

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Baloise: Ein neuer Name, eine neue Marke

Baloise hat die Zukunft fest im Blick und setzt sich dafür ein, das Morgen für ihre Kundinnen und Kunden einfacher, sicherer und sorgenfreier zu machen. Heute bietet das Unternehmen mit einem Umsatz von knapp 9 Milliarden Franken innovative Finanz- und Versicherungslösungen. Seit über 160 Jahren aktiv, mit Hauptsitz in Basel und Tochtergesellschaften in Belgien, Deutschland und Luxemburg, ist Baloise ein Schweizer Unternehmen, das von rund 8000 engagierten Mitarbeitenden getragen wird. Heute sprechen wir mit Natalie Wodrich, Head Content & Advertising, die seit 2016 für Baloise in der Schweiz tätig ist.

Interview: Roland Ehrler Bilder: Baloise

Frau Wodrich, im Jahr 2022 hat sich Baloise unter einem Namen neu aufgestellt.

Wie wurde dies intern und extern aufgenommen, und vermisst heute noch jemand die Basler Versicherung?

Es war definitiv an der Zeit für ein Rebranding hin zu unserem gruppenweiten Namen Baloise. Aufgrund der Vielsprachigkeit in der Schweiz hatten wir bereits verschiedene Logos, und mit der Bank kam nochmals ein weiteres Logo und somit zusätzliche Komplexität hinzu. Daher hat das Rebranding primär Freude und nicht ein Vermissten ausgelöst, insbesondere auch, da mit dem Rebranding unsere Marke lebendiger und facettenreicher geworden ist, als sie das früher war.

Wie kommt der französisch klingende Name Baloise ausserhalb von Basel an und wie in der Romandie? Immerhin tönt ein Mitbewerber dort sehr ähnlich.

Unsere Kolleginnen und Kollegen in der Romandie hatten sicherlich weniger Mühe, da Baloise Assurance schon vorher der offizielle Markenname war und somit die Umstellung weniger einschneidend war als zum Beispiel im Tessin, wo man von Basilese Assicurazioni zu Baloise wechseln musste. Und auch die Ähnlichkeit mit dem Namen eines Mitbewerbers ist kein Thema, hier sehen wir in all unseren Analysen wenig Verwechslungspotenzial. Woran wir weiterhin arbeiten, ist die Verankerung unseres Geschäftsmodells als Versicherung und Bank, da viele Baloise nach wie vor ausschliesslich als Versicherung kennen.

In Ihren aktuellen Werbespots setzen Sie bei den Off-Sprechern auf Schweizer Mundart. Kommt das besser an als Hochdeutsch?

Das macht definitiv einen Unterschied. Wir sind ein Schweizer Finanzdienstleister und legen Wert auf Swissness und Partnerschaftlichkeit. Mit Schweizer Mundart kreiert man Nähe bei einem Schweizer Publikum. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass sich Schweizer Mundart auszahlt. Dafür haben wir unseren Werbespot, der auch im Basler Fussballstadion St.-Jakob-Park gezeigt wird, explizit für das Joggeli auf «Baseldytsch» aufgenommen. Gerade solche regionalen Unterschiede machen im Branding den Unterschied bezüglich Authentizität und Glaubwürdigkeit. Dies gilt übrigens nicht nur für unsere Werbespots, sondern auch für unsere regionalen Massnahmen: In Basel ist das Baloise-Tram mit Basler Dialekt unterwegs gewesen, wohingegen in Solothurn unsere gebrandeten Busse sprachlich auf die Region Solothurn angepasst sind.

«Mit dem Rebranding von Baloise ist unsere Marke lebendiger und facettenreicher geworden.»

Wie positioniert sich Baloise heute gegenüber Ihren Mitbewerbern?

