

«Die Sponsoringaktivierung ist eine grosse Herausforderung»

Die Groupe Mutuel zählt zu den aktivsten Krankenversicherern im Schweizer Breitensport und in der Kultur. Trotz Corona-Krise und Eventausfällen hält das national wachsende Versicherungsunternehmen an der bisherigen Sponsoringstrategie fest und verstärkt punktuell sogar ihr Engagement.



Isabelle-Marie Luyet

Leiterin Sponsoring & Events,
Kommunikation und Marke
Groupe Mutuel
iluyet@groupemutuel.ch



Monica Caligari

Projektleiterin Sponsoring & Events,
Kommunikation und Marke
Groupe Mutuel
mcaligari@groupemutuel.ch



Wie stark leidet das Sponsoring der Groupe Mutuel seit dem Ausbruch der Corona-Krise im letzten Jahr?

Isabelle-Marie Luyet: Bisher sind das zwei herausfordernde Jahre für unsere Sponsoringaktivitäten. Aber trotz der vielen Schwierigkeiten und Ungewissheiten ist es für uns enorm wichtig, gemeinsam mit unseren Sponsoringpartnern stets nach vorne zu schauen.

Setzen Sie Ihre bisherige Sponsoringstrategie fort, oder haben Sie aufgrund der besonderen Corona-Umstände Anpassungen vorgenommen?

Luyet: Wir halten an unserer Sponsoringstrategie fest. Zwar konnten seit dem Ausbruch der Corona-Pandemie und der damit verbundenen Lockdowns viele Events nicht stattfinden. Aber gerade in solch aussergewöhnlichen Zeiten erachten wir es als sehr wichtig, zu

zeigen, was wir unter Partnerschaften verstehen, respektive dass wir unsere Partner in der Not nicht hängen lassen und helfen, wo wir können. So haben wir etwa im Laufsport alle unsere Eventverträge bis Ende 2023 uneingeschränkt verlängert.

Monica Caligari: Wenn Laufsportveranstaltungen während der Pandemie stattgefunden haben, dann entweder vor Ort in einem völlig anderen Format oder nur virtuell. Beispielsweise beim 2020 im Oktober durchgeführten Hallwilerseelauf nahmen über 2500 Läuferinnen und Läufer teil. Allerdings verzichteten wir auf einen normalerweise grösseren Sponsorauftritt mit umfangreichen Promotionsmassnahmen, die üblicherweise zur guten Stimmung bei den Zuschauern und Teilnehmenden beitragen. So konnte ein dichtes und längeres Beisammensein und damit ein erhöhtes Ansteckungsrisiko vermieden werden.

Wie haben Sie die vielen Eventausfälle kompensiert? Haben Sie die klassischen Marketing- und Kommunikationsmassnahmen verstärkt?

Luyet: Nein, aber zum einen führen wir unsere klassischen Kampagnen weiter, zum anderen gab und gibt es bei verschiedenen Zeitschriften Extra-Editionen zum Thema Laufsport, wo wir je nach Titel und Abdeckung spezifische Inserate schalten. Was natürlich trotzdem auf der Strecke bleibt ist die emotionale Komponente, etwas, das Sponsoring besonders auszeichnet.

Caligari: Je nach Veranstaltungsformat konnten wir bei gewissen Lauf-events immerhin unseren beliebten Smoothie-Truck aufstellen und so den Teilnehmenden im Zielraum einen Gratis-Drink anbieten. Anders bei den beiden Frauenläufen in Basel und Winterthur, wo die Veranstalter ein cooles Konzept mit einer virtuellen Umsetzung durchgeführt haben. Alle Teilnehmenden erhielten auf dem Postweg ein Goodie-Bag mit Geschenken respektive Andenken, wie etwa die persönliche Startnummer, eine Medaille und allerlei nützliche Artikel von Sponsoren – natürlich auch von uns. Auf diese einfache, aber dennoch wirksame Weise – weil mit persönlicher Ansprache – konnten wir bei einigen Eventformaten die Kommunikation trotz starker Einschränkungen aufrechterhalten, wenn auch weniger intensiv als in normalen Jahren, das ist klar.

