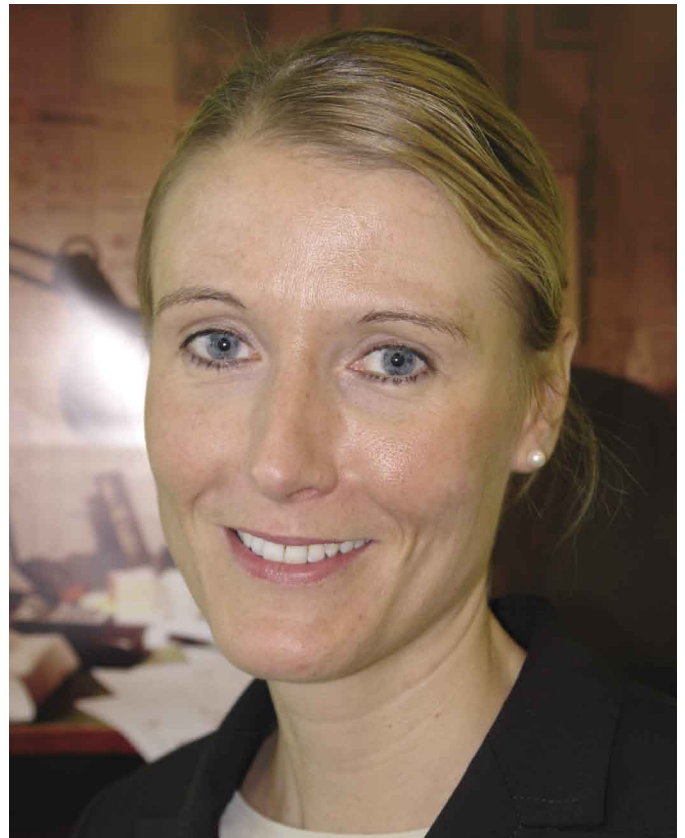


«Rund um Fussball und Köbi Kuhn möchten wir auf das Thema zukünftige Stromversorgung aufmerksam machen»

Axpo gibt Energie – auch im Sponsoring. Der grösste Stromversorger der Schweiz zählt zu den etabliertesten Sponsoren im Schweizer Fussball. Die Energiegruppe tritt bei der höchsten Liga seit der Saison 2003/2004 als Titelsponsor der Axpo Super League auf und vernetzt das Engagement intensiv mit integrierten Kommunikationsmassnahmen. Ergänzend zum Liga-Sponsoring steht Axpo seit August 2006 auch mit Köbi Kuhn unter Strom. Der Nati-Trainer mit echten Schweizer Tugenden soll für Axpo durch TV-Spots und Inserate zum Nachdenken über die zukünftige Stromversorgung in der Schweiz anregen. Damit erwischt das Energieunternehmen gleich zwei Fliegen mit einem Schlag: eine Vertiefung ihres Engagements mit präziser Kommunikation im Fussball und eine clevere Anlehnung an die Fussball-EM im kommenden Juni 2008. Neben weiteren Sportaktivitäten mit regional starker Verankerung engagiert sich Axpo zudem im kulturellen und sozialen Bereich.



Niina Eschmann

niina.eschmann@axpo.ch

Leiterin Markenführung Sponsoring Werbung
Axpo Holding AG

Frau Eschmann, was sind die derzeit grössten Themen, die die Axpo in der Kommunikation beschäftigen?

Niina Eschmann: Hauptsächlich zwei grosse Themen: Zum einen die schrittweise Strommarktliberalisierung, die nun seit dem 1. Januar 2008 mit der weitgehenden Inkraftsetzung des Stromversorgungsgesetzes lanciert ist. Zum anderen das wachsende Umweltbewusstsein der Bevölkerung für den Klimawandel und die damit verbundene Sensibilisierung für eine sichere Stromversorgung und erneuerbare Energien. Axpo ist nicht nur der grösste Energieversorger, sondern auch der grösste Produzent von erneuerbaren Energien in der Schweiz!

axpo
gibt Energie.

Wie wirken sich diese Hauptthemen auf die Kommunikation beziehungsweise die Markenführung von Axpo aus?

Eschmann: Eine starke Marke wird auch künftig von grosser Bedeutung sein. Zwei Dinge stehen dabei im Vordergrund: Einerseits der stetige Aufbau der Marke Axpo, den wir seit nunmehr acht Jahren kontinuierlich durch Sponsoringaktivitäten – mit Schwerpunkt Fussball – weiter vorantreiben. Andererseits sind wir bestrebt, in der Bevölkerung den Dialog zu Energiefragen auf unterhaltsame Art und Weise anzukurbeln und zu sensibilisieren. Ein Beispiel dafür ist unsere seit 2006 im Einsatz stehende Werbekampagne mit dem Fussball-Nati-Trainer Köbi Kuhn, der via TV-Spots und Inserate mit einem Augenzwinkern zum Nachdenken über die zukünftige Stromversorgung in der Schweiz anregt. Zusammen mit unserem Titelsponsoring bei der Axpo Super League ergeben sich wertvolle Synergien für die Markenprofilierung bei gleichzeitiger Sensibilisierung auf das Thema «sichere Energieversorgung».

Axpo positioniert sich im Fussballsponsoring seit der Saison 2001/2002 als Hauptsponsor der höchsten Liga und seit 2003/2004 als Titelsponsor. Wie erfolgreich ist das Sponsoring Axpo Super League?

Eschmann: Wir sind mit dem bisher Erreichten sehr zufrieden. Die Markenbekanntheit ist auch ausserhalb unseres Kernmarktes Nordostschweiz sehr hoch. Ein Grossteil der Schweizer Bevölkerung kennt Axpo. Das ist im Zuge der lancierten Marktöffnung sehr wichtig, wenn es nämlich darum geht, den Stromanbieter frei wählen zu dürfen. Dabei spielt auch die emotionale Komponente eine nicht unbedeutende Rolle. Es ist uns gelungen, durch den Einsatz von Sponsoring das Markenimage stetig auszubauen. So ist die Marke Axpo fassbar und sie hat ein eigenständiges Profil!

