

Eine neue Werbekampagne
«Ich bin Vaudoise.»

Wenn die Schweiz «Vaudoise» wird



12. April 2011: Die Vaudoise Versicherungen stärken ihre Marktpositionierung und passen ihre Markenwelt entsprechend an: Neues Logo, neues Corporate Design – das Unternehmen präsentiert sich in neuem Grün, exklusiv entwickelt von der Zürcher Branding-Agentur CI Programm.

23. Januar 2012: Die Vaudoise Versicherungen lancieren ihre neue Kommunikationskampagne. Unter dem Lead der Berner Agentur Contexta unterstreicht die Kampagne die beiden folgenden zentralen Werte: Kundennähe und einen gewissen Stolz, «Vaudoise» und schweizerisch zugleich zu sein.

Inhaltsverzeichnis

Philippe Hebeisen, CEO und Generaldirektor der Vaudoise Versicherungen	05
Mehr als eine Kampagne – eine Lebensphilosophie Der Kunde zuerst	
Interview Emmanuelle Chatenet	07
Von der Präsenz zur Wirkung Kommunikation 2.0?	
Interview Moritz Staehelin und Tobias Fueter	09
Eine bestärkende Präsenz Von der Idee zur Realisation	
Interview Jean-Michel Pfenninger und Marc Rothenbühler	11
Ein frischer Wind Für die Mitarbeitenden	

Mehr als eine Kampagne – eine Lebens- philosophie



Philippe Hebeisen, Generaldirektor, CEO

Seit der Gründung im Jahr 1895 hat die Vaudoise ihre Unabhängigkeit und genossenschaftliche Ausrichtung verteidigt, um ihren Kunden und deren Bedürfnissen nahe zu sein. Mit 90 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz möchte die Vaudoise durch ihre individuellen Leistungen dazu beitragen, dass die Kunden ein möglichst sorgenfreies Leben geniessen können. Die Kommunikationskampagne der Vaudoise basiert dabei auf zwei wesentlichen Merkmalen, welche sie mit den Kunden teilt: lokale Verbundenheit und menschliche Nähe.

Der Kunde zuerst

Statt den Blick mit der Kampagne auf das eigene Unternehmen zu richten, fokussiert die Vaudoise mit der Kampagne den Blick auf jene, die ihr ihr Vertrauen schenken: ihre Kunden. Sie anerkennt deren Leidenschaften, persönlichen Entscheidungen, besonderen Schicksale und einmaligen Lebenswege. Jenseits der gewohnten Klischees verkörpert die Kampagne eine vielseitige, eigenständige, innovative und leidenschaftliche Schweiz, zu der sich jeder stolz bekennen kann.

Wird die neue Kampagne die Marke nachhaltig in der Schweiz positionieren können?

Philippe Hebeisen – Die Kampagne zeigt bereits jetzt, dass unsere Arbeit an der Marke weit über bloss kosmetische Retuschen hinausging. Die Analyse und Reflektion der Vaudoise über das, was sie ist, und über den Platz, den sie einnehmen möchte, wurde in einem ersten Schritt in der Formalisierung der Positionierung definiert und resultierte zunächst im Rebranding. In einem zweiten Schritt geht es nun darum, unsere Marke und ihre Botschaft einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Das wird nun getan.

Inwiefern markiert die Kampagne einen Wendepunkt in der Strategie der Vaudoise?

PH – Da ist zunächst die formelle Ebene: Die Kampagne ist sehr emotional und die Kunden stehen im Mittelpunkt der Kommunikation. Dann gibt es die inhaltliche Ebene: Mit insgesamt fünf TV Spots ist die Kampagne vor allem auf den Deutschschweizer und – das ist neu – auch auf den Tessiner Markt ausgerichtet. Dies weil wir die Deutschschweiz in den kommenden Jahren zu unserer Priorität erklärt haben. Diese Kampagne erlaubt uns, vor Ort – und insbesondere «ennet dem Röschtigraben» – unsere Präsenz und Kompetenz noch besser unter Beweis zu stellen.

Welche internen Ziele verfolgt die Kommunikation?