Wie haben Sie im Kulturbereich einen Ausgleich von nicht erbrachten Leistungen von Sponsoringpartnern erzielt?

Caligari: Generell ist es so, dass wir gemeinsam mit unseren Partnern bisher immer eine Lösung gefunden haben, wie ursprünglich vereinbarte Leistungen in Corona-Zeiten kompensiert werden können, in der einen oder anderen Form, und sowohl im Sport als auch in der Kultur. In der Kultur beispielsweise sind wir seit vier Jahren Partner der Maag Music & Arts AG, Veranstalter von Shows und Konzerten. Im Rahmen dieser Partnerschaft unterstützen wir einige ausgesuchte Showproduktionen, die nun aber seit der Corona-Krise nicht stattfinden konnten. Die Maag hat aus der Not eine Tugend gemacht und ist in ihren Hallen erfolg-

reich auf grosse Ausstellungen ausgewichen, wie etwa «Van Gogh Alive», «Tutanchamun – sein Grab und seine Schätze», und nun «Körperwelten – am Puls der Zeit», von Mai bis Mitte August 2021 in der Halle 622 in Zürich. Ausstellungen passen normalerweise nicht zu unserer Sponsoringstrategie. Jedoch in dieser aussergewöhnlichen Zeit haben wir den «Spurwechsel» der Maag mitgemacht und erreichen dadurch ein neues Zielpublikum.

Wie geht die Partnerschaft weiter, und wie lange dauert diese noch?

Luyet: Die Partnerschaft mit der Maag läuft weiter bis vorerst Ende dieses Jahres. Ein Problem ist nun aber, dass wir Verträge für Maag-Eigenproduktionen für die Jahre 2019 und 2020 unterschrieben und bereits be-

«Von der Budgetkürzung werden unsere Partner kaum etwas spüren.»

zahlt haben, jedoch die Produktionen Corona-bedingt auf 2021 und nun auf 2022 verschoben wurden. Die Frage ist nun, was machen wir mit diesen Eigenproduktionen – wie etwa die Neuinszenierung des Erfolgsmusicals «Space Dream», dessen Premiere nun auf März 2022 verschoben wurde, – wenn wir angenommen offiziell nicht mehr Partner wären? Grundsätzlich wollen wir mit allen unseren Partnern in dieser schwierigen Corona-Zeit sehr flexibel und pragmatisch umgehen und dies so lange wie möglich gemeinsam weiterziehen.

Sie haben im Laufsport Ihre Verträge im letzten Jahr bis 2023 verlängert. Inwieweit ist dies auch in der Kultur geschehen?

Caligari: Alle unsere Kulturengagements haben wir 2020 bei Ausbruch der Corona-Krise bis 2021 verlängert. Wir haben die entsprechenden Partner zuerst telefonisch kontaktiert und ihnen so unsere Solidarität in dieser schwierigen Zeit versichert – und ohne Leistungskürzungen unsererseits. Die Erleichterung unserer teilweise in ihrer Existenz bedrohten Partner war förmlich spürbar, das Feedback ausgesprochen herzlich und wertschätzend. Das waren auch für uns sehr emotionale Momente und eine eindrückliche Erfahrung, was gelebte Partnerschaften bedeuten.

Stehen Ihnen in diesem Jahr im Sponsoring gleich viele Mittel oder weniger zur Verfügung?

Luyet: Unser diesjähriges Sponsoringbudget ist insgesamt rund zehn Prozent kleiner als im Vorjahr. Die Einsparungen kommen unter anderem bei den Aktivierungsmassnahmen zum Tragen, denn wo keine Events stattfinden, da gibt es keine Umsetzungsaktivitäten. Zudem haben wir bei gewissen Projekten und Aktionen, die für dieses Jahr geplant waren und nun ins Folgejahr verschoben wurden, bereits 2019 respektive 2020 Investitionen getätigt.

