

# «Groupe Mutuel setzt sich aktiv für die Gesundheit der Bevölkerung ein»

*Groupe Mutuel hat sich als grösster Krankenversicherer der Westschweiz in den letzten Jahren auch in den übrigen Landesteilen einen Namen gemacht und gilt mit über 1,3 Millionen Einzelversicherten als drittgrösste Krankenkasse der Schweiz. Nun will sich die im Wallis verwurzelte Gruppe noch stärker als nationaler Anbieter von Personenversicherungen in den Bereichen Krankenversicherungen, Leben und Unternehmensversicherungen positionieren. Hierzu intensiviert Groupe Mutuel ihre nationale Marktpräsenz, unter anderem durch Sponsoringengagements im boomenden Laufsport. Neben dem klassischen Branding soll gleichzeitig die Bewegung und damit die Gesundheit der Versicherten und Mitarbeitenden gefördert werden.*



## Serge Grand

segrand@groupemutuel.ch  
Leiter Sponsoring und  
Mitglied des Kaders  
Groupe Mutuel

*Herr Grand, Groupe Mutuel verwendet als Markenclaim «Swiss Power Group». Der Slogan erinnert mehr an ein Energieunternehmen als an einen Versicherer.*

**Serge Grand:** Der Claim «Swiss Power Group» wurde im Jahr 2008 lanciert, weil wir festgestellt haben, dass in der deutschsprachigen Schweiz der Name Groupe Mutuel sehr häufig mit dem französischen Unternehmen Credit Mutuel in Verbindung gebracht wurde. Wir sind jedoch ein rein schweizerisches Versicherungsunternehmen mit Sitz in Martigny im Wallis. Mit dem Claim grenzen wir uns klar von anderen Unternehmen ab. «Swiss» steht für unsere Schweizer Wurzeln, «Power» für unsere starke Marktdynamik und «Group» als Zeichen dafür, dass wir aus verschiedenen Firmen bestehen, die sich unter der Dachmarke Groupe Mutuel im Markt positionieren.

*Wäre ein komplett neuer Markenname für den verstärkten nationalen Auftritt nicht sinnvoller gewesen?*

**Grand:** Darüber haben wir natürlich viel nachgedacht, sind aber letztlich zum Schluss gekommen, dass ein neuer Markenname insgesamt nur wenige Vorteile bringen würde. Man darf einfach nicht vergessen, dass die Wurzeln der Groupe Mutuel bis ins Jahr 1852 zurückreichen. Unter dem Dach der Gruppe wurden im Lauf der Jahre viele kleine Krankenkassen zusammengeführt. Die letzte grosse Neuorganisation erfolgte Anfang dieses Jahres durch die Zusammenführung von 15 auf 4 Krankenversicherungsgesellschaften. Die Gruppe hat speziell in den letzten Jahren ein starkes organisches Wachstum in der gesamten Schweiz erzielt. Es gibt also keinen zwingenden Grund, auf den traditionellen und stark verwurzelten Markennamen zu verzichten. In der Schweiz stellen französische Markennamen kein Hindernis für den Markterfolg dar.

*Wie positioniert sich Groupe Mutuel und welche Marktstellung hat das Unternehmen in der Schweiz?*

**Grand:** Groupe Mutuel ist ein national tätiger Krankenversicherer, der neben der obligatorischen Grundversicherung auch Zusatz-, Unfall- und Taggeldversicherungen anbietet. Zudem decken wir auch die Bereiche berufliche Vorsorge und Lebensversicherungen ab. In der Westschweiz sind wir die Nummer eins unter den Krankenversicherern, gesamtschweizerisch die Nummer drei. Auf unsere Leistungen vertrauen rund 1,3 Millionen Einzelversicherte!

*Welche Zielgruppen wollen Sie mit Ihren Leistungen erreichen?*

**Grand:** Als Personenversicherer sprechen wir mit unserer Leistungspalette grundsätzlich die gesamte Bevölkerung an. Darüber hinaus auch Unternehmen mit primärer Ausrichtung auf KMUs, für alle Bedürfnisse im Bereich der



**Swiss Power Group.**

Kranken- und Unfall- sowie der Taggeldversicherung und der beruflichen Vorsorge.

