

# «Wir sind engagierte Partner und grosszügige Gastgeber»

*Aus den Winterthur Versicherungen wurde durch die Übernahme des französischen Versicherungskonzerns Axa vor zwei Jahren die Axa Winterthur. Nicht ohne Folgen im Sponsoring der Nummer eins im Schweizer Versicherungsmarkt. Neue Markenwerte und eine neue Unternehmenskultur erforderten eine Anpassung der Sponsoringstrategie. Nach dem Abbau einiger Engagements richtet Axa Winterthur nun sein Sponsoring neu aus – teilweise mit bewährten Partnerschaften, teilweise mit neuen Engagements. Im Fokus der Zielgruppen stehen das Segment junge Familie und die ältere Generation 50plus. Für Sponsoring und Hospitality soll eine unterschiedliche Strategie eingesetzt werden.*



## Tom Markwalder

tom.markwalder@axa-winterthur.ch

Leiter Event Marketing & Promotion  
Axa Winterthur

*Herr Markwalder, was für Auswirkungen hatte der Wechsel des Markennamens vor zwei Jahren von Winterthur Versicherungen auf Axa Winterthur im Sponsoring?*

**Tom Markwalder:** Mit dem Namenswechsel zu Axa Winterthur haben wir das bisherige Sponsoringkonzept vollständig hinterfragt. Es galt zu prüfen, inwieweit die bisherige Sponsoringphilosophie mit den neuen Markenwerten übereinstimmen. Seit der Übernahme durch die Axa haben wir einige Sponsoringverträge auslaufen lassen und passende Engagements konsolidiert, um so eine möglichst gute Ausgangslage für die neue Markenstrategie herzustellen.

*Wie unterscheiden sich die neuen Markenwerte der Axa Winterthur von den*

*alten Werten der Winterthur Versicherungen?*

**Markwalder:** Die zentralen Brand Values der Marke Axa Winterthur sind Aufmerksamkeit, Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit. Dazu kommt, dass wir uns als Versicherer für Sicherheit einsetzen. Der grösste Unterschied zu den bisherigen Markenwerten ist, dass die Swisness heute weniger im Vordergrund steht. Axa ist bekanntlich ein weltweit tätiger Versicherungskonzern mit einer internationalen One-Brand-Strategie.

*Was ist jetzt neu im Sponsoring der Axa Winterthur ab diesem Jahr?*

**Markwalder:** Neu sind wir als Hauptsponsor von Art on Ice in Zürich sowie der Eisgalas in Lausanne, Davos und St. Moritz im Februar und in Basel im nächsten Dezember eingestiegen. Bereits im Verlaufe des Jahres 2008 haben wir zudem die inzwischen zehnjährige Zusammenarbeit mit dem Arosa Humor-Festival um weitere drei Jahre verlängert. Damit ist auch klar, dass wir der Kultursparte Comedy weiter treu bleiben. Neben dem Arosa Humor-Festival unterstützen wir zudem das Montreux Festival du Rire und das Casinotheater Winterthur seit dessen Eröffnung im Jahr 2002. Darüber hinaus sind wir noch keine weiteren neuen Engagements eingegangen.

*Was heisst «noch»? Wollen Sie das Sponsoring noch in diesem Jahr verstärken und ausbauen?*

**Markwalder:** Ob ein Ausbau noch in diesem Jahr möglich sein wird, werden wir sehen. Aktuell sind wir an der finalen Ausarbeitung der neuen Sponsoringstrategie. Zuerst mussten wir wie erwähnt durch das sukzessive Herunterfahren verschiedener Engagements die nötigen Voraussetzungen für neue passende Aktivitäten im Sponsoring schaffen. Parallel dazu halten wir nun Ausschau nach neuen Engagements, die zu unserer Marke passen. Bei Art on Ice

 **winterthur**  
Finanzielle Sicherheit / neu definiert

ergab sich kurzfristig die Gelegenheit, noch in diesem Jahr einzusteigen, was wir nach einer intensiven Evaluation der Nutzungsmöglichkeiten dann auch getan haben.

*Trotz Konjunkturabkühlung viel Aufbruchstimmung im Sponsoring von Axa Winterthur.*

**Markwalder:** Das kann man so sagen ja – Aufbruchstimmung aufgrund der neuen Marketing- und Kommunikationsbedürfnisse sowie der bereinigten Ausgangslage im Sponsoring.

*Wie viel Budget haben Sie nach der Konsolidierung neu zur Verfügung?*

**Markwalder:** Budgetzahlen geben wir prinzipiell nicht bekannt. Sagen kann ich jedoch, dass wir über ein ähnliches Budget wie in den Vorjahren verfügen – dieses wurde trotz Reduktion der Engagements nicht abgebaut. Die freigegebenen Mittel wurden in Hospitality-Programme investiert.

*Ist mit der Konsolidierung und dem Neuaufbau auch der Stellenwert des Sponsorings im Marketing- und Kommunikationsmix gestiegen?*

**Markwalder:** Ja, zumal die Ansprüche an den Sponsoringeinsatz laufend steigen. Gleichzeitig wird das vielfältige Potenzial immer besser erkannt und schliesslich stehen auch die notwendigen Mittel bereit. Hier gilt es, anhand von Best-Practice-Beispielen den facettenreichen Einsatz des Sponsorings aufzuzeigen.

*Wo ist Axa Winterthur im Sponsoring ausgestiegen?*

**Markwalder:** Im Sport sind wir ab diesem Jahr bei der Tour de Suisse und der Tour de Romandie nicht mehr dabei. Bei diesen traditionellen Schweizer Radsportevents sind wir mit Unterbrechungen viele Jahre als bedeutender Sponsor aufgetreten. Im Kultursponsoring haben wir im Zuge der Fokussierung im Bereich Comedy auf verschiedene kleinere Engagements verzichtet, wie etwa die Veranstaltungen «Luzern lacht» und «Züri lacht».

