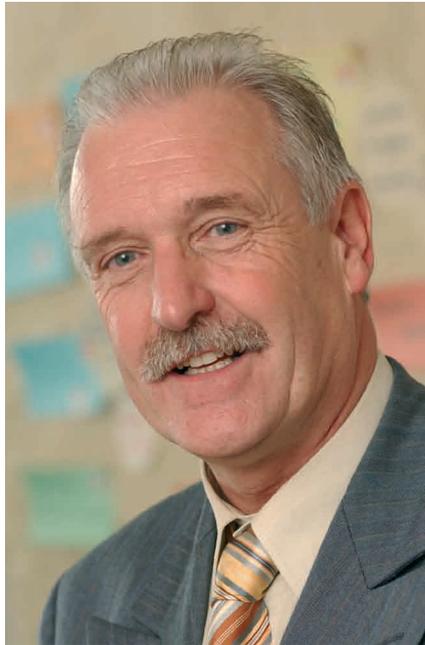


«Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, Präsenz zu zeigen»

Der Sponsoringmarkt staunte nicht schlecht, als im letzten Herbst ein weitgehend unbekanntes Unternehmen das Namensrecht am Klotener Eisstadion für sieben Jahre erwarb. Seither heisst das Stadion Schluiefweg neu Kolping Arena, benannt nach der gesamtschweizerisch tätigen Kolping Krankenkasse AG. Die mittelgrosse Familienkasse unterstreicht damit ihre wachstumsorientierte Nischenstrategie, die sich nebst attraktiven Produktleistungen durch mehr Kundennähe und qualitative Kundenbetreuung auszeichnen soll. Mit dem Stadion-Naming und den Begleitmassnahmen katapultiert sich Kolping im Auftritt quasi über Nacht auf Augenhöhe mit stark positionierten Sponsoren in der Schweiz.



Egon E. Hürlimann

e.huerlimann@kolping-krankenkasse.ch

Vorsitzender der Geschäftsleitung
Delegierter VR
Kolping Krankenkasse AG

Herr Hürlimann, im letzten Herbst ist der Name Kolping durch die Umbenennung des Klotener Eisstadions Schluiefweg neu in Kolping Arena erstmals einer breiten Bevölkerung ins Bewusstsein gerückt. Wer ist Kolping?

Egon E. Hürlimann: Zuerst gilt es zu unterscheiden: Hinter dem Stadion-Namen Kolping Arena steht die Kolping Krankenkasse AG. Das Kolpingwerk, ein weltweit vernetzter Sozialverband, hat damit nichts zu tun. Die Kolping Krankenkasse gibt es seit 123 Jahren. Wir sind ein selbstständiger und in der ganzen Schweiz tätiger, nicht gewinnorientierter Krankenversicherer mit qualitativ hochwertigen und zukunftsgerichteten Dienstleistungen. Unser Geschäft ist die Förderung des Gesundheitswesens, das heisst, die Durchführung der Kranken-

und Unfallversicherung. Die Beratung der insgesamt über 34'000 grundversicherten Kunden (davon 25'000 mit Zusatzversicherungen) erfolgt entweder direkt durch den Hauptsitz in Dübendorf oder durch unser landesweites Netz von 44 Geschäftsstellen.

Krankenkassen gibt es in der Schweiz fast wie Sand am Meer. Wie will sich Kolping von der Vielzahl kleiner und grosser Krankenkassen differenzieren?

Hürlimann: Durch Service und Leistung. Das sagen andere Anbieter natürlich auch. Aber bei uns liegt der Unterschied im Detail und wahrscheinlich in der Grösse. Bei einem grossen Krankenversicherer bedeutet Service und Leistung in erster Linie das Funktionieren von internen Strukturabläufen. Dadurch bleiben sie weitgehend anonym und sie konfrontieren ihre Kunden mit ständig anderen Leuten. Nicht so bei uns, wo die Kundennähe im Mittelpunkt steht. Wir stehen für höchste Qualität im Dienste unserer Kunden ein und sind bestrebt, diese laufend zu verbessern. Jeder Kunde soll eine individuell massgeschneiderte Versicherungslösung durch persönliche Kundenberatung erhalten. Im Jahr 2007 wurde Kolping vom Internet-Vergleichsdienst «Comparis» in allen Disziplinen, wie Kompetenz und Einsatzbereitschaft der Mitarbeitenden, Leistungsabwicklung und Kundeninformation, mit der Gesamtnote 5,3 beurteilt – Platz 4 von insgesamt 43 bewerteten Krankenkassen!

Was für eine Marktstellung hat Kolping und wie positionieren Sie das Unternehmen im Markt?