*Wie stark wächst die Gruppe, und was sind die Wachstumsziele in den nächsten Jahren?*

**Grand:** Im letzten Jahr haben wir in den Spitzenzeiten 22'000 Neuzugänge pro Woche verzeichnet. Das Wachstum entwickelt sich sowohl bei den Neuzugängen als auch beim Prämienvolumen seit einigen Jahren konstant. Ziel ist es in den nächsten Jahren, unsere starke Position in der Westschweiz weiter zu festigen und gleichzeitig unser Wachstum in der übrigen Schweiz auszubauen.

*In welchen Unternehmensbereichen und wie stark will Groupe Mutuel in den nächsten Jahren ausserhalb der Westschweiz wachsen? Wie sieht die Unternehmensstrategie aus?*

**Grand:** Unser Kernbusiness ist auch künftig das Krankenversicherungsgeschäft. Als zweites Standbein wollen wir die Versicherungsbereiche Leben und Unternehmen weiter ausbauen. In allen Unternehmensbereichen streben wir organisches Wachstum an. Strategie ist ein kontinuierliches und solides Wachstum. Damit meine ich, dass kurzfristige Marktanteilsgewinne durch aggressive «Dumping-Preise» nicht zu unserer Unternehmensstrategie gehören. Wir rechnen langfristig und im Sinn unserer Kunden. Groupe Mutuel ist heute nicht mehr die kleine Krankenkasse aus dem Wallis, sondern die ganze Gruppe hat sich in den letzten 20 Jahren durch ein gesundes Wachstum zu einem nationalen starken Versicherer entwickelt. Als unser stärkster Wachstumsmarkt in den kommenden Jahren haben wir die deutschsprachige Schweiz im Fokus. In dieser Sprachregion sind wir in den letzten fünf Jahren bereits sehr stark gewachsen – gut die Hälfte unserer Kunden stammen heute aus der Deutschschweiz. Und das Potenzial ist nach wie vor gross!

*Unter den Versicherungsanbietern sind die Produkte mehr oder weniger austauschbar. Wie will sich Groupe Mutuel im Markt von der Konkurrenz differenzieren?*

**Grand:** Eine Differenzierung ist in der Versicherungsbranche generell

schwierig, besonders bei den Standardprodukten. Entscheidend ist der richtige Mix, der passend zur Unternehmensstrategie gefunden werden muss. Der Preis ist und bleibt ein wichtiges Argument bei den Kunden. Als Dienstleistungsanbieter ist selbstverständlich auch die Servicequalität von grosser Bedeutung und darf nicht zum Lippenbekenntnis verkommen. Und als Drittes schliesslich die Marke, die gegenüber den Zielgruppen als emotionaler Wert positiv verankert werden muss. Bei der Wahrnehmung des Unterneh-

«Sponsoring ist ein wichtiges Bindeglied im gesamten Kommunikationsmix.»

mens nach aussen nimmt die Marke in den Köpfen der Zielgruppen eine wichtige Ankerfunktion ein. Durch eine gelebte Markenbotschaft kann die Differenzierung für jeden sicht- und erlebbar werden.

*Wie wollen Sie nun ausserhalb des Westschweizer Stammmarktes weiter wachsen?*

**Grand:** In erster Linie durch eine verstärkte Marktpräsenz, einerseits durch den Ausbau unserer physischen Präsenz in den Regionen, andererseits durch mehr Marketing- und Kommunikationsaktivitäten. Viele Menschen ausserhalb der Westschweiz nehmen uns hauptsächlich als Krankenversicherer wahr und wissen gar nicht, dass wir auch Produkte in den Bereichen Leben (seit 1997) und Unternehmen anbieten. Allerdings haben wir das in der Vergangenheit auch nicht sonderlich stark kommuniziert. Dies wollen wir nun ändern.

