

58*

Die Broschüre zum Geschäftsbericht 2016

Herausgeber:
Atupri Gesundheitsversicherung
Unternehmenskommunikation
Zieglerstrasse 29, 3000 Bern 65

Konzept, Gestaltung, Inhalt:
Stämpfli Kommunikation, Bern

Druck:
Stämpfli AG, Bern

atupri
Der Gesundheitsversicherer

Der Wandel, das Bestreben, sich neu auszurichten, dieses Bedürfnis zieht sich durch jedes Leben. Das gilt auch für das Leben einer Versicherung mit über einhundertjähriger Geschichte. 2016 war ein solches Schlüsseljahr – das Jahr, in dem Atupri den Schritt von der Krankenkasse zur Gesundheitsversicherung vollzogen hat. Im Zeichen des Wandels steht darum auch

unser Geschäftsbericht 2016. Wie wir über die Neuausrichtung berichten, auch dafür schlagen wir neue Wege ein:

Neben dem gedruckten Exemplar erleben Sie erstmals zusätzliche multimediale Einblicke in unser Geschäftsjahr unter: atupri.ch/gb16

58*

58 Jahre. Es ist die Zahl, mit der eine eindrucksvolle Lebensgeschichte verbunden ist. So viele Jahre, mehr als ein halbes Jahrhundert, ist Martha Weiss aus Basel bei Atupri versichert. Für die Frohnatur im 100. Lebensjahr ist es die erste und einzige Krankenbeziehungsweise Gesundheitsversicherung in ihrem Leben. Ein Sturz mit Beinbruch steht am Anfang einer langen und zufriedenen Versichertenzeit. Mit dem Gedanken gespielt, zu einem anderen Anbieter zu wechseln, hat Martha Weiss in all den Jahren nie. «Wieso denn auch?», fragt die aufgeweckte Seniorin etwas verduzt. Stets sei sie mit den Dienstleistungen ihres Versicherers zufrieden gewesen. «Und wenn mich eine andere Versicherung am Telefon abwerben will, dann hänge ich einfach freundlich auf.» Obwohl die gebürtige Bernerin immer wieder einmal auf die Dienste von Atupri vertraut, schaut sie auf ein Leben mit guter Gesundheit. «Für den Arzt bin ich wohl eine schlechte Kundin», meint sie lachend.

Was Martha Weiss gesund hält und was sie beim anstehenden 100. Geburtstag anders macht, lesen Sie im Onlineinterview: atupri.ch/gb16/kundin

Christof Zürcher, was war Ihre grosse geschäftliche Herausforderung im Jahr 2016? Da gab es einige. Am wichtigsten war sicher, dass wir unsere Strategie umsetzen konnten. Durch die neue Ausrichtung sind wir fit und bestens gewappnet für die digitale Zukunft. Gleichzeitig war wichtig, alle unsere Mitarbeitenden ins Boot zu holen. Sie sollen die neue Strategie verstehen, damit sie in Zukunft auch nach ihr leben können.

Was hat sich in der Unternehmung Atupri massgeblich verändert? Wir haben unsere Kultur dahingehend geändert, dass unsere Kundschaft jetzt noch mehr im Fokus steht. Zentral ist hier die Erreichbarkeit. Ob telefonisch oder über unsere digitalen Kanäle – für unsere Kunden wollen wir sieben Tage und 24 Stunden erreichbar sein, egal, wo sie sich gerade befinden.

Grosse Umwälzungen im Job – und trotzdem Zeit für Genuss im Alltag: Wie sie den Spagat schaffen, verraten Franz Müller, Präsident des Atupri Stiftungsrates, und Christof Zürcher, Vorsitzender der Geschäftsleitung, im Interview: atupri.ch/gb16/gl





Licht an: Hier entstehen Bilder für den neuen Markenauftritt.



Das neue Atupri Logo soll sichtbar werden.