Baloise positioniert sich heute in der Schweiz als führende Versicherungs- und Finanzdienstleistungsgruppe. Sie setzt auf ein integ-

riertes Geschäftsmodell aus Versicherung, Bank und Asset Management und kann somit ein breites Angebot an Finanzdienstleistungen aus einer Hand erbringen. Dabei machen wir insbesondere durch unseren hochwertigen Beratungsansatz den Unterschied in der Wertgenerierung.

Welches sind Ihre wichtigsten Aktivitäten im Marketing und für das Branding?

Die wichtigsten Aktivitäten, die wir derzeit im Marketing und im Branding verfolgen, sind die Themen «Awareness & Consideration» der Marke Baloise. Hier haben wir noch Aufholbedarf und versuchen aktuell mit breitenwirksamen Formaten, Baloise bei allen Altersklassen bekannter zu machen, zum Beispiel mit TV-Werbung vor dem «Tatort» und auf Météo Suisse, aber auch mit sehr spezifischen vorübergehenden Massnahmen, wie zuletzt unserer Filiale im Videospiel «GTA». Ausserdem arbeiten wir mit bestimmten Fokuszielgruppen wie KMU und jungen Frauen, bei denen wir versuchen, unser Marketing vom Kundenbedürfnis her auszurichten. Hier wird in interdisziplinären Marketingteams viel ausprobiert und schnell umgesetzt, wodurch Baloise einige schöne Erfolgsgeschichten geschrieben hat. So bringen verschiedene Content-Hubs wie das Gründerportal für KMU oder das Finance4Women-Portal ordentlich Traffic auf unsere Website. Zudem haben wir die Themen «digitale Abschlüsse» und «Employer-Branding» im Fokus und bearbeiten sie gezielt im Marketing.



Natalie Wodrich, Head Content & Advertising bei Baloise.

Welche Bedeutung haben Social-Media-Kanäle und Influencer für eine Versicherung wie Baloise?

Die Social-Media-Kanäle werden von uns zentral am Hauptsitz gesteuert. Aber auch unsere regionalen Agenturen besitzen eigene Kanäle in den sozialen Medien, um lokale Inhalte zeigen zu können und unsere Bekanntheit auch in den Regionen zu steigern. LinkedIn spielt zudem bezüglich Employer-Branding und Mitarbeitergewinnung eine wichtige Rolle. Zielgruppenspezifisch arbeiten wir auch mit Influencerinnen und Influencern zusammen. Dabei profitieren wir von ihren Reichweiten und Netzwerken, die wir sonst nicht erreichen. Wir sind sogar so weit gegangen, dass wir schon Influencer-Videos ins Fernsehen übertragen haben, um Kundinnen und Kunden auf uns aufmerksam zu machen. Grundsätzlich folgen wir hier dem Trend kanal- und medienübergreifender Zusammenarbeit.

Welche Marketingaktivitäten meistern Sie intern, und für welche Aufgaben arbeiten Sie mit Agenturen zusammen?

Bei der Kreation wird bei Baloise so viel wie möglich intern umgesetzt – da haben wir natürlich auch einen strategischen Vorteil mit unserer Grösse und einem eigenen Print- und Media-Center sowie Spezialistinnen und Spezialisten in vielen Bereichen, wie in der Grafik oder im Text. Dort, wo wir mit externen Agenturen einen grösseren Mehrwert erzielen, arbeiten wir aber auch mit Agenturen zusammen, beispielsweise im Social-Media-Bereich oder auch in der Umsetzung von Videoprojekten. Hier schätzen wir es, dass wir uns von externen Spezialisten beraten lassen können, denn auch die Marketingwelt wird immer komplexer, und ein gutes Netzwerk von kompetenten Agenturen ist unerlässlich, wenn Ressourcen begrenzt sind.