Wie viel Geld investiert Axpo jährlich in Sponsoring? Welchen Stellenwert hat Sponsoring in der Kommunikation?

Eschmann: Über Budgetzahlen reden wir nicht. Aber innerhalb des Kommunikationsmixes liegt der Anteil des Sponsorings bei rund 30 Prozent.

Wie ist die Gewichtung von Sport, Kultur und Sozialem im Sponsoringbudget verteilt?

Eschmann: Sport dominiert mit gut zwei Dritteln des Sponsoringbudgets. Davon macht Fussball deutlich den grössten Teil aus. Kultur- und Socialsponsoring belegen entsprechend ein Drittel des Budgets.

Inwieweit wurde das Sponsoringbudget in den letzten Jahren ausgebaut? Haben Sie für das Jahr 2008 mehr Mittel zur Verfügung?

Eschmann: Unser Sponsoringbudget ist seit dem Einstieg im Fussball in der Saison 2001/2002 leicht gewachsen. Gleichzeitig hat eine Verlagerung des Mitteleinsatzes zugunsten von medialen Begleitmassnahmen stattgefunden. Auch bei der Gewichtung der verschiedenen Sponsoringbereiche hat eine leichte Verschiebung eingesetzt. So haben wir uns in den ersten Jahren noch sehr stark auf das Liga-Sponsoring im Fussball konzentriert. Seit einigen Jahren engagieren wir uns nicht nur an der Spitze, sondern zunehmend auch in der Breite.

Wie hat sich das Sponsoring bei Axpo sonst noch gewandelt? Was für Zielsetzungen stehen heute im Vordergrund?

«Bei regionalen Engagements müssen die Plattformen im Versorgungs- und Produktionsgebiet der Axpo liegen.»

Eschmann: Es geht primär um Erhaltung unserer Bekanntheit und weiterhin um die Emotionalisierung der Marke Axpo. Zudem nutzen wir die verschiedenen Plattformen für Kundenanlässe und nicht zuletzt natürlich zur Kommunikation mit den Mitarbeitern der Axpo-Gruppe. In der Praxis legen wir aktuell den Schwerpunkt auf den Ausbau von bestehenden Aktivitäten und auf die Vertiefung der grössten Engagements durch gezielte Wertschöpfungsmassnahmen.

Was für Werte soll die Marke Axpo verkörpern?

Eschmann: Im Zentrum unserer Markenbotschaft steht das Versprechen für eine zuverlässige Energieversorgung. Die Gewährleistung der Versorgungssicherheit steht in Anbetracht der absehbaren Stromversorgungsengpässe ab 2012 an vorderster Stelle. Das können wir erreichen, indem wir uns auf einen breiten Strommix abstützen, sprich Wasserkraft, Kernenergie und erneuerbare Energien. Neben Sicherheit zählen auch Innovation und Nachhaltigkeit zu den vordergründigen Imageattributen der Marke Axpo. Darin gründet die zentrale Botschaft: Axpo gibt Energie. Gleichzeitig verbinden wir damit eine Verpflichtung, die über den Horizont der Energiewirtschaft hinausreicht. Und deshalb engagieren wir uns als Sponsor für Institutionen, die einen wichtigen Beitrag an den gesunden Energiehaushalt unserer Gesellschaft leisten.

Nach was für Kriterien engagiert sich Axpo im Sponsoring? Wie sieht die Strategie aus?

Eschmann: In der Strategie orientieren wir uns nach klar definierten Vorgaben, die sich aus unserer Markenstrategie ableiten. Bei Entscheidungen für Sponsoringplattformen spielen festgelegte Kriterien eine Rolle, die je nach Zielsetzung unterschiedlich gewichtet werden. Grundsätzlich unterstützen wir Projekte aus den Bereichen Sport, Kultur und Soziales. Ganz wichtig dabei: bei regionalen Engagements müssen die Plattformen im Versorgungs- und Produktionsgebiet der Axpo liegen, also in der Nordostschweiz. Nur so können wir einen echten Nutzen ableiten, sprich unsere lokale Verankerung und die Nähe zu den verschiedenen Kundengruppen nachhaltig stärken. ▶

«Mit Fussball generell und spezifisch mit Frauenfussball können wir die Ansprache der für uns bedeutenden weiblichen Zielgruppe optimieren.»

► *Und was für Richtlinien gelten in den Bereichen Kultur und Soziales?*

Eschmann: Auch hier muss das geförderte Projekt zu unserer Unternehmensphilosophie passen. Vorwiegend unterstützen wir Organisationen, die innerhalb der Schweiz gut verankert sind. Dabei ist Jugendförderung für uns ein zentrales Anliegen. Beispielsweise unser Engagement beim «Edutainment»-Konzept Kindercity in Volketswil (verbindet Freizeitbeschäftigung und erlebnishafte Didaktik) oder beim Zoo Zürich, um nur zwei Projekte zu nennen, die wir unterstützen.

Als Sponsor der Axpo Super League sind Sie von den Veränderungen der Fussballübertragungen im Fernsehen direkt betroffen. Was für eine Zwischenbilanz ziehen Sie seit der Aufteilung der Spielübertragungen im Free-TV (SRG) und Pay-TV (Teleclub und Bluewin)?

Eschmann: Wir müssen abwarten, wie sich die Situation im Pay-TV in der Schweiz weiter entwickelt. Die Resultate in der ersten Fussballsaison mit dem Angebotsmix aus Free-TV und Pay-TV

beurteilen wir als vielversprechend. Pay-TV betrachten wir als Chance für neue Kommunikationsformen mit den Zielgruppen, beispielsweise im Bereich der Vernetzung. Für qualitative Kontakte ergeben sich im Pay-TV gute Möglichkeiten. Natürlich sind auch die quantitativen Aspekte sehr wichtig. Stimmen diese nicht mehr, müssten wir mit entsprechenden Massnahmen korrigieren.

