

Am Puls von Veränderung und Innovation

Aus der Zeitschrift Atupri Magazin ist erstmals die Zeitung Atupri News geworden. Für die Zeitungsmacher mit ein Grund, als Backstage-Gast diesmal jemand aus dem inneren Zirkel der Redaktion zu wählen: André Zangger. Dabei stellten wir fest, dass ihn bei der Arbeit schon immer Veränderungsprozesse begleiteten. Und: Er findets spannend.

Zur Person



André Zangger
Spezialist Kommunikation
andre.zangger@atupri.ch

André Zangger wurde 1976 in «Bern-West», in Bethlehem, geboren und lebt immer noch dort. Zur Zeit wohnt er bei seiner Mutter (seinen Vater hat er vor wenigen Jahren auf tragische Weise verloren); der Wechsel in eine gemeinsame Wohnung mit seiner Freundin Daniela, einer Bankangestellten, ist geplant.

«Ich bin Wassermann», sagt er, «und ich brauche sowohl die berufliche Hektik, aber auch den Rückzug in die private Ruhe.» Das Private widmet er seinem Freundeskreis, der Gitarre und dem Sport – als glühenden Eishockey-Fan trifft man ihn ab und an im Hexenkessel der Bern-Arena, dem Heimstadion des SCB.

Eigentlich ist er der Prototyp eines Redaktions-Assistenten. «André ist lebhaft, interessiert, entgegenkommend und aufgestellt, humorvoll und immer auf Touren», so beschreibt ihn sein direkter Vorgesetzter und Leiter Kommunikation, Jürg Inäbni. André Zangger ist 31, hat sich aber die Jugendlichkeit eines Twens bewahrt. Möglicherweise indem er – ohne das gesucht zu haben – privat und beruflich immer wieder mit Veränderungen konfrontiert wurde oder sogar an diesen mitgewirkt hat.

André Zangger: «Nach der KV-Lehre bin ich weitere fast fünf Jahre im Lehrbetrieb geblieben, einer grossen traditionsreichen Berner Versicherung. Nach etwa vier Jahren ging dieses Unternehmen in einen deutschen Versicherungskonzern über. Diese Übergangszeit ist mir als intensiv, interessant, spannend ... aber auch als belastend in Erinnerung.»

Also nicht positiv?

«Das ist schwierig zu beschreiben. Veränderung an sich kann in die positive oder negative Richtung ausschlagen. Ich erlebte, wie alle Mitarbeitende, selbst solche, die schon seit sehr vielen Jahren im Ur-Betrieb angestellt waren, sich für das gleiche Engagement – am gleichen Ort und Pult – im neuen Unternehmen neu bewerben mussten.»

Wurde das nicht als Herausforderung empfunden?

«Sowohl als auch. Für sehr viele war die Unsicherheit eine erhebliche Belastung. Eine, die bei guter Planung wohl in den meisten Fällen vermeidbar gewesen wäre.»

Wie sind Sie selbst damit umgegangen?

«Für mich war es ein Moment der Trennung. Ich war erst 24, und doch schon acht Jahre in der Sachversicherung und im gleichen Betrieb tätig! Darum wollte ich den Wechsel und probierte dann zwei Jahre lang anderes aus.»

Damit war das Thema Versicherung vom Tisch?

André Zangger lacht: «Nicht eigentlich. Schon nach zwei Jahren war ich wieder drin, diesmal bei einer Rechtsschutzversicherung. Das Thema Versicherung bildet einen roten Faden in meinem Berufsleben.»

Ein roter Faden, der nicht gerissen ist, denn 2002 folgte die Anstellung bei Atupri.

«Ja, ich erinnere mich genau und mit Freude an jenen Tag. Eigentlich rech-

nete ich nicht mehr mit einer Anstellung, denn die Stelle war sehr begehrt. Als dann der Anruf mit der Zusage kam, war es eine mega Überraschung, echt empfundenes Glück.»