Caligari: Von der Budgetkürzung werden unsere Partner kaum etwas spüren. Sie werden im Rahmen unserer Vereinbarungen weiterhin und grosszügig unterstützt – je nach Aktivität und Aufwendungen in diesem zweiten Corona-Jahr. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, in diesem Jahr vorerst keine neuen Partnerschaften einzugehen, einfach, damit wir voll für unsere bestehenden, langjährigen Partner da sein können, wie auch immer sich die Corona-Situation weiterentwickelt.

Welches sind bei Groupe Mutuel die Themenschwerpunkte im diesjährigen Sponsoring?

Luyet: Unsere Sponsoringschwerpunkte liegen unverändert im Breitensport und in der Kultur und primär im Eventbereich – in diesem Jahr immer abhängig davon, was Corona-bedingt stattfinden kann. Im Breitensport fokussieren wir uns national auf Laufsport, respektive als Partner von 14 Veranstaltungen für Amateure und Wettkampfsportler in ►



Groupe Mutuel als nationaler Partner mit einem Promotionsstand an der landesweiten Eventserie «Coop Andiamo von schweiz.bewegt».



Groupe Mutuel ist langjähriger «Gold Partner» der Stiftung Schweizer Sporthilfe und unterstützt den populären «Super10Kampf». Bilder: zVg

► verschiedenen Regionen der Schweiz. In diesem Jahr wurde bisher nur ein Lauf abgesagt. Aber viele Läufe wurden in die zweite Jahreshälfte verschoben. Somit dürfte es im Laufsport im besten Fall ein sehr spannender Herbst werden. Besser planbar ist für uns die langjährige Partnerschaft mit den beiden Bewegungsinitiativen «Coop Gemeinde-Duell von schweiz.bewegt» und «Coop Andiamo von schweiz.bewegt». Diese nationalen Eventserien für die ganze Bevölkerung finden regional und draussen statt, und das Gemeinde-Duell kann mittels einer App sogar virtuell durchgeführt werden, völlig unabhängig der jeweiligen Corona-Situation.

Caligari: Bei den Kulturveranstaltungen wird auch dieses Jahr vieles sehr schwierig. Wir unterstützen einige grosse Musikfestivals, wie etwa «Zermatt unplugged», das «SummerDays Festival» sowie auch kleinere Musikveranstaltungen wie «Zürisee hautnah» und die Musik-Eventreihe «Sounds of Silence». Leider wird die Liste der abgesagten Musikfestivals in der Schweiz immer länger, sodass unser Optimismus von Woche zu Woche schwindet. Allerdings gibt es auch da Lichtblicke, zumal einige Veranstalter kreativ sind und neue, der Situation angepasste hybride Konzertformate entwickeln. Etwa mit kleineren Bühnen und weniger Besuchern, kombiniert mit Livestreaming. «Zermatt Unplugged» plant nach der Absage im vergangenen Frühling nun die «Zermatt Unplugged Summer Weekends» – auch dieses aus der Situation heraus entstandene neue Format soll im Zeichen der Musik, des kreati-

ven Schaffensprozesses und Zermatt als Ort für Inspiration, Kulinarik und Begegnung stehen. Wir unterstützen das neue Format als Co-Partner.

Luyet: Darüber hinaus sind wir im Nachwuchssport seit vielen Jahren stolzer Partner der Stiftung Schweizer

«Wir sind
«Gold Sponsor»
von «Team
Suisse» und
unterstützen
so nochmals
aktiv den
Sportnach-
wuchs.»

Sporthilfe. Dieses Engagement funktioniert für uns völlig unabhängig der Corona-Situation sehr gut.

Wie arbeitet Groupe Mutuel mit der Sporthilfe konkret zusammen?