Hürlimann: Wir befassen uns mit dem Kerngeschäft der Kranken- und Unfallversicherung und zeichnen uns durch attraktive Versicherungsprodukte im Bereich der Grund- und Zusatzversicherung aus. Mit einem Prämienvolumen von jährlich rund 90 Millionen Franken sind wir von den derzeit 89 Krankenversicherern die Nummer 26 in der Schweiz.



Wir sind eine mittlere Familienkasse. Als landesweit tätiges und selbstständiges Unternehmen positionieren wir uns mit einer vollständigen und attraktiven Versicherungspalette. Mit einer innovativen Nischenstrategie, bestehend aus kompetent geführten Geschäftsstellen und einem effizienten Direct Marketing, sind wir sehr nah beim Kunden.

Wie können Sie als kleine Krankenkasse im Markt überhaupt überleben?

Hürlimann: Unsere Stärken sind zum einen die effizienten und schlanken Unternehmensstrukturen. Zum anderen können wir durch den Anschluss bei grossen Einkaufsgesellschaften auf dem Markt attraktive Lösungen und Produkte zu günstigen Konditionen einkaufen, die wir alleine nie aushandeln könnten. Neue Produkte können wir schnell und sehr kundenspezifisch anbieten.

Wie stark gefährdet die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise die Kolping Krankenkasse?

Hürlimann: Wie andere Krankenkassen müssen auch wir substanzielle Wertberichtigungen vornehmen. Einerseits fehlen uns jetzt die guten Börsengewinne der Vorjahre, die mitgeholfen haben, die Prämien nicht allzu stark zu erhöhen, andererseits belasten uns die ausbezahlten Leistungen, die allein im letzten Jahr um 13,4 Prozent gestiegen sind. Das drückt uns unter die gesetzlich vorgeschriebenen Reserven. Insgesamt stehen wir jedoch solide da.

Was für eine Philosophie steckt hinter der Kolping Krankenkasse?

Hürlimann: Wir identifizieren uns voll und ganz mit den solidarischen und mitmenschlichen Wertvorstellungen von Adolph Kolping, dem Gründer der heute international tätigen Kolpingwerke. Der Aufbau und die Pflege sowie ein partnerschaftliches Verhältnis zu den Kunden gehören genauso zu unseren Maximen wie auch eine offene und ehrliche Unternehmenspolitik. Durch unser Engagement im sozialen Bereich wollen wir Verantwortung für die Entwicklung der Krankenversicherung in der Schweiz mittragen.

Das Kolpingwerk engagiert sich sozial und orientiert sich streng an der ka-

tholischen Werthaltung. Ihr Gründer, der gelernte Schumacher und spätere Theologe Adolph Kolping, wurde 1991 sogar seliggesprochen. Wie nahe steht die Kolping Krankenkasse dem Kolpingwerk?

Hürlimann: Obschon wir aus dem Kolpingwerk hervorgegangen sind, sind wir heute nur noch ideell im erwähnten Rahmen verbunden. Die Kolping Krankenkasse wurde im Jahr 2002 in eine selbstständige Non-Profit-AG umgewandelt.

Soll die Kolping Arena auch für Anlässe des Kolpingwerks genutzt werden?

Hürlimann: Das ist gut möglich. Wir werden das zur Anlage gehörende Schulungs- und Konferenzzentrum mehrmals im Jahr für interne Ausbil-

«Wir wollen unseren Bekanntheitsgrad in den kommenden Jahren markant steigern.»

dungszwecke nutzen und wenn möglich mit Veranstaltungen in der Arena verbinden, beispielsweise mit einem Eishockey-Spiel der Kloten Flyers. Im nächsten Jahr feiern wir das Jubiläum «125 Jahre Kolping Krankenkasse». Es ist geplant, die grosse Jubiläumsfeier in der Kolping Arena durchzuführen. Inwieweit auch das Schweizer Kolpingwerk die Infrastrukturen für seine Zwecke nutzen will, wurde noch nicht besprochen.

Was für Zielgruppen sprechen Sie an?

Hürlimann: Wir sprechen mit unseren Produkten grundsätzlich alle Bevölkerungsschichten an, sowohl Private als

auch Firmen, Letztere mit gewissen Leistungseinschränkungen. Das Durchschnittsalter unserer Versicherten beträgt 39,5 Jahre.

Und wie stark ist die Kolping Krankenkasse in den einzelnen Regionen der Schweiz?