*Und wie soll das geschehen?*

**Grand:** Wir sind derzeit an der Entwicklung einer neuen Kommunikationsstrategie für die nächsten fünf Jahre. Wir wollen zum einen die Dachmarke in der deutschsprachigen Schweiz bekannter machen und zum anderen die Gruppe als Versicherungsanbieter in den Segmenten Gesundheit, Leben und berufliche Vorsorge positionieren. Sponsoring ist dabei ein wichtiges Bindeglied im gesamten Kommunikationsmix.

*Welche Bedeutung hat Sponsoring bei Groupe Mutuel heute?*

**Grand:** Sponsoring setzen wir schon seit vielen Jahren ein, in den Anfängen geschah dies mehrheitlich nach dem Giesskannenprinzip. Der strategische Einsatz begann vor sieben Jahren. Dies wurde durch die Bündelung der vielen lokalen Engagements zu einem nationalen Sponsoringkonzept erreicht. Parallel zur Expansion in die deutschsprachige Schweiz haben wir im Jahr 2004 mit TV-Sponsoring im Schweizer Fernsehen SF begonnen, als TV-Sponsor des täglichen Sportmagazins «Sportaktuell». 2009 kam das «Sportpanorama» hinzu. Dies hat wesentlich dazu beigetragen, den Bekanntheitsgrad der Dachmarke von anfänglich praktisch null auf heute 28 Prozent zu steigern. Zum Vergleich: In der Westschweiz liegt unser Bekanntheitsgrad bei ungestützt über 60 Prozent. Nun wollen wir auch die emotionale Komponente des Markenprofils stärken. Deshalb streben wir im Sponsoring neben der Bekanntheitsgradsteigerung eine Imagekorrektur hin zu einem in der Wahrnehmung dynamischeren Versicherer an.

*Hat Groupe Mutuel denn ein Imageproblem? Wird das Unternehmen als verstaubte Billigkrankenkasse betrachtet?*

**Grand:** So schlimm ist es glücklicherweise nicht mehr. Dennoch wurde Groupe Mutuel trotz des starken Wachstums in den letzten 20 Jahren im nationalen Markt lange Zeit als die kleine Billigkrankenkasse der Bauern aus dem Wallis belächelt. In der Zwischenzeit hat sich die nationale Wahrnehmung positiv verbessert, aber unser Image hinkt dem tatsächlichen Erfolg leider immer noch etwas hinterher. Auch hier kann uns Sponsoring helfen, ▶

# Sichern Sie sich Ihre Werbe- präsenz für das Schweiz. Fussball Cupfinal- Magazin 2011



**Die IMS Sport AG  
ist der offizielle  
Printproduktionspartner  
des Schweiz. Fussball  
Cupfinal-Magazin.**

**IMS**  
SPORT • MARKETING • MEDIA

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

► das Imageprofil zu dynamisieren und damit die Wahrnehmung der Gruppe Mutuel in der Bevölkerung entsprechend unserer Positionierung zu optimieren.

*Als Krankenversicherer als Sponsor aufzutreten, ist nicht ganz ohne Tücken, zumal ja auch Stimmen laut werden, die Sponsoring bei gleichzeitig steigenden Prämien als unvereinbar proklamieren.*

**Grand:** Jeder Versicherter will mit seiner Krankenkasse aus naheliegenden Gründen am liebsten nichts zu tun haben. Dennoch benötigen wir unbedingt Marktpräsenz, um uns bestmöglich zu positionieren und um die Zielgruppen überhaupt erreichen zu können. Sponsoring ist für einen Krankenversicherer, wie wir es sind, ein probates Mittel dazu. Wichtig ist ein nachvollziehbarer und glaubwürdiger Einsatz. Deshalb engagieren wir uns im Laufsport, wo die Themen Bewegung und Gesundheit im Vordergrund stehen und wo sich eine grosse und breite Zielgruppe ansprechen lässt. Bei anderen populären Sportarten bestünde für uns die Gefahr, dass ein Engagement negativ wahrgenommen würde, besonders im Spitzensport.