Luyet: Im Fokus der Sporthilfe liegt die finanzielle Unterstützung junger Sporttalente. Als «Gold Partner» der Sporthilfe engagieren wir uns deshalb explizit für den Schweizer Nachwuchs. Wir unterstützen jedes Jahr zehn junge, talentiert und motivierte Sportlerinnen und Sportler aus der ganzen Schweiz in verschiedenen Sportarten. Sie alle haben eine gemeinsame Leidenschaft: den Sport. Darüber hinaus sind wir Partner von Sporthilfe-Events, wie etwa der jährliche «Super10Kampf», der im letzten November wie alle Events Corona-bedingt nicht stattfinden durfte. Neu engagieren wir uns beim «Team Suisse», dem neuen Sporthilfe-Athletenförderklub, der im vergangenen April lanciert wurde.

Und wie engagieren Sie sich beim «Team Suisse»?

Caligari: Wir sind «Gold Sponsor» von «Team Suisse» und unterstützen so nochmals aktiv den Sportnachwuchs. Einen Teil des für das «Team Suisse» generierten Geldes dürfen wir einem Projekt unserer Wahl zukommen lassen – natürlich alles innerhalb der Sporthilfe. Darüber hinaus profitieren wir bei der jüngst erfolgten Lancierung des neuen Athletenförderklubs durch die Sporthilfe von zwei Kommunikationswellen, in die wir mit einem kommunikativen Auftritt integriert sind. Dieses Engagement ist eine sinnvolle und vielversprechende Ergänzung zu unserem Gesamtengagement im Schweizer Nachwuchssport.

Sie unterstützen jedes Jahr zehn junge, talentierte und motivierte Sportlerinnen und Sportler. Nach welchen Kriterien

wählen Sie bei der Sporthilfe die Sporttalente aus, und wie lange erfolgt die Unterstützung?

Caligari: Zuerst macht uns die Sporthilfe Vorschläge aus ihrem Pool vielversprechender Sporttalente. Für uns ist es wichtig, etwa gleich viele Sommer- und Wintersporttalente aus verschiedenen Sportarten aufzunehmen, dass wir schweizweit alle Regionen abdecken und wenn möglich je fünf Jungs und Mädels haben. Die so ausgewählten Talente unterstützen wir je nach deren persönlicher Entwicklung über mehrere Jahre. 2021 haben wir nur ein Sporttalent ersetzt. Dies kommt vor, wenn ein Sporttalent entweder nicht mehr auf diese Art von Förderung angewiesen ist oder aus der entsprechenden Förderkategorie der Sporthilfe fällt.

Im letzten April wurde bekannt, dass Groupe Mutuel neu Partner der Laureus Stiftung Schweiz wird, deren Ziel es ist, Kindern und Jugendlichen mithilfe des Sports ein positives und selbstbestimmtes Leben zu ermöglichen. Wie passt dieses Engagement zur Partnerschaft mit der Sporthilfe?

Luyet: Das stimmt so nicht ganz. Nicht Groupe Mutuel, sondern die Stiftung Groupe Mutuel ist neu nationaler Partner von Laureus. Diese Partnerschaft funktioniert völlig unabhängig vom Sponsoring von Groupe Mutuel. Die Stiftung Groupe Mutuel wurde vor zwei

Jahren gegründet und ist eine nicht gewinnorientierte Organisation, die sich für Gesundheitsförderung, Prävention und Forschung in der Schweiz einsetzt. Sie unterstützt national durch Hilfe, Förderung und Belohnung Einzelversicherte und Kundenunternehmen der Groupe Mutuel sowie nicht gewinnorientierte Organisationen bei deren Tätigkeiten zur Gesundheitsförderung. Laureus fördert in sozialen Sportprojekten jährlich mehr als 10'000 Kinder in der Schweiz, mit Schwerpunkt auf die drei Themen Mädchen-, Bewegungs- und Integrationsförderung. Und als nationale Partnerin von Laureus greift die Stiftung Groupe Mutuel dem Nachwuchs unter die Arme und fördert soziale Sportprojekte für Kinder und Jugendliche in der Schweiz. Dieses Engagement ist also nicht Teil des strategischen Sponsorings von Groupe Mutuel, aber sicher eine sinnvolle Ergänzung zu unseren Aktivitäten in der Nachwuchsförderung bei der Sporthilfe. Das unterstreicht unser Engagement als starker Partner im Schweizer Sport.