PH – Die Entwicklung unserer neuen Positionierung hatte auch zahlreiche interne Auswirkungen. Auch hier ging es nicht um leere Worte oder Versprechungen, sondern um eine nachhaltige Stärkung unserer Kultur. Unsere Mitarbeitenden, aber auch unsere Partner sollen tagtäglich die Werte, die von der aktuellen Kampagne übermittelt werden aktiv verkörpern: Zuhören, Einfühlungsvermögen, Nähe, Flexibilität und Professionalität. Wir wollten die Marke Vaudoise eng mit dieser Kompetenz und der Energie in Einklang bringen, die alle Akteure des Unternehmens jeden Tag von neuem aufbringen und nach aussen vermitteln.

Welche Bedeutung hat Ihrer Meinung nach das gerade begonnene Jahr 2012?

PH – Für das Unternehmen ist es bereits jetzt ein Jahr, das spannend zu werden verspricht: Die Vaudoise wird eine starke Markt-Präsenz erhalten, insbesondere infolge der erhöhten Sichtbarkeit in den Medien. Die neue Kampagne zusammen mit den anderen Kommunikationsaktivitäten wie z.B. dem Sponsoring werden dazu beitragen, dass die Vaudoise das ganze Jahr hindurch schweizweit präsent ist. Wir sind überzeugt, dass wir damit die Bemühungen unserer Mitarbeitenden vor Ort markant unterstützen können. Zusammenfassend kann ich sagen: 2012 wird ein echtes Vaudoise-Jahr!

Von der Präsenz zur Wirkung



Über die angestrebte Präsenz hinausgehend, hat sich die Vaudoise zum Ziel gesetzt, das ganze Jahr hindurch im Alltag der Schweizer sichtbar und erkennbar zu sein – insbesondere verstärkt auch in der Deutschschweiz. Auf dieses Ziel ist der Mediaplan der Kampagne ausgerichtet. Er verbindet traditionelle Medien wie Zeitschriften, Radio, Sponsoring mit elektronischen Medien wie das Web zur Übermittlung von unternehmens- und produktspezifischen Botschaften. Die Vaudoise wird 2012 ein Teil des Schweizer Alltags sein!

Kommunikation 2.0?

Die digitale Dimension ist heute für Marken sehr wichtig. Sie ist bereits seit mehreren Jahren ein fester Bestandteil der Vaudoise-Strategie. Das gilt sowohl für spezielle Produktangebote, die nur online erhältlich sind, als auch für die Markenkommunikation generell. Nach der Lancierung von www.vaudoiseontour.ch mit Videos, dem Blog und einem Archiv über die Sponsoring-Events der Vaudoise, baut das Unternehmen künftig seine Präsenz auch in den sozialen Netzwerken nachhaltig aus. Wir sprachen dazu mit Emmanuelle Chatenet, der Leiterin MarKom der Vaudoise.

Nach dem Rebranding ist es nun an der Kommunikation, sich völlig neu aufzustellen. 2011 war sicherlich ein ereignisreiches Jahr für die Vaudoise?

Emmanuelle Chatenet – Nicht erst 2011! Die Neuausrichtung der Marke mit dem entsprechenden neuen visuellen Auftritt begann schon viel früher. Eigentlich schon 2010 mit dem Wettbewerb für den neuen visuellen Markenauftritt. Seither kann man ganz klar sagen, dass das MarKom-Team mit der Führung dieses Gross-Projektes sowie den laufenden Sponsoringaktivitäten und dem Tagesgeschäft alle Hände voll zu tun hatte. Glücklicherweise wurden wir dabei sowohl von der Geschäftsleitung als auch von den Mitarbeitenden erstklassig unterstützt. Das hat uns zusätzlich motiviert. Besonders im Hinblick auf 2012, das ebenso verspricht, sehr ereignisreich zu werden.

Das Konzept von Contexta gewann Ihren Kommunikationswettbewerb. Inwiefern entsprach es speziell den Vaudoise Bedürfnissen?