Immer noch?

«Klar. Ich kam in ein Umfeld, das ich als sehr offen, ja fast familiär erlebte und erlebe. Erstaunlicherweise obwohl ich auch hier mit Veränderungen konfrontiert bin. Ich erlebe diesen Prozess bei Atupri aber ganz anders.»

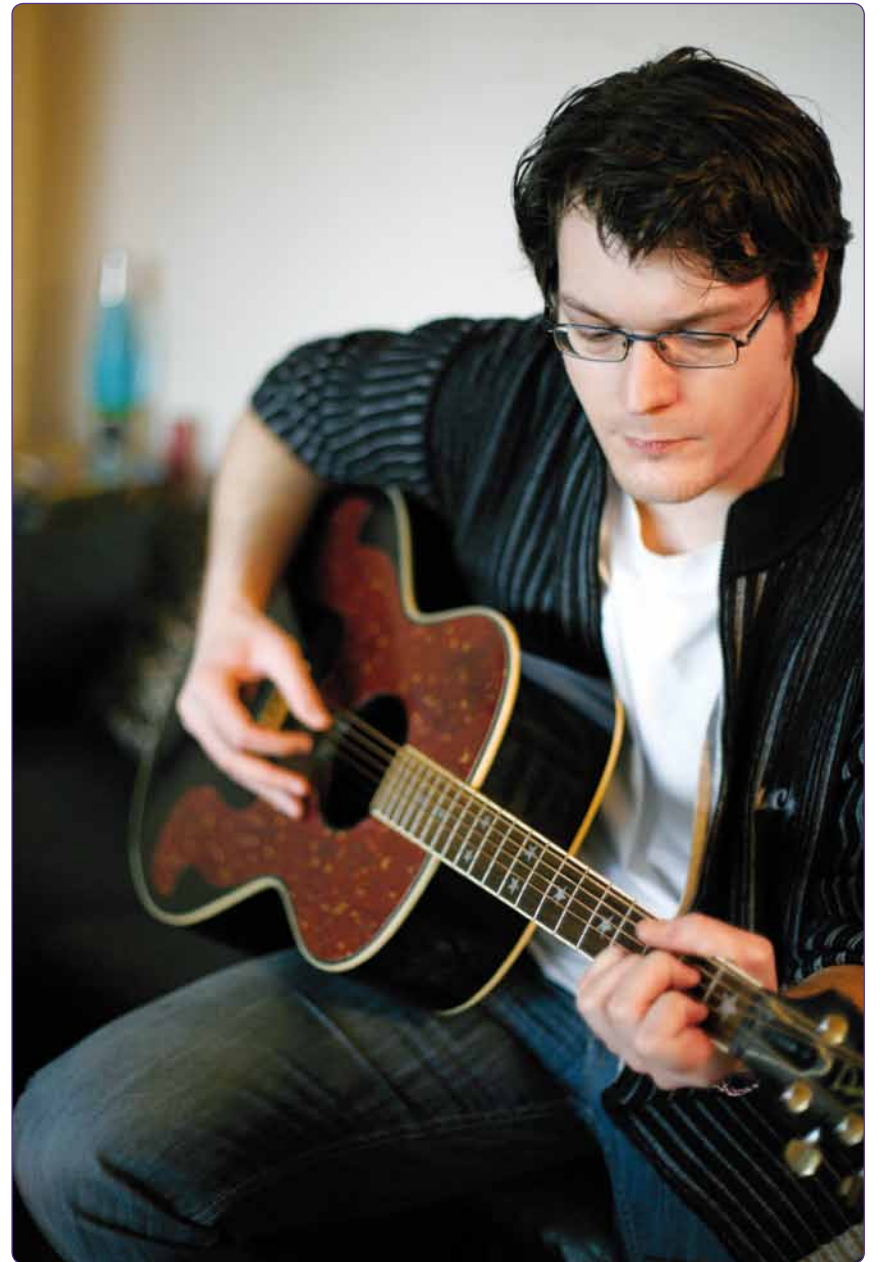
Geben Sie uns einige Beispiele.