Aber wie kam es zu diesem Engagement bei Laureus, was ist der Hintergrund?

Luyet: Die Stiftung Groupe Mutuel hat seit Beginn eine enge Zusammenarbeit mit dem Projekt Coeur à Coeur, das von der RTS für Kinder in Not ins Leben gerufen worden ist. Diese ist in der Romandie sehr bekannt, jedoch kaum in der deutschsprachigen Schweiz.

Deshalb hat unsere Stiftung ein Pendant in der deutschsprachigen Schweiz gesucht – und mit Laureus schliesslich eine ähnliche Ausrichtung und Strahlkraft gefunden.

Zurück zum Laufsport: Da gibt es doch seit einigen Jahren das «Team Groupe Mutuel». Was ist aus diesem Projekt geworden in den Corona-Jahren?

Caligari: Im letzten Jahr mussten wir das Projekt nach mehreren Anläufen vollends absagen. Für dieses Jahr steht der endgültige Entscheid noch aus. Ursprünglich wollten wir im März/April starten, was aber aufgrund der Einschränkungen letztlich nicht möglich war. Nun versuchen wir auf diesen Monat zu verschieben. Dieses Projekt liegt uns sehr am Herzen und generiert jedes Jahr zahlreiche Bewerbungen. Denn alljährlich bilden wir ein ausgesuchtes Team aus 50 Versicherten und bieten ihnen so die Chance, an einem einzigartigen Laufsportprojekt teilzunehmen. Wir kümmern uns im Vorfeld um das Training, das Material und die Anmeldung an Laufsportveranstaltungen. Dank unserer Projektpartner profitieren die Teammitglieder von verschiedenen Leistungen, wie etwa einem Personal Coaching, ein monatliches regionales Gruppen-Training mit einem Spezialisten, eine komplette Ausrüstung von Mizuno, kostenlose Startplätze bei bestimmten Läufen und diverse Laufsport-Goodies.

Jedes (normale) Jahr wird einem ausgesuchten Team aus 50 Groupe-Mutuel-Versicherten die Chance geboten, am einzigartigen Laufsportprojekt «Team Groupe Mutuel» teilzunehmen.



Luyet: Mit der Ungewissheit im Nacken, ob die Laufevents tatsächlich stattfinden und das «Team Groupe Mutuel» in der geplanten Form teilnehmen kann, sind wir verhalten optimistisch, dass das Projekt dieses Jahr wirklich durchgeführt werden kann. Mit einem massiv verkleinerten Team antreten wollen wir nicht, denn der Teamspirit, der soziale Aspekt, zeichnet dieses Projekt ganz besonders aus. Auch mit einer virtuellen Lösung, die eine individuelle Teilnahme ermöglichen würde, kann letztlich kein befriedigender Teamspirit entstehen.

Wie gehen Sie bei der Aktivierung der diesjährigen Sponsoringthemen vor, wenn überhaupt?

Caligari: Die Sponsoringaktivierung ist unter diesen Umständen tatsächlich eine grosse Herausforderung. ▶

► Solange die Corona-Krise anhält, ist eine langfristige Planung unmöglich. Wir sind in engem Kontakt mit unserer mandatierten Eventagentur Neon Tree, die mit vielen guten Ideen aufwartet. So haben wir gemeinsam einen Aktivierungskatalog entwickelt, den wir je nach Corona-Situation und Einschränkungen sofort zur Hand haben – denn gefragt sind in erster Linie einfache, schnelle und flexibel umsetzbare Lösungen. Dazu gehören je nach Eventformat und -plattform etwa der Einsatz unseres Smoothie-Trucks oder Sampling-Aktionen, und wenn möglich digitaler Content für unsere Online- und Social-Media-Kanäle.