EC – Contexta hat es verstanden, das Markenattribut der Kundennähe erstklassig zu übernehmen und auszudrücken. Das war für uns ein wesentlicher Aspekt. Indem die Kampagne die nationale Präsenz der Vaudoise mittels authentischer Personen und ihren Aussagen zeigt, gelingt es der Kampagne, ein strategisch abstraktes Ziel real in einem emotionalen Kontext darzu-

stellen. Zudem gefiel uns der Slogan «Ich bin Vaudoise» sehr gut, denn er wertet die Verbundenheit zum Unternehmen für alle – also auch für unsere Mitarbeitenden – auf.

Wie gestaltete sich die interne Kommunikation?

EC – Wir haben eine interne Plattform, über die wir unsere Mitarbeitenden über wesentliche Änderungen in Kenntnis setzen und ihnen sozusagen die «Gebrauchsanweisungen» für die Einführung der neuen Kommunikationstools zur Verfügung stellen. Als Ergänzung veranstalten wir interne Aktivitäten, wie Informationsanlässe, Wettbewerbe oder Analysepools über die unsere Mitarbeiter aktiv in die verschiedenen Projekte eingebunden werden. Die Mitarbeitenden sind für uns eine ganz wichtige Zielgruppe, sie sind die Botschafter der Vaudoise. Umso wichtiger ist uns, dass sie sich mit dem, was die Vaudoise nach aussen kommuniziert, identifizieren können.

Nach der Sponsoring-Plattform der Vaudoise lancieren Sie nun eine Facebook-Seite – ist dieses Instrument heute für Marken überlebensnotwendig?

EC – Facebook ist zumindest eine logische Fortführung unserer digitalen Kommunikation. Wir hatten ja bereits Sponsoring-Inhalte, die spezifisch auf das Web ausgerichtet waren, wie die Videos und den Blog

auf www.vaudoiseontour.ch. Daher schien es uns nur konsequent, auch dieses Kommunikationsmittel weiter zu nutzen und entsprechende Inhalte digital zu kommunizieren. Mit Facebook können wir den Kontakt zu unseren Mitarbeitenden, unseren Kunden und all jenen pflegen, die sich für die Vaudoise interessieren. Der direkte Dialog gibt uns die Möglichkeit, die Kundenerwartungen noch besser wahrzunehmen. Und um Ihre Frage abschliessend zu beantworten: Facebook ist ein «Must» für alle Marken, die mit ihren Zielgruppen einen aktiven Dialog führen möchten.

Welche Medien wählten Sie insbesondere in der Deutschschweiz für die Kampagne aus?

EC – Die regionale Gewichtung erfolgte anhand der Ziele der Vaudoise primär in der Deutschschweiz und im Tessin. Grundsätzlich gibt es drei Mediapläne, einen pro Region, auch wenn das Ergebnis schlussendlich eine koordinierte, nationale Kampagne ist. In der Deutschschweiz und im Tessin liegt der Schwerpunkt beim Medium Fernsehen. In allen Regionen kommen aber neben anderen traditionellen Werbemitteln wie Inseraten und Radiospots auch elektronische Werbemittel in den Bahnhöfen zum Einsatz. Auf jeden Fall werden alle Sujets in allen Regionen zu sehen sein – denn damit möchten wir die «nationale Präsenz» der Vaudoise zum Ausdruck bringen.

Eine bestärkende Präsenz



Der Vaudoise war es schon immer wichtig, die Beziehung zu ihren Kunden dort zu pflegen und weiterzuentwickeln, wo sich ihre Kunden befinden. Sie hat nicht nur eines der ersten Online-Produkte für Internetnutzer angeboten, sondern mit der Unterstützung einer zunehmenden Anzahl nationaler Veranstaltungen als Sponsor auch immer bewusst die Nähe zu ihren Kunden gesucht, um deren Erwartungen gerecht zu werden und für sie da zu sein.

Wie beurteilen Sie die Werbung in der Versicherungswelt?

Moritz Staehelin – Ich habe den Eindruck, dass Versicherungen Mühe haben, sich in ihrer Kommunikation zu differenzieren und emotionale Schwerpunkte zu setzen. Deswegen hat man es oft mit austauschbaren Kampagnen zu tun, die darauf abzielen, möglichst viele Menschen anzusprechen. Aber wer sich heute in einem so umkämpften Markt wie der Versicherungsbranche von seinen Mitbewerbern differenzieren will, muss mutig sein und ein gewisses Risiko auf sich nehmen.