Frech und echt: die neue Markenkampagne



Kaspar Trachsel, Leiter Marketing und Vertrieb

Herr Trachsel, was stand bei der Entwicklung des neuen Markenauftritts im Fokus? Wir haben uns bei der Neuausrichtung von Atupri an drei Leitfragen orientiert. Erstens: Was erwarten die Kunden heute und morgen von uns? Zweitens: Wie können wir uns von unseren Mitbewerbern abheben? Und drittens: Wie können wir authentisch und glaubwürdig in die Zukunft gehen? Auf den Antworten fundieren unsere neue Positionierung als Gesundheitsversicherer und die neue Atupri Markenpersönlichkeit. Und da starke Marken nicht nur mit Inhalten bewegen, haben wir diese in ein komplett neues Erscheinungsbild über alle Kontaktpunkte hinweg eingebettet.

gende Markenerlebnisse und dafür, dass unser Markenversprechen eingelöst wird.

Was bedeutet für Sie Gesundheit? Alles! Es ist für mich Ausdruck meines körperlichen und geistigen Wohlbefindens. Damit meine ich auch, eine Balance zwischen Leistung und Entspannung zu haben.

Wie ist es, sich tagtäglich mit dem Thema Gesundheit zu befassen? Schaut man da besser auf die eigene Gesundheit? Ja, das schärft das Bewusstsein schon. Und sei es nur, indem ich die Treppe konsequent dem Lift vorziehe.

Wenn Sie eine Kampagne oder neue Marke kreieren – wo und wie lassen Sie sich inspirieren? Die Inspirationsquellen sind vielfältig und sitzen auch oft nicht in der Branche. Ein gelungener Auftritt ist immer eine Kombination von vielen Faktoren und braucht vor allem Menschen, die etwas bewegen wollen. Oft besteht die Gefahr, dass starke Ideen unterwegs auf den kleinsten Nenner reduziert werden. Damit dies nicht passiert, braucht es eine gesunde Portion Mut. Es macht mich stolz, dass wir diesen Mut zum Gestalten bei Atupri in allen Abteilungen und auf allen Ebenen vorfinden.

Gesundheit ist heute ein allgegenwärtiges Thema. Wie schaffen Sie es, dass sich die Leute gerade für Atupri interessieren? Das stimmt und ist auch gut so. Die Menschen sollen spüren, dass Atupri es ihnen ermöglicht, bewusst mit ihrer Gesundheit umzugehen, und gleichzeitig jederzeit da ist, wenn Hilfe benötigt wird. Dies ist der Kern unserer Positionierung, die wir mit einer aufklärenden und involvierenden Kommunikation, zeitgemässen Lösungen und präventiven Angeboten weiter stärken wollen.