*Gruppe Mutuel will weiter wachsen. Heisst das auch, dass das Sponsoring künftig verstärkt wird?*

**Grand:** Ja. Sponsoring hat in unserem Kommunikationsmix bereits eine hohe Bedeutung und wird in den kommenden Jahren sukzessive verstärkt, mit primärer Ausrichtung auf die erwähnten Wachstumsregionen.

*Wie viel Mittel investieren Sie heute und künftig ins Sponsoring? Und wie sieht der Kommunikationsmix aus?*

**Grand:** Momentan beträgt der Mitteleinsatz für Sponsoring am Gesamtbudget für Marketing und Kommunikation rund 30 Prozent, inklusive TV-Sponsoring – das mit Abstand grösste Engagement. Das Sponsoringbudget wird in der geplanten Sponsoringperiode 2011 bis 2015 wahrscheinlich nur im einstelligen Prozentbereich wachsen. Der Schwerpunkt in der Kommunikation liegt jedoch nach wie vor beim Einsatz von klassischen Massnahmen wie Print-, TV- und Radiowerbung.

Selbstverständlich nutzen wir auch die neuen Medien, sie werden für uns zur Ansprache der jungen Zielgruppen immer wichtiger. Im Vorjahr haben wir erstmals eine Onlinekampagne durchgeführt. Künftig soll auch dieser Bereich weiter ausgebaut werden. Da wir als nationaler Versicherer aber nur beschränkt Kommunikationsgelder einsetzen können, wäre ein möglicher Sponsoringausbau hauptsächlich durch eine Verlagerung des Mitteleinsatzes finanzierbar.

*Welche Zielsetzungen stehen neben der Bekanntheitsgradsteigerung und der Imageprofilierung der Marke Groupe Mutuel im Vordergrund?*

**Grand:** Wir wollen mit unserem Sponsoring eine klare Botschaft vermitteln: Groupe Mutuel setzt sich aktiv für die Gesundheit der Bevölkerung ein. Als Krankenversicherer ist es uns ein zentrales Anliegen, die Gesundheit unserer Versicherten und der über 1500 Mitarbeitenden aktiv zu fördern. Deshalb engagieren wir uns im Breitensport und in der Gesundheitsförderung. Hierzu gehen wir Partnerschaften ein, bei denen beide Seiten einen Beitrag leisten und davon profitieren können.

*Und wie sieht die Sponsoringstrategie in den nächsten Jahren aus?*

**Grand:** Wir werden unsere bisherige Sponsoringstrategie weiterführen, national mit Konzentration auf Sport beziehungsweise Laufsportanlässe. Zudem konzentrieren wir uns regional auf relevante Klubs und Vereine im Breitensport mit deckungsgleichem Einzugsgebiet unseres Agenturnetzes. Durch die klare Ausrichtung im Breitensport mit möglichst hohen Teilnehmer- und Zuschauerzahlen wollen wir primär unsere Versicherten und Mitarbeitenden ansprechen. Zur Förderung des nationalen Brandings gegenüber der breiten Bevölkerung setzen wir weiterhin auf TV-Sponsoring im Sport. Als Schweizer Unternehmen, das nur im hiesigen Markt tätig ist, unterstützen wir ausschliesslich Veranstaltungen in der Schweiz, wobei nationale und regionale Konzepte im Vordergrund stehen. Entsprechend unserem Claim «Swiss Power Group» wollen wir Partnerschaften eingehen, die sich durch viel Dynamik und Innovation auszeichnen.



Visueller Auftritt (Triumphbogen und Infostand) von Groupe Mutuel bei Laufsportveranstaltungen im Start- und Zielgelände.

