

# «Die bisherige Logo-Präsenz auf den Spielertrikots bleibt für uns wichtig!»

*Axpo ist nicht nur in Fussballkreisen zu einem bekannten Begriff geworden. Was Wunder, ist doch die Energiegruppe seit der Saison 2001/2002 Haupt- und seit 2003/2004 Titelsponsor der Axpo Super League, der höchsten Spielklasse der Swiss Football League (ehemals Nationalliga-SFV). Ziel der Axpo Holding AG ist ein langfristiger Markenaufbau des Stromlabels Axpo, um sich bei der geplanten etappenweisen Umsetzung der bevorstehenden Strommarktöffnung in der Schweiz gegenüber Anbietern aus dem In- und Ausland optimal zu positionieren. Sponsoring bildet dabei das zentrale Element auf allen Stufen der integriert geführten Kommunikation. Neben dem Schwerpunktthema Fussball engagiert sich die Gruppe zudem in der Kultur und im sozialen Bereich. Nachfolgend ein Interview mit Beat Buchmann, Leiter Sponsoring der Axpo Holding AG.*



**Beat Buchmann**

beat.buchmann@axpo.ch

Leiter Sponsoring  
Axpo Holding AG

*Herr Buchmann, welche Unternehmensstrategie verfolgt die Axpo im Energiemarkt? Wie soll die Zukunft der Axpo aussehen?*

**Beat Buchmann:** Wir wollen das führende schweizerische Energieunternehmen mit lokaler Verankerung und starker internationaler Präsenz sein und bleiben. Das ist unsere Vision. Strategie ist, uns als führender Schweizer Produzent für Strom aus Kernenergie und

Wasserkraft zu positionieren und uns gleichzeitig um den «Strommix von übermorgen» zu kümmern. Axpo will im Versorgungsgeschäft der Schweiz langfristig erfolgreich und wettbewerbsfähig sein, und wir wollen unsere Position im internationalen Stromhandel weiter ausbauen. Parallel dazu wollen wir in neue Märkte und Geschäftsfelder vorstossen, wie beispielsweise über unsere Tochtergesellschaft Axpo EGL durch ihren Einstieg in den Gashandel

und Beteiligungen an Gas-Kombikraftwerken in Italien. Und schliesslich befürworten wir eine privatrechtliche Schweizerische Netzgesellschaft sowie eine vollständige Öffnung des Strommarktes in der Schweiz.

*Welches sind die Kernkompetenzen der Axpo?*

**Buchmann:** Unser Kerngeschäft umfasst insgesamt vier Hauptbereiche: Die

Produktion und Beschaffung von Strom, zweitens dessen Übertragung, Verteilung und der Vertrieb. Drittens der Grosshandel mit Strom (und Erdgas in Italien), und als Viertes umfassende Dienstleistungen rund um unser Kerngeschäft.

*Wie läuft die aktuelle Marktentwicklung in der Schweiz aus der Sicht der Axpo? Stichwort Strommarktöffnung gemäss dem Bundesgesetz-Entwurf über die Stromversorgung (StVG).*

**Buchmann:** Sehr gut! Wir haben im letzten Geschäftsjahr unsere marktführende Position weiter gefestigt, insgesamt mehr umgesetzt und ein gutes Geschäftsergebnis erzielt! Ursprünglich wollten wir neben den genannten Aktivitäten noch mit allen beteiligten Kantonen eine gemeinsame Verteilernetzgesellschaft unter dem Axpo-Dach firmieren, was jedoch aufgrund politischer Widerstände bisher nicht realisiert werden konnte.

und mit emotionalen Werten zu laden, die auf unserer Vision, dem Leitbild und der Kernbotschaft basieren. Eine Vermittlung der Markeninhalte über das standardisierte Produkt Strom ist kaum möglich! Deshalb setzen wir in der Kommunikation auf Zusatzdienstleistungen und emotionaler Nebennutzen sowie die Pflege persönlicher Beziehungen auf allen Stufen. Sponsoring soll die emotionale Positionierung der Marke über etwas Erlebbares bewirken, durch das unmittelbare Erfahren einer Zusatzleistung respektive von Mehrwert.



**Buchmann:** Der in der Vernehmlassung befindliche Entwurf eines neuen Gesetzes über die Stromversorgung sieht eine Marktöffnung in zwei Etappen vor. Für mittlere und grosse Verbraucher ab dem Jahr 2007, Kleinverbraucher und Privathaushalte ab 2012. Dannzumal sollen die Stromlieferanten frei gewählt werden können. Das Statement der Axpo zum vorliegenden Entwurf ist klar: Eine etappenweise Öffnung mit fakultativem Referendum ist abzulehnen! Eine Etappierung würde dem gültigen Kartellgesetz wie auch der EU-Gesetzgebung und der Dynamik im europäischen Markt widersprechen. Die Regelung wäre im europäischen Umfeld umstritten, weil keine Übereinstimmung besteht mit der Branchenlösung für Netzwerkbewertung und -nutzung. Und es fehlt der Marktansatz! Massive, zusätzliche Subventionierungen von neuen erneuerbaren Energien – beispielsweise Wind- und Solarstrom – führen lediglich zu höheren Strompreisen und fördern damit unwirtschaftliche Produktionsanlagen. Insgesamt ist die Vorlage überreguliert. Sie sieht keine konsequente und geordnete Marktöffnung vor!

*Die Axpo konnte nicht alle Vorhaben umsetzen, beispielsweise das gemeinsame Verteilnetz aller beteiligten Kantone. Wie gut funktioniert das Model Axpo seit der Gründung vor vier Jahren?*

*Welche Auswirkungen hat die Strommarktentwicklung der letzten drei Jahre in der Schweiz auf die Sponsoringstrategie der Axpo Gruppe? Ist Sponsoring noch das richtige Kommunikationsinstrument?*

**Buchmann:** Absolut! Es gelten im Hinblick auf die mittelfristige Strommarktöffnung immer noch die gleichen Grundsätze im Aufbau und in der Positionierung der Marke Axpo. Sponsoring bietet der Axpo Holding AG nach wie vor eine geeignete Kommunikationsplattform.

*Welche Zielgruppen will Axpo via Sponsoring erreichen?*

**Buchmann:** Wir unterscheiden grob vier Hauptgruppen: Kunden, Meinungs- und Entscheidungsträger im unternehmerischen und politischen Umfeld, Medien und die Öffentlichkeit, Entscheidungsträger und über 2'700 Mitarbeitende. Zu unseren grössten Kunden zählen Privathaushaltungen, Industrie, Wirtschafts- und Dienstleistungsunternehmen und Strom-Endverteiler.