Was für Massnahmen können das konkret sein?

Eschmann: Da gibt es verschiedene Möglichkeiten: Beispielsweise durch eine verstärkte Vernetzung mit klassischen Begleitmassnahmen und neuen Medien.

Wie lange ist der aktuelle Sponsorvertrag von Axpo mit der Swiss Football League gültig?

Eschmann: Der Vertrag läuft bis und mit der Axpo-Super-League-Saison 2011/2012. Damit ist die gewünschte Langfristigkeit im Fussball gesichert, was für die nachhaltige Wirkung unseres Engagements ausserordentlich wichtig ist.

Die Gewaltbereitschaft der Fans in- und ausserhalb der Fussballstadien nimmt erschreckende Formen an und scheint so schnell nicht aus der Welt zu schafffen. Ein Stadionbesuch ist für Familien teilweise mit einem erhöhten Risiko verbunden. Sicherheit ist nun aber ein zentrales Thema bei Axpo. Wie lange noch kann sich Axpo mit Fussball identifizieren? Können Sie Ihre Zielsetzungen im Fussball bei zunehmender Gewalt noch erreichen?

Eschmann: Gewalt im Sport – ob nun im Fussball oder bei anderen Sportarten – verurteilen wir aufs schärfste. Wir beobachten die Entwicklung sehr genau und nehmen diese Problematik sehr ernst. Das tut unserer Meinung auch der Fussball-Verband SFV beziehungsweise die Ligaführung, die zusammen mit den Klubs intensiv an Lösungen arbeiten wie Hooliganismus im Fussball wirksam eingedämmt oder besser noch vermieden werden kann. Ich glaube, es wäre das falsche Zeichen, wenn wir dem Fussball aufgrund von Ausschreitungen durch gewaltbereite Chaoten den Rücken kehren würden. Aber grund-

sätzlich ist es so, dass zunehmende Gewalt im Sport der Sponsoringbereitschaft nicht förderlich ist. Dabei fragen wir uns nicht, wie wir reagieren wollen, wenn die Gewalt stark zunehmen sollte. Eher fragen wir uns, was wir heute gemeinsam tun können, damit es gar nicht erst so weit kommt.

Wo engagiert sich Axpo über die Super League hinaus im Fussball?

Eschmann: Da gibt es einige Engagements. Zum Beispiel beim Frauenfussball beim FC Baden und seit diesem Jahr als Hauptsponsor des Frauenfussball-Clubs FFC Zürich-Seebach. Darüber hinaus sind wir Partner des Swisscom Cups.

Warum jetzt Frauenfussball?

Eschmann: Weil Frauenfussball eine sinnvolle Ergänzung zu unserem Fussball-Engagement darstellt und sich in den letzten Jahren einer zunehmenden Beliebtheit erfreut. Das kommt nicht von ungefähr, denn Frauenfussball wird nicht nur vom SFV sehr stark gefördert, sondern weltweit durch die Fifa (Internationaler Fussball-Verband) und Uefa (Europäischer Fussball-Verband) und ist auch in den Medien zunehmend ein Thema. Wie verschiedene Studien aufzeigen, interessieren sich immer mehr Frauen für Fussball, sei es als aktive Spielerin oder als Besucherin von Spielen. Mit Fussball generell und spezifisch mit Frauenfussball können wir die Ansprache der für uns bedeutenden weiblichen Zielgruppe optimieren sowie die erwähnten Zielsetzungen besser umsetzen.

Wollen Sie Ihr Engagement im Frauenfussball weiter ausbauen?

Eschmann: Derzeit ist das aus Budgetgründen nicht realisierbar. Aber wir sehen im Frauenfussball ganz klar viel Potenzial im Sponsoring.

Kann Fussball allgemein für Axpo künftig noch attraktiver werden, falls die Schweizer Nationalmannschaft an der EM 2008 die Vorrunde überlebt und damit die Euphorie erst richtig losgeht?

Eschmann: Ich denke schon. Ich bin überzeugt, dass ein gutes Abschneiden der Schweizer Fussball-Nati an der Euro 2008 im eigenen Land sich positiv auf die Liga auswirken könnte und da-

mit die Plattform weiter an Attraktivität gewinnen würde. Davon könnte sicher auch der Frauenfussball profitieren. Mit dem landesweiten Entstehen von neuen Fussballstadien und den noch geplanten Projekten sind in den letzten Jahren die Voraussetzungen geschaffen worden, den Fussball in der Schweiz noch populärer zu machen.

Inwieweit ist Axpo an einem Namensrecht bei einem neuen Stadion interessiert? Wann gibt es die erste «Axpo Arena»?

Eschmann: Aktuell ist für uns ein Namingright bei einem Stadion kein Thema.

Sie setzen in der TV-Kampagne Köbi Kuhn als Testimonial ein. Inwieweit ist Individualsponsoring ein Thema?

Eschmann: Das sponsorn von Einzelpersonen ist bei uns kein Thema. Viel lieber engagieren wir uns in der Breite und leisten damit einen Beitrag zur Nachwuchsförderung. Mit Köbi Kuhn haben wir keinen Sponsoringvertrag abgeschlossen, sondern einen Werbevertrag. Unsere primären Zielsetzungen in Zusammenarbeit mit Köbi Kuhn sind daher andere als im Rahmen unserer Sponsoring-Engagements – auch wenn viele Synergien natürlich vorhanden sind.

Was für Zielsetzungen will Axpo mit Köbi Kuhn erreichen?

Eschmann: Mit der Kampagne wollen wir informieren, den Menschen Impulse geben und sie zum Nachdenken über die künftige Stromversorgung der Schweiz anregen. Gleichzeitig wollen wir mit der Gesellschaft einen Dialog über diese Themen führen, zum Beispiel über die Onlineplattform www.energiedialog.ch. Die Integration von Köbi Kuhn ermöglicht uns eine starke mediale Präsenz für unser Anliegen.