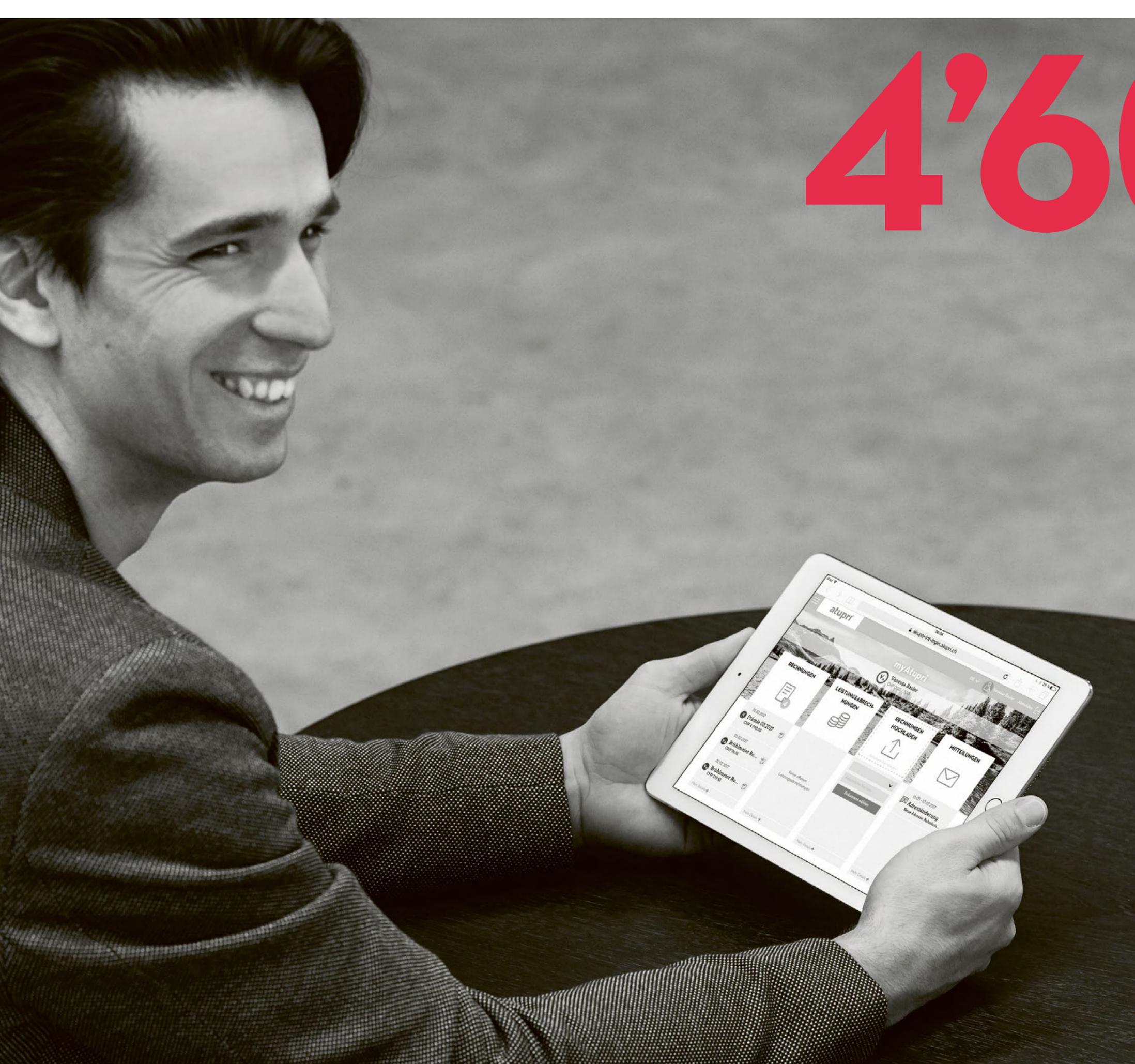
«236 MITARBEITENDE SORGEN TAGTÄGLICH FÜR PRÄGENDE MARKENERLEBNISSE.»

Was genau waren die Gründe dafür, von einer Krankenkasse zu einem Gesundheitsversicherer zu wechseln? Die Kundinnen und Kunden erwarten heute von uns mehr als einen guten Service im Krankheitsfall. Sie sind gut informiert, fordernd und wollen einen Versicherer, der auf ihre individuellen Anliegen eingeht – immer und überall. Dieser Partner wollen wir sein, indem wir uns für die Gesundheit einsetzen und Menschen dazu inspirieren und befähigen, etwas für ihre individuelle Gesundheit zu tun. Sie sollen entscheiden, was für sie gut und richtig ist. Und wir sind an ihrer Seite, wann immer sie uns brauchen.

Gibt es für Sie eine prägende Kennzahl im Zusammenhang mit dem Markenauftritt? 236, die Anzahl unserer Mitarbeitenden. Sie sorgen tagtäglich für prä-

Raus an die frische Luft mit Kaspar Trachsel:
atupri.ch/interview

4'600*



* Das ist die Zahl, die Atupri Kunden künftig zu Experten macht. Sie steht für die Anzahl Leistungen, die Ärzte in ihrer Praxis oder im ambulanten Spitalbereich anbieten. Der Tarif Tarmed, den Ärzte für ihre Patientenrechnungen anwenden, umfasst die meisten der 4'600 Leistungen. Ein übersichtliches Kinderspiel für den Leistungserbringer – aber eine Knobelaufgabe für den Patienten?