*Welche Zielsetzungen stehen im Sponsoring der Axpo im Vordergrund?*

**Buchmann:** In erster Linie geht es uns darum, mit Sponsoring eine starke Marke aufzubauen, sie bekannt zu machen

*Mit welcher Strategie ist die Axpo im Sponsoring aktiv? Wie präsentiert sich die Sponsoringstruktur?*

**Buchmann:** Das Axpo-Sponsoring basiert auf drei Säulen: Sport, Kultur und Soziales. Im Sport liegt der Schwerpunkt auf einer Topsportart mit grösster medialer Abdeckung. Deshalb engagieren wir uns als Haupt- und Titelsponsor der Axpo Super League, der höchsten Spielklasse der Swiss Football League. Eine weitere, eher lokal ausgerichtete Sponsoringaktivität ist Radsport. In Bereich Kultur engagieren wir uns als einer von mehreren Hauptsponsoren des Zoo Zürich und beim Freizeitkonzept «Kindercity» in Volketswil, einem Edutainment-Konzept, das Freizeitbeschäftigung und erlebnishaftes Didaktik neuartig verknüpft. Im Social Bereich engagieren wir uns beim Sozialwerk Winterhilfe Schweiz. Hier unterstützen wir die jährliche Bettenaktion mit einem namhaften Betrag.

*Warum engagiert sich die Axpo als Energieunternehmen nicht auch im Umwelt- und Ökosponsoring?*

**Buchmann:** Wir verzichten bewusst darauf! Und zwar ganz einfach deshalb, weil wir uns in diesem Bereich nachhaltig über unseren CO<sub>2</sub>-freien Produktionsmix und über unsere Ökoprodukte (Axpo Naturstrom – Energie aus erneuerbaren Quellen) einbringen können. Zudem auch, indem wir uns intensiv mit der Frage beschäftigen, wie der «Strommix von morgen» aussehen soll.

*Axpo tritt auch als Sponsor der Radsporttage Gippingen auf. Wie passt Radsport in die Sponsoringstrategie der Axpo? □*

□ **Buchmann:** Der GP Gippingen findet in einem für uns wichtigen Produktions- und Standortgebiet statt, speziell aus der Optik Kernenergie (Beznau und Leibstadt). Deshalb sind wir interessiert daran, den Anlass auch im kommenden Jahr weiter mitzutragen. Zusätzlich engagieren wir uns bei der Radsportveranstaltung «Zürimetzgete», zusammen mit unserem Hauptaktionär EKZ, der als Hauptsponsor dieses UCI-Weltcuprennes auftritt.

*Bleibt es insgesamt bei diesem Sponsoringportefeuille oder steht ein Aus-/Abbau bevor?*

**Buchmann:** Weder noch. Ein Abbau steht nicht zur Diskussion, und ein möglicher Ausbau ist abhängig vom Liberalisierungsprozess im Schweizer Strommarkt. Mit der Marktöffnung ist mittelfristig ein breitenwirksamer Ausbau unseres Kulturrenements vorstellbar. Es sind verschiedene Ideen im Bereich der populären Kultur in Vorbereitung. Mehr kann ich dazu im Moment nicht sagen.

*Wie überbrücken Sie die Wintermonate, in denen der sponsoringdominante Fussball ruht und dadurch den aufgebauten Kommunikationswerten ein Absacken droht?*

**Buchmann:** Die Winterpause im Fussball ist ja zum Glück ziemlich kurz. Deshalb sind die Auswirkungen in der Kommunikation sehr gering und verkraftbar. Jedenfalls haben wir im Moment kein Bedarf, die Lücke mit einem akzentuierten Winterengagement zu füllen. Zudem sind wir mit den Projekten Zoo und Kindercity ganzjährig präsent.

*Wie gewichten Sie den Mitteleinsatz im Sponsoring?*

**Buchmann:** Wir konzentrieren die Mittel im Sponsoring auf wenige Hauptobjekte. Rund 80 Prozent investieren wir in Projekte mit nationaler Bedeutung. Davon wiederum gut 80 Prozent in den Fussball und 15 Prozent in Kultur. Soziales gut 5 Prozent. Zirka 10 Prozent für die Unterstützung von Projekten im lokalen/regionalen Bereich. Die restlichen 10 Prozent setzen wir für diverse Aktionen ein. Anzumerken gilt noch, dass unser Engagement im Social Bereich primär über unser Spenden- und Beitragswesen erfolgt, und nicht über

Sponsoring als strategischer und integrierter Bestandteil in der Corporate Communications.

*Sie sagen, Sponsoring passt optimal in die Kommunikationsstrategie der Axpo. Doch inwieweit passt Fussball noch in Ihre Sponsoringstrategie, besonders nach den negativen Vorkommnissen rund um die Spuckaffäre Alex Frei/SFV und das chronische Missmanagement in den Teppichetagen vieler Klubs?*

**Buchmann:** Fussball passt nach wie vor ausgezeichnet in unsere Sponsoringstrategie! Grundsätzlich glauben wir, dass der Fussball trotz der vielen negativen Schlagzeilen keinen Imageschaden davongetragen hat. In den meisten Fällen

«Wir konzentrieren die Mittel im Sponsoring auf wenige Hauptobjekte.»

liegt das Problem ja nicht auf dem Rasen, sondern ausserhalb des Spielfelds. Die Fussballfans sind primär am Geschehen auf dem Spielfeld interessiert. Jedenfalls haben wir festgestellt, dass unsere relevanten Zielgruppen von den schlagzeilenträchtigen Vorkommnissen im Schweizer Fussball keine grosse Notiz nimmt. Speziell die «Spuckaffäre Frei» respektive das Verhalten des SFV ist von den Medien extrem hochgespielt worden. Im übrigen sind wir nicht Partner des SFV, sondern Haupt- und Titelsponsor der Axpo Super League!

*Trotzdem, bei Vorfällen dieser Grössenordnung leidet wohl immer der gesamte Fussball. Wie schalten Sie sich bei Negativschlagzeilen in die Diskussionen ein, oder schauen Sie einfach weg?*

**Buchmann:** Natürlich verschliessen wir als gewichtiger Partner nicht einfach die

INSERAT  
IMS

Augen vor Problemen im Schweizer Fussball! Aber wir klinken uns nur soweit in die Diskussion ein, indem wir in der Förderung und Entwicklung des Schweizer Fussballs aktiv mitreden, wie beispielsweise als Teilnehmer der «Syntegration Swiss Pro Soccer» im letzten Februar, wo es um Fragen der Zukunft im Schweizer Fussball ging.

*Unterstützen Sie die wichtigsten Vorschläge dieser Syntegration («Sponsoring extra» Juni 2004)?*

**Buchmann:** Absolut ja! Wir fördern dies auch im Sinne eines Round-Table-Gesprächs, das in den kommenden Monaten mit allen Beteiligten im Schweizer Fussball stattfinden soll.