Was würde es für die Werbekampagne bedeuten, wenn Köbi Kuhn – aus welchen Gründen auch immer – als Nati-Trainer vorzeitig den Hut nehmen würde oder müsste?

Eschmann: Davon gehen wir nicht aus. Deshalb haben wir für einen solchen Fall kein Szenario in der Schublade. Und selbst wenn dieser Fall eintreten würde, könnten wir die Kampagne weiterlaufen lassen.

Das käme ja einem Eigentümer gleich!

Eschmann: Ich glaube nicht. Köbi Kuhn ist nicht irgendein Fussballtrainer in der Schweiz, sondern eine Institution. Er verkörpert Glaubwürdigkeit und Authentizität wie kein anderer in seinem Metier. Er hat keine Star-Allüren und genießt nicht zuletzt deshalb viel Sympathien bei der Schweizer Bevölkerung. Deshalb ist er für uns als Werbepartner ja so wertvoll! Wir arbeiten mit ihm als Privatperson, nicht als Nati-Trainer. Köbi Kuhn passt hervorragend zu unserem Unternehmen. Wir benötigen für den Transport unserer Botschaft in den TV-Spots keinen absoluten Wintertyp, der nur Siege akzeptiert, sondern eine gestandene Persönlichkeit, die sowohl mit Sieg und Niederlage mit Würde umgehen kann – typisch Köbi Kuhn eben.

Mit der Köbi-Kuhn-Kampagne nimmt Axpo klar Bezug auf die Uefa Euro 2008 und bewegt sich damit als Nicht-Euro-2008-Sponsor in der Grauzone von Ambushmarketing. Setzt Axpo bewusst auf Provokation? Will Axpo ins Gespräch kommen um fast jeden Preis?

«Wir setzen auf clevere Kommunikation, wenn es darum geht, auf das Thema Stromversorgung der Zukunft in der Schweiz aufmerksam zu machen.»

Eschmann: Wir setzen auf clevere Kommunikation, wenn es darum geht, auf das Thema Stromversorgung der Zukunft in der Schweiz aufmerksam zu machen. Die Euro 2008 an sich ist in unserer Kommunikation kein Thema! Aber wir engagieren uns im Fussball in der Schweiz. Da ist es nahe liegend, dass wir rund um das grosse Fussballereignis im nächsten Jahr unsere Idee zum Thema Stromversorgung in der Zukunft umsetzen. Wir wollen uns bei den Zielgruppen nicht als Sponsor der EM profilieren. Nochmals: Den Werbevertrag haben wir aus den erwähnten Gründen mit Köbi Kuhn als Privatperson abgeschlossen und nicht als Trainer der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft! Wir nutzen keine von der Uefa geschützten Rechte. Von Ambushmarketing kann also keine Rede sein!

Würde es denn eine Kampagne von Axpo mit Köbi Kuhn geben, wenn keine Euro 2008 stattfände?

Eschmann: Wir halten uns an Tatsachen. Und Tatsache ist nun einmal, dass im nächsten Jahr die Euro 2008 stattfindet. Dieses Jahrhundert-Ereignis wollen wir im Rahmen des möglichen für unsere Anliegen, die im Interesse der gesamten Bevölkerung und der Umwelt sind, nutzen.

Womit also der Zweck die Mittel heiligt.

Eschmann: Nein. Wir haben in unserem Unternehmen klare Prinzipien, auch im Sponsoring und in der Werbung. Wir würden nie etwas Illegales tun. Die Werbung mit Köbi mag smart sein, aber sie ist hundertprozentig korrekt.

Wie waren bisher die Reaktionen auf die Kampagne mit Köbi Kuhn? Hatte oder hat Axpo in dieser Sache ein Verfahren wegen möglichem Ambushmarketing am Hals?

Eschmann: Nein, wir haben mit der Uefa keine Probleme. Die Reaktionen waren insgesamt sehr positiv. Natürlich gibt es auch kritische Stimmen, was wohl nicht zu vermeiden ist, weil das Thema offensichtlich eine gewisse Brisanz aufweist. Bisher aber haben sich unsere Erwartungen mit der Kampagne erfüllt und wir hoffen, dass es in diesem Stil weitergeht. ▶

«Mit Fussball erzielen wir fast das ganze Jahr eine gute und kontinuierliche Medienpräsenz.»

► *Wie lange noch wollen Sie die Kampagne mit Köbi Kuhn einsetzen? Kommt gar was Neues in den nächsten Monaten bis zum Anpfiff der Euro 2008?*

Eschmann: Die neue Kampagne (TV, Inserate) mit Köbi Kuhn läuft seit Mitte Oktober 2007 und noch im Frühjahr 2008, in einigen Medien darüber hinaus. Wie die Planung nach der EM aussieht, wissen wir derzeit noch nicht im Detail. Für die EM werden wir keine gross angelegte Kampagne starten, sondern unsere limitierten Mittel eher konzentrieren.

Was sind neben der Axpo Super League und den erwähnten Kultur- und Socialprojekten weitere nennenswerte Engagements?

Eschmann: Im Sport unterstützen wir zudem den GP Gippingen, ein bedeutender Radsportanlass im Kanton Aargau, sowie im letzten Jahr das Eidgenössische Schwing- und Älplerfest in Aarau. Im Bereich Kultur sind es beispielsweise die Klosterspiele in Wettingen oder unsere langjährige Zusammenarbeit mit dem Museum Langmatt. Unsere gesellschaftlichen Engagements, wie die Goldpartnerschaft mit der Schweizer Sporthilfe oder die Unterstützung der Winterhilfe, runden unsere Aktivitäten im Sponsoring ab. Dazu unterstützen wir jährlich über 500 kleinere Projekte, die in unseren Regionen beziehungsweise lokal einen besonderen Stellenwert haben.

Im Gegensatz zur Axpo Super League im Sport sind die Engagements im kulturellen Bereich stark lokal orientiert.