*Mit den zwei grössten Radrundfahrten der Schweiz lässt sich ein Brand landesweit promoten. Die Medienabdeckung*

*ist nach wie vor sehr hoch und die Preise im Radsportsponsoring aufgrund der Dopingskandale so günstig wie noch nie. Warum der Ausstieg im Radsport?*

**Markwalder:** Die Positionierung im Radsport war auf ein langjähriges Sponsoringengagement der damaligen Winterthur Versicherungen zurückzuführen. Wir wollen für den neuen Markenauftritt jedoch auch im Sponsoring ein klares Zeichen setzen und haben deshalb nach der Einführungskampagne im Vorjahr den alten Pfad bewusst verlassen. Zudem passt Radsport weniger gut zu den neuen Markenwerten von Axa Winterthur. Hinzu kommt der Hospitality-

«Den roten Switch können wir in den Sponsoringauftritt wirkungsvoll integrieren.»

Aspekt: Auch hier sorgt ein Wechsel zu neuen Angeboten für frischen Wind und neue spannende Kontaktmöglichkeiten.

*Wie ist Axa Winterthur im Sportsponsoring noch aktiv?*

**Markwalder:** Zu unserem grössten Engagement im Sport zählt der White Turf in St. Moritz, wo wir seit 1986 als Rennsponsor auftreten. Unser längstes Engagement, seit 1988, haben wir im Rollstuhlport. Wir sind Hauptsponsor der Rollstuhl Schweizermeisterschaften in der Leichtathletik und des Challenged Athletes Duathlon.

*Was sind die grössten Engagements von Axa Winterthur in der Kultur und im sozialen Bereich?*

**Markwalder:** In der Kultur fokussieren wir auf den erwähnten Comedy-Bereich und das Casinotheater Winterthur. Im Sozio-Sponsoring engagieren wir uns seit

1995 als Hauptsponsor beim «Love Ride Switzerland», eine grosse Benefizveranstaltung zugunsten muskelkranker und behinderter Menschen. Der Anlass ist in den vielen Jahren zum grössten Motorrad-Bikertreffen des Landes geworden und leistet einen vielbeachteten Beitrag an die Mobilität all jener, die von der «grosse Freiheit» auf zwei Rädern nur träumen können. Und schliesslich die neuen Engagements bei Art on Ice und den Eisgalas, die aufgrund des Veranstaltungskonzepts (Sport mit Live-Musik) sowohl als sportliche als auch kulturelle Events eingestuft werden können.

*Warum nun der Einstieg bei den verschiedenen Eisgalas in der Schweiz?*

**Markwalder:** Art on Ice ist für uns eine spannende Plattform zur emotionalen Kommunikation der neuen Markenwerte. Gleichzeitig können wir damit die Lancierung der neuen Werbekampagne «Kommen Sie auf unsere Seite» unterstützen. Das zentrale Element der neuen Kampagne ist die rote Linie aus dem Axa-Logo, der sogenannte Switch. Den roten Switch können wir in den Sponsoringauftritt wirkungsvoll integrieren und in der Kommunikation eine Verbindung zur Botschaft des neuen Werbeauftritts herstellen: «Kommen Sie auf unsere Seite», sprich auf die Seite einer Versicherung, die hält, was sie verspricht. Neben der Visualisierung des Switches nutzen wir den Event und die weiteren Eisgalas als attraktive Gästeplattformen für die gezielte Kundenpflege.

*Was sind generell die Zielsetzungen im Sponsoring von Axa?*

**Markwalder:** In erster Linie geht es darum, die Markenwerte zu kommunizieren sowie Sponsoring als Promotionsplattform für verschiedenste Marketingbedürfnisse zu nutzen. So steht neben der Markenprofilierung auch die Kundenbetreuung stark im Zentrum der Sponsoringzielsetzungen. Wir wollen unseren Kundenbetreuern bestmögliche Kontaktchancen für eine bestmögliche Kundenpflege bieten.

*Und wie soll die Sponsoringstrategie aussehen? In welche Richtung geht das Sponsoring der Axa Winterthur?*

**Markwalder:** Wir verfolgen im Sponsoring eine ▶

► fokussierte Strategie – nach dem Moto: weniger ist mehr. Gleichzeitig aber wollen wir den fokussierten Sponsoringeinsatz umfassend mit Marketing- und Kommunikationsmassnahmen begleiten und dadurch eine möglichst hohe Wertschöpfung der Investitionen erzielen. Zudem wollen wir die gewählten Themenfelder exklusiv besetzen sowie einen wirkungsvollen Sponsoringauftritt umsetzen. Selbstverständlich ist es auch das Ziel, den Brand Axa in der Marke Axa Winterthur in der Schweiz bekannter zu machen.

*Wie will Axa Winterthur im Sponsoring konkret auftreten?*

**Markwalder:** Wir sind engagierte Partner und grosszügige Gastgeber. Dementsprechend wollen wir mindestens auf Stufe Hauptsponsor respektive als bedeutender Partner einer Sponsoringplattform wahrgenommen werden. Je nach Region oder nationaler Ausstrahlung einer Sponsoringplattform können wir uns auch ein Presenting-Sponsoring vorstellen, wie beispielsweise unser Auftritt als TV-Sponsor der Arosa-Humor-Festival-Übertragungen im Schweizer Fernsehen.

*Inwieweit kann ein Titelsponsoring ein Thema sein?*

**Markwalder:** Bisher war Titelsponsoring kein Thema. Aber im Zuge der weiteren Markenstrategie hin zur Eigenmarke Axa könnte mittel- bis langfristig auch ein Titelsponsoring durchaus eine Option werden, aktuell jedoch nicht.