*Inklusive SFV?*

**Buchmann:** Wir hoffen es!

*Können Sie bei soviel geistiger Unruhe im Schweizer Fussball Ihre Zielsetzungen im Axpo-Fussballsponsorings noch erreichen?*

**Buchmann:** Ja, solange die geistige Unruhe ausserhalb des Spielfeldes stattfindet, sehe ich da keine Probleme! Wie gesagt, die am Fussball wirklich interessierten Zielgruppen wollen attraktiven Sport sehen. Unappetitliche Randgeschichten eignen sich für die Zuschauer höchstens als amüsante Zugabe.

*Inwieweit gerät Axpo von aussen unter Rechtfertigungsdruck, mit Fussball in einem Sponsoringbereich aktiv zu sein, der immer wieder für Negativschlagzeilen sorgt? Werden Sie von Kunden auf die Vorfälle angesprochen?*

**Buchmann:** Nein, überhaupt nicht! Wahrscheinlich genau aus den zuvor genannten Gründen. Reagiert haben nur die Medien, entsprechend ihrer Positionierung im Markt.

*Axpo hat vor drei Jahren mit dem Aufbau der Unternehmensmarke begonnen. Wie sieht die Zwischenbilanz aus? In welcher Phase befindet sich das Branding der Marke Axpo?*

**Buchmann:** Die Markenbekanntheit von Axpo beträgt gestützt 55 Prozent. Das ist nach nur drei Jahren Branding ein sehr guter Wert, zumal es sich bei

Elektrizität um ein schwieriges Produkt in der Kommunikation handelt. Der Auftakt bildete eine klassische Image-Kampagne mit TV-Spots, Inseraten und Plakaten, mit dem Ziel, den Namen Axpo breit zu lancieren und die Bekanntheit der Marke sukzessive aufzubauen. Parallel dazu führten wir damals wie heute eine intensive Medienarbeit. In einer zweiten Phase folgte das Sponsoring als integrierter Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Im Verlauf der letzten drei Jahre haben wir das Sponsoring ausgebaut respektive unser Engagement speziell im Fussball verstärkt.

*Seit der Lancierungs-Kampagne im Herbst 2000 hat Axpo keine weitere nationale Werbekampagne gefahren, jedoch das Sponsoring verstärkt. Warum setzt die Axpo im Markenaufbau so fokussiert auf Sponsoring?*

**Buchmann:** Als Unternehmen im Eigentum der öffentlichen Hand sind für uns klassische, breitgestreute Kampagnen problematisch. In der Politik wird darauf sensibel reagiert. Dies ist

## «Die Positionierung der Marke Axpo basiert auf Kundennähe, Innovation und Nachhaltigkeit.»

der Grund, weshalb Axpo einen allzu werblichen Auftritt im klassischen Sinn vermeidet. Toleriert sind neben Media Relations jedoch Gelegenheitsaktionen und Sponsoring zur breiten Sympathie- und Imagegewinnung.

*Mehr als drei Jahre Markenaufbau sind nun getan. Inwieweit stimmen die angestrebten Imagewerte und die Markenpositionierung mit der tatsächlichen Wahrnehmung bei den Zielgruppen überein?*

**Buchmann:** Die Positionierung der Marke Axpo basiert auf Kundennähe, Innovation und Nachhaltigkeit. Wir wollen, dass unsere Marke direkt mit Strom respektive Energie assoziiert und als dynamisches und führendes Energieunternehmen wahrgenommen wird. Eine vollständige Übereinstimmung ist unmöglich. Wir sind jedoch auf gutem Weg zu einer bestmöglichen Abdeckung im Rahmen unserer Kommunikationsbedürfnisse. Entsprechende Marktanalysen von unabhängigen Untersuchungen zeigen das.

*Und wo zeigt Ihnen die Marktforschung Lücken oder Defizite im Sponsoring, speziell im Fussball, dem Schwerpunkt im Axpo-Sponsoring?*

**Buchmann:** Wir können über Sponsoring noch zuwenig präzisieren, was wir als Unternehmen genau leisten und welche Zielsetzungen wir verfolgen. Allein mit Sportsponsoring lässt sich das nicht umsetzen. Für eine optimale Vertiefung und Verknüpfung der emotionalen Themenwelten mit der Markenbotschaft wäre eine Verstärkung der klassischen Begleitmassnahmen sicher hilfreich.

*Damit fehlt Ihnen doch eine zentrale Massnahme in der zur Strategie erklärten integrierten Kommunikation! Wie lösen Sie jetzt das Problem?*

**Buchmann:** Indem wir über die bestehenden Kanäle und Plattformen im Sponsoring noch deutlicher kommunizieren, wer wir sind und was wir wollen! Beispielsweise indem wir im Fussballsponsorings noch stärker auf den Zusammenhang mit dem Strom und auf die Sicherheit in der Stromversorgung hinweisen, etwa in Form von speziellen Interaktionen in neuen Medien und Promotionen vor Ort in den Fussballstadien, bei Kundeneinladungen und natürlich auch in der Medienarbeit.

*Was bringt das Titelsponsoring der Axpo Super League? Inwieweit erfüllt das Titelsponsoring Ihre Erwartungen?*

**Buchmann:** Das Titelsponsoring war zu Beginn unserer Partnerschaft mit der Swiss Football League noch kein fester Bestandteil des Sponsoringpakets, sondern als Option vorgesehen, falls die Liga das Titelsponsoring □

□ erstmals einführen würde. Als es soweit war, war klar, dass die Liga einen Titelsponsor wünschte, entweder die Axpo oder eben ein anderes Unternehmen. Damit wir unsere aufgebaute Position im Fussball nicht schwächen, haben wir schliesslich zugegriffen. Gesucht haben wir das Titelsponsoring jedoch nicht! Wir waren uns aufgrund von Beispielen im In- und Ausland bewusst, dass die Akzeptanz der Medien gegenüber einem Titelsponsoring niedrig ist. Es dauert in der Regel zwei bis drei Jahre oder länger, damit ein Titelsponsoring nur schon ansatzweise übernommen wird!

*Und was hat jetzt das Titelsponsoring bisher gebracht?*

**Buchmann:** Nach einem etwas harzigen Start erfüllt es heute unsere Erwartungen. Das Titelsponsoring Axpo Super League unterstützt unser Fussball-sponsoring in der Umsetzung der integrierten Kommunikation. Es trägt zudem wesentlich dazu bei, dass der Bekanntheitsgrad der Axpo im gewünschten Rahmen weiter kontinuierlich gesteigert werden kann.

*Was unternehmen Sie, damit die offizielle Nennung in der redaktionellen Berichterstattung vermehrt stattfindet?*

**Buchmann:** Da können wir rein gar nichts tun, ausser, dass wir immer wieder das Gespräch mit den Medienschaffenden suchen und die Kontakte pflegen. Auf diese Art können wir auf unsere Anliegen aufmerksam machen und versuchen, einen für beide Seiten gangbaren Weg zu finden. Das ist ein Prozess, der nicht von heute auf morgen zum Erfolg führt, sondern über einen längeren Zeitraum stattfindet. Einen wesentlichen Bestandteil bildet das Tabellensponsoring im Fussball bei den grossen Medienhäusern Blick/Sonntagsblick, Tamedia, AZ Medien, und neu seit dieser Saison auch bei der «Neuen Zürcher Zeitung» und «NZZ am Sonntag» sowie «Basler Zeitung».