Eschmann: Ja, auch. Die lokale Verankerung ist für uns wie erwähnt sehr wichtig. Aber der Zoo Zürich zum Beispiel hat eine Ausstrahlung weit über Zürich hinaus. Er bietet viele Attraktionen, wie etwa die Masoala-Regenwaldhalle, ein international einzigartiges Projekt, das Besucher aus der ganzen Schweiz und dem Ausland anzieht. Wir sind stolz, Partner eines so spannenden Projektes zu sein.

Zurück zum Sport: Axpo ist im Radsport beim GP Gippingen als Sponsor dabei. Wie passt Axpo und der kinttief Dopingsumpf im Radsport zusammen?

Eschmann: Wir unterstützen kein Team und keine Fahrer, sondern die Veranstaltung GP Gippingen. Der Event ist für unsere Region von grosser Bedeutung – und als lokal verbundenes Unternehmen wollen wir diesen traditionsreichen Anlass unterstützen. Die Partnerschaft mit den Organisatoren des GP Gippingen funktioniert für uns sehr gut. Wir nutzen die Plattform primär für Kundenpflege-Programme. Im nächsten Jahr allerdings in etwas reduzierter Form, was jedoch mit unserer Mittelkonzentration zu tun hat.

Was ist Ihre Haltung zur Dopingproblematik?

Eschmann: Negativmeldungen sind nie gut für einen Sponsor und selbstverständlich beobachten wir auch im Radsport die Situation sehr genau. Hier muss der Sport die Probleme in den Griff bekommen. Axpo tritt klar ein für einen sauberen Sport.

Wäre ein Einstieg bei der Tour de Suisse ein Thema für Axpo?

Eschmann: Nein. Wir sind mit unserem Sponsoringportfolio derzeit gut aufgestellt. Zudem würde ein Engagement dieser Grösse unseren Budgetrahmen sprengen.

Inwieweit ist ein Einstieg von Axpo in klassische Wintersportarten als Ergänzung zum Fussball ein Thema?

Eschmann: Derzeit nicht. Mit Fussball erzielen wir fast das ganze Jahr eine gute und kontinuierliche Medienpräsenz. Lieber fokussieren wir den Mitteleinsatz auf wenige Themen und schöpfen diese in der Kommunikation bestmöglich aus, als uns mit zu vielen Sportarten zu verzetteln. Allerdings gibt es auch bei uns keine Regel ohne Ausnahme. So unterstützen wir aus regionarer Sicht seit 2007 auch die Junioren der Kloten Flyers im Eishockey.

Axpo positioniert sich als umweltbewusstes Unternehmen. Wie untermauern Sie diesen Anspruch in der Kommunikation?

Eschmann: Indem wir uns zum Beispiel gezielt bei Umweltaktionen, die in irgendeiner Form mit Strom zu tun haben, engagieren. Beispielsweise im letzten Monat bei der «Licht aus!»-Aktion von Sonntagsblick und Blick zusammen mit WWF, Greenpeace, Pro Natura, Google und Pro7. Ziel war es, dass möglichst viele Einwohner der Schweiz am 8. Dezember um 20 Uhr während fünf Minuten das Licht abschalteten. Wir haben auf den Netzen der Nordostschweizerischen Kraftwerke gemessen, wie viel Strom in den fünf Minuten eingespart wurde. Der messbare Ausschlag war ehrlich gesagt ziemlich gering. Trotzdem war diese Aktion als Symbol des Umweltbewusstseins ein Erfolg. Axpo hat als Zeichen der Solidarität eine Spende an die Organisation «My Climate» gemacht.

Wollen Sie diese Umweltschiene künftig noch ausbauen und verstärkt Projekte unterstützen, die sich dem Thema Umwelt und Energie verschrieben haben?

Eschmann: Ein nachhaltiger Umgang mit unseren Ressourcen hat für uns eine sehr hohe Bedeutung. Axpo engagiert sich deshalb nachhaltig für Energieeffizienz und ist bereits der grösste Produzent von erneuerbaren Energien in der Schweiz. Wir in der Kommunikation unterstützen diese verantwortungsbewusste Haltung des Konzerns mit entsprechend sinnvollen kommunikativen Aktivitäten. Damit wollen wir auch künftig ein klares Zeichen setzen und unsere gesellschaftliche Verantwortung unter Beweis stellen.

Interview: Jürg Kernen

Fussball unter Spannung

Die Schweizer Elektrizitätswirtschaft steht im Kampf um Kunden zunehmend unter Strom. Die Branche befindet sich aufgrund der gestaffelten Liberalisierung des Strommarktes in einer komplexen Umbruchphase. Bei steigendem Wettbewerbsdruck versuchen sich die verschiedenen Stromanbieter im Schweizer Markt bestmöglich zu positionieren. Seit dem 1. Januar 2008 ist ein wesentlicher Teil des Stromversorgungsgesetzes (StromVG) in Kraft, mit dem Ziel, die Energieversorgung in der Schweiz zu stärken. Das scheint auch dringend nötig, zumal in der Schweiz gemäss Strom-Prognostikern bei wachsendem Stromverbrauch bereits ab 2012 mit «Engpässen» zu rechnen sei, ab 2020 sogar mit «Versorgungslücken».

Kein Preiserfall beim Strom

Dies einer an Versorgungssicherheit gewöhnten Schweizer Bevölkerung zu kommunizieren und diese für die Problematik zu sensibilisieren, erweist sich als schwierige Aufgabe. Fakt ist: Importe können aus Gründen limitierter Netzkapazitäten die aufbrechenden Lücken nicht schliessen und das Potenzial der neuen Energien ist beschränkt oder wenig wirtschaftlich. Der Notruf nach neuen Grosskraftwerken ist politisch umstritten. Klar ist einzig: Strom wird trotz Liberalisierung nicht billiger. Ein Preiserfall wie in der Telekombranche ist unwahrscheinlich.