*Sie unterstützen im lokalen Bereich weiterhin Klubs und Vereine im Breitensport. Heisst das nun wieder zurück zum Giesskannenprinzip?*

**Grand:** Nein. Der Ansatz ist heute ein völlig anderer. Früher hatten wir viele lokale Engagements mit Standardgegenleistungen wie Logopräsenz auf Druckerzeugnissen und Werbeposter. Solche klassischen Engagements sind für uns zu wenig interessant, weil sie fast nur Mittel binden, aber wenig effektive Gegenleistungen erzeugen. Um aber trotzdem lokale Partnerschaften eingehen zu können, verfolgen wir hier den Ansatz des vertriebsorientierten Sponsorings. Das heisst, wir wollen die Aktiv- und Passivmitglieder der Klubs oder Vereine mit attraktiven Angeboten direkt ansprechen können. Ist diese Voraussetzung erfüllt, können wir theoretisch unbeschränkt mit Vereinen und Klubs im Breitensport eine Partnerschaft eingehen.

*Wie sieht das genau aus?*

**Grand:** Die individuelle Ausgestaltung einer solchen Partnerschaft ist unterschiedlich und hängt nicht zuletzt von

den Bedürfnissen des Partners ab. Ein solches Engagement kann je nach lokalem Bedürfnis auch Werbeleistungen unserer regionalen Agentur beinhalten. Letztlich muss aber eine Win-Win-Situation entstehen, sonst ist es keine effektive Sponsoringpartnerschaft.

*Besteht dieses vertriebsorientierte Sponsoring also schlicht und einfach aus dem Hintertüreinkauf von Klubmitgliederadressen zu Werbezwecken?*

**Grand:** Nein, das wäre allein schon aufgrund des Datenschutzes heikel und würde auch sonst zu kurz greifen. Es geht vielmehr darum, dass wir durch vertriebsorientiertes Sponsoring gemeinsam mit dem Partner attraktive Leistungsangebote schnüren, die wiederum gemeinsam den Mitgliedern offeriert werden können. Dieses Co-Branding mit dem Partner ermöglicht eine weitaus sympathischere Ansprache der Zielgruppe, als wenn wir das alleine tun würden. Gleichzeitig können wir unsere Marke in einem positiven Umfeld mit den gewünschten Assoziationen wie Bewegung und Gesundheit positionieren. Vertriebsorientiertes Sponsoring soll uns Business und dem Partner einen at-

traktiven Mehrwert für seine Mitglieder generieren. Somit können letztlich alle profitieren.

*Sympathien lassen sich auch durch geeignete Markenbotschafter aufbauen. Warum ist Individualsponsoring kein Thema?*

**Grand:** Individualsponsoring zählt bewusst nicht zu unserer Strategie. Einzige Ausnahme bildet das «Läuferpaar» Mirja und Walter Jenni, die von der Groupe Mutuel im Laufsport unterstützt werden. Es handelt sich hier um eine gewachsene Partnerschaft, da die Familie Jenny seit Jahren bei uns versichert ist. Diese Partnerschaft ermöglicht uns, unser Laufsportengagement mit entsprechenden Bildern in der Kommunikation zu visualisieren.

*Können die lokalen Agenturen eine eigene Sponsoringstrategie entwickeln und umsetzen?*

**Grand:** Nein, das Sponsoring der Groupe Mutuel, ob national oder lokal, wird zentral entwickelt und in enger Zusammenarbeit mit den Agenturen umgesetzt. ▶

► Selbstverständlich sprechen wir uns dabei mit den Agenturen ab, sodass die lokalen Bedürfnisse berücksichtigt werden können.

*Die Kernzielgruppe im Laufsport bewegt sich zwischen 25 und 55 Jahren. Warum positioniert sich Groupe Mutuel nicht bei Sponsoringplattformen, mit denen sich hauptsächlich die Jungen, die sogenannten guten Risiken, erreichen lassen?*