*Speziell geziert hat sich ja die «Neue Zürcher Zeitung». Sie hat die neuen Bezeichnungen Super League und Challenge League über zwei Jahre konsequent ignoriert respektive weiterhin von der Nationalliga-A und -B berichtet. Seit Beginn der Meisterschaftsrunde*

*2004/2005 ist die Liga nun auch im Hause NZZ super. Wie haben Sie die ehrwürdige Dame rumgekriegt?*

**Buchmann:** Ich möchte das nicht als unseren Verdienst bezeichnen! Aber wir haben mit den entscheidenden Personen aus dem Hause NZZ bei passender Gelegenheit über dieses Thema ausführlich sprechen können und dabei gegenseitig die Standpunkte dargelegt. Offensichtlich ist die NZZ-Sportredaktion zum Schluss gekommen, dass die Zeit reif

«Es ist bei einem Titelsponsoring nicht eine Frage der Schleichwerbung, sondern vielmehr des professionellen Umgangs.»

ist und Handlungsbedarf besteht, was wir natürlich mit Freude zur Kenntnis genommen haben.

*Wollen Sie mit dem Titelsponsoring die Medien für Ihre kommerziellen Absichten instrumentalisieren?*

**Buchmann:** Natürlich nicht! Aber Sie sprechen hier ein grundsätzliches Problem im Titelsponsoring an. Man muss das Titelsponsoring in seiner Gesamtheit betrachten, unter Berücksichtigung der verschiedenen Interessen der beteiligten Gruppen. Dazu gehören der Sport, die Wirtschaft, die Medien und die Konsumenten. Sie alle profitieren, wenn solche Massnahmen letztlich dazu beitragen das Produkt zu stärken. Die Konsumenten wissen heute sehr gut zu differenzieren und haben gegenüber Sponsoringformen eine gute Akzeptanz entwickelt. Es ist

also bei einem Titelsponsoring nicht eine Frage der Instrumentalisierung der Medien oder der Schleichwerbung, sondern vielmehr des professionellen Umgangs.

*Da geben Sie gleich das Stichwort: Die Namensgebung Axpo Super League ist nebst den Anglizismen auch durch die Zusammensetzung aus drei Wörtern nicht gerade glücklich gewählt für eine reine Schweizer Meisterschaft und für die Funktionalität in den Medien.*

**Buchmann:** Auf die Markenentwicklung der Swiss Football League hatten wir keinen Einfluss. Den Liga-Verantwortlichen war es wichtig, dass die Umbenennung der Nationalliga-A und -B auch ohne Titelsponsor funktioniert. Dafür haben wir durchaus Verständnis. Zudem garantiert eine Bezeichnung mit weniger als drei Begriffen noch lange keine Medienadaption! Journalisten finden immer Ausweichmöglichkeiten. Selbst im Radsport heisst das Phonak-Team nicht selten das Schweizer Radsport-Team. Über die Wahl einer englischen Bezeichnung für eine Schweizer Meisterschaft kann man sicher geteilter Meinung sein. Wir stellen aber fest, dass sich bereits nach einem Jahr kaum noch jemand daran stört und es den Zweck, einen zeitgemässen Auftritt mit Blick auf das internationale Umfeld zu ermöglichen, gut erfüllt.

*Als Hauptsponsor der Axpo Super League steht der Axpo auf den offiziellen Spielertrikots sämtlicher Mannschaften eine prominent platzierte Werbefläche von 78 cm<sup>2</sup> zu. Das freut die kleinen Klubs und bringt Mehreinnahmen, ärgert jedoch die grossen, welche darin eher eine Wertverminderung der nutzbaren Werbeflächen monieren. Inwieweit ist die Axpo im Hinblick auf eine allfällige Vertragsverlängerung ab 2006 bereit, sich auch mit weniger Werbefläche zu begnügen?*

**Buchmann:** Ob wir die Option einlösen oder nicht, kann ich heute nicht beantworten. Jedoch käme für uns weder eine Reduktion noch eine Umplatzierung der Werbefläche auf den Trikots in Frage! Die bisherige Logo-Präsenz auf den Spielertrikots bleibt für uns ausserordentlich wichtig! Eine allfällige Verlängerung des Sponsoringvertrages wird direkt davon abhängig sein.

*Interview: Jürg Kernen*

**KINDERBETREUUNG****Maxxi spielen+lernen**

Birkenstrasse 27, 4055 Basel  
Tel. 061 301 55 45 Fax 061 301 55 46  
www.maxxi.ch

- Animation, Spielaktionen mit Familien, Betreuung von Kindern.



**BIM BAM BINO**

**Bim Bam Bino AG**

Büelstrasse 3, 8317 Tagelswangen  
Tel. 052 343 10 00 Fax 052 343 60 00  
www.bimbambino.ch

- Erlebnis-Marketing für und mit Kindern.

**MEDIABERATUNG****Aegis Media Group Switzerland**

Hammerstr. 11, Postfach, 8032 Zürich  
Tel. 043 499 17 17 Fax 043 499 17 18  
andy.lehmann@aemedia.com

- Top-Mediaberatung bei Sponsoring-Aktivitäten und -Projekten (Marktbeobachtung, Zielgruppenanalyse, Positionierung und Erfolgskontrolle). Konzeption, Analyse und Kommentierung von individuellen und standardisierten Marktforschungen. Full-Service-Media-agentur-Dienstleistungen.

**MEDIEN****Eurosport**

Schoffelgasse 7, 8001 Zürich  
Tel. 01 252 01 11 Fax 01 252 08 01  
www.eurosportmedia.com

- Paneuropäischer Sportsender.

**MERCHANDISING****Adcom Motion AG**

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar  
Tel. 041 766 10 55 Fax 041 766 10 69  
• Customized Merchandising, Gadgets und Trendartikel.

**Ochsner Hockey und Inline AG**

**The Merchandisers**  
Industriestrasse 22, 8424 Embrach  
Tel. 01 866 80 26 Fax 01 866 80 01  
info@themerchandisers.ch  
www.themerchandisers.ch

- So einzigartig wie Ihre Bedürfnisse, so flexibel sind unsere Leistungen! Gesamtes Merchandising: Planung, Konzeption, Realisation, Produktion, Vertrieb.

Dürfen wir auch Ihnen das Leben ein wenig erleichtern?  
Certe bieten wir Ihnen Linsen oder Ihren Verein unsere Know-how im Bereich Merchandising in den verschiedensten Bereichen an.  
So einzigartig wie Ihre Bedürfnisse, so flexibel sind unsere Leistungen.