*Inwieweit muss sich Axa Winterthur der internationalen Sponsoringstrategie der Axa Gruppe anpassen?*

**Markwalder:** Da besteht zurzeit kein Anpassungsdruck. Der Axa-Konzern betreibt derzeit kein international breitenwirksames Sponsoring. Das Sponsoringengagement der Gruppe fokussiert im Moment primär auf gemeinnützige Aktivitäten, wie zum Beispiel «Axa von Herz zu Herz». Das ist ein gemeinnütziger Verein, in dem ausschliesslich Mitarbeitende der Axa und deren Familienangehörige ehrenamtlich tätig sind. Der Verein ist international tätig und hat über 15'000 Mitglieder in über 35 Ländern, auch in der Schweiz.

*Besteht im internationalen Sponsoring von Axa möglicherweise ein Nachhol-*

*bedarf? Könnte Axa in der Schweiz eine gewisse Vorreiterrolle für die künftige Ausrichtung des internationalen Sponsorings von Axa einnehmen?*

**Markwalder:** Derzeit ist es so, dass die einzelnen Ländermärkte sehr autonom funktionieren – so auch wir in der Schweiz. Aber es liegt auf der Hand, dass wir unser Know-how gerne auf Gruppenebene einbringen. In der Schweiz hat die Sponsoringkultur ja generell ein hohes Niveau erreicht, sodass sich funktionierende Engagements als Modell für in-

«Im Vordergrund stehen Events, die sowohl Bedürfnisse bezüglich Branding als auch Hospitality abdecken.»

ternationale Sponsoringaktivitäten eignen können. Diesbezüglich können wir also durchaus eine gewisse Vorreiterrolle einnehmen. Gleichzeitig gilt es zu beachten, dass Sponsoring immer sehr stark in lokalen Märkten wirkt. Deshalb sollte in diesen Märkten das Sponsoring so autonom wie möglich stattfinden, um eine grösstmögliche Wirkung entfalten zu können.

*Welche Art von Sponsoringplattformen will Axa Winterthur nutzen beziehungsweise welche sind ausgeschlossen?*

**Markwalder:** Im Vordergrund stehen Events, die sowohl Bedürfnisse bezüglich Branding als auch Hospitality abdecken. Verband- und Teamsponsoring nur dann,

wenn auch Hospitality-Angebote genutzt werden können. Trendsportarten – zur Ansprache der jungen Zielgruppe – können unter Umständen ein Thema sein. Aber es gibt da natürlich gewisse Vorbehalte, weil Trendsportarten oftmals risikobehaftet sind. Das lässt sich schlecht mit unserem Einstehen für Sicherheit verbinden.

*Wir bekommen in und um Sportstadien regelmässig das Gegenteil von Sicherheit zu sehen. Käme für Sie ein Engagement im Fussball oder Eishockey in Frage? Zwei Sportarten, die bezüglich Ausschreitungen immer wieder für negative Schlagzeilen sorgen.*

**Markwalder:** Ich meine, dass bezüglich Ausschreitungen im Sport oder auch in anderen Bereichen primär die Veranstalter selbst gefordert sind. Es kann jedenfalls nicht die Aufgabe von Sponsoren sein, für Ruhe und Ordnung zu sorgen. Die Sicherheit im Sport oder in der Kultur, selbstverständlich auch für die Zuschauer, zählt für uns immer zu den wichtigsten Aspekten im Sponsoring. Wo die Sicherheit nicht gewährleistet ist, kommt für uns ein Sponsoringengagement nicht in Frage oder wäre ein Grund für einen sofortigen Ausstieg.

*Kommen ausschliesslich bestehende Sponsoringmöglichkeiten in Frage oder können Sie sich auch neue Initiativen vorstellen? Wie beurteilen Sie diese Optionen?*

**Markwalder:** Wir sind grundsätzlich offen für beides. Im Mittelpunkt steht immer die optimale und effiziente Ansprache der Zielgruppe mit einer bestimmten Botschaft. Ob dies nun mittels bestehender oder neuer Plattformen oder eines Mixes aus beidem möglich ist, spielt eigentlich keine grosse Rolle. Neue Projekte haben den Vorteil, dass sie unverbraucht sind und im Erfolgsfall eine starke Identifikation ermöglichen, aber in der Regel eine lange Aufbauphase benötigen. Hinzu kommt, dass das Risiko höher ist als bei bestehenden Projekten, bei denen man in der Regel genau weiss, was man einkauft, andernfalls besser die Finger davon lässt.

*Welche Zielgruppen wollen Sie im Sponsoring ansprechen?*

**Markwalder:** Im Sponsoring wollen wir primär zwei Hauptzielgruppen erreichen: Die Generation der über 50-

Jährigen und die Generation der jungen Familien (25 bis 40 Jahre). Für die Generation 50plus benötigen wir exklusive Engagements auf hohem Niveau, wie beispielsweise der White Turf St. Moritz, das Arosa Humor-Festival sowie die verschiedenen Eisgalas. Zur Ansprache der Generation junge Familie sind exklusive Events weniger gut geeignet, sondern möglichst breitenwirksame Sponsoringmassnahmen.

*Genau die fehlen Ihnen noch. Warum investieren Sie nicht in populäre Sportarten wie Fussball, Eishockey, Tennis, Ski oder Kultursparten wie Musik oder Kino?*

**Markwalder:** Wie bereits erwähnt befinden wir uns zurzeit in der Konzeptions- und Evaluationsphase von geeigneten Sponsoringengagements. Viele der populären Sportarten oder Kultursparten sind jedoch entweder durch Mitbewerber stark besetzt oder weisen eine unübersichtliche Fülle von Sponsoren auf. Die einzige einigermassen freie «Spielwiese» bei den populären Sportplattformen wäre der Radsport, aber hier sind wir aus den erwähnten Gründen ausgestiegen. Nichtsdestotrotz gibt es viele neue und prüfenswerte Projektideen. Im Bereich Hospitality hingegen decken wir die junge Generation bereits mit verschiedenen Angeboten ab, beispielsweise durch Kino-Vorpremieren oder Familien-Theatervorstellungen wie etwa das Projekt Schellen Ursli mit Aufführungen in Winterthur, Bern, Chur und Basel.

