Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

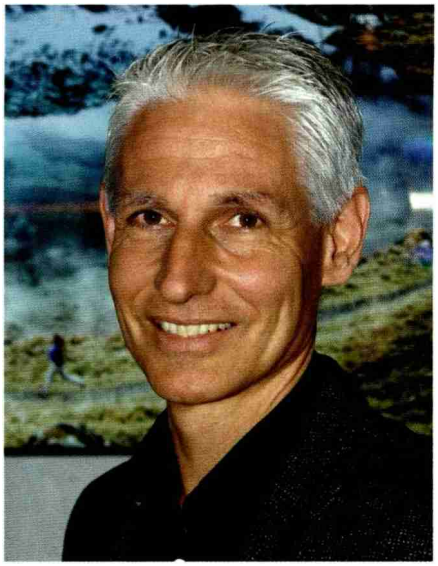
ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 1/9

«Eine erfolgreiche Aktivierung braucht coole Geschichten»

Die ÖKK zählt zu den mittelgrossen Krankenversicherern der Schweiz mit starken Wurzeln im Kanton Graubünden. Nach erfolgter Neupositionierung im Schweizer Markt richtet «die Versicherung mit gesundem Bündnerverstand» auch ihr Sponsoring neu aus – breitenwirksamer und mit Fokus auf Sport und Bündner Werte.



Mario Theus

mario.theus@oekk.ch
Bereichsleiter Markt und
Mitglied der Geschäftsleitung ÖKK

Wie geht es der ÖKK? Ist das Unternehmen gesund?

Mario Theus: Die OKK ist gesund, ja. Wir haben uns in den letzten Jahren erfreulich entwickelt, sowohl im Privat- wie auch im Firmenkundengeschäft. Mittlerweile vertrauen rund 180'000 Privatkunden und fast 15'000 Firmen und öffentliche Institutionen auf unsere Leistungen. Obwohl wir nur ein mittelgrosser Krankenversicherer sind, gelingt es uns, gute und vor allem stabile Finanzen aufrechtzuerhalten sowie auch zu investieren. Und vor allem haben wir eine klare Unternehmensstrategie, mit der wir auch die Zukunft sicher angehen können.

Wie hoch ist die Krankenkasse-Wechselquote, die die ÖKK aus der letzten Herbstrunde zu verschmerzen hat?

Theus: Nicht höher als in den vergangenen Jahren: über die ganze Schweiz hinweg sechs Prozent, also relativ gering. Das hat nicht zuletzt mit unserer hohen Kundenzufriedenheit zu tun. Bei unabhängigen Vergleichstests schneidet die ÖKK regelmässig mit guten Noten ab.

Was heisst ÖKK eigentlich? Was ist die Geschichte dahinter?

Theus: Um 1900 führte die zunehmende Industrialisierung dazu, dass in der ganzen Schweiz öffentliche Krankenkassen gegründet wurden. Daher stammt ursprünglich der Name ÖKK. So war es auch in Graubünden, wo die heutige ÖKK ihren Ursprung hat. Aus früher über 40 unabhängigen regionalen Kassen ist später aus Abspaltungen und Fusionen die heutige ÖKK als Aktiengesellschaft mit verschiedenen Tochtergesellschaften entstanden, mit Hauptsitz

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 2/9

in Landquart. Mit dieser Struktur bietet wir heute Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Krankheit, Unfall, Erwerbsausfall und berufliche Vorsorge. Zusammen mit Partnerfirmen decken wir auch die Segmente Lebens-, Haftpflicht- und Sachversicherungen ab.

In welchen Regionen der Schweiz ist die ÖKK heute tätig, respektive wo am stärksten?

Theus: Die ÖKK ist in Graubünden gross geworden und hält dort einen hohen Marktanteil von rund 40 Prozent. Wir sind aber auch ausserhalb von Graubünden stark gewachsen. So kommt inzwischen gut die Hälfte der Versicherten aus anderen Regionen.

Wofür steht die ÖKK? Welches sind die Kernwerte?