**The Merchandisers**  
Industriestrasse 22 | 8424 Embrach  
Tel. 01 866 80 26 | Fax 01 866 80 01  
info@themerchandisers.ch  
www.themerchandisers.ch

**Pandinavia AG**

Klotenerstrasse 76, 8303 Bassersdorf  
Tel. 043 266 10 60 Fax 043 266 10 69  
www.pandinavia.ch

- Corporate Fashion, Merchandising, Werbeartikel.

**PANDINAVIA**  
PREMIUM PROMOTIONAL PRODUCTS

Originelle und trendige Werbeartikel.  
Bestellen Sie unseren neuen Katalog (Tel. 043 266 10 60) oder besuchen Sie uns unter [www.pandinavia.ch](http://www.pandinavia.ch)

**MESSEBAU****ast Display+Design**

Bahnhofstrasse 16, 8956 Killwangen  
Tel. 056 418 30 10 Fax 056 418 30 19  
office@messebau-ast.ch  
www.display-ast.ch

- Ausstellungs-Displays, Messebau, Theken, Plakatständer, Prospektständer.

**FAIRING AG**

Kommunikations Design  
Fichtlirain 60, 4105 Biel-Benken / BL  
Tel. 061 633 10 66 Fax 061 633 10 68  
fairing@fairing.ch  
www.fairing.ch  
• Exhibition- & Eventdesign, Public Events, Corporate Events.

**MIETMOBILIAR****FIESTA AG**

Triemlistrasse 19, 8047 Zürich  
Tel. 01 491 11 36  
info@fiesta.ch  
www.fiesta.ch

- Mietmobiliar, Dekoration und Infrastruktur für Ihren Anlass.

Sponsoring extra

Tel. 026 494 30 09

**MULTIMEDIA****Action Light S.A.**

9 Rue Boissonnas,  
1227 Geneva - Acacias  
Tel. 022 309 09 70 Fax 022 309 09 79  
info@actionlight.ch  
www.actionlight.ch

- Full services for Events: Rental & Sale of Audiovisual, Lighting, Projectors, LED's Barco Dlite7 giant screen. Technical Assistance. Power supply. Global Package for Movie producers.

**Adcom Communication AG**

Ruessenstrasse 5, 6340 Baar  
Tel. 041 766 10 99 Fax 041 766 10 69  
• Corporate Communication, Dialog Marketing, Neue Medien.

**AV Ganz AG**

Aemtlerstrasse 96a, 8003 Zürich  
Tel. 043 333 31 00 Fax 043 333 31 99  
• Medien- und Eventtechnik, Konferenz- und Messeservice.

**Dr. W.A. Günther MediaRent AG**

Seestrasse 77, 8703 Erlenbach  
Tel. 043 222 33 33 Fax 043 222 33 66  
• Veranstaltungstechnik. Vermietung von technischem Equipment im Bereich Audio, Video, Licht, Projektion und Simultan. Beratung, Planung und Ausführung von Veranstaltungen aller Art.

**Habegger Media Performance AG**

Riedthofstrasse 124, 8105 Regensdorf  
Tel. 043 388 78 78 Fax 043 388 78 79  
www.habegger.ch  
• Konzeption, Planung und Vermietung von Eventtechnik in den Bereichen Audio, Licht, Projektionen, Bühnendekor sowie Realisation im Bereich Mediadesign, IT-Services.

**WALTHER Licht- und Tontechnik AG**

Solothurnstrasse 140, 2504 Biel-Bienne  
Tel. 032 341 29 29 Fax 032 341 29 30  
www.walther-ag.ch  
• Professionelle Konferenz- und Eventtechnik.

**PUBLIC RELATIONS****Commnet GmbH**

Rebwiesstrasse 44, CH-8702 Zollikon  
Tel. 01 261 19 72 Fax 01 261 19 88  
• Integrierte Kommunikation, Sponsoringberatung, PR-Beratung, Medien, Events.

**Creative Marketing Service**

Wiesenstrasse 15, 5400 Baden  
Tel. 056 221 21 52 Fax 056 221 21 52  
www.creative-marketing.ch  
• PR-Beratung, Sponsoring, Beratung & Eventmarketing.

**Dr. Elisa Bortoluzzi-Dubach**

Schöneegg 6, 6300 Zug  
Tel. 041 710 93 86 Fax 041 710 96 28  
• Sponsoring Beratung, PR-Beratung.

**Bischof Public Relations GmbH**

Herzogstrasse 21, 3000 Bern 22  
Tel. 031 348 48 38 Fax 031 348 48 29  
• Sponsoringberatung + Event-Marketing.

**PRfact AG**

Langstrasse 94, 8004 Zürich  
Tel. 043 322 01 10 Fax 043 322 01 14  
• Agentur für marketingorientierte Produkte- und Erlebnis-PR. Spezialisiert auf die Bereiche Mode, Trend, Lifestyle, Sport und Gaming.

Adressen,  
Tipps  
und  
Trends

Sponsoring extra  
Tel. 026 494 30 09

**PROMOTION****Hablützel-Bürki.**

Leimgrubenweg 66, 4125 Riehen  
Tel. 079 674 33 02 Fax 061 641 46 09  
e-mail: gianna@habluetzel-buerki.ch  
e-mail: christoph@habluetzel-buerki.ch  
• Mit Leidenschaft und Professionalität: Messe-Auftritte. Moderationen. Repräsentationen. Texte. Testimonial-Werbung.

Sponsoring extra

Tel. 026 494 30 09

Sponsoring extra

Tel. 026 494 30 09

# Axpo – mit Energie am Ball

**W**ährend die politische Weichenstellung für die Marktöffnung im Schweizer Strommarkt nur zögerlich vorankommt, haben sich die führenden Stromproduzenten längst auf die unausweichliche Liberalisierung eingestellt und begonnen, sich im Markt zu positionieren. Einerseits durch eine klare Abgrenzung (Markenstrategie) gegenüber anderen Anbietern, andererseits durch die Aufnahme der Kommunikation mit den neu als Kunden identifizierten Strombezügern. Sponsoring als Mittel zum Markenaufbau und der Kommunikation mit den Zielgruppen nimmt dabei einen hohen Stellenwert ein.

So auch bei der *Axpo Holding AG*, eine Schweizer Energiegruppe (siehe Kästchen), die vor drei Jahren als Hauptsponsor der höchsten Schweizer Fussballmeisterschaft eingestiegen ist und sich zudem in den Bereichen Kultur und Soziales engagiert.

Vision von Axpo ist es, das führende schweizerische Energieunternehmen mit lokaler Verankerung und starker internationaler Präsenz zu sein. Kundennähe, Innovation und Nachhaltigkeit bilden dabei die stärksten Leitmotive. Entsprechend der Vision positioniert sich die Axpo im Energiemarkt als führender Schweizer Produzent für Strom aus Kernenergie und Wasserkraft sowie als Unternehmen, das sich auch um den «Strommix von übermorgen» kümmert. Axpo versorgt in der Nordost- und Zentralschweiz neben Industrie- und Gewerbebetrieben insgesamt rund 2,8 Millionen Menschen mit Energie und energienahen Dienstleistungen.