Worin unterscheidet sich Ihrer Meinung nach die Kampagne der Vaudoise?

MS – Zunächst durch den Claim «Ich bin Vaudoise». Er ist einzigartig und kann nur der Vaudoise alleine gehören. Keine andere Versicherung kann von sich behaupten: «Ich bin Vaudoise»! Ausserdem handelt es sich dabei um eine Aussage die wirklich gelebt wird. Sie drückt eine persönliche Leidenschaft, Dynamik und Gelassenheit aus. Ihre Protagonisten sind «Menschen wie du und ich», Helden des Alltags, die beweisen, dass man sich auf Wagnisse einlässt.

Von der Idee zur Realisation

Sich gegenüber der Marke in all ihren Dimensionen öffnen, definieren was sie einmalig macht und ihre Werte mit einer starken Geschichte neu erzählen – dies sind die Etappen bei der Konzeption und Entwicklung einer starken Kommunikationskampagne. Dieser äusserst komplexe und heikle Prozess erfordert strategisches Geschick und visuelles Fingerspitzengefühl. Dieser Herausforderung stellten sich die Agentur Contexta mit ihrem Creative Director Moritz Staehelin und der Regisseur Tobias Fueter.

sen und seine Träume verwirklichen kann, wenn man sich sicher fühlt und auf die Unterstützung einer soliden Versicherung zählen kann. Ganz klar eine emotional stark umgesetzte Kampagne.

«Vaudoise» ist Französisch. Wie sind Sie mit der Übertragung ins Deutsche umgegangen?

MS – Das Wort «Vaudoise» klingt phonetisch ausgesprochen schön. Zudem haben die Deutschschweizer ein Faible für Westschweizer Ausdrücke und bauen sie gerne in ihre Sätze ein – ein Hauch «Westschweizer Charme» – wenn Sie so wollen. Für uns drückt «Ich bin Vaudoise» sowohl die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft der Vaudoise als auch «Ich lasse mich nicht aus der Ruhe bringen» aus. Somit war klar, dass der Name in der Kommunikation der Marke erhalten bleiben musste, damit der Aspekt der Einzigartigkeit in der ganzen Intensität und Ausdrucksstärke erhalten bleibt.

Inwiefern spiegelt die Kampagne die Werte der Marken wider?

MS – In erster Linie tut sie dies weil sie authentisch und echt ist. Sie macht niemandem etwas vor. Sie zeigt Menschen mit dokumentarisch gefilmten Geschichten in ihrem wahren Leben. Die Darstellung der Regionen, Städte und Sprachen veranschaulicht, dass die Vaudoise in der ganzen Schweiz für jeden Einzelnen präsent und den Menschen nahe ist. Die Tatsache, dass die Kampagne diese Sujets erkennbar über

alle Kommunikationsmittel wieder aufgreift und dies auch, wenn Produkte im Vordergrund stehen, verleiht der Kommunikation insgesamt eine hohe Stimmigkeit. Und hier liegt ja auch die Stärke des Unternehmens.

In welcher Phase stiessen Sie zum Projekt?

Tobias Fueter – Die Arbeit der Kommunikationsagentur mit der Vaudoise war schon vorangeschritten. Die Zahl der Spots war festgelegt, der Slogan «Ich bin Vaudoise» gab die Richtung vor und die Ziele waren ebenfalls klar. Da wir schon mit Contexta gearbeitet hatten, war die Zusammenarbeit sehr effizient. Sie kamen auf uns zu, weil wir einem Spot einen «dokumentarischen» und «realitätsnahen» Anstrich geben können.

Was waren die wichtigsten Etappen beim Dreh der Werbespots?