Theus: Unsere Kernwerte sind auf den Punkt gebracht «fair», «clever», «unkompliziert» und «nachhaltig». Wir wollen uns stets fair und transparent verhalten, sowohl gegenüber unseren Kunden als auch gegenüber den Mitarbeitenden. Unter «clever» verstehen wir, möglichst vorausschauend zu handeln sowie neue und innovative Wege zu gehen, nicht zuletzt mit dem Ziel, unsere Kunden immer wieder positiv zu überraschen. Wichtig ist uns auch, stets für alle gut und unbürokratisch zugänglich zu sein, mit übersichtlichen und einfach verständlichen Leistungen. Und schliesslich «nachhaltig», worunter wir primär eine solide finanzielle Basis sowie eine langfristige Ausrichtung der Unternehmensstrategie verstehen.

Und wie sieht diese Unternehmensstrategie aus?

Theus: Wir wollen im Privat- und Firmenkundengeschäft national wachsen. Ein gesundes, stabiles Wachstum – nicht über den Preis, sondern mit qualitativ guten Serviceleistungen und basierend auf unseren Kernwerten. Wir wollen keine grossen Sprünge machen, streben aber ein jährliches Netto-Wachstum zwischen 2 bis 3 Prozent an. In den letzten Jahren ist das nicht ganz gelungen, zumal die Rahmenbedingungen das Resultat belastet haben – wie zu bereinigende Prämienanpassungen, Vertriebsoptimierungen und nicht zuletzt Investitionen wie etwa in den digitalen Bereich. Da wir in Graubünden bereits einen hohen Marktanteil erreicht haben und auch die Ostschweiz recht gut erschlossen ist, wollen wir unser Wachstum primär in der übrigen deutschsprachigen Schweiz vorantreiben sowie auch im Kanton Tessin, der für uns ebenfalls ein wichtiger Markt ist.

Soll das Agenturnetz gesamtschweizerisch erweitert oder gar reduziert werden?

Theus: Weder noch. Mit unseren landesweit 30 Filialen haben wir eine gute Abdeckung. Jedoch eine Agenturdichte wie in Graubünden streben wir in anderen regionalen Märkten nicht an.

Was bedeutet das Wachstumsziel für die Kommunikation der ÖKK?

Theus: In den Wachstumsmärkten müssen wir bekannter werden. Dazu gehört unter anderem unsere neue Marktpositionierung, die im letzten Jahr lanciert wurde: Seit April 2018 sind wir mit dem Slogan «Die Versicherung mit dem gesunden Bündnerverstand» unterwegs.

... Was verstehen Sie unter «gesundem Bündnerverstand»?

Theus: Die ÖKK hat sich während vieler Jahre primär als Familienversicherung positioniert. Erfolgreich zwar, aber diese Positionierung ist sehr austauschbar und wird von vielen, grösseren Krankenversicherern auch genutzt. Als mittelgrosse Versicherung können wir nicht so viele finanzielle Mittel für Marketing und Kommunikation einsetzen wie die grossen Mitbewerber. Das bedeutet: Langfristig würden wir uns mit der Positionierung «Familienversicherung» nicht durchsetzen können. Deshalb haben wir uns überlegt, wie wir mit unseren Mitteln trotzdem eine wirksame und komplett eigenständige Positionierung erreichen können. Was uns einzigartig macht, ist unsere regionale Herkunft aus dem Kanton Graubünden – und Graubünden ist bezüglich seiner Imagewerte wie sympathisch, ehrlich, charmant, persönlich und fair landesweit sehr positiv besetzt. Genau diese Werte sind auch in unserer Branche von grosser Relevanz. Deshalb suchten wir nach einer Verbindung von Gesundheit und Graubünden – und so entstand schliesslich die passende und einzigartige Positionierung «Die Versicherung mit dem gesunden Bündnerverstand».

> «Im Rahmen der neuen Marktpositionierung haben wir uns neue, passendere Plattformen angeschaut.»

Betreiben Sie primär Image- oder Pro-

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 3/9

duktkommunikation? Gibt es saisonale Kampagnen?

Theus: Im Frühjahr und im Herbst lancieren wir jedes Jahr eine grosse Kommunikationswelle, primär klassisch mit TV- und Radiospots und Plakaten in unseren Hauptmärkten. Im Frühjahr liegt der Schwerpunkt auf Imagekommunikation. Im Herbst kann auch das eine oder andere Produkt ein Kampagnenbestandteil sein.

Welche Bedeutung bekommt nun das Sponsoring im Rahmen der neuen ÖKK-Positionierung und der Wachstumsstrategie?