Kunden der Atupri bleibt das Rätseln erspart. Als erster Schweizer Versicherer bietet Atupri im Kundenportal myAtupri eine Tarmed-Übersetzungsfunktion an. Damit sehen Kunden auf einen Blick, wie sich ihre Arztrechnung zusammensetzt. Alles, was dazu nötig ist: die Arzt- oder Spitalrechnung auf myAtupri hochladen.

Der Rechnungsübersetzer ist einer von sechs Vorteilen, die das Atupri Kundenportal bietet. Mehr zu den weiteren Vorzügen erfahren Sie hier: atupri.ch/uebersetzung



Das Leben, zwischen Herausforderung im Beruf und Engagement in der Freizeit, hat viele Seiten. So wie bei Atupri Mitarbeiter Roman Brühlmann. Der Spezialist für Onlinemarketing ist auch ein Spezialist für kraftvolle Bewegung. Er und seine Akrobatikpartnerin Selina Leippert wirbeln als Duo RoSe über die Bühnen Berns und anderswo. So wie sich Atupri zur Gesundheitsversicherung gewandelt hat, gehört die stete Entwicklung auch zum Artistenhobby. «Darin liegt der besondere Reiz», findet Roman Brühlmann, «sich zu verwandeln und immer einen Schritt weiter

zu gehen, das ist das Schöne dabei.» Hervorgegangen ist das Akrobatenduo aus dem Geräteturnen und Erfahrungen in einer Showgruppe. Startpunkt ist der Auftritt im Sie+Er-Turnen an den Schweizer-Meisterschaften 2013. Doch strenge Vorschriften und Reglemente im Wettkampfsport treiben die Freiheit schnell in den Hintergrund. «Wir wollten unsere Kreativität mehr ausleben», so der Bewegungsspezialist, «da haben wir die Showbühne entdeckt.» Der perfekte Ort, um der anspruchsvollen Leidenschaft neuen Schwung zu geben.



Seit Neustem trainieren die beiden Hand-zu-Hand-Akrobaten mit grösserer Entourage. Mit gleichgesinnten Künstlern entsteht ein Projekt, das den behaglichen Geist des Geräteturnens endgültig hinter sich lässt. «Wir erzählen erstmals eine ganze Geschichte», verrät Roman Brühlmann. «Dazu erfinden wir neue Rollen und füllen sie mit Leben.» Unterstützt von Livemusik und Gesang entsteht eine Story, die die Abenteuer einer gerissenen Räuberbande akrobatisch in Szene setzt. Dereinst soll sie an einem Strassenkunstfestival Premiere feiern. Solch kreative Projekte,

die viel Körperkraft verlangen – sie sind die beste Ergänzung, die sich der Freizeitakrobat zu seinem Büroalltag bei Atupri vorstellen kann: «Weg von der Businesswelt und in eine andere Welt eintauchen, wo nicht nur das Hirn Höchstleistungen vollbringt: Das ist es, was ich daran liebe.»

Duo RoSe in Bewegung. Mehr Hintergründe zum Beruf-Hobby-Verhältnis unter: atupri.ch/gb16/duorose