**Grand:** Erstens interessieren sich die unter 25-Jährigen kaum für das Thema Krankenversicherungen und zweitens sind wir das Alter betreffend an einem möglichst ausgewogenen Kundenstamm interessiert. Der Laufsport weist diesbezüglich eine optimale Altersstruktur auf. Die Jungen orientieren sich oft an den Versicherungen der Eltern, sodass der frühe Erstkontakt nicht zwingend von aussen durch spezifische Kommunikationsaktivitäten hergestellt werden muss. Hinzu kommt: Eine Krankenkasse mit vielen «guten Risiken» muss automatisch mehr Geld in die Risikoausgleichskasse einzahlen – umgekehrt erhalten Kassen mit vielen älteren Versicherten Geld aus dem Risikoausgleich. So will der Bund verhindern, dass Krankenkassen nur an guten Risiken interessiert sind. Es lohnt sich also kaum, die Jungen mit dem Thema Krankenkasse möglichst früh anzusprechen. Deshalb sind Sponsoringplattformen mit klarer Ausrichtung auf junge Zielgruppen für uns nicht interessant.

*Welches sind die grössten Engagements von Groupe Mutuel im Laufsport?*

**Grand:** Unser grösstes Sponsoringengagement ist seit fünf Jahren die Partnerschaft mit dem Grand Prix von Bern, bei dem wir einer von vier Hauptsponsoren sind. Hinzu kommen weitere Anlässe wie der Zürcher Silvesterlauf, der Bremgarten Reusslauf, der Stadtlauf Brig-Glis und neu in diesem Jahr der Lucerne Marathon und der St. Galler Stadtlauf, mit denen wir nun die Regionen Innerschweiz und Ostschweiz im Laufsport erschliessen.

*Sie wollen doch die Gesundheit fördern. Wie ist ein Marathon mit Gesundheit vereinbar?*

**Grand:** Der Lucerne Marathon bietet neben den Kategorien Marathon

und Halbmarathon zusätzlich einen «Schnupper»-Marathon über 8 Kilometer an. Somit können auch Nicht-Marathonläufer an dieser Laufsportveranstaltung problemlos teilnehmen. Neben reinen Marathonläufen passen auch die Extremlauf-Events nicht zu unserer Botschaft, hauptsächlich deshalb, weil sie nicht für alle am Laufsport Interessierten geeignet sind.

*In welchen Regionen der Schweiz wollen Sie das Laufsportengagement ausbauen und in welchem Zeitraum?*

**Grand:** In den nächsten Jahren ziehen wir mögliche Sponsoringergänzungen in der Westschweiz und im Tessin in Betracht. Diese zwei Regionen decken wir über den Lausport noch nicht ab. Obwohl wir in der Westschweiz bereits eine starke Marktstellung haben, ist es uns wichtig, dass wir die Kunden auch in dieser Region in unser Laufsportkonzept mit einbeziehen und sie letztlich davon profitieren können.

*Was ist mit dem Grossraum Basel?*

**Grand:** Auch hier halten wir natürlich die Augen nach einer passenden Gelegenheit offen. Allerdings ist im Grossraum Basel aufgrund des Dreiländerecks Schweiz, Deutschland und Frankreich der Streuverlust bei unserer Zielgruppe höher als andernorts. Deshalb befindet sich diese Region bei uns nicht zuoberst auf der Prioritätenliste im Laufsportsponsoring.

*Wie nutzen Sie die Sponsoringplattformen für Business-to-Business-Anlässe? Haben Sie ein Hospitality-Konzept?*

Wir engagieren uns im ganzen Land ► **Swiss** mit aller Kraft ► **Power** für eine gemeinsame Zukunft ► **Group.**



**Willkommen**  
Hotline 0848 803 111  
Fax 0848 803 112  
www.groupe-mutuel.ch

**Groupe Mutuel** | Gesundheit\* | Leben\* | Unternehmen®  
Association of assureurs

**Groupe Mutuel**  
Assurances  
Assicurazioni

**Swiss Power Group.**

Inserat-Sujet zum Laufsportengagement von Groupe Mutuel.

**Grand:** Zur Pflege von Geschäftskontakten im Bereich Business-to-Business eignen sich die Hospitality-Plattformen im Rahmen der Laufsportveranstaltungen nur bedingt. Hospitality-Angebote kaufen wir punktuell und auch unabhängig unserer Sponsoringstrategie ein, je nach Bedürfnis unseres Agentur- und Verkaufnetzes. Natürlich achten wir darauf, dass lokale Kundenanlässe wenn möglich bei lokalen Klub-Engagements durchgeführt werden können.