Steigender Wettbewerbsdruck

In einem ersten Liberalisierungsschritt soll der Markt ab 2009 für Grosskunden geöffnet werden, also gut 50'000 Unternehmen, die mehr als die Hälfte des Stromverbrauchs in der Schweiz auf sich vereinen. Kleinere Verbraucher und Privathaushalte sollen ihren Stromlieferanten erst fünf Jahre später frei wählen dürfen.

Damit steigt in den nächsten Jahren der Wettbewerbsdruck auf die lokalen Stromanbieter. Eine echte Herausforderung nicht nur bei der Bildung von Strom-Allianzen, sondern auch in der Kommunikation gegenüber den von traditionellen «Strombezügern» zu echten Kunden mütierenden Zielgruppen. Dies alles bei einem Produkt, das sich sinnlich kaum erfahren lässt und gegenüber Mitbewerbern nur wenig ausdifferenziert werden kann.



Stark vernetzter Werbeauftritt von Axpo in der Axpo Super League.

Axpo mit Energie am Ball

Um Antworten für eine sichere Stromversorgung nicht verlegen ist Axpo, die grösste Energiegruppe der Schweiz. Sie produziert, transportiert und handelt Strom. Axpo ist ein Verbund aus nordost- und zentralschweizerischen Kraftwerken und Endverteilern, die zusammen rund 3 Millionen Menschen in der Schweiz mit Strom versorgen. Zur Vermeidung eines Stromengpasses setzt Axpo auf einen breiten Strommix (Wasserkraft und Kerneenergie) sowie auf die Förderung von erneuerbaren Energien, zum Beispiel Biogas, Holz und Erdwärme.

In der Kommunikation übt die Gruppe den Steilpass, prominent auf dem nationalen Fussballterrain als Titel- und Hauptsponsor der Axpo Super League (ASL). Dem Leitspruch «Axpo gibt Energie» fühlt sich das Unternehmen über den Horizont der Energiewirtschaft hinaus verpflichtet und engagiert sich deshalb als Sponsor nicht nur im Sport, sondern auch in der Kultur und im sozialen Bereich (siehe Box Seite 13).

Ziel im Sponsoring von Axpo ist es, die Verbundmarke bei der Schweizer Bevölkerung im Zuge der Strommarktöffnung

zu etablieren und ihr ein emotional starkes Markenprofil zu verpassen. Denn bei der künftigen Wahl des Stromlieferanten dürfte der Bekanntheits- und Imagefaktor eine wichtige Rolle spielen, zumal das Produkt, Strom, bei allen Anbietern gleich ist und im Grundangebot wohl keine grossen Preisunterschiede zu erwarten sind.

Eine weitere Zielsetzung ist die Integration und Vernetzung von Sponsoring-Themenfeldern in der Kommunikation. Diese findet am stärksten im Fussball statt, einerseits durch einen crossmedial vernetzten Auftritt als Sponsor der Axpo Super League, andererseits durch die eigenständige Testimonial-Werbekampagne mit dem «Schweizer des Jahres 2006», Köbi Kuhn, dem Coach der Schweizer Fussball-Nationalmannschaft. Eigenständig des-

halb, weil mit der Kampagne (TV-Spots, Inserate) rund um Köbi Kuhn eine völlig andere Zielsetzung als im Sponsoring verfolgt wird, nämlich die Sensibilisierung der Bevölkerung über die zukünftige Stromversorgung in der Schweiz. Gleichzeitig ermöglicht die Zusammenarbeit mit Kuhn, im Fussballsponsoring besser auf den Zusammenhang mit Strom ▶



► und die Zuverlässigkeit in der Stromversorgung hinzuweisen.

Köbi Kuhn – Axpo-Werbepartner

Klar, dass durch den Einsatz von Köbi Kuhn sofort ein empörter Fingerzeig von Sponsoren rund um die SFV (Schweizerischer Fussball-Verband)-Nationalmannschaft erfolgte, die sich ihrer Exklusivrechte beraubt sahen und Axpo als Nicht-SFV-Sponsor hinter vorgehaltener Hand als Ambusher an den Pranger stellte. Ebenso klar ist, dass Axpo mit dieser Aktion bewusst eine erhöhte Aufmerksamkeit sucht, um der Kampagne mehr Gehör zu verschaffen. Ein geschickter Schachzug, der in dieser Form einmaligen Charakter hat. Denn Köbi Kuhn erweist sich als Werbepartner im Schweizer Markt als absolutes Ausnahmemental.

Wie kaum ein anderer kann der im Leben mit einigen Hochs und Tiefs erfahrene «Köbi National» sowohl in Momenten des Siegens als auch der Niederlagen als privater Testimonial fast problemlos eingesetzt werden. Köbi Kuhn bleibt in jeder Situation authentisch, hebt nicht sonderlich ab, wenn die Nati wieder einmal eine Erfolgswelle erwischt und versinkt nicht in tiefe Depressionen, wenn sein Team unter chronischem Ehrgeizmangel für gährende Darbietungen auf dem Spielfeld sorgt. Kuhn wirkt im karierten Hemd und mit seinen stereotypen Erklärungen als der Anti-Manager-Typ schlechthin. Die Summe seiner Eigenschaften macht ihn für die Schweizer Bevölkerung zum sympathischen und nahbaren Werbeträger, dem man glaubt und mit dem man sich ohne mit der Wimper zu zucken auf gleicher Augenhöhe wähnt.

