Datum: 03.04.2018

südostschweiz

Hauptausgabe

Die Südostschweiz / Graubünden
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 29'731
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Seite: 1
Fläche: 71'581 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 69095500
Ausschnitt Seite: 1/2

Für die Hälfte wird ihre Versicherung «einheimischer»

Der Krankenversicherer ÖKK setzt auf Graubünden: Mit einem neuen Auftritt besinnt sich das Unternehmen seiner Wurzeln im Kanton. Auch bei den Produkten zeigt sich die Versicherung innovativ.

von Olivier Berger

Es gehört zu den nationalen Unternehmen mit Wurzeln in Graubünden: das Krankenversicherungsunternehmen ÖKK. Rund die Hälfte der Bündner Bevölkerung ist hier versichert; dazu kommen noch einmal gleich viele Personen aus anderen Kantonen.

Mit einem Kundenstamm von 184000 Privatpersonen und knapp 16000 Unternehmen gehört die ÖKK zu den relevanten Krankenversicherungen auf dem Schweizer Markt.

Nun setzt die ÖKK auch in der Werbung vermehrt auf ihre Bündner Wurzeln. An die Stelle der bisherigen, sehr beliebten Comic-Sujets zu fiktiven Krankheiten wie der «Versicherungs-Lückitis» und der «Däumchendrehitis» tritt der «gesunde Bündnerverstand», der im Zentrum der neuen Marketingkampagne steht. Dazu kommen Slogans wie «Miar hend guat lacha, wil Nebel gits bi üs nit».

> «Die Bündner stehen mit beiden Beinen fest im Leben.»
>
> **Stefan Schena**
> Vorsitzender ÖKK-Geschäftsleitung

Für Stefan Schena, Vorsitzender der ÖKK-Geschäftsleitung, ist der neue Auftritt «ein klares Bekenntnis zu unseren Wurzeln». Auf die Herkunft aus einst 45 verschiedenen regionalen Kassen im Kanton zu verweisen, dabei will es Schena aber nicht belassen. Die neue Kampagne sei auch eine «liebevolle Anspielung auf die Person des Bündners», sagt er. Die Bündnerinnen und Bündner hätten Qualitäten, für welche auch die ÖKK stehen wolle. «Die Bündner stehen mit beiden Beinen fest im Leben. Sie stehen zu ihrem Wort, helfen unkompliziert weiter und stehen wie ein Freund zur Seite.» Folgerichtig stehen beim neuen Auftritt vermehrt auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ÖKK im Zentrum. Mit ihren Werten und Kompetenzen sind sie ideale Markenbotschafter.

Der Verweis auf Bündner Qualitäten bedeute nicht, dass sich die ÖKK künftig nur noch an Kundinnen und Kunden im Kanton richte, so Schena. «Hintergrund ist das positive Bild, das die Menschen von der Bündner Bevölkerung haben.» Dass die Comics echten Menschen weichen würden, habe mit der Lebensdauer solcher Kampagnen zu tun. «Die Comics haben uns zwar einzigartig gemacht, sie sind aber mittlerweile neun Jahre alt – in der Werbung ist das eine Ewigkeit.»

Flexibler versichern

Überarbeitet hat die ÖKK aber nicht nur ihren Auftritt, sondern auch ihre Produktepalette. An der Grundversicherung ändert sich dabei nichts. Neu konzipiert hat der Bündner Versicherer dagegen die Zusatzversicherungen. Diese können die Kundinnen und Kunden künftig nach eigenem Gusto zusammenstellen. Zusätzlich zu einem Grundmodul, das für alle Zusatzversicherungen vorgeschrieben ist, können sie thematisch weitere Bausteine auswählen.

Für Schena entspricht das den heutigen Lebensrealitäten. «Das Leben verläuft nicht gleichförmig», sagt er. «Je nach Lebenssituation stehen andere Bedürfnisse im Vordergrund.» Mit der neuen Produktepalette unter dem Namen «ÖKK Live» reagiere die Krankenversicherung auf diese Tatsache.

Den Gedanken, dass sich die Krankenversicherung der jeweiligen Lebenssituation ihrer Kundinnen und Kunden anpassen soll, führt die ÖKK mit einer innovativen Neuerung konsequent zu Ende. Als erster Krankenversicherer der Schweiz schafft sie das Angebot einer Option. «Damit können die Kundinnen und Kunden schon heute Versicherungen reservieren, die sie vielleicht in fünf oder zehn Jahren brauchen», sagt Schena. «Dadurch können sie später von Leistungen profitieren, auch wenn sie in den nächsten Jahren einen Unfall haben oder krank werden und wir sie deshalb nicht mehr aufnehmen könnten.»

Für die Familien – und mehr

An der Positionierung als familienfreundliche Krankenversicherung wird die ÖKK trotz all dieser Neuerungen nicht rütteln, wie Schena betont. «Wir geben diese Position nicht auf, aber wir ergänzen die Zielgruppe 'Familien' gezielt mit weiteren Segmenten.» Damit reagiere das Unternehmen auf den spürbaren gesellschaftlichen Wandel. «Eine eingleisige Strategie ist angesichts dieses Wandels nicht mehr erfolgversprechend.» *(obe)*

Datum: 03.04.2018

südostschweiz

Hauptausgabe

Die Südostschweiz / Graubünden
7007 Chur
081/ 255 50 50
www.suedostschweiz.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 29'731
Erscheinungsweise: 5x wöchentlich

Seite: 1
Fläche: 71'581 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 69095500
Ausschnitt Seite: 2/2

«Wir ergänzen die Zielgruppe 'Familien' gezielt mit weiteren Segmenten.»

Stefan Schena
Vorsitzender ÖKK-Geschäftsleitung

Von hier für alle: Die ÖKK wirbt künftig vermehrt mit ihrer Bündner Herkunft – auch ausserhalb des Kantons. Pressebild