TF – Wir haben die Werbespots so geschrieben, wie wir sie uns vorgestellt haben – mit besonderen Persönlichkeiten im Zentrum der Handlung. Nachdem die Suche nach den Drehorten und die Auswahl der «Schauspieler» für die Kampagne abgeschlossen waren, haben wir das Drehbuch an ihre Gegebenheiten angepasst, um so die Glaubwürdigkeit der Spots auch inhaltlich sicherzustellen. Für die Fischerin hatten wir beispielsweise erst einen Bauern vorgesehen; wir mussten also das ganze Storyboard komplett überarbeiten. Die besondere Schwierigkeit lag darin, jedem Ein-

zelen innerhalb des Drehbuchs genügend Spielraum zu lassen, damit das Ganze schlussendlich spontan und authentisch bleibt. Auch die Musik wurde speziell für die Filme konzipiert, um sie passend zu jedem einzelnen Protagonisten zu untermauern.

Die Spots mussten aufgrund der Fristen in relativ kurzer Zeit gedreht werden. Was war die Herausforderung dabei?

TF – Die grösste Herausforderung ist die Organisation. Eine gute Drehortbesichtigung im Vorfeld, wie wir sie gemacht haben, hilft Hindernisse schnell zu überwinden und Anpassungen vorzunehmen; mögliche Probleme werden so antizipiert. Es ist eine fast militärische Organisation nötig und so paradox es auch klingt: Je disziplinierter man arbeitet, desto besser kann sich die Spontaneität entfalten.

Was sind für Sie die Stärken der Kampagne?

TF – Durch den Einsatz authentischer Personen, die den Slogan «Ich bin Vaudoise» glaubhaft rüberbringen können, und die Nutzung authentischer Drehorte und Lichtverhältnisse ohne viele Kunstgriffe ist es uns, glaube ich, gelungen, ein ehrliches und realitätsnahes Bild des Unternehmens mit starken Emotionen zu vermitteln. Emotionen, die keine regionalen Grenzen kennen, weil sie universell gültig sind.

Ein frischer Wind



Ein neues Logo, eine neue Kommunikation und weitere spannende Massnahmen, die die Positionierung der Vaudoise stärken: Diese Veränderungen charakterisieren eine neue Dynamik, die vom Unternehmen bewusst gelebt und von den Mitarbeitenden als Botschafter im Markt vermittelt werden soll. Eine wahre Herausforderung für die Vaudoise, die ihre Stärke sowohl aus ihrer Tradition, als auch aus der wiederholt unter Beweis gestellten Innovationskraft schöpft.

Herr Pfenninger, Sie durften die Spots bereits in einer Vorpremiere sehen. Was waren Ihre ersten Gedanken?

JMP – Ich war begeistert! Erstens, weil ich die Kampagne sehr schön fand und weil diese Kampagne das Potential hat, die Arbeit mit unseren Kunden weiter positiv zu unterstützen. Diese Kampagne widerspiegelt die aktive Präsenz der Vaudoise im Markt – damit werden sich unsere Kunden identifizieren können. Was will man mehr?

Wie gestaltet sich der praktische Übergang von der alten zur neuen Marke?

JMP – Natürlich haben wir es hier mit einem komplexen Vorgang zu tun, aber ich muss sagen, dass wir dank erstklassigen Prozessen sehr effizient waren. Als Regionaldirektor ist es meine Aufgabe, zu überprüfen, dass alles was im Markt umgesetzt wird, den festgelegten Standards und Vorgaben entspricht und alle zentralen Informationen in die Regionen weitervermittelt werden. Die Struktur der Vaudoise lässt hier viel Handlungsfreiraum.

Für die Mitarbeitenden

Die Vaudoise als Unternehmen zeichnet sich bedingt durch ihre überschaubare Grösse und ihre Nähe zu den Mitarbeitenden speziell durch den Faktor «Menschlichkeit» aus. Die Eigenständigkeit der Vaudoise und ihr Agieren auf Augenhöhe mit den Schwergewichten der Versicherungsbranche zeigt den grossen, unermüdlichen Einsatz aller Vaudoise-Mitarbeitenden, um hochstehende Leistungen anbieten und Verantwortung übernehmen zu können. Diese Strategie zahlt sich aus – auch intern. So lautet jedenfalls das Fazit der Regionaldirektoren für die West- bzw. Deutschschweiz, Jean-Michel Pfenninger und Marc Rothenbühler.