*Sie suchen also im Sponsoring noch breitenwirksame Engagements?*

**Markwalder:** Ein klares Nein, denn wir prüfen bereits ein paar interessante Ideen und Möglichkeiten. Wichtige Kriterien sind dabei unter anderem die hundertprozentige Übereinstimmung mit den Markenwerten, absolute Branchenexklusivität respektive eine differenzierte Positionierung, attraktive Auftrittsmöglichkeiten und natürlich eine starke nationale Breitenwirkung mit regionalen Umsetzungsmöglichkeiten. Wir wollen in der allgemein unsicheren Wirtschaftslage nicht überstürzt handeln, sondern in Ruhe abwarten, wie sich der Markt entwickelt und dann im richtigen Moment zugreifen.

*Wie schwierig ist es, sich im Sponsoring von anderen Versicherungsunternehmen differenzieren zu können?*

**Markwalder:** Das ist tatsächlich nicht einfach. Es gibt heute ja kaum ein Versicherungsunternehmen, das im Sponsoring nicht aktiv ist. Die aktuelle Abkühlung der allgemeinen Wirtschaftssituation hat jedoch auch seine guten Seiten. So ist im Sponsoring eine Tendenz zur Fokussierung erkennbar. Das wiederum kann bedeuten, dass sich im Sponsoring neue Chancen öffnen und die «Karten» unter Umständen neu gemischt werden. Ich bin überzeugt, dass diese Entwicklung und unser Bestreben, die Engagements im Marketing und in der Kommunikation stärker zu integrieren sowie auf den Sponsoringplattformen eine eigenständige Umsetzung zu erreichen, ausreichend Spielraum erzeugt, die Marke Axa Winterthur im Sponsoring differenziert und stark positionieren zu können.

*Die Vertriebsstruktur der Axa Winterthur ist in den letzten Monaten stark verändert worden. Wie beeinflusst diese Reorganisation das Sponsoring?*

**Markwalder:** Die Umstrukturierung bestand darin, dass unsere Generalagenturen neu als selbstständige Unternehmer tätig sind – eine Art Franchise-System,

«In diesem Jahr genießt die Konsolidierung oberste Priorität.»

wie das in der Assekuranzbranche üblich ist. Im Sponsoring haben sich die Generalagenten dazu verpflichtet, sich an die unternehmensweiten Sponsoringrichtlinien zu halten. Selbstverständlich ist es den Agenturen weiterhin freigestellt, für sie wichtige lokale Anlässe oder Organisationen zu unterstützen, um damit möglichst viele Sympathien im lokalen Umfeld erzeugen zu können. Ausserhalb der nationalen Sponsoringstrategie ist jedoch ein visueller Sponsoringauftritt, wie beispielsweise Trikotwerbung, in den Richtlinien nicht vorgesehen, Sportwerbung wie auf Ban-

den oder Inserate in Programmheften sind jedoch möglich. Für den Vertrieb sind vor allem Hospitality-Angebote wichtig. Die Agenturen können die durch uns entwickelten Hospitality-Pakete je nach Event zu stark vergünstigten Konditionen beziehen.