Über Natalie Wodrich

Natalie Wodrich ist seit April 2021 Head Content & Advertising bei Baloise in der Schweiz. Nach dem Masterabschluss in Business Administration an der Universität von Amsterdam kehrte sie in die Schweiz zurück und begann ihre Karriere im Marketing beim Asset Management von Baloise. Dort entwickelte sie sich in verschiedenen Marketing- und Kommunikationsbereichen weiter und wechselte im April 2021 als Teamleiterin zu Baloise Schweiz. Die 34-jährige Yoga-Begeisterte lebt mit ihrem Partner und ihrer Hündin Alba in Zürich.

Wo setzen Sie heute in der Kommunikation bereits auf künstliche Intelligenz?

Künstliche Intelligenz ist ein sehr wichtiges Thema, und gerade im Marketing passiert hier sehr viel. Wir experimentieren viel mit künstlicher Intelligenz, aber die Qualität steht dabei immer im Vordergrund. Es ist wie bei vielen anderen Tools auch: Wir nutzen alles, was hilft, die Arbeit im Marketing besser und effizienter zu machen, aber das Endergebnis muss immer qualitativ bestehen, und dafür braucht es nach wie vor Expertinnen und Experten, die dies beurteilen und die Arbeit finalisieren können. Künstliche Intelligenz wird uns auch in Zukunft begleiten, und ich bin sehr gespannt, welche Entwicklungen wir bei diesem Thema noch sehen werden.

Gibt es noch andere Herausforderungen im Marketing und in der Kommunikation, die Sie gerade beschäftigen?

Es gibt einige Themen, die uns aktuell stark beschäftigen. Dazu zählt, dass wir weiterhin den Bekanntheitsgrad von Baloise ausweiten müssen, weil wir von Personen, die in Kontakt mit Baloise kommen, ein besseres Image zugesagt bekommen als von Personen, die uns nicht kennen. Hier haben wir im Marketing einen Hebel, den wir nutzen wollen. Allerdings ist Bekanntheit generieren auch teuer, und somit stellt sich immer die Frage, wie man die verfügbaren Mittel bestmöglich einsetzt. Deshalb benötigt es gründliche Analysen, um das Budget so zu allozieren, dass wir am Ende von unseren Zielgruppen bei den für sie relevanten Themen zum richtigen Zeitpunkt gefunden werden.

Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit bei der Kreation, der Produktion und beim Mediaeinsatz Ihrer Werbung?

Nachhaltigkeit spielt natürlich eine immer wichtigere Rolle. Deshalb schauen wir das Thema auch nicht nur in Bezug auf Kreation, Produktion und Mediaeinsatz an, sondern überall, wo wir im Marketing Berührungspunkte damit haben. Im Rahmen unseres Rebrandings beispielsweise hatten wir viele Werbeartikel mit dem alten Logo. In einer grossen Spendenaktion wurden die Artikel verschenkt, oder es wurde Geld gesammelt, das am Schluss gespendet wurde. Zudem produzieren wir alle neuen Werbeartikel CO₂-neutral und wenn möglich auch aus recyceltem Material. Neben




Baloise-Werbung.

den nachhaltig produzierten Werbeartikeln gibt es auch noch viele weitere Marketinginitiativen zum Thema. Beispielsweise gibt es auf unserer Webseite neu einen Content-Hub zum Thema Nachhaltigkeit für KMU.

Wie wichtig sind für Sie Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA?

Durch Mitgliedschaften in Verbänden wie dem SWA erhalten Fachleute wertvolles branchenspezifisches Wissen und haben Zugang zu vielfältigen Weiterbildungsmöglich-

keiten. Zudem ermöglichen diese Mitgliedschaften den Austausch und das Networking mit anderen Unternehmen und bieten die Gelegenheit, auf ein breites Experten-Know-how zuzugreifen. Darüber hinaus können die Verbände die Interessen der Branche effektiv vertreten. In Anbetracht der dynamischen Marketinglandschaft ist der SWA wichtig, um die kollektiven Interessen im Marketing, wie etwa Transparenz und Weiterbildung, zu wahren. 

**1/1
ZKB**