Hürlimann: Im Kanton Bern ist unser Versichertenbestand in der obligatorischen Krankenpflegeversicherung mit Abstand am grössten. Danach folgen die Kantone Zürich, St. Gallen, Luzern und Aargau sowie die übrigen Kantone der Schweiz. Im Kanton Bern ist der Kundenstamm deshalb so gross, weil in diesem Kanton besonders günstige Prämienangebote entwickelt werden konnten.

Wie sieht die strategische Stossrichtung der Kolping Krankenkasse aus?

Hürlimann: Wir wollen uns weiterhin intensiv auf die qualitative Wachstumsstrategie im Bereich Managed Care (Anreize und Instrumente für eine effizientere Gesundheitsvorsorge) konzentrieren. Hier ist es in den letzten Jahren gelungen, unsere führende Position weiter auszubauen. Bei den Grundversicherungen wollen wir einen qualitativen Nettozuwachs von drei bis fünf Prozent respektive zwei Prozent bei den Zusatzversicherungen erreichen. Ganz wichtig: Das Wachstum soll nicht möglichst schnell erfolgen, sondern kontinuierlich in qualitativen Schritten. Nur so können wir unser Leistungsversprechen optimal einlösen. Gleichzeitig stehen die stetige Überprüfung von Prozessabläufen und Strukturen sowie die Optimierung des Betriebsaufwandes im Zentrum der langfristige ausgerichteten Strategie.

Völlig überraschend hat die Kolping Krankenkasse die Namensrechte des Heimstadions der Kloten Flyers für vorerst sieben Jahre gekauft. Warum?

Hürlimann: Ziel ist es, unseren Bekanntheitsgrad in den kommenden Jahren markant steigern zu können. Das ist nötig, um unsere Wachstumsstrategie auch in der Kommunikation effizient stützen zu können. Vor der Übernahme des Namensrechts haben wir keine klare und fokussierte Kommunikationsstrategie verfolgt. ▶

► *Wie ist dieses Geschäft überhaupt zustande gekommen? Zufall oder Absicht?*

Hürlimann: Im letzten Jahr haben wir uns entschieden, für die kommenden Jahre eine starke Kommunikationsstrategie zu definieren. Der Zufall wollte es, dass praktisch zum gleichen Zeitpunkt durch einen normalen Kundenkontakt plötzlich die Möglichkeit bestand, das Namensrecht am Eisstadion Schluefweg zu erwerben. Wir haben das Projekt intensiv geprüft, für positiv befunden und schliesslich dank kurzer Entscheidungswege rasch gehandelt.

Was für eine Bedeutung hat das Namensrecht im Kommunikationsmix?

Hürlimann: Neben dem Einsatz von Direct Marketing einen sehr grossen. Den Einsatz von klassischen Werbemassnahmen haben wir nun rigoros heruntergefahren.

Ein Namensrecht kann doch niemals die klassische Kommunikation ersetzen. Könnte ein klassisches Sponsoring oder eine klassische Werbekampagne die Zielerreichung in der Kommunikation nicht viel effizienter unterstützen?

Hürlimann: Das ist einzig eine Frage der Zielsetzung! Für die gezielte Kundenansprache setzen wir primär auf den Direct-Marketing-Kanal. Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades sind unkonventionelle Methoden erfolgversprechender als im Kommunikationslärm der Masse die Mittel zu verpuffen. Zudem untermauern wir mit dem Namensrecht unseren Imageanspruch als innovatives und leistungsstarkes Unternehmen im Markt.

Wie viel Geld bezahlen Sie jährlich für das Namensrecht Kolping Arena?

Hürlimann: Wir geben dazu keine Zahlen bekannt respektive haben mit dem Vertragspartner, die Stadt Kloten als Eigentümerin des Stadions, Stillschweigen vereinbart.

Die Rede ist von einem jährlich sechsstelligen Betrag.

Hürlimann: Ich kann das nicht kommentieren, weil zusammen mit der Stadt Kloten Stillschweigen vereinbart wurde.

Inwieweit beteiligt sich das Kolpingwerk an diesem Geschäft? Zumal ja die Kolping Arena nicht nur der Krankenkasse zu mehr Bekanntheit verhilft.

Hürlimann: Bei diesem Geschäft sind einzig die Stadt Kloten und die Kolping Krankenkasse involviert. Klar, im Vordergrund steht der Name Kolping, der sowohl für die Krankenkasse als auch das Schweizer Kolpingwerk steht. Da

«Wir untermauern mit dem Namensrecht unseren Imageanspruch als innovatives und leistungsstarkes Unternehmen.»

wir aber ideell mit dem Kolpingwerk eng verbunden sind, stört uns das überhaupt nicht, im Gegenteil: ein willkommener Nebeneffekt!