Köbi Kuhn und Axpo

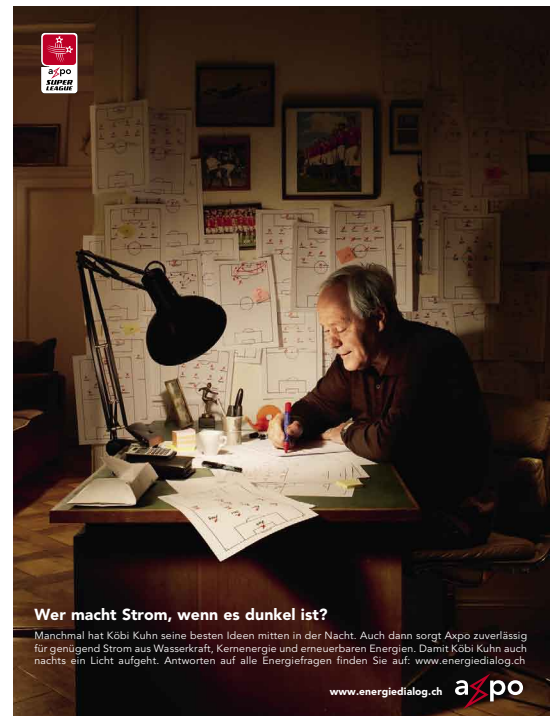
Axpo hat dieses Potenzial erkannt und Kuhn im Jahr 2006 für die Hauptrolle der multimedialen Strom-Werbekampagne eingespannt. Mit seiner Hilfe soll die breite Bevölkerung auf alle Fragen rund um Energie sensibilisiert und eine positive Vertrauenshaltung gegenüber Axpo erzeugt werden. Im Zentrum der Kampagne stehen TV-Spots, insgesamt sieben Kurzgeschichten mit Mini-Soap-Charakter, mit Stammtisch-«Normalo» Köbi Kuhn und kauzig überrissenen Zeitgenossen am Jasstisch in der Quartierbeiz. In jedem



Wer macht Strom, bis wir Europameister sind?

Zuverlässig und weitsichtig sorgen wir mit einem innovativen Strommix für genügend Energie. Bis wir Europameister sind und weit darüber hinaus. Damit die Meistertorte auch sicher so lange frisch bleibt.

www.energiedialog.ch axpo



Wer macht Strom, wenn es dunkel ist?

Manchmal hat Köbi Kuhn seine besten Ideen mitten in der Nacht. Auch dann sorgt Axpo zuverlässig für genügend Strom aus Wasserkraft, Kernenergie und erneuerbaren Energien. Damit Köbi Kuhn auch nachts ein Licht aufgeht. Antworten auf alle Energiefragen finden Sie auf: www.energiedialog.ch

www.energiedialog.ch axpo

Cleverer Einsatz von Fussball-Nati-Trainer Köbi Kuhn bei der multimedialen Axpo-Werbekampagne ...

Spot werden unterschiedliche Energiefragen – beispielsweise: Was leistet Wasserkraft? – ins Spiel gebracht und von Kuhn mit Ironie und Witz väterlich kommentiert.

Die Spots werden seit Anfang 2007 in unterschiedlichen Wellen im Schweizer Fernsehen gezeigt, zusätzlich auch in den Kinos. Gleichzeitig wird die Kampagne ins Internet verlängert, wo die Themen der einzelnen Spots unter www.energiedialog.ch aufgegriffen werden und ein öffentlicher Diskurs zu allen Fragen rund um Energie und der Zukunft der Stromversorgung in der Schweiz generiert werden soll. Die Website präsentiert sich seit Oktober in einer komplett überarbeiteten Form. In der Kulisse eines virtuellen Filmstudios agiert Köbi Kuhn als Präsentator und führt die User auf die Reise durch Energiethemen.

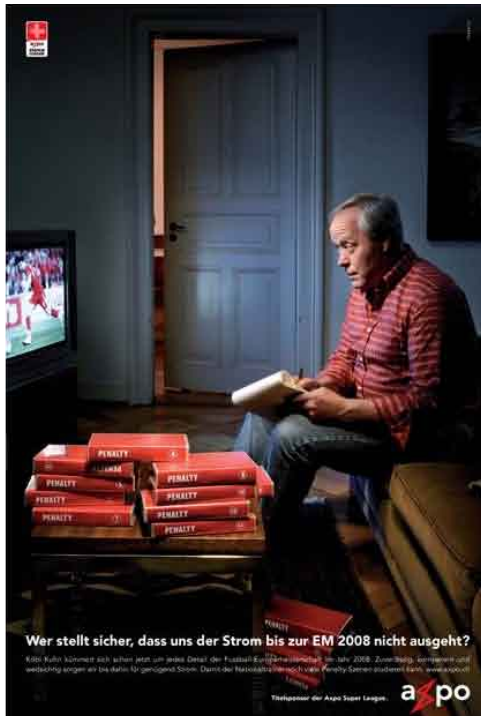
Via der Onlineplattform wird zudem ein Link zur Inserate-Kampagne geschaffen, bei der wiederum der Nati-Coach im Mittelpunkt steht und mit witzigen,

aber auch bewusst polarisierenden Inhalten die Stromversorgung der Zukunft thematisiert, wie zum Beispiel: «Wer macht Strom, bis wir Europameister sind?»

Abgeleitet von einem Inserate-Sujet, bei dem Köbi Kuhn vorsorglich die Europameistertorte in den Kühlschrank stellt, läuft via www.energiedialog.ch in Zusammenarbeit mit dem Magazin «Kochen» der Wettbewerb «Wer backt die schönste Köbi-Torte?». Wer bis am 31. Januar 2008 nach Rezept zum Downloaden die schönste und fantasievollste Torte backt, diese anschliessend fotografiert und auf der Website hochlädt, kann verschiedene Preise gewinnen.



TV-Sponsoring und Promotrailer zur Axpo Super League.



... mit Inseraten (Bilder), TV-Spots und Internet.

Steigendes Fussballinteresse und neues TV-Modell im Fussball

Mit Köbi Kuhn als Botschafter der multimedial vernetzten Werbekampagne knüpft Axpo praktisch nahtlos an das langjährige Fussballsponsoring an (seit 2001/2002 Hauptsponsor und seit 2003/2004 Titelsponsor der Axpo Super League). Hier profitiert das Energieunternehmen gleich dreifach:

Erstens die wachsende Popularität des Fussballsports in breiten Bevölkerungsschichten, ausgelöst primär durch die Europameisterschaft 2008 in unserem Land.