*Wie sieht die Hospitality-Strategie von Axa Winterthur aus?*

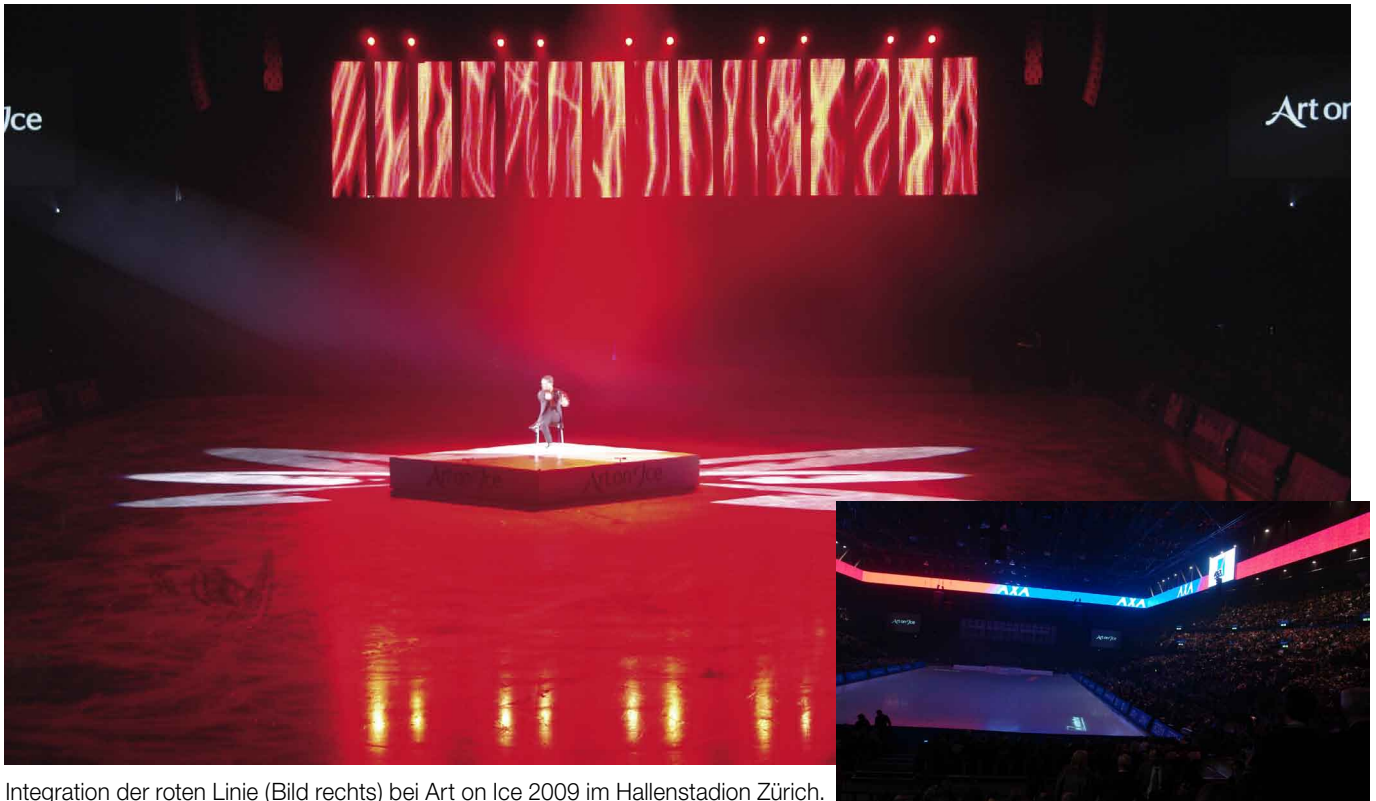
**Markwalder:** Die Hospitality-Strategie ist völlig losgelöst von der Sponsoringstrategie. Das bietet uns die beste Gewähr dafür, die Gästeplattformen nach den spezifischen Bedürfnissen unserer Kundenberater zu wählen und dabei den grösstmöglichen Spielraum zu nutzen. Auf diese Weise kaufen wir einerseits Hospitality-Angebote bei verschiedensten Events ein, beispielsweise bei grossen Kultur- oder Sportveranstaltungen, andererseits nutzen wir unsere eigenen Sponsoringplattformen für Hospitality-Massnahmen, wie das Arosa Humor-Festival, der White Turf in St. Moritz und natürlich neu die Eisgalas in den verschiedenen Regionen. Zudem kreieren wir eigene Events wie etwa die Axa-Winterthur-Golf-Trophy oder Kino-Vorpremieren und eigene Comedy-Abende.

*Die Romandie decken Sie im Sponsoring gerademal mit dem Festival de Rire (Montreux) und Art on Ice (Lausanne) ab. Im Tessin, wo Axa Winterthur ebenfalls über ein Filialnetz verfügt, gibt es kein bedeutendes Engagement. Inwieweit haben Sie in den verschiedenen Regionen Handlungsbedarf im Sponsoring?*

**Markwalder:** Einen punktuellen Handlungsbedarf in spezifischen Regionen haben wir so nicht, zumal wir in diesen Regionen auch unsere Eigenkreationen anbieten. Der Ansatz ist ein völlig anderer: Wir wollen versuchen, durch national flächendeckende Engagements etwaige regionale oder lokale Lücken zu schliessen, unter anderem in der Romandie sowie auch im Tessin. Aufgrund der erwähnten Ausgangslage und der momentanen Situation im Sponsoringmarkt wollen wir jedoch nichts überstürzen. In diesem Jahr genießt die Konsolidierung der bestehenden respektive die Etablierung der neuen Engagements sowie der laufende Strategie- und Evaluationsprozess oberste Priorität.

*Interview: Jürg Kernen*

# Engagement für den Seitenwechsel



Integration der roten Linie (Bild rechts) bei Art on Ice 2009 im Hallenstadion Zürich.

Die Axa Winterthur hat bewegte Jahre hinter sich. Seit die Credit Suisse die Winterthur Gruppe im Jahr 2006 an den französischen Assekuranzkonzern Axa verkauft hat, hat sich bei der Traditionsfirma viel verändert. Mit 21,4 Prozent Marktanteil und über 1,8 Millionen Privat- und Geschäftskunden ist Axa Winterthur klarer Leader im Schweizer Versicherungsmarkt. Durch die vollständige Integration der Winterthur Gruppe in die Axa Gruppe wurde die Axa Winterthur Teil eines der finanzstärksten und dynamischsten Versicherungsunternehmen der Welt.

Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Integrationsprozess fühlt sich Axa Winterthur nun bereit, ihre Präsenz im Schweizer Markt für «finanzielle Sicherheit» auszubauen. Als Wegleitung dient die im Jahre 2007 lancierte Strategie «Ambition 2012», mit dem Ziel, sich bis ins Jahr 2012 vom führenden Allbranchenversicherer zum führenden Anbieter für «finanzielle Sicherheit» zu entwickeln. Um ihren Kunden eine umfassende finanzielle Sicherheit bieten zu können, setzt auch Axa Winterthur auf Bankprodukte beziehungsweise auf das sogenannte Assur-banking, dem Absatz von Bankprodukten

über Versicherungskanäle und Internet. Mit dem kürzlich erfolgten Markteintritt der Axa Bank sollen Versicherungsprodukte neu mit einfachen und attraktiven Bankprodukten ergänzt werden.

Die Eckpfeiler der Fünf-Jahres-Strategie basieren unter anderem auf der Erhöhung der Vertriebskraft, der Produktivität und einer verstärkten Differenzierung durch die Ausrichtung auf spezifische Kundensegmente wie junge Familien, das Segment 50plus sowie Berufstätige und KMUs.