Wir werden von der Generaldirektion erstklassig bedient und unterstützt. Diese Unterstützung der Agenturen hat eine sehr hohe Priorität bei uns, das spürt man.

Welchen Nutzen hat eine Kommunikationskampagne Ihrer Meinung nach?

JMP – Eine Kampagne erlaubt es einem Unternehmen, im Markt sichtbar präsent zu sein. Für uns ist es auch ein zusätzliches Motivationsinstrument für die Mitarbeitenden: mit der neuen Kommunikation zeigen wir ihnen indirekt, dass ihr Engagement intern, aber auch von unseren Kunden sehr geschätzt wird. All dies steigert die Motivation und Identifikation jedes Einzelnen.

Und wie ist Ihre persönliche Einschätzung dieser Kampagne?

JMP – Die Kampagne ist in meinen Augen ideal. Sie unterstreicht den regionalen Aspekt am Beispiel von echten Kunden, die zu Wort kommen, und sie verwendet Bilder von Orten, die man kennt oder die man wiederentdeckt. Ein Grotto im Tessin, der «Jet d'eau» in Genf usw. – all das veranschaulicht, dass die Vaudoise in der ganzen Schweiz präsent und für jedermann da ist und dass sie Teil der Schweizer Tradition ist – ja fast schon zum Volksgut der Schweiz gehört.

Was ist das Besondere an dieser neuen, auf die Deutschschweiz ausgerichteten Kampagne?

Marc Rothenbühler – Die Kampagne verfolgt zweierlei Interessen, einerseits jene nach innen, andererseits jene nach aussen. Nach Innen widerspiegelt sie das Engagement des Unternehmens, insbesondere auch in der Deutschschweiz, was die Motivation und das Vertrauen bei unseren Deutschschweizer Mitarbeitenden markant steigert. Nach Aussen steigert diese Kampagne die Glaubwürdigkeit und die Präsenz der Vaudoise bei unseren Kunden. Hier hatten wir gegenüber unseren Mitbewerbern, die in der Deutschschweiz kommunikativ sehr präsent sind, einen gewissen Nachholbedarf.

Was halten Sie persönlich von der Kommunikationskampagne «Ich bin Vaudoise»?

MR – In meinen Augen spielt die Kampagne, um es bildlich auszudrücken, in der «Champions League» der Kommunikationskampagnen im Versicherungsumfeld. Die Kunden, die Helden des Alltags, in dieser Form in den Vordergrund zu stellen, schafft eine unglaublich emotionale Ebene. Der Claim «Ich bin Vaudoise» unterstreicht diese Emotion und verstärkt die Wirkung der Kampagne noch zusätzlich.

Wie unterstützt Sie diese Kampagne konkret bei Ihrer täglichen Arbeit?

MR – Zunächst steigt dadurch die Bekanntheit der Vaudoise deutlich an. Und es ist natürlich einfacher, jemandem zu vertrauen, den man bereits kennt, als jemandem, von dem man noch nie etwas gehört hat! Dank dem Claim, den man das ganze Jahr über hören und sehen wird, wird die Marke weiter gefestigt – auch akustisch. Das sollte es uns einfacher machen, das Unternehmen unseren zukünftigen Kunden näher zu bringen. Kurz gesagt, diese Kampagne wird uns die Arbeit erleichtern.

Eine neue Marke, eine neue Kampagne – wie gingen Sie mit all diesen Veränderungen um?

MR – Mit viel Gelassenheit. Das Ganze war sehr professionell gemanagt: Die neuen Beschriftungen, die Kommunikationsmittel usw., alles wurde direkt von der Generaldirektion aus gesteuert und wir mussten eigentlich nur noch mitziehen. In meiner Region habe ich das neue Logo sofort umfassend eingeführt und auf die von uns verwendeten Elemente und Dokumente adaptiert. Ich habe sogar die Vaudoise «gegoogelt», um zu sehen, wie weit die Suchtreffer schon das neue Logo enthalten (lacht).