Theus: Sponsoring hat in unserem Kommunikationsmix respektive Marketingbudget seit Jahren eine recht hohe Bedeutung, rund 15 Prozent, inklusive Aktivierung. Mehr soll es aber nicht werden. Während der Positionierungsphase als «Familienversicherung» engagierten wir uns besonders im Bereich der aktiven Familienunterhaltung, dabei in Nischen wie etwa Kindermusicals. Im Rahmen der neuen Marktpositionierung liessen wir einige Sponsorings auslaufen und schauten uns neue, passendere Plattformen an, wie etwa den HC Davos. Ab der Saison 2019/2020 treten wir als Hauptsponsor des Bündner Eishockey-Traditionsklubs auf. Offiziell beginnt die Partnerschaft am kommenden 1. Mai. So können wir den «gesunden Bündnerverstand» von September bis hoffentlich jeweils April über die Kantonsgrenze emotional hinaustragen. Ebenfalls neu ist unser Engagement als National Partner der Mountainbike-Rennserie Proffix Swiss Bike Cup.

Haben Sie nun alle Sponsoringaktivitäten vom Karren gestossen und alles neu aufgesetzt?

Theus: Nein, so drastisch war das nicht nötig. Nur bei den grösseren Engagements gab es eine Bereinigung, zumal wir Mittel für neue Partnerschaften freibekommen mussten. Viele Sponsoringengagements setzen wir fort, vor allem im regionalen Bereich und kleinere Engagements, wie etwa traditionelle Feste.

Welche Bedeutung hat der Proffix Swiss Bike Cup im ÖKK-Sponsoring?

Theus: Das Bike-Format zählt neben dem HC Davos zu unseren grössten Sponsoringengagements. Graubünden und Mountainbike passen hervorragend zusammen. Die nationale Rennserie direkt unterhalb des Weltcups gilt als Talentschmiede des Schweizer MTB-Sports. ▸

▸ Der Proffix Swiss Bike Cup ermöglicht uns einen attraktiven Auftritt und ist landesweit in vielen unserer Märkte präsent, auch im Tessin. Ausserhalb Graubündens zählen neben dem Bike-Cup auch der Luzerner Stadtlauf zu unseren grösseren Engagements.

Wäre nicht etwa Fussball eine gute Ganzjahresplattform für mehr Breitenwirkung ausserhalb des Kantons Graubünden?

Theus: Ausser dass ich selbst ein grosser Fussballfan bin haben wir keine Verbindung zum Fussball. Deshalb ist Fussball für uns als Sponsoringplattform kein Thema. Auch nicht für Sportwerbung in Fussballstadien. Lieber werben wir nach wie vor klassisch mit Spots und Plakaten, mit den richtigen Botschaften an ein breites Publikum. Das passt viel besser zu uns. Fussball ist zu weit weg von unseren Wurzeln – da sind der HC Davos und Mountainbike-Events für uns viel glaubwürdigere Plattformen.

Das Sponsoringportfolio der ÖKK be-

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 4/9

steht praktisch nur noch aus Sportengagements. Was hat die ÖKK gegen Kultur?

Theus: Nichts! Aber mit der neuen Ausrichtung auf mehr Kundensegmente und den dadurch entstehenden nationalen Kommunikationsbedürfnissen sind nun Sportthemen in den Vordergrund gerückt. Früher war es genau umgekehrt: Mit dem Fokus auf das Familiensegment engagierten wir uns primär in der Kultur. Das heisst aber nicht, dass nun Kulturengagements für uns nicht mehr infrage kommen. Wir unterstützen immer noch zahlreiche kulturelle Projekte im Kanton.

Im Sportsponsoring fokussiert sich die ÖKK auf den Leistungssport. Nachwuchsförderung scheint kein Thema zu sein. Warum?

Theus: Unsere Nachwuchsförderung erfolgt indirekt. Zwar konzentrieren wir uns beim HC Davos tatsächlich auf die 1. Mannschaft, aber der Klub kann durch unsere Unterstützung natürlich auch seine Nachwuchsförderung besser umsetzen. Und der Proffix Swiss Bike Cup steht nicht nur Erwachsenen offen, sondern auch Juniorinnen und Junioren sowie verschiedenen Alterskategorien für Knaben und Mädchen. Da ist die Nachwuchsförderung Teil des Eventformats! Zudem stehen wir ja erst am Anfang unserer verstärkten Sportaktivitäten. Da können und wollen wir nicht im ersten Jahr gleich das ganze Leistungsspektrum spezifisch abdecken, sondern einen klaren Fokus setzen. Inwieweit wir da noch Entwicklungspotenzial haben und nutzen wollen, wird sich im Verlauf der verschiedenen Partnerschaften zeigen.