Die Finanz- und nachgelagerte Wirtschaftskrise sorgt weltweit für grosse Unsicherheit und Zurückhaltung. Bereuen Sie heute den Kauf des Namensrechts?

Hürlimann: Nein, in keiner Weise. Wir betrachten dieses Engagement als eine langfristige Investition. Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, Präsenz zu zeigen und noch mehr Vertrauen und Sicherheit zu erzeugen. Die Kolping Arena ist wie ein Leuchtturm im Sturm und zeigt den sicheren Weg in den Hafen.

Wie finanzieren Sie als kleine Krankenkasse dieses Engagement?

Hürlimann: Im ersten Jahr mussten wir das Marketingbudget leicht erhö-

hen. Ein Projekt dieser Grössenordnung war ja wie erwähnt nicht vorgesehen. Seit dem aktuellen Jahr haben wir die Marketinginvestitionen wieder auf das Niveau von 2007 heruntergefahren. Die Finanzierung erfolgt also durch eine Mittelverlagerung, primär aus der klassischen Werbung in das Projekt Kolping Arena.

Gelder für Werbung und Sponsoring dürften für die Mehrheit der Bevölkerung eine nachvollziehbare Investition darstellen. Jedoch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten und in Anbetracht der ewigen Kostenexplosion im Gesundheitswesen nun Mittel in ein Namensrecht, statt in billigere Prämien zu investieren, eher weniger. Wie rechtfertigen Sie als kleine Krankenkasse den in der Regel nicht gerade billigen Kauf des Namensrechts an der Kolping Arena?

Hürlimann: Wie jedes andere Unternehmen, das sich im Markt behaupten will, müssen wir entsprechend kommunizieren. Ob nun klassisch oder mit Sonderwerbformen oder einem Mix aus beidem: Die Marketing- und Kommunikationsziele bestimmen die Wahl des effizientesten Mix. Ich glaube nicht, dass die Mehrheit der Bevölkerung Probleme hat, diese Notwendigkeit zu verstehen. Natürlich wird es immer Leute geben, denen jeder Werbe Franken zu viel ist und diesen lieber in billigere Prämien investiert haben wollen. Langfristig aber würde ein Kommunikationsverzicht ein sich verschlechterndes Preis-Leistungsverhältnis und im Endeffekt das Aus des Unternehmens bedeuten. Das kann nicht im Interesse der Versicherten sein.

Was hat das Namensrecht bisher gebracht? Inwieweit hat sich der Mittlereinsatz bereits gelohnt?

Hürlimann: Das Echo war in den ersten Wochen überwältigend. Es gab in der deutschsprachigen Schweiz kaum eine Zeitung oder ein Radio- und natürlich lokalen Fernsehsender, die nicht über dieses Geschäft berichteten. Kolping war plötzlich in aller Munde! Leider gab es auch einige Falschmeldungen, dass Kolping als neuer Hauptsponsor bei den Kloten Flyers eingestiegen sei, was nicht stimmt. Wir haben einzig und allein mit der Stadt Kloten als Besitzerin des Eisstadions am Schluefweg einen Vertrag abgeschlossen. Die Stadt Klo-

ten und die Stadion-Hauptmieter Kloten Flyers haben vereinbart, die Einnahmen aus dem Namensrechtverkauf unter sich aufzuteilen, ein Grossteil davon fliesst in die Klubkasse.

Und wie stark ist der Name Kolping Arena nach der Lancierung jetzt noch in den Medien präsent?

Hürlimann: Die Medien haben die Namensänderung rasch und breit akzeptiert. Der Name Kolping Arena erscheint immer wieder in der Berichterstattung, besonders in der Resultate-Rubrik bei Heimspielen der Kloten Flyers. Anfängliche Bedenken, dass die Medien den neuen Namen einfach ignorieren und weiter vom Stadion am Schlufweg berichten, haben sich nicht bewahrheitet. Das hat einerseits sicher mit der Einfachheit und untrennbaren Namensgebung zu tun, zum anderen mit dem zwischenzeitlich unverkrampfteren Umgang vieler Medien mit zeitgemäsem Stadion-Naming. Mit den Fanclubs versuchen wir einen guten Dialog zu pflegen.

Inwieweit wollen Sie das Stadion-Naming nun mit einem Sponsoringengagement bei den Kloten Flyers verstärken und damit die Präsenz in den Medien ausbauen?