## Unterstützung im Markenaufbau und Schaffung von Mehrwert

In der Kommunikation wurde Sponsoring gewählt, weil die Vermittlung von Markeninhalten über das standardisierte Produkt Strom und dessen Wertigkeit kaum oder nur schwierig möglich ist. Als Lösung bietet sich die Vermittlung von emotionalen Nebennutzen und ein



Das Herzstück im Fussball-Sponsoring von Axpo bilden die Drehbänder in den Axpo Super League-Stadien sowie das Markenlogo auf allen ASL-Spielertrikots.

intensives Customer-Relationship-Management (CRM) auf allen Stufen an – eine klassische Domäne des Sponsorings.

Im Vordergrund der Axpo Sponsoringzielsetzungen stehen die Aufbauunterstützung einer starken Marke im Einklang mit der Vision und dem Leitbild sowie der Unternehmensstrategie der Axpo Gruppe. Dazu gehören auch die Schaffung von Mehrwert, eine motivierende Teamorientierung und schliesslich die Ausrichtung auf den langfristigen Erfolg. Sponsoring bildet somit einen festen Bestandteil im Gesamtrahmen der integrierten Kommunikation von Axpo. Entsprechend werden die Engagements in die integriert geführte Kommunikation eingebettet und mit flankierenden Massnahmen begleitet.

## Schwerpunkt Fussball

Mit dem Einsatz von Sponsoring zündete Axpo vor drei Jahren die zweite Kommunikationsstufe. Die erste Stufe der Markenlancierung wurde mit einer klassischen Werbekampagne mit TV-Spots, Plakaten und Inseraten gestartet. Seither verzichtet Axpo auf den Einsatz von breit angelegten, klassischen Werbemassnahmen. Statt dessen konzentriert sich die Gruppe aufgrund des politisch langwierigen Marktöffnungsprozesses auf langfristig ausgerichtetes Sponsoring und Media Relations. Strategie ist

ein fokussiertes Sponsoring in den Bereichen Sport, Kultur und Soziales.

Im Sport liegt der Schwerpunkt auf einer Topsportart mit grösster medialer Abdeckung und möglichst ganzjähriger Präsenz. Hierzu hat Axpo vor drei Jahren den Fussball als ideale Spielwiese gewählt, zuerst als Hauptsponsor der Schweizer Fussball-Nationalliga im neuen Gesamtvermarktungspaket (exklusive Swisscom Cup/SFV) für drei



Auf dem Ärmel der Spieler- und Schiedsrichtertrikots: Axpo Super League-Badge.



Das TV-Sponsoring der Axpo Super League zählt zu den wichtigsten Bausteinen in der Axpo Sponsoring-Kommunikation.

Jahre ab Saison 2001/2002, und im Zuge einer Liga-Neubenennung zusätzlich als Titelsponsor der *Axpo Super League* (bis 2005/2006). Gemeinsam mit *ISA International Sports Agency AG*, welche unter anderem auch als Vermarktungspartnerin der *Swiss Football League (SFL)* tätig ist, entwickelte Axpo ein umfassendes Sponsoringkonzept samt Umsetzungsmassnahmen.

### Mit integrierter Kommunikation die Marke Axpo erlebbar machen

Mit der Integration des Fussballengagements in die gesamte Kommunikation verfolgt Axpo mehrere Zielsetzungen: Die Vernetzungsmassnahmen sollen die Zielgruppenansprache auf breiter Basis verstärken, den Werbedruck über die

gen, die Glaubwürdigkeit des Engagements im Fussball zu stärken und in der Folge auch das Image der Marke Axpo. Ein weiteres Ziel ist der konsequente Aufbau eines «roten Fadens» im Top-Fussball in der langfristig und vernetzt ausgerichteten Unternehmenskommunikation.

### Umsetzung Axpo Fussball-Engagement

Die Basis der Umsetzungsmassnahmen bildet das Titel- und Hauptsponsoring der Axpo Super League (ASL). Das Herzstück dieses SFL-Sponsoringpakets bilden die Drehbandenpräsenz in allen Stadien der ASL (10 Stadien mit 174 bis 255 Meter Drehbanden mit mindestens 400 Sekunden on Field Sichtbarkeit) und eine prominente Brustplatzierung des Axpo-Logos (78 cm<sup>2</sup>) auf allen offiziellen Spielertrikots sämtlicher ASL-Vereine. Zusätzlich auf dem Ärmel der Spieler- und Schiedsrichtertrikots ein Swiss Football League-Badge, ebenfalls mit Axpo-Logo.

Nach aussen weniger wirksam, aber um so mehr in der Fussball-Szene, diverse Präsentationsmöglichkeiten bei offiziellen Veranstaltungen sowie die Einbindung der Axpo-Marke bei Periodikas (z.B. Magazin) der Swiss Football League. Für Hospitality-Massnahmen steht der Axpo pro Saison ein Ticketkontingent für Matchbesuche mit Kunden und Gästen zur Verfügung, 30 bis 40 Personen pro Event.

Vielfalt der eingesetzten Kommunikationsinstrumente erhöhen und den Werbewert über die Effektivitätssteigerung des vernetzten Einsatzes optimal ausnutzen. Damit soll die Marke Axpo bei Partnern, Kunden und Opinion Leaders und intern bei allen Mitarbeitenden erlebbar werden. Die vernetzte Kommunikation soll zudem beitragen,

Abgerundet wird das Sponsoringpackage mit der Möglichkeit zur Durchführung von Promotionen in den ASL-Stadien. Beispielsweise durch ASL-Steller, gefüllt mit SFL-Magazin/-Booklet und Free Cards. Zudem die Verteilung von gebrandeten Give-Aways an die Matchbesucher, um die Fussballfans zusätzlich auf die Marke aufmerksam zu machen.

### TV-Sponsoring und Interaktionen über neue Medien

Zu den eher klassischen Umsetzungsmassnahmen wurden ergänzende Vernetzungsaktivitäten entwickelt, wie der Einsatz von TV-Sponsoring. Axpo präsentiert zusammen mit dem Telekommunikationsanbieter *Sunrise* Live-Spiele der ASL auf den SRG-Senderketten *SF DRS*, *TSR* und *TSI*, inklusive Inserts des Axpo-Logos während der Spielübertragung. Dazu TV-Promotrailer im Vorfeld der Live-Übertragungen. Allein davon wurden in der zweiten Phase der ASL-Saison 2003/2004 auf den SRG-Senderketten insgesamt über 150 Promotrailer gesendet.