«Unsere Nachwuchsförderung erfolgt indirekt.»

Welche Zielsetzungen verfolgen Sie mit dem ÖKK-Sponsoring?

Theus: Ausserhalb des Kantons Graubünden stehen die nationale Bekanntheitsgradsteigerung und die Imageprofilierung im Zentrum, im Kanton Graubünden primär die Imageoptimierung. Im Heimmarkt beträgt unsere Bekanntheit praktisch 100 Prozent.

Warum verzichten Sie nicht auf Sponsoring und setzen die Marketinggelder für günstigere Versicherungsprämien ein? Etwa unter dem Slogan: «Wir sponsern Ihre Prämie!»

Theus: Der Wettbewerb unter den Krankenkassen ist gross und deshalb ist Kommunikation sehr wichtig – und Sponsoring ist ein Teil dieser Kommunikation. Indem wir in der Region diverse Veranstaltungen unterstützen, nehmen wir auch unsere gesellschaftliche Verantwortung war. Das wird von der Bevölkerung respektive unseren Versicherten gut erkannt und geschätzt. Nur vereinzelt gibt es auch negative Stimmen, aber das ist normal. Allen wird man es nie recht machen können.

Wie will die ÖKK im Sponsoring generell auftreten?

Theus: National mindestens auf Stufe der Haupt- oder Co-Sponsoren, wie beim

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 5/9

HC Davos respektive Luzerner Stadtlauf, oder als bedeutender nationaler Partner wie beim Proffix Swiss Bike Cup. Das ist uns wichtig, denn nur so können wir auf der jeweiligen Plattform ausreichend Visibilität für unsere Marke erzielen.

Die ÖKK und den HC Davos gibt es seit Jahrzehnten. Warum haben Sie erst jetzt zueinander gefunden? Gibt es eine Korrelation mit dem Abgang des langjährigen HC-Davos-Trainers Arno del Curto in der Saison 2018/2019?

Theus: Nein. Wir wären beim HC Davos auch dann Hauptsponsor geworden, wenn Arno del Curto beim Klub geblieben wäre. Schon in der Vergangenheit waren wir mit dem HCD mehrmals in Kontakt und haben über eine Partnerschaft diskutiert. Aber bisher passte ein Sponsoringengagement beim HC Davos schlichtweg nicht zur alten Strategie der ÖKK, heute aber schon. Sponsoring muss bei uns zu hundert Prozent zur Unternehmensstrategie passen, andernfalls kommt ein Engagement nicht infrage. Da sind wir konsequent und ziehen das durch.

Wie ist das Feedback auf den ÖKK-Einstieg beim HC Davos?

Theus: Überwiegend positiv, und das nicht nur von unseren Kunden und dem ganzen Umfeld im Kanton, sondern auch von unseren über 400 Mitarbeitenden. Es ist enorm wichtig, dass unsere Mitarbeitenden voll und ganz zu unseren Sponsoringpartnerschaften stehen können und so die Engagements glaubwürdig mittragen. Motivierte und engagierte Mitarbeitende sind die besten Botschafter. Sie haben sofort erkannt, dass die zwei Marken ÖKK und HC Davos allein schon bezüglich deren Imagewerte gut zueinander passen.

Erstmals seit Langem überstand der erfolgsverwöhnte HC Davos die Qualifikationsrunde der Saison 2018/2019 nicht. Machen Sie sich Sorgen, dass Sie Ihre Sponsoringziele ab der nächsten Eishockey-Saison womöglich nicht erreichen könnten?

Theus: Nein. Zum Sport gehören Sieg und Niederlage dazu. Genau das macht ja die Emotionen aus! Ich bin überzeugt, dass der HC Davos in der nächsten Saison wieder für Furore sorgen wird und auch die Playoffs erreichen kann.

Wird die ÖKK nun auch beim Spengler Cup Davos, dem renommierten Einladungsturnier des HCD, als Krankenkassensponsor einsteigen wollen?

Theus: Der Spengler Cup ist für uns derzeit kein Thema für ein zusätzliches Sponsoringengagement. Allerdings werden wir im Rahmen von Kundenanlässen sicher das eine oder andere Spiel nutzen, zumal wir durch unser Klub-Engagement auch einen guten Zugang zum Turnier haben.