Stichwort digitaler Content: Wie sieht die digitale Strategie im Sponsoring von Groupe Mutuel aus?

Caligari: Einerseits haben wir bezüglich digitale Aktivierungsmassnahmen in den letzten Jahren eine starke Entwicklung gemacht. Andererseits befinden wir uns nach wie vor in einer Phase des ständigen Ausprobierens – in Zeiten wie diesen ohne grössere Events erst recht. Neben ein paar Gehversuchen mit Influencern arbeiten wir nun digital primär mit Markenbotschaftern zusammen: Seit mehreren Jahren etwa mit dem Schweizer Top-Hürdenläufer Kariem Hussein, Europameister über 400m Hürden. Mit dem Ausbruch der Corona-Krise konnten wir die Zusammenarbeit mit ihm weiter intensivieren. Auf diese Weise entsteht regelmässig spannender Video-Content zu Themen wie Bewegung, Ernährung und Sport, den wir über unsere Online- und Social-Media-Kanäle ausspielen. Solche Workout-Videos kommt in Zeiten von verstärktem Homeoffice und weniger Breitensportevents sehr gut an bei unseren Zielgruppen. Natürlich würden wir insgesamt gerne mehr produzieren, aber wenn keine Events mit Teilnahme von Markenbotschaftern stattfinden, ist das schwierig umsetzbar.

Luyet: Im Sport arbeiten wir derzeit mit drei Markenbotschafter zusammen: Ausser Kariem Hussein auch mit der Hürdenläuferin Lea Sprunger und der Sprinterin Ajla Del Ponte. Dieser Mix funktioniert für uns bei der Aktivierung des Laufsportthemas in der jetzigen Situation sehr gut. Übrigens arbeiten wir im Social-Media-Bereich



Je nach Veranstaltungsformat und Möglichkeiten immer dabei: der Smoothie-Truck von Groupe Mutuel, mit gesunden Gratis-Drinks für Teilnehmende wie etwa von Laufsportevents. Bild: zVg

auch mit unseren zehn Sporttalenten aus dem Sporthilfe-Pool zusammen. Wir erstellen Porträt-Videos und nutzen auch individuell zugespielten Content für unsere Plattformen.

Suchen Sie zusätzliche Markenbotschafterinnen oder -botschafter, etwa wenn Laufsportevents wieder uneingeschränkt stattfinden dürfen?

Luyet: Im Moment nicht. Da müssen wir abwarten, wie sich die Corona-Situation weiterentwickelt, respektive

nahmen durchaus vorstellen, unser Markenbotschafterportfolio zum einen oder anderen Sponsoringthema zu erweitern.

Was bedeutet der Wegfall von Events für die Kundenbindungsprogramme von Groupe Mutuel?

Luyet: Das spüren wir natürlich schon, aber nicht dramatisch. Denn via unser Kundenbindungsprogramm «LeClub» können unsere Versicherten und Mitarbeitenden stets von rund 30 bis 40 Angeboten aus den verschiedensten Bereichen und Themen profitieren. Grob unterteilt sind dies fünf Angebotsbereiche: Gesundheit, Shows, Tourismus, Freizeit und Sport. Dabei arbeiten wir einerseits mit allen möglichen Leistungsträgern auf der Basis von Rabatten ab mindestens 20 Prozent zusammen, wobei wir Unternehmen, die bei uns versichert sind, den Vorzug geben. Andererseits integrieren wir natürlich auch unser Eventsponsoring ins Angebotsprogramm von «LeClub». «LeClub» ist in unseren Sponsoringverträgen immer ein Bestandteil. Denn zu unseren obersten Sponsoringzielsetzungen zählt, unseren Kundinnen und Kunden sowie allen Mitarbeitenden einen Mehrwert bieten zu können. Erst danach kommen klassische Zielsetzungen wie Imagebildung, Bekanntheitsgrad- und Sympathieförderung. Bei von uns unterstützten Laufsportveranstaltungen profitieren unsere Versicherten von 50 Prozent Rabatt auf dem Startgeld, und Mitarbeitende starten jeweils sogar gratis, bei Kultur-

«Gefragt sind in erster Linie einfache, schnelle und flexibel umsetzbare Lösungen.»

was das alles für unser Engagement im Laufsport bedeuten kann. Im besten Fall können wir uns zur Optimierung unserer digitalen Aktivierungsmass-

events erhalten sie mindestens 20 Prozent Ticketermässigung.