*Wie will Groupe Mutuel im Sponsoring auftreten?*

**Grand:** Auf nationaler Ebene wenn immer möglich als Haupt- oder Co-Sponsor. Ein Titel- oder Presenting-Sponsor hingegen kommt für uns nicht in Frage, weil erstens zu kostenintensiv und zweitens als Krankenversicherer zu dominant. Bei rein lokalen Engagements steht das vertriebsorientierte Sponsoring im Vordergrund, der visuelle Auftritt ist da eher zweitrangig.

*Wie setzen Sie das Sponsoring konkret um?*

**Grand:** Alle unsere Versicherten profitieren bei den von uns gesponserten Laufsportanlässen von einem Startgeldrabatt von 50 Prozent. Unsere Mitarbeitenden können sogar gratis starten. Diese Angebote werden sehr rege genutzt und fördern in Kombination mit unserem visuellen Auftritt vor Ort die Identifikation mit dem jeweiligen Anlass. Ebenfalls vor Ort versuchen wir den Verkauf zu integrieren, beispielsweise durch Promotionsstände im Start- und Zielgelände sowie durch Wettbewerbe. Zudem sind wir auf sämtlichen Werbemitteln der Anlässe entsprechend unseres Sponsorstatus visuell integriert. Gleichzeitig thematisieren wir die Engagements beziehungsweise die grosse Bedeutung des Laufsports für die Gesundheit auch über unsere eigenen Medienplattformen wie Internet, Online-Newsletter, Kundenmagazin, Broschüren und Mailings.

*Die Medienpräsenz im Laufsport ist eher spärlich im Vergleich zu anderen populären Sportarten. Ist dies nicht ein*

*Problem für Sie, Ihre Zielsetzungen erreichen zu können?*

**Grand:** Nein. Die rein quantitative Medienpräsenz ist zwar tatsächlich eher bescheiden – speziell im Massenmedium Fernsehen – aber umso besser ist die Kontaktqualität vor Ort der Veranstaltungen. Diese Mischung aus einer durchaus akzeptablen Medienpräsenz und qualitativ hervorragenden Kontaktmöglichkeiten direkt bei den Laufsportveranstaltungen bilden eine insgesamt attraktive Sponsoringplattform, wo wir unsere Zielsetzungen gut umsetzen können. Zudem unterstützen wir als Co-TV-Sponsor das Format «Swiss Runners Magazin» im Schweizer Sportfernsehen. In diesem Magazin wird jeweils am Dienstag und am Folgetag eine 30-minütige Zusammenfassung eines bestimmten Swiss-Runners-Laufs ausgestrahlt.

*Wollen Sie die Sponsoringaktivitäten künftig stärker in die Kommunikation integrieren?*

**Grand:** Das ist geplant, ja. Gegenwärtig erarbeiten wir wie erwähnt eine neue Kommunikations- respektive Werbestrategie. In einer zweiten Phase werden wir unsere Sponsoringengagements durch PR-Massnahmen und Mailings verstärkt kommunizieren.

*Inwieweit können Social-Media-Plattformen im Laufsportsponsoring für Sie interessant sein?*

**Grand:** Wir stellen derzeit – zusammen mit Veranstaltern – Überlegungen an, wie wir Social Media für unsere gemeinsamen Ziele besser nutzen könnten. Der Ansatz ist, den Laufsportinteressierten und Teilnehmern mehr Interaktions- und Identifikationsmöglichkeiten zu bieten, beispielsweise über neue Bild-Galerien, persönliche Erlebnisberichte, Votings, Wettbewerbe und vieles mehr. Das Nutzungspotenzial ist vielversprechend. Gefragt ist einmal mehr viel Innovationsgeist, Umsetzungsvermögen und die Bereitschaft, erste Erfahrungen zu sammeln.  
*Interview: Jürg Kernen*