Unterlegt wird die «Ambition 2012» seit dem Jahr 2008 mit einem neuen Markenversprechen «Finanzielle Sicherheit neu definiert». Das Markengelübde steht für einen Wandel der Unternehmenskultur, der in der Marketing-Kommunikation durch die Erneuerung des Erscheinungsbildes des Unternehmens begleitet wird. Durch die Wortverbindung von Axa und Winterthur werden die Bekanntheit und die Werte der Traditionsmarke Winterthur für den Aufbau von Axa in der Schweiz genutzt. Zu einem späteren Zeitpunkt ist aufgrund der weltweiten Eigenmarkenstrategie des Mutterkonzerns ein Wechsel zur Alleinstellung der Marke Axa geplant.

Als Ergänzung zum neuen Logo wird bei allen Kampagnen die Signatur «neu definiert» verwendet und je nach Produkt oder Botschaft mit einem Zusatz versehen. Als Symbol für den Wandel steht der rote «Axa-Switch». Der Switch soll als Erkennungszeichen der Axa Winterthur in den Köpfen der Zielgruppen verankert werden und den Aufbruch in die neu definierte Welt verkörpern. Stand früher bei der Winterthur das Imageattribut Swissness im Zentrum, schreibt sich Axa Winterthur heute Aufmerksamkeit, Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit auf die Fahne. Dies als Ergebnis einer weltweiten und gross angelegten Befragung des Mutterhauses bei Kunden, Mitarbeitern, dem Aussendienst und bei Brokern.

Als wichtigste Botschafter der Marke und der neuen Unternehmenswerte werden die schweizweit rund 4100 Mitarbeitenden sowie die rund 2400 Aussendienstberater im Vertriebsnetz von 300 selbstständigen Generalagenturen und Agenturen eingesetzt. Ihnen will man attraktive Gästeplattformen für Kundenkontaktmöglichkeiten und Kundenpflegemöglichkeiten und natürlich auch für die Neukundenakquisition bieten.



Inseratsujet aus der neuen Werbekampagne «Kommen Sie auf unsere Seite» mit der roten Linie als Key-Element.

gruppenansprache) fokussiert das Sponsoring von Axa Winterthur heute primär auf zwei Hauptzielgruppen: die Generation 50plus und junge Familien.

Ebenfalls ein neuer Aspekt ist die Verstärkung des vertriebsorientierten Sponsorings. Neu werden für das Agenturnetz bedürfnisorientierte Marketingplattformen entwickelt und den Filialen zu günstigen Preisen angeboten, beispielsweise modulare Kundenprogramme im Hospitality-Bereich. Weil Hospitality auch losgelöst von Sponsoringaktivitäten betrieben werden kann, will sich die Axa Winterthur einerseits an einer Sponsoringstrategie und andererseits an einer separaten Hospitality-Strategie orientieren. Beide Strategien können

einander sinnvoll ergänzen, neue Optionen öffnen, regionale Lücken schliessen und nicht zuletzt mehr Kontakte ermöglichen.

### Markenwerte, Corporate Design und Hospitality

Im Vordergrund der Sponsoringzielsetzungen der Axa Winterthur stehen die Kommunikation der neuen Markenwerte sowie das prägende Element des neuen Corporate Designs, der rote Switch. Dieser wird als Key-Element in der Wahrnehmung des Sponsoringauftritts wie ein sprichwörtlich roter Faden eingesetzt und soll bei allen Sponsoringengagements bestmöglich im gesamten Event-Look integriert werden. So geschehen erstmals bei *Art on Ice* in Zürich und den Eisgalas in Lausanne, Davos und St. Moritz, wo sich die Axa Winterthur ab diesem Jahr erstmals als Hauptsponsor der Veranstaltungen engagiert.

Ebenso wichtig wie die Markenkommunikation ist die Zielsetzung, die Sponsoringengagements als Gästeplattformen für die neu strukturierte und im Markt geforderte Vertriebsorganisation bereitzustellen. Hierzu entwickelt der

Hauptsitz der Axa Winterthur gemeinsam mit den jeweiligen Veranstaltern attraktive VIP-Pakete und verkauft diese den interessierten Vertriebskanälen zu einem stark vergünstigten Preis.

### «Switch»-Sponsoringumsetzung erstmals bei Art on Ice

Mit Art on Ice hat Axa Winterthur das erste neue Engagement in diesem Jahr lanciert. Zusammen mit den weiteren Partnerschaften als Hauptsponsor bei den Eisshows in Lausanne, Davos, St. Moritz und im Dezember in Basel stellen die Eisgalas das zweitgrösste Engagement im Sponsoring dar. Entsprechend umfangreich werden die Plattformen für Marketing- und Kommunikationsaktivitäten genutzt.

14 Tage vor Beginn der Eisgala in Zürich wurde in den grossen Bahnhöfen eine landesweite Promotionsaktion zur Lancierung des neuen Werbeauftritts «Kommen Sie auf unsere Seite» gestartet. Das Promotionsteam verteilte Schokoladen-Switchs und Flyer an die Pendlerströme und machte so auf die aktuelle Kampagne aufmerksam. Auf allen neuen Werbeanzeigen und -plakaten werden Menschen abgebildet, die eine rote Linie, den Axa Switch, überqueren. Ein symbolischer Schritt für den Wechsel zur Axa Winterthur. Unterstützt wurde die Kampagnenlancierung durch einen Wettbewerb in den Bahnhöfen, im Internet sowie im Direct-Marketing-Vertrieb auf der personalisierten Newsletter-Onlinesite [news.Axa-winterthur.ch](http://news.Axa-winterthur.ch), mit VIP-Tickets für Art on Ice in Zürich als Hauptgewinn.