Haben Sie Bedarf an Hospitality-Angeboten, auch ausserhalb der Sponsoringengagements?

Theus: Wir nutzen jährlich verschiedene Hospitality-Plattformen, aber nur in einem bescheidenen Rahmen, eben mit «gesundem Bündnerverstand». Beim HC Davos kaufen wir für Kundeneinladungen schon seit Jahren Tickets. Auch ausserhalb des Kantons führen wir punktuell Gästeeinladungen durch, auch unabhängig von unseren Sponsoringengagements. Selbstverständlich werden wir nun auch den Swiss Bike Cup für Gästeprogramme nutzen. Jedenfalls ist unser Hospitality-Bedarf momentan gedeckt.

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 6/9

Bei Hospitality-Aktivitäten geht es hauptsächlich um persönliche Kontakte. Anders im digitalen Bereich, da zählt die unpersönliche Automatisierung zwecks Effizienzsteigerung. Welche Bedeutung hat bei der ÖKK der Onlinevertrieb, und wie verläuft die Entwicklung?

Theus: Der Onlinevertrieb hat im letzten Jahr leicht abgenommen. Das Versicherungswesen ist ein People-Business. Die persönliche Beratung bleibt auch künftig wichtig. Aber wir sind uns bewusst, dass auch der digitale Kanal bedeutend ist und sich fortlaufend weiterentwickelt. Deshalb machen wir uns auch im digitalen Bereich fit. Gewisse Standarddienstleistungen können digital effizienter umgesetzt werden. Letztlich ist es eine Frage der richtigen Abstimmung zwischen persönlicher Beratungsleistung und digitalen Servicedienstleistungen. Im Vorjahr führten wir unter anderem eine neue Produktpalette auf der Basis eines digitalen Vertriebsprozesses ein. Zudem lancierten wir mit der Plattform Simpla ein kleines «Ökosystem» ausserhalb des Versicherungsgeschäfts, mit dem Ziel, Anreize und Services zu schaffen, die vor allem die Kundenbindung fördern.

Was ist das Konzept von Simpla?

Theus: Grundidee ist, dass Simpla den Alltag erleichtert und damit mehr Zeit für die Freizeit schafft. Hierzu arbeiten wir mit verschiedenen Angebotspartnern zusammen. Simpla vermittelt nützliche Dienstleistungen in den Bereichen Haushalt, E-Learning und Organisation. Etwa zur Unterstützung beim Wäschewaschen, Nachhilfe-Online-Lernen für Kinder oder generell ▸

▸ für einen stressfrei organisierten Alltag. Zudem können zahlreiche Freizeitangebote, Services und Produkte des täglichen Bedarfs zu Sonderkonditionen eingekauft werden. Auf Simpla werden alle Angebote vereint und leisten so einen Beitrag für mehr Zeit für die schönen Dinge des Lebens. Simpla bietet nicht nur hilfreiche Angebote, sondern durch das Bonusprogramm lassen sich Punkte sammeln, die für weitere Angebote als Rabatt eingelöst werden können. Von Simpla profitieren nicht nur unsere Kunden, sondern auch Nichtkunden können von diesen Angeboten profitieren.

Wollen Sie auch Themen aus dem ÖKK-Sponsoring auf Simpla integrieren?

Theus: Je nach Engagement und Möglichkeit kann ich mir das gut vorstellen. Etwa Angebote wie Ticketverlosungen bei Heimspielen des HC Davos oder vergünstigte Teilnahmekonditionen beim Luzerner Stadtlauf, den wir ebenfalls als Sponsor unterstützen. Angebote dieser Art haben wir derzeit noch keine auf Simpla platziert, aber die Plattform eignet sich auch für die Sponsoringaktivierung.

Mit welchem Erfolg ist Simpla angelaufen?

Theus: Wir sind mit dem bisherigen Feedback und der Nutzung zufrieden, zumal die Plattform noch relativ neu ist und wir praktisch keine Werbung für Simpla gemacht haben, ausser das neue Angebot unseren Kunden über eigene Kanäle und natürlich via Social Media zu kommunizieren. Simpla ist ein langfristig ausgerichtetes Projekt. Im ersten Jahr erwarten wir bezüglich der Nutzung nicht gleich einen Raketenstart.

Welche Rolle spielt Social Media im Sponsoring von ÖKK?