Hürlimann: Wir haben uns das selbstverständlich gut überlegt und sind zum Schluss gekommen, kein zusätzliches Sponsoringengagement einzugehen, weder bei den Kloten Flyers noch bei einem anderen Eishockeyklub. Erstens fehlen uns dazu schlichtweg die Mittel, und zweitens können wir unsere Zielsetzungen durch das mit dem Namensrecht verbundene Leistungspaket gut umsetzen. Dieses Paket beinhaltet neben dem Namensrecht zudem diverse Werbemöglichkeiten wie beispielsweise TV-Banden im Eisstadion und eine Lounge für Hospitality-Aktionen.

Hat das Engagement bereits Business ermöglicht?

Hürlimann: Ja, durch die neue Begegnungsplattform Kolping Arena konnten wir bereits fünf neue Kollektivverträge abschliessen – und es entstehen immer wieder neue Kontakte.

Im kommenden Mai werden in der Kol-

ping Arena Vorrundenspiele der Eishockey-WM ausgetragen. Wie nutzen Sie dieses Ereignis?

Hürlimann: Während der Eishockey-WM wird die Kolping-Arena zur «Arena Zürich-Kloten» umbenannt. Das ist für uns nicht überraschend, weil im Vertrag das Namensrecht bei grossen internationalen Veranstaltungen ausgeschlossen ist. Wir hätten zwar die Option gehabt, für einen bestimmten Betrag das Namensrecht auch während der WM zu kaufen, aber es bot sich eine attraktivere Alternative an.

Und wie sieht diese Alternative aus?

Hürlimann: Wir treten zusammen mit zwei weiteren Sponsoren als TV-Sponsoren der Eishockey-WM-Übertragung

«Interessant können jedoch Sponsoringmöglichkeiten mit Businessaspekt sein.»

im Schweizer Fernsehen SF auf. Das ist eine einmalige Gelegenheit, die wir uns so nicht entgehen lassen wollten. Mit dieser Aktion können wir unsere Marktpräsenz breitenwirksam gesamtschweizerisch umsetzen. Zudem sind wir Presenting-Sponsor der WM-Berichterstattung beim Zürcher Lokalsender Radio Top.

Wie will die Kolping Krankenkasse im Sponsoring aktiv sein? Wie sieht die Strategie im Sponsoring aus?

Hürlimann: Strategie ist, dass wir kein klassisches Sponsoring betreiben. Deshalb haben wir neben der Kolping Arena, die ich als Sonderwerbeform betrachte, keine weiteren strategischen Sponsoringpartnerschaften.

Keine Ausnahmen?

Hürlimann: Keine Regel ohne Ausnahme. Wir engagieren uns seit fünf Jahren beim Schweizer Jugendmusikverband (SJM), der Dachorganisation der Schweizer Jugendmusiken. Dabei steht für uns primär die Jugendförderung im Vordergrund. Dieses Engagement kam durch eine Geschäftsbeziehung zustande und lohnt sich für beide Partner.

Können Sie sich vorstellen, künftig mehr Sponsoring zu betreiben?

Hürlimann: Wenn es nur um klassische Gegenleistungen wie Bekanntheitsgradsteigerung, Imageförderung und Hospitality geht, nein. Da haben wir keinen Handlungsbedarf. Interessant können jedoch Sponsoringmöglichkeiten mit einem ausgeprägten Businessaspekt, sprich vertriebsorientiertes Sponsoring, sein. Plattformen also, durch die wir qualitativ gute Neukundenkontakte generieren und aufbauen können.

Welches Interesse haben Sie an Sponsoringprojekten mit speziellem Fokus auf Unfallprävention oder Bewegungsförderung?

Hürlimann: Spannende Projekte sind immer prüfenswert. Aber grundsätzlich gilt der erwähnte Sponsoringansatz.

Wie erreichen Sie in der Kommunikation die jungen Zielgruppen, die sogenannten «guten» Risiken?

Hürlimann: Immer besser über unsere Internetplattform www.kolping-krankenkasse.ch. Deshalb integrieren wir bei allen Auftritten und Massnahmen in der Kolping Arena unsere Internetadresse. Wir haben im letzten Jahr sogar eine spezielle Website www.kolping-arena.ch eingerichtet. Das funktioniert sehr gut und trägt insgesamt wesentlich zur Steigerung der Besucherfrequenz auf unserer Homepage bei. Aber auch unsere Newsletters werden viermal jährlich an über 5000 Interessenten versandt. Zudem engagieren wir uns seit zwei Jahren in Kooperation mit «Die Mobiliar Versicherungen & Vorsorge» beim Gurtenfestival in Bern als Sponsor der «Waldbühne». Je nach Erfolg werden wir diesen Pilotversuch zur Ansprache der jungen Zielgruppe weiter verfolgen.

Interview: Jürg Kernen