Auch bei den Eisgalas wird der Switch in Szene gesetzt. Als Erstes im Eingangsbereich der Stadien. Alle Besucher der Eisshows überqueren eine rote Linie am Boden und begeben sich auf diese Art symbolisch auf die Seite der Axa Winterthur. Die nächste Begegnung mit dem Switch folgt schliesslich in der Arena: Der Switch wird auf die Eisfläche sowie im Hallenstadion Zürich zusätzlich in luftiger Höhe auf dem neuen 360-Grad-LED-Ring projiziert und erscheint zudem auf Werbebanden. Der Link vom emotional inszenierten Switch zur eigentlichen Botschaft («Kommen Sie auf unsere Seite» beziehungsweise «Finanzielle Sicherheit neu definiert») wird primär durch Plakate in und um die Eisstadion sowie mit Inseraten in den Programmheften hergestellt. Nach der Show werden die Besucher ▶

So kommt für die Markenpositionierung einerseits und für die Kundenbindung andererseits dem Sponsoring und den Hospitality-Aktivitäten wie schon bei der «Winterthur» eine wichtige Schlüsselfunktion zu.

### Neuer Aufbau im Sponsoring

Doch zuerst galt es, das von der Winterthur übernommene und über viele Jahre aufgebaute Sponsoringportfolio auf die Übereinstimmung der neuen Markenpositionierung und Unternehmenskultur zu prüfen. So bestanden Verträge in den Sparten Radsport (*Tour de Suisse* und *Tour de Romandie*), im Behindertensport (Rollstuhl Schweizermeisterschaften und *Challenged Athletes Duathlon*) sowie Engagements im Comedy- und Theaterbereich. Zwar wurden die bestehenden Engagements in der Lancierungsphase der Marke Axa Winterthur mit einem entsprechenden Branding-Auftritt und für Hospitality-Massnahmen genutzt, aber im Zuge der Neupositionierung des Sponsorings und in Einklang mit der neuen Markenwelt wurden die Verträge nicht mehr erneuert. Im Unterschied zum Sponsoring der «Winterthur» (alle Bevölkerungsschichten, breiteste Ziel-



## Laufen Sie ein beim SC Bern!



Wir sind eine dynamische Sportmarketing-Agentur mit 20 Mitarbeitern und suchen für unser Mandat SCB Eishockey AG, Europas Zuschauerkrösus, eine selbständige, kommunikative, sportbegeisterte und überzeugende Person als

## Sales Manager (m/w)

Weitere Informationen finden Sie auf [www.ims-sport.ch/sales](http://www.ims-sport.ch/sales). Wenn Sie Interesse haben, Teil unseres erfolgreichen Teams zu werden, dann senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an:



IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz  
Tel. 031 978 20 20, [www.ims-sport.ch](http://www.ims-sport.ch)  
[wanja.greuel@ims-sport.ch](mailto:wanja.greuel@ims-sport.ch)

► von einem Promo-Team verabschiedet und mit einem Schokoladen-Switch beschenkt.

Ein weiterer Schwerpunkt gilt der Hospitality: An jedem der drei Galaabende in Zürich wurden verschiedene Kunden- und Gästezielgruppen, bestehend aus Privatkunden, Grossunternehmen und Broker, eingeladen. Die über 240 Kunden und Gäste kamen in den Genuss von unterschiedlichen Rahmenprogrammen, vom Apéro zum Gala-Dinner bis hin zur After-Show-Party. Bei den anderen Eisgalas erfolgt die Sponsoringumsetzung von Axa Winterthur in einem ähnlichen respektive den Verhältnissen angepassten Rahmen.

### White Turf St. Moritz – exklusives Gästeprogramm

Zu den weiteren Aktivitäten der Axa Winterthur im Sport zählt der Auftritt als Rennsponsor am dritten Rennwochenende des legendären White Turf in St. Moritz im Februar. Der Versicherer unterstützt den europaweit exklusivsten Pferderennsportanlass auf dem zugefrorenen St. Moritzersee seit nunmehr 22 Jahren. Neben dem Rennpatronat steht die Hospitality am White Turf im Vordergrund des Engagements. So kommen jedes Jahr über 70 geladene Kunden aus den Zielgruppen Grossunternehmen und Broker in den Genuss eines zweitägigen Rahmenprogramms der Extraklasse.

### Comedy – grösste Sponsoringplattform

Das grösste Engagement legt Axa Winterthur in der Kultursparte Kleinkunst und Comedy an den Tag. Unter dem Moto «Wir sehen Sie gerne lachen» will der Versicherer einen Beitrag zur Gesundheit seiner Kunden liefern. Deshalb sind die Winterthurer bereits vor zehn Jahren als Hauptsponsor des *Arosa Humor-Festivals* eingestiegen. Das während elf Tagen auf 2000 Meter über Meer stattfindende Festival hat sich in dieser Zeit zur Perle der Comedy-Events in der Schweiz entwickelt. Ein einzigartiger Anlass, der Anfang Dezember auf die Wintersaison in Arosa aufmerksam macht und dank der guten Medienunterstützung weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt ist. Das *Schweizer Fernsehen SF* produzierte von der jüngsten Ausgabe drei Sendungen und strahlte diese im Januar im Abendprogramm aus – mit der Axa Winterthur als TV-Presentingsponsor.

Auch in diesem Jahr lud das Unternehmen insgesamt über 300 Kunden

und Gäste ans Festival und bot ihnen nebst vielen Lachern ein umfassendes Rahmenprogramm mit vorweihnachtlicher Ferienstimmung. Die eingespielte Zusammenarbeit mit dem Arosa Humor-Festival fruchtet nicht zuletzt in der stetigen Weiterentwicklung des Events: So wurde 2008 die Lounge der Axa Winterthur im neuen Design und in den neuen Farben präsentiert, wodurch der Gesamtauftritt weiter verbessert werden konnte.