Auf *Sat.1 Schweiz* präsentiert Axpo in der Sendung «Live ran» und auf einer eigens dafür aufgeschalteten Website ([www.liveran.ch](http://www.liveran.ch)) das Tor des Monats und der Spielrunde, wobei die TV-Zuschauer per SMS, Telefon oder Postkarte aus fünf vorgestellten Toren ihren persönlichen Favoriten wählen und attraktive Preise gewinnen können.

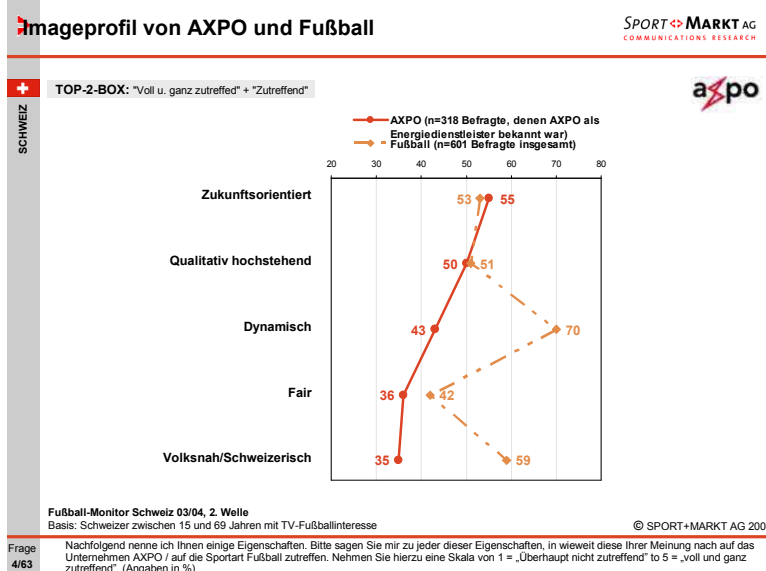
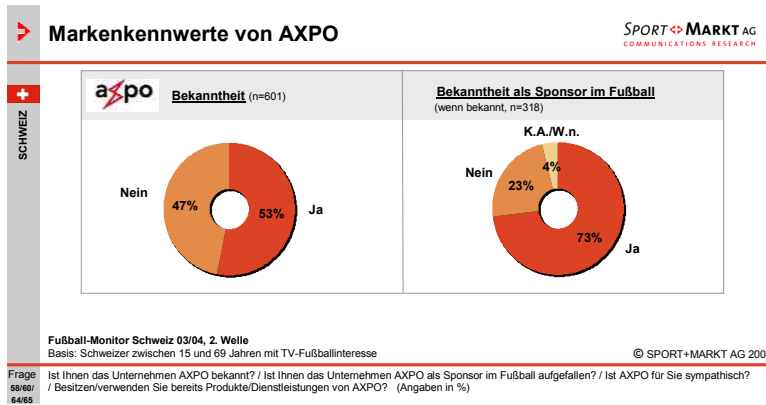
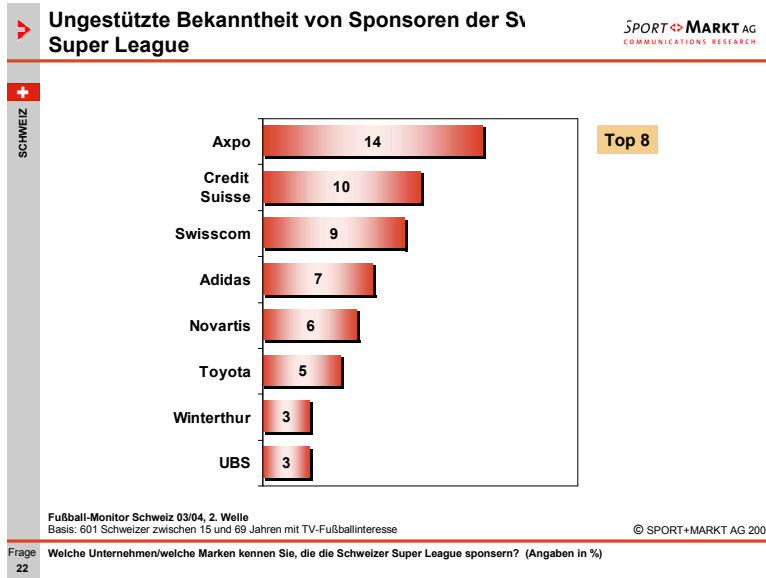
Als weitere elektronische Vernetzungsplattform nutzt Axpo die Teletext-Fussballseiten von *Swiss TXT*. Abwechselnd mit Sunrise werden die populären Seiten 220 bis 228 von Axpo mit Anzeigen- und Banner-Schaltungen □



Promotionsform in den ASL-Stadien: ASL-Steller mit Publikas und Free Cards.



Das Axpo-Promotionsteam macht sich bereit für die Verteilung von Axpo-Sitzkissen an die Matchbesucher.



□ belegt. Pro Woche sollen damit über 1,2 Millionen Kontakte möglich sein.

Auch via Internet generiert Axpo zahlreiche Kontakte über entsprechende Links auf den offiziellen Fussball Websites [www.football.ch](http://www.football.ch) und [www.top11.ch](http://www.top11.ch). Auf [www.axposuperleague.ch](http://www.axposuperleague.ch) wurde zusammen mit der «Neuen Zürcher Zeitung» sogar ein spezielles Tippspiel lanciert.

Im Bereich Printmedien konnte Axpo mit reichweitenstarken Zeitungen (z.B. «Blick»/SonntagsBlick), «Tages-Anzeiger» sowie «NZZ» und «NZZ am Sonntag») ein Tabellensponsoring der Fussballresultate vereinbaren. Nach jeder Runde präsentiert Axpo mit einem exklusiven Balkeninserat die Fussballresultate im Sportteil. Als ASL-Tabellensponsor im «Blick» zusätzlich das Team der Runde. Gelegenheitsinserate in den wichtigsten Sport- und Fussballmagazinen runden die Begleitmassnahmen im Printbereich ab.

### Crossmarketing mit Fussball-Partnern

Synergien will Axpo nicht nur mit eigenen Vernetzungen schaffen, sondern auch durch Crossmarketing mit Partnern im Fussball. Gemeinsam mit Sunrise lancierte Axpo in dieser Saison die originale Multimedia-Aktion «Stars zum Anfassen». Jeweils vor und nach dem Spiel können sich die Besucher in ausgewählten Stadien von einem Sunrise Promo-Team in gemeinsamer Pose mit einem täuschend echten Fussball-Idol aus Holz abbilden lassen. Anschliessend werden die Erinnerungsfotos im Internet zugänglich gemacht unter der Sunrise MMS Event Gallery [www.sunrise.ch/mms](http://www.sunrise.ch/mms) sowie unter [www.axpo.ch](http://www.axpo.ch) und [www.axposuperleague.ch](http://www.axposuperleague.ch), von wo sie auf ein MMS-Handy oder via E-Mail an Freunde und Bekannte weitergesendet werden können.