Zweitens die Steigerung der Stadionbesucher mit einem Rekordwert von aktuell fast einer Million Zuschauern (plus 16 Prozent) in der Vorrunde 2007/2008. In der letzten Saison verfolgten 1,767 Millionen Zuschauer die 182 Spiele (inklusive Barrage) in den Fussballarenen. Der Grund für den Zuwachs liegt hauptsächlich bei den neuen Fussballstadien in Basel, Bern, Xamax und neu Zürich.

Und Drittens schliesslich das neue TV-Modell im Fussball mit Spielübertragungen im traditionellen Free-TV (SRG SSR *idée suisse*) und einem Qualitätssprung im Pay-TV (Teleclub, Bluewin TV). Bezüglich TV-Verwertung war die Saison 2006/2007 eine Übergangsphase zwischen ausschliesslicher Free-TV-Berichterstattung und hauptsächlichlicher Präsenz im Pay-TV; Teleclub übertrug 72 Spiele, Sat.1 Schweiz kam auf 25 Livesendungen an Sonntagen und die SRG auf 12 inklusive Barrage. Vor den TV-Geräten sassen gemäss *Swiss*

Football League (SFL) rund 8,4 Millionen Zuschauer. In der aktuellen Saison ist Sat.1 nun weggefallen, dafür überträgt Teleclub prinzipiell vier von fünf Spielen jeder Runde. Die SRG zeigt maximal zehn Spiele live und weiterhin eine Zusammenfassung von allen Meisterschaftsspielen in den Struktursendungen.

Der Name «Axpo Super League» hat sich nach anfänglichen Schwierigkeiten in den Medien weitestgehend etabliert und wird in der Berichterstattung immer öfter ohne Bedenken übernommen, was bei Namenskonstruktionen mit mehr als zwei Begriffen erstaunlich ist, es sei denn, Zeit und Geduld spielt (fast) keine Rolle. Vielleicht liegt es auch ganz einfach daran, dass der Zusatz «Axpo» die Schweizer Meisterschaft noch als solche erkennen lässt, was mit der inhaltslosen und Allerwelts-Marketing-Worthülse «Super League» wohl etwas schwerer fallen dürfte.

Umfassendes ASL-Sponsoringpaket

Die starke Breitenwirkung von Axpo in der Schweizer Fussballmeisterschaft ist das Resultat eines langjährigen und konsequent vernetzten Sponsoringauftritts des Unternehmens über alle relevanten Werberechte im Fussball. Diese liegen bei der Swiss Football League gebündelt als Sponsoringpaket, das durch die *ISA International Sports Agency* in Buchs zentral vermarktet wird.

Ein Schwerpunkt dieses umfassenden Sponsoringpakets bildet auf Seiten der Eventplattform die medienwirksame Axpo-Werbepresenz auf den Drehbanden in sämtlichen Super-League-Stadien (zehn Stadien mit 174 bis 255 Meter Drehbanden mit mindestens 400 Sekunden On-Field-Sichtbarkeit) sowie ein prominent platzierter Logo-Patch (78 cm²) auf den Spielertrikots aller Teams. Hinzu kommen Markenpräsenz auf der offiziellen Interviewwand sowie bei Drucksachen und der Website der SFL. Promotionen wie Give-Aways an die Matchbesucher und Spieleinladungen für Kunden und Gäste runden die Aktivitäten vor Ort ab.

Im Bereich der TV-Medienplattformen spielt das TV-Sponsoring (Inserts, Promotrailer) der Live-Spielübertragungen auf allen SRG-Kanälen und neu bei Teleclub und Bluewin TV ein zentrales Element. Hinzu kommen im Pay-TV Massnahmen wie die Einblendung von ASL-Resultattabellen und -Mannschaftsaufstellungen. Das Ganze wird multimedial weiter vernetzt mit ASL-Kinotrailern in den Cinemas der Teleclub-Muttergesellschaft *Kitag AG* sowie Online-Integrationen auf dem Teleclub Sportportal www.teleclub.ch und im Teletext.

Weiter findet die Vernetzung im Bereich der Printmedien statt. Auch hier ist das Tabellensponsoring ein wichtiger, weil ständig wiederkehrender Präsenzfaktor bei der wöchentlichen Berichterstattung im «Blick», «Sonntagsblick» und den Gratiszeitungen «heute» und «20Minuten» – in Kombination mit Kleinanzeigen und dem Hinweis auf die Website www.axposuperleague.ch ein insgesamt markanter Auftritt. Dazu gibt es einmal pro Saison den ASL-Spielplan im Taschenformat, produziert mit einer Auflage von 350'000 Exemplaren und distribuiert über verschiedene Kanäle sämtlicher Sponsoren wie auch fussballaffine Printmagazine und Klubs.

Die Internetplattform www.axposuperleague.ch wurde als ASL-Fanportal mit starkem Community-Charakter entwickelt und mit entsprechenden Aktivitäten ausgestattet. So zum Beispiel mit einem Fancorner und einer Rubrik mit populären Online-Games wie Penaltyschiessen und diversen Wettbewerben. Dazu ein Spielplan sowie News- und Resultateservices bis hin zu interaktiven Foren und natürlich Links zu «Axpo und Köbi».

Axpo Sponsoring

Die grössten Engagements 2008

Sport National

Fussball Männer

- Axpo Super League (Titelsponsor seit 2003/2004, davor Hauptsponsor NL-A seit 2001/2002)

Fussball Frauen

- Hauptsponsor FFC Zürich Seebach

Sport Regional

Fussball Frauen

- Co-Sponsor FC Baden

Radsport

- GP Gippingen

Handball

- TV Endingen

Nachwuchsförderung

- Goldpartner der Stiftung Sporthilfe
- FC Aarau Jugendcamp
- FC Baden Jugend

Kultur

- Zoo Zürich
- Museum Langmatt, Baden
- Klosterspiele Wettingen

Soziales

- Winterhilfe Schweiz
- Kindercity Volketswil
- Kinderuniversität Zürich

Quelle: Axpo Holding 2008