Wie erfolgt die Zusammenarbeit mit «schweiz.bewegt» in diesem Jahr? Welche Aktivitäten stehen bei Ihnen bei den Bewegungsinitiativen Gemeinde-Duell und Andiamo im Vordergrund?

Caligari: Ein Schwerpunkt beim Gemeinde-Duell ist für uns die «Groupe Mutuel Challenge», an der in diesem Jahr fast 650 Mitarbeitende teilnehmen, also rund 25 Prozent aller Mitarbeitenden. Die Challenge findet völlig unabhängig der jeweiligen Corona-Situation virtuell via App statt, wobei die Mitarbeitenden individuell für das Team und die eigene Gemeinde Bewegungsminuten sammeln. Wir haben intern festgestellt, dass diese Aktion gerade in Zeiten von Homeoffice sehr gut ankommt und damit nicht zuletzt den inneren Zusammenhalt respektive die Unternehmenskultur fördert. Die «Groupe Mutuel Challenge» ist neben internen Angeboten wie virtuelle Fitness- und Kochkurse eine gute Ergänzung im Bereich Teambuilding und Bewegungsaktivität. Darüber hinaus profitieren wir als nationaler Partner des Gemeinde-Duells und von Andiamo von Branding- und

PR-Massnahmen auf allen Kommunikationsplattformen, sowohl on- und offline wie auch mit Promotionen vor Ort, etwa bei Sampling-Aktionen. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht primär das Thema Bewegung als wirkungsvolle Präventionsmassnahme respektive zur Gesundheitsförderung.

Wie lange dauert die Partnerschaft mit «schweiz.bewegt» noch?

Caligari: Die aktuelle Partnerschaft ist bis Ende 2023 fixiert, mit Option auf Verlängerung. Wir werden die Partnerschaft wie jedes Jahr analysieren und halten uns wie immer alle Optionen offen.

Sehen Sie ab 2022 Handlungsbedarf im Sponsoring, sei es nach Themen, Regionen, Zielgruppen oder bestimmten Jahreszeiten? Was wird sich ändern im Sponsoring von Groupe Mutuel?

Luyet: Wir befinden uns mitten in der Evaluation und Entscheidungsphase unserer künftigen Sponsoringstrategie. Zuerst mit Blick auf unsere Kulturengagements, wo die Verträge wie erwähnt noch bis Ende 2021 laufen, im Sport bis Ende 2023. Dabei ist entscheidend, ob

unsere Werte und Zielsetzungen mit den Partnern noch übereinstimmen, beziehungsweise ausreichend effizient erreicht werden können.

Caligari: Neu wird ab 2022, dass unsere national wachsenden Generalagenturen künftig über eigene, jeweils angemessene Sponsoringbudgets verfügen und auf diese Weise besser auf ihre lokalen Bedürfnisse eingehen können. So soll die regionale Integration verstärkt werden. Bisher betreiben wir das Sponsoring der Groupe Mutuel zu hundert Prozent zentralisiert bei uns.

Wird in der Folge das nationale Sponsoringbudget reduziert?

Luyet: Nein, wir haben lokale Bedürfnisse schon immer über unser nationales Budget alimentiert. Aber im Zuge unserer neuen Generalagenturen-Struktur soll die Kundennähe lokal verstärkt werden. Somit sind unsere Agenturen auch in Kommunikation, Marketing und nicht zuletzt auch im Sponsoring mehr gefordert. Selbstverständlich werden wir die Agenturen weiterhin mit Know-how, Sach- und Dienstleistungen unterstützen.

Interview: Jürg Kernen
