man dann vorschnell die KI zu Hilfe, statt selbst nach einer Lösung zu suchen oder sich etwas anzueignen. Eine gute Entwicklung?

Pierre Besnard: Es geht für uns genau darum, herauszufinden, wie wir Technologien in der Art und Weise verwenden, dass sie den Menschen und der Gesellschaft einen Mehrwert, etwas Positives bieten. Dass man dabei auch an Grenzen stösst, ist klar und völlig okay. Allein den Schritt zu wagen, ist entscheidend.

Ebenso zur Imagekampagne gehören kurze Spots auf Social Media, wo zum Beispiel Angebote rund ums erste Handy propagiert werden. Swisscom hat einen sehr durchdachten Wertekanon und ist sich ihrer sozialen Verantwortung bewusst. Bieten Sie Beratung zum «gesunden» Umgang von jungen Menschen mit dem Handy und den digitalen Angeboten an?

Olaf Geuer: Ja, wir begleiten die Menschen seit über zwanzig Jahren im Umgang mit digitalen Medien. So bieten wir auf [swisscom.ch/campus](https://www.swisscom.ch/campus) Ratgeber für Eltern, Kurse für Schülerinnen und Schüler, Eltern und Lehrpersonen oder Lernvideos zu Themen wie KI, Cybersecurity oder Hate-Speech. Damit fördern wir die Medienkompetenz der Schweizer Bevölkerung und setzen uns für einen verantwortungsvollen Umgang mit digitalen Medien ein.