Als Pendant zum Arosa Humor-Festival in der deutschsprachigen Schweiz nutzt die Axa Winterthur in der Romandie das *Montreux Festival du Rire*. Das Comedy-Festival findet jeweils im Dezember in Montreux und Vevey statt. Die Axa Winterthur unterstützt die etablierte Veranstaltung seit dem Jahr 2000 als Hauptsponsor und nutzt den Anlass als attraktive Marketingplattform für Branding und Hospitality im Westschweizer Markt.

Ein weiteres bedeutendes Sponsorship – diesmal praktisch vor der Haustüre des Hauptsitzes – stellt die Unterstützung des *Casinotheaters Winterthur* seit dessen Eröffnung im Jahr 2002 dar, gegründet durch eine illustere Künstlerschar von nationaler Bekanntheit (unter anderem *Viktor Giacobbo*, *Patrick Frey*, *Mike Müller*). Das Casinotheater hat sich mit seinem Nutzungskonzept aus Kultur, Events und Gastronomie in kurzer Zeit einen bekannten Namen im deutschsprachigen Raum erarbeitet. Mit Comedy und Kabarett, Schauspiel und



Mondäner Auftritt von Axa Winterthur am einzigartigen White Turf in St. Moritz.



Die Lounge am Arosa Humor-Festival 2008 im neuen Design von Axa Winterthur. Bild rechts: Festivalzelt mit Arosa-Bergpanorama.

Kindertheater bis hin zu Musik- und Literaturveranstaltungen erreicht die Axa Winterthur durch das Casinoteater eine breite kulturinteressierte Zielgruppe am Hauptstandort.

#### Ergänzende Sponsorships

Seit 1988 unterstützt Axa Winterthur ergänzend den Rollstuhlsport in der Schweiz. Als Hauptsponsor der Rollstuhl Schweizermeisterschaften (Leichtathletik) und des Challenged Athletes Duathlon fördert Axa Winterthur jedes Jahr zwei viel beachtete Sportanlässe. Diese Engagements dienen sowohl der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung auf der Basis einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit als auch der Sympathieförderung in der Bevölkerung gegenüber dem Unternehmen und den Mitarbeitenden.

Ähnlich die Ausrichtung im Bereich Sozio- und Ökosponsoring, wo ebenfalls intensive Partnerschaften mit verschiedenen Organisationen und Veranstaltungen gelebt wird. Beispielsweise beim traditionell am ersten Maisonntag auf dem Areal des Flugplatzes in Dübendorf stattfindenden «Love Ride Switzerland». Der als Benefizveranstaltung zugunsten muskelkranker und behinderter Men-

schen konzipierte Anlass ist mit jeweils über 4000 Motorradfahrern und über 10'000 Besuchern das grösste Motorradtreffen der Schweiz und ermöglicht behinderten Fans gleichzeitig eine unvergessliche Ausfahrt auf dem Sozius eines fetten Bikes. Axa Winterthur unterstützt das mobile Happening, das in den Medien eine hohe Beachtung genießt, seit 1995 als Hauptsponsor.

Im letzten Jahr ist Axa Winterthur neu eine Partnerschaft mit der «terzStiftung» eingegangen, eine neue Plattform für die Generation 50plus. Die gemeinnützige Stiftung versteht sich als Kompetenzzentrum für Fragen zur Sicherheit und Autonomie im Alter. Axa Winterthur kann ihren Kunden dank der Zusammenarbeit mit der Stiftung Zugang zu deren Angeboten und einen Mehrwert im Bereich finanzielle Sicherheit bieten. Gleichzeitig ergibt sich ein wichtiger Know-how-Transfer, der dazu dient, die Bedürfnisse einer für den Versicherer wichtigen Altersgruppe zu kennen und zu befriedigen.

Ergänzende Massnahmen gibt es auch im Segment junge Familien: So wurde vor gut einem Jahr eine Partnerschaft mit dem *NordSüd Verlag* gestartet, mit dem Ziel, gemeinsam Projekte zu ent-

wickeln, die speziell junge Familien mit ihren Kindern ansprechen. Die Initiative «Buchstart» war das erste schweizweit lancierte Projekt, das Axa Winterthur im Rahmen dieser Partnerschaft unterstützt hat. Für alle neugeborenen Kinder wurde eine Auswahl Bilderbücher gratis zur Verfügung gestellt. Zusätzlich zum Buchgeschenk unterstützen der Verlag und die Versicherung Anlässe für junge Familien in Bibliotheken – durch die Vermittlung von auftretenden Autoren und die Mithilfe bei der regionalen Werbung.

#### Ausbau der Breitenwirkung – Kooperationen mit Ticketanbietern

Um das bestehende Sponsoringportfolio gezielt auszubauen und zusätzliche Mehrwerte zu generieren, ist Axa Winterthur im Gespräch mit verschiedenen potenziellen Partnern für Ticket-Kooperationen. Ziel ist es, über die eigenen Kommunikationsplattformen (Internet, Kundenmagazin, Newsletter) zusätzliche Anreize und Mehrwerte für die Kundenpflege und Neukundenakquisition zu entwickeln. Beispielsweise mittels Wettbewerben und Kundenangeboten, bestehend aus attraktiven Standard- und VIP-Tickets innerhalb eines breiten Unterhaltungsspektrums.

Mit Sicherheit wird man von Axa Winterthur in diesem Jahr noch einiges hören und sehen, sei es im Sponsoring oder durch Sonderwerbformen, wie beispielsweise seit dem 1. Februar 2009 im Schweizer Fernsehen das TV-Sponsoring der Uhr vor der Nachrichtensendung «zehn vor zehn», das neu von Axa Winterthur (alternierend mit *Swica*) gesponsert wird. *jk*



Axa Winterthur ist seit 22 Jahren Hauptsponsor der Rollstuhl Schweizermeisterschaften.