Theus: In den sozialen Medien haben

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 7/9

wir schon in der Vergangenheit viel gemacht und werden diesen Bereich künftig sicher noch verstärken, neben Facebook und Youtube vor allem auf den Kanälen von Instagram und Twitter, da haben wir noch etwas Nachholbedarf. Gerade die neuen Engagements mit dem HC Davos und Proffix Swiss Bike Cup werden uns als gute Plattformen für die Content-Generierung dienen. Man muss sich im Klaren sein, dass das eigentliche Kerngeschäft der Krankenversicherung eher eine trockene Materie ist. Entscheidend ist, wie man in der Kommunikation mit dem Thema umgeht, beziehungsweise wie man sich als Unternehmen seinen Zielgruppen präsentiert und dabei auch Interaktionen anbietet. Mit neuen Medien und sozialen Plattformen hat man heute spannende Tools zur Hand, die gerade in Verbindung mit Sponsoring spannende, emotionale Inhalte und eine neue Kontaktqualität mit den Zielgruppen ermöglichen.

«Wir wollen mit unseren Engagements aktiv Storytelling betreiben, hauptsächlich auf Social-Media-Kanälen.»

Sie wollen die Social-Media-Aktivitäten verstärken. Heisst das, dass Sie auch mit Markenbotschaftern arbeiten wollen, beispielsweise mit Spielern des HC Davos?

Theus: Der Einsatz von Markenbotschaftern ist derzeit noch nicht geplant. Aber wir haben uns diese Optionen gerade bei der Partnerschaft mit dem HC Davos ausbedungen. Im Moment sammeln wir für die Aktivierung des HCD-Engagements noch viele Ideen. Allein das ist schon ein spannender Prozess. Die Partnerschaft beginnt wie erwähnt erst im kommenden Mai, und der Auftakt zur neuen Eishockey-Saison erfolgt im September – da haben wir ja noch etwas Zeit, die besten Ideen herauszupflücken und zum richtigen Zeitpunkt umzusetzen. Wichtig ist: Eine erfolgreiche Aktivierung braucht coole Geschichten. Wir wollen mit unseren Engagements aktiv Storytelling betreiben, hauptsächlich auf Social-Media-Kanälen.

Haben Sie jetzt noch Handlungsbedarf im Sponsoring, sei es nach Zielgruppen, Regionen oder in bestimmten Monaten?

Theus: Nein, derzeit sind wir für unsere Bedürfnisse im Sponsoring ausreichend aufgestellt. Unsere grossen Engagements beim HC Davos und Proffix Swiss Bike Cup ergänzen sich zeitlich sehr gut. Ein drittes grosses Engagement würde nicht passen, nicht zuletzt aus Budgetgründen. Es kann aber durchaus sein, dass während des Jahres bei der einen oder anderen Opportunität noch ein Projekt dazukommt, aber eher im kleinen Rahmen. Im Moment steht das Aufsetzen einer sauberen Aktivierung absolut im Vordergrund.
Interview: Jürg Kernen

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG
ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 8/9

ÖKK Die Versicherung mit gesundem Bündnerverstand.

Gruppenbild mit neuem HC-Davos-Sponsor. V.l.: Marc Gianola, CEO HC Davos, Stefan Schena, Vorsitzender der Geschäftsleitung ÖKK, Gaudenz F. Domenig, Verwaltungsratspräsident HC Davos, Mario Theus, Bereichsleiter Markt und Mitglied der Geschäftsleitung ÖKK. Bilder: zVg

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch

Datum: 06.04.2019

SPONSORING extra

Sponsoring Extra
8266 Steckborn
052 761 15 10
www.sponsoringextra.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 2'400
Erscheinungsweise: monatlich

Seite: 6
Fläche: 282'008 mm²

ÖKK

Auftrag: 1081250
Themen-Nr.: 397.001

Referenz: 73136541
Ausschnitt Seite: 9/9

Neu zählt auch Mountainbike zu den Sponsoringthemen von ÖKK. Der Krankenversicherer ist nationaler Partner der Mountainbike-Rennserie Proffix Swiss Bike Cup.

Lokales Engagement der ÖKK bei der Kindergartenskiwoche.

ARGUS DATA INSIGHTS® WISSEN ZUM ERFOLG

ARGUS DATA INSIGHTS® Schweiz AG | Rüdigerstrasse 15, Postfach, 8027 Zürich
T +41 44 388 82 00 | E mail@argusdatainsights.ch | www.argusdatainsights.ch