### Erfolg mit Fussball

Der Erfolg des Axpo-Fussball-Engagements lässt sich sehen: Dem von den Medien erwartungsgemäss wenig akzeptierten Titelsponsoring-Konstrukt (Axpo Super League) steht ein visuell wirksamer Sportwerbemix von Axpo auf den Drehbänden in den ASL-Stadien und

# Show Time

Wenn Sie bei Ihrem nächsten Messeauftritt oder Event Applaus ernten wollen, sollten Sie die Weichen zum Erfolg rechtzeitig stellen: Verlangen Sie die Mitgliederliste unserer Messe- und Event-Profis.

# EXPO + EVENT

SWISS ASSOCIATION

Expo - Event, Postfach 109, CH - 8024 Zürich  
Telefon +41 44 252 33 89, Telefax +41 44 252 32 86  
e-mail: [info@expo-event.ch](mailto:info@expo-event.ch), [www.expo-event.ch](http://www.expo-event.ch)

## Axpo Kultursponsoring Zoo Zürich

Die Axpo Holding AG engagiert sich seit 2001 als einer von mehreren Hauptsponsoren (Zürcher Kantonalbank ZKB, Migros) beim **Zoo Zürich**. Mit jährlich rund 1,5 Millionen Besuchern zählt der Zoo Zürich zu den am meisten besuchten kulturellen Institutionen des Kantons, die vor allem Familien mit Kindern anspricht. Die Eröffnung der spektakulären Masoala-Regenwaldhalle im letzten Jahr hat die Bekanntheit des renommierten Zoo Zürich weit über die Landesgrenzen verstärkt.

Ziel des Axpo Engagements ist es, einen bestmöglichen Imagetransfer zu erreichen und sich glaubwürdig zu profilieren als ein Unternehmen, das rund ums Thema Energie einen optimalen Produktionsmix von Strom und Dienstleistungen ressourcenschonend und umweltbewusst anbietet.

Neben der Integration des Themas in der Kommunikation nutzt Axpo die Plattform Zoo Zürich auch für Hospitality-Events für die Konzern- und Gruppengesellschaften sowie für attraktive Mitarbeiter-Aktionen.

In diesem Jahr steht das Jubiläum «75 Jahre Zoo Zürich» im Vordergrund und voll im Zeichen des Löwen. Über eine gross angelegte Fundraising-Aktion soll der Bau eines neuen Geheges für indische Löwen ermöglicht werden. Hierzu sammelt Axpo in Kooperation mit EKZ für die neue Löwenanlage im Sinne eines übergreifenden Sponsorings mit diversen Aktionen auch vor den ASL-Stadien.

## Kindercity AG Volketswil

Axpo ist einer von mehreren Hauptsponsoren des 2002 initiierten Freizeitprojekts **Kindercity** in Volketswil. Dabei handelt es sich um ein «Edutainment»-Konzept, das Freizeitbeschäftigung und erlebnishafte Didaktik neuartig verknüpft – ein modernes Bildungszentrum für Kinder. In Übereinstimmung mit der Sponsoring Policy will Axpo die «Educational»-Plattform ebenfalls in der Kommunikation nutzen und sieht dafür entsprechende Integrationen vor. Als erster Schritt sind Aktionen im Bereich «Kindergeburtstage» nach der Eröffnung von Kindercity im Herbst 2004 geplant.

## Winterhilfe Schweiz

Im Sponsoringbereich Soziales hat sich die Axpo für eine fokussierte Unterstützung der gemeinnützigen Organisation **Winterhilfe Schweiz** entschieden. Zu den zentralen Aufgaben der 1936 gegründeten Institution gehört die Bekämpfung von Armut in der Schweiz. Die Winterhilfe geniesst im Spendenmarkt einen guten Ruf und hat sich über Jahrzehnte zu einem soliden Markenlabel entwickelt. Axpo hat dies erkannt und unterstützt die Winterhilfe bei Aktionen im Bereich ihrer Kernaufgaben. Beispielsweise durch finanzielle Unterstützung der «Bettenaktion» bei Notlagen für bedürftige Familien und Einzelpersonen. Parallel dazu wird über die Aktion in Publikationen sowohl bei der Axpo wie auch der Winterhilfe berichtet sowie auch gegenüber den Medien kommuniziert. *jk*

den offiziellen Spielertrikots sämtlicher Mannschaften der Axpo Super League gegenüber. *Beat Buchmann*, Leiter Sponsoring Axpo Holding AG: «Wir haben seit dem Einstieg ins Fussballsponsorings vor drei Jahren unseren gestützten Bekanntheitsgrad von unter 10 Prozent mit Abschluss der Saison 2003/2004 auf über 50 Prozent steigern können. In der letzten Spielsaison betrug die Bekanntheitsgradsteigerung als Sponsor der Axpo Super League in der «Top-of-Mind»-Befragung gegenüber dem Vorjahresergebnis 419 Prozent, gleichzeitig konnten wir uns von den weiteren Sponsoren deutlich absetzen!»

Gemäss der jüngsten Erhebung des Kölner Marktforschungsinstituts *Sport+Markt* liegt die Bekanntheit von Axpo als Sponsor im Schweizer Fussball bei 73 Prozent. Die stärksten Werte werden in der Altersklasse der 15- bis 34-Jährigen erzielt.

«Von insgesamt 23 Partien erreichten wir pro übertragenes Live-Spiel im Fernsehen (Sat.1 Schweiz) in der letzten Saison durchschnittlich 214'656 Fussballfans. Dazu kommen noch die Highlight-Berichterstattungen in den Struktursendungen des Schweizer Fernsehens. Erfreulicherweise ist auch der Frauenanteil an den TV-Livespielen beachtlich hoch und macht heute bereits über 33 Prozent aus, mit weiter zunehmender Tendenz!»

Der wachsende Frauenanteil ist speziell beachtenswert, weil die Analyse des Abstimmungsergebnisses vom 6. Juni 2001 ergeben hat, dass die Frauen eine gewichtige Rolle für das knappe «Nein» zu der auch von der Axpo erhofften Rechtsumwandlung der EKZ in eine Aktiengesellschaft gespielt haben, jedoch die Axpo zu diesem Zeitpunkt noch kein breitenwirksames Sportsponsor betreiben hat. *jk*

## Axpo Energiegruppe

Umsatz 2002/2003: 6,027 Mrd. Franken  
Anzahl Mitarbeitende: 2'686

- Nordwestschweizerische Kraftwerke AG (NOK)
- Centralschweizerische Kraftwerke AG (CKW)
- Elektrizitäts-Gesellschaft Laufenburg AG (EGL)
- Axpo AG
- Axpo Informatik AG

Quelle: Axpo Holding AG 2004

Adressen,  
Tipps  
und  
Trends!



Sponsoring extra  
Tel. 026 494 30 09