87

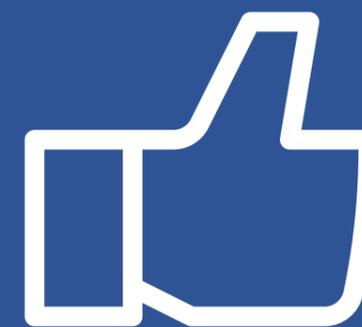
LÄNGSTE VERSICHERUNGSDAUER IN JAHREN*

6'265

KILOGRAMM VERSPEISTE FRÜCHTE

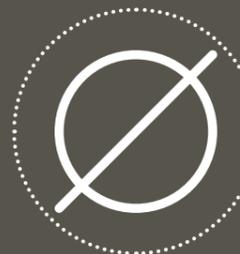


ALTER DES ÄLTESTEN VERSICHERTEN*



5'346

FANS AUF FACEBOOK*



DURCHSCHNITTSLALTER MITARBEITENDE: 40 JAHRE*



1'846'735 VERARBEITETE LEISTUNGSBELEGE VON VERSICHERTEN

168

NEU ABGESCHLOSSENE FIRMENKUNDENVERTRÄGE



291

KOMMENTARE AUF DEM ATUPRI-BLOG*



53 %

FRAUENANTEIL KADER*

4

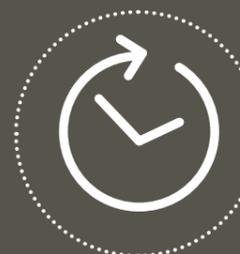
ERHALTENE AWARDS

45

HÖCHSTE ANZAHL DIENSTJAHRE*

26'720

MYATUPRI-VERSICHERTE*



85 TEILZEITMITARBEITENDE*

1'800

NEU GELAYOUTETE BRIEFVORLAGEN



7 GEBURTEN BEI UNSEREN MITARBEITENDEN



COUPON «PRÄMIEN SPAREN»
Mit diesem Coupon können Sie bis zum Jahresende...
Form fields for Name, Adresse, PLZ/Ort, Telefon, E-Mail, Geburtsdatum, and Tarif.



Unsere Versicherten

- 204'339: Gesamtversichertenzahl
- 26'750: Neukunden per 1. Januar 2017

Gesundheit ist unser wichtigstes Gut. Um sie zu wahren, steht Vertrauen an erster Stelle – Vertrauen zwischen Dienstleister und Kunden, zwischen uns und Ihnen. Und es macht uns stolz, dass immer mehr Menschen uns ihr Vertrauen schenken. Über 200'000

Kunden zählt Atupri Anfang 2017, davon sind 26'750 neue Versicherte.

Mehr Fakten zu unseren Versichertenzahlen erfahren
Sie online: atupri.ch/gb16/geschaeftsbericht

«LACHEN, SCHWARZE
SCHOKOLADE UND
RAUS IN DIE NATUR»

Sabine Kleeb, Leiterin Human Resources

Verraten Sie uns Ihren persönlichen Gesundheitstipp? Ich habe drei Tipps: 1. lachen – am besten mit guten Freunden, 2. schwarze Schokolade – zwischendurch einfach geniessen und 3. raus in die Natur: sei das beim Joggen, Spazieren oder einfach auf einer Gartenbank sitzend, die frische Luft tanken und abschalten. So bleibe ich gesund.

Sabine Kleeb ist Mitglied der Direktion.
Alle weiteren Mitglieder finden Sie unter:
atupri.ch/organigramm



3,6*

*Eine kleine Zahl, die den Kunden viel bringt. 3,6 % steht für die Verwaltungskosten, die für jeden Prämienfranken anfallen. Von einem solchen verwendet Atupri demnach 3,6 Rappen für die Verwaltung. Ein Prozentsatz, den Atupri im Vergleich zum Vorjahr um 0,2 % senken konnte. Ein starkes Resultat, denn der Durchschnitt der Schweizer Versicherer liegt immer noch bei einem Verwaltungskostenanteil

von 4,2 %. Die Bemühungen der Atupri werden belohnt: Der Internetvergleichsdienst Comparis zeichnet den Gesundheitsversicherer mit seinem Effizienzlabel aus.

Details zur Jahresrechnung, den Jahresbericht sowie den Bericht der Revisionsstelle finden Sie online unter: atupri.ch/gb16/geschaeftsbericht

Der Gesundheitsversicherer