

# Ein neuer Look für die Groupe Mutuel



Stéphane  
Andenmatten  
Groupe Mutuel  
Stellvertretender  
Direktor Leiter  
Kommunikation &  
Organisation

Die Groupe Mutuel, ein führender Akteur in den Bereichen Krankenversicherung und Altersvorsorge für Privat- und Geschäftskunden, zeigt sich in neuen Farben und mit neuer Strategie. Über den Wandel der Gruppe, die seit 2016 zu unseren treuen Kunden zählt, wollten wir gerne mehr erfahren. Stéphane Andenmatten, Stellvertretender Direktor Leiter Kommunikation & Organisation, hat unsere Fragen gerne beantwortet.

## **Was hat die Groupe Mutuel bewogen, ihr seit 27 Jahren unverändertes Logo grundlegend zu erneuern?**

Tatsächlich hatten wir unser altes Logo seit seiner Einführung 1995 nicht geändert. Unsere Markenidentität war daher in grafischer Hinsicht etwas in die Jahre gekommen und für einige Kommunikationsinstrumente wenig geeignet.

Ein Unternehmen wird aber durch seine Markenidentität repräsentiert. Die Groupe Mutuel erlebt gerade eine umfassende Transformation, und diesen Wandel bildet das neue Logo ab: Es steht für neue Werte, für eine neue – auf Gesundheit und Vorsorge zielende – Strategie sowie für mehr Kundenorientierung und Kundennähe.

Unsere neue Identität ist modern, unkompliziert und verweist auf unsere Wurzeln, die sich insbesondere im unterstrichenen Wort „mutuel“ zeigen, das den Geist der gegenseitigen Unterstützung, der uns ausmacht, noch stärker betont.

## **Wer hat die neuen Farben ausgewählt und wie sind Sie dabei vorgegangen?**

Wir haben während des gesamten Projekts mit MetaDesign, einer Branding-Agentur, zusammengearbeitet. Diese Begleitung war sehr wertvoll, denn sie hat uns grössere Entscheidungssicherheit gegeben.

Die endgültige Auswahl stand am Ende eines mehrere Monate langen Prozesses mit zahlreichen Workshops, an denen verschiedene Zielgruppen beteiligt waren. Das Leben ist bunt, und wir wollten, dass sich diese Vielfalt in unserer Farbpalette widerspiegelt, denn die Marke Groupe Mutuel will mitten im Leben stehen.

Mit unserer Farbauswahl heben wir uns ab und können differenzieren. Als Grundfarben haben wir Blau und Bernsteinengelb gewählt: Blau steht für unser solides Fundament, Gelb verleiht dem Ganzen eine helle und dynamische Seite.

Zusätzlich haben wir eine Reihe von Komplementärfarben ausgewählt, die wir vor allem mit bestimmten Instrumenten wie Sponsoring, Soziale Medien oder Broschüren einsetzen.

groupe**mutuel**

## In Sachen Mediaplanung war unser Leitmotiv „Kontinuität“, denn Kundenkenntnis und Erfahrung waren für uns eine Art Sicherheits- und Stabilitätsgarantie.

### **Nach zwei Jahren Covid war die Kommunikation ihrer Gruppe sicher anpassungsbedürftig. Inwiefern haben Sie sich neu orientiert?**

Die Pandemie hat sich auf die gesamte Gesellschaft ausgewirkt, und somit natürlich auch auf unsere Kommunikation. Während der ersten Welle beschlossen wir, unsere Kampagnen nicht auf Eis zu legen, sondern spezifische

Botschaften zu entwickeln, in deren Mittelpunkt Werte wie Engagement, Solidarität und Resilienz standen.

Im anschliessenden Auf und Ab der Pandemie war es nicht leicht, mit unseren Kampagnen und Botschaften immer den richtigen Ton zu treffen, der der jeweiligen Stimmung und der aktuellen Situation angemessen war. Kampagnen werden ja länger vorbereitet, sodass wir Vieles vorausahnen und auf Veränderungen sehr schnell reagieren mussten.

Bei der Einführung unserer neuen Marke hatten wir dagegen Glück, denn sie fiel mit der Entspannung der Lage im Frühjahr 2022 zusammen. In diesem Kontext fiel die Botschaft unserer neuen Kampagne, in deren Mittelpunkt einfache Situationen aus dem „wahren Leben“ stehen, auf fruchtbaren Boden.

### **Haben Sie eine eigene Strategie für die Deutschschweiz?**

Die Groupe Mutuel hat in der Deutschschweiz eine andere Position und Bekanntheit und ein anderes Image als in der Westschweiz.

Dort sind wir sehr ja bekannt und haben einen grossen Marktanteil. In der Westschweiz wollen wir daher mit unserer Kommunikationsstrategie das Erreichte konsolidieren. Dort haben wir einen grossen Marktanteil und hohen Bekanntheitsgrad.

In der Deutschschweiz haben wir ein grosses Wachstumspotenzial, was die Kundenzahl betrifft, und Entwicklungsperspektiven mit Blick auf Bekanntheit und Image unserer Marke. Unser Media-Mix ist daher vor allem auf die Deutschschweiz fokussiert.

Wir haben auch einen wichtigen Trumpf, der uns hilft, die richtigen Inhalte zu wählen und den richtigen Ton zu treffen: eine zweisprachige Kreativ-Agentur mit Sitz in der Deutschschweiz.

### **Erzählen Sie uns bitte, wie Ihre Media-Agentur sie bei dieser Neupositionierung unterstützt.**

Während des Rebranding und bei der kreativen Entwicklung unserer neuen Kampagne haben wir uns auf zwei neue Partner gestützt. Wir wollten einen anderen Blick auf unser Unternehmen und frische Ideen.

Was die Mediaplanung betrifft, haben wir uns dagegen für Kontinuität entschieden, denn die Kundenkenntnis und die Erfahrung aus den vorangegangenen Kampagnen waren für uns eine Art Sicherheits- und Stabilitätsgarantie.

Aus diesem Grund wurde mediatonic schon früh in die Gespräche eingebunden, damit die Agentur unseren Mediaplan so anpassen und optimieren konnte, dass er unsere spezifischen Ziele für die Westschweiz und die Deutschschweiz bestmöglich erreicht.

### **Und wie sehen Sie die Zukunft?**

Wir freuen uns auf die nächsten Schritte unserer neuen Kampagne, mit der wir die Entwicklung, den Wandel und die Erneuerung von Groupe Mutuel begleiten wollen.

Dabei werden wir eng mit unserer Agentur mediatonic zusammenarbeiten, der ich an dieser Stelle gerne danken möchte: für den anregenden Austausch und ihr gutes Gespür für unsere Bedürfnisse.