«Nichts einfacher als das – ich gebe Ihnen drei davon: Da ist mal die Firma selbst: Atupri steht erst im sechsten Jahr der Neuausrichtung, d.h., die vergangenen Jahre standen im Zeichen des symbolstarken Wechsels von der ursprünglichen SBB-Krankenkasse zur wettbewerbsorientierten Atupri. Das wurde und wird erfolgreich bewältigt, erfordert aber von uns allen auch Anpassungsfähigkeit. Dann ist da mit Mivita die Einführung einer neuen Produktphilosophie – was jetzt so logisch und klar rüber kommt, ist das Resultat von viel Planung, Kalkulation, Marktforschung und Ausgestaltung. Dann folgte die Schulung nach innen und jetzt die Lancierung.

Und schliesslich sind auch die Atupri News ein Beispiel des Wandels. Der Wechsel zum Zeitungsformat hat ja ursprünglich wirtschaftliche Gründe. Die Krankenkassen-Magazine entstanden aus der Informationspflicht der Versicherer und wurden zu Platt-



Bei der Entwicklung der Atupri News, mit Jürg Inäbni, Leiter Kommunikation.



Musik ist für André Zangger wichtig – seit seiner Jugend spielt er Gitarre.

formen für weitere gesundheitsökonomische Anliegen. Heute beinhalten sie nebst offiziellen Informationen Wissenswertes aus dem Gesundheitswesen und vermitteln Anreize zur Gesundheitsförderung. Die Idee Bravissima ist so ein lobenswerter Fall. Nun zurück zur Veränderung: Das Magazin ist mir als Mitwirkendem sehr ans Herz gewachsen, und ich war bei der Neukonzeption anfänglich nicht gerade Feuer und Flamme. Doch je mehr die News – jetzt im Papier und Platz sparenden Zeitungsformat – Gestalt annahm, umso mehr wuchs unsere Begeisterung. Das Resultat kann sich sehen lassen: Nicht weniger Informationen als vorher, aber zu tieferen Kosten. Zusammengefasst: Veränderung ist auch ein Lernprozess.»

Sind die Atupri News Ihre Hauptaufgabe?

«Nein, sicher nicht, die Atupri Unternehmenskommunikation beinhaltet

recht vielfältige Aufgaben. Unsere Abteilung vertritt Atupri in PR-Angelegenheiten gegen Aussen – dazu gehören u.a. Kontakte mit Medien, Partnern, Behörden, aber auch Versicherten – und ist zudem die Drehscheibe der internen Kommunikation, deren wichtigstes Instrument das Intranet darstellt. Bei uns sind zudem der Übersetzungsdienst und die Drucksachen angesiedelt. Und: die Kommunikation ist gleichzeitig auch Generalsekretariat. Ich habe zwar ein fixes Pflichtenheft, muss allerdings auch flexibel sein und improvisieren können.»

Haben Sie Karrierepläne?

«Mein Ehrgeiz ist es, das, was ich tue, so gut wie möglich zu machen. Wenn mich das beruflich und privat weiterbringt, dann fühle ich mich wohl. Eine verbissene, gezielte Karriereplanung verfolge ich nicht.»

André Zangger,
wir danken für das Gespräch.

Atupri festigt Marktposition

Nach den grossen Zuwachsraten der vergangenen Jahre setzte Atupri mit seiner Unternehmensstrategie für das Jahr 2006 bewusst auf Stabilität. Nicht das Wachstum, sondern die Festigung der Strukturen und die nachhaltige Qualitätssicherung standen im Vordergrund. Effektiv ist nun per 2007 die Zahl der Atupri Versicherten auf hohem Niveau geblieben, und die Dienstleistungsqualität konnte weiter verbessert werden.

Beat Brun
Leiter Marketing
beat.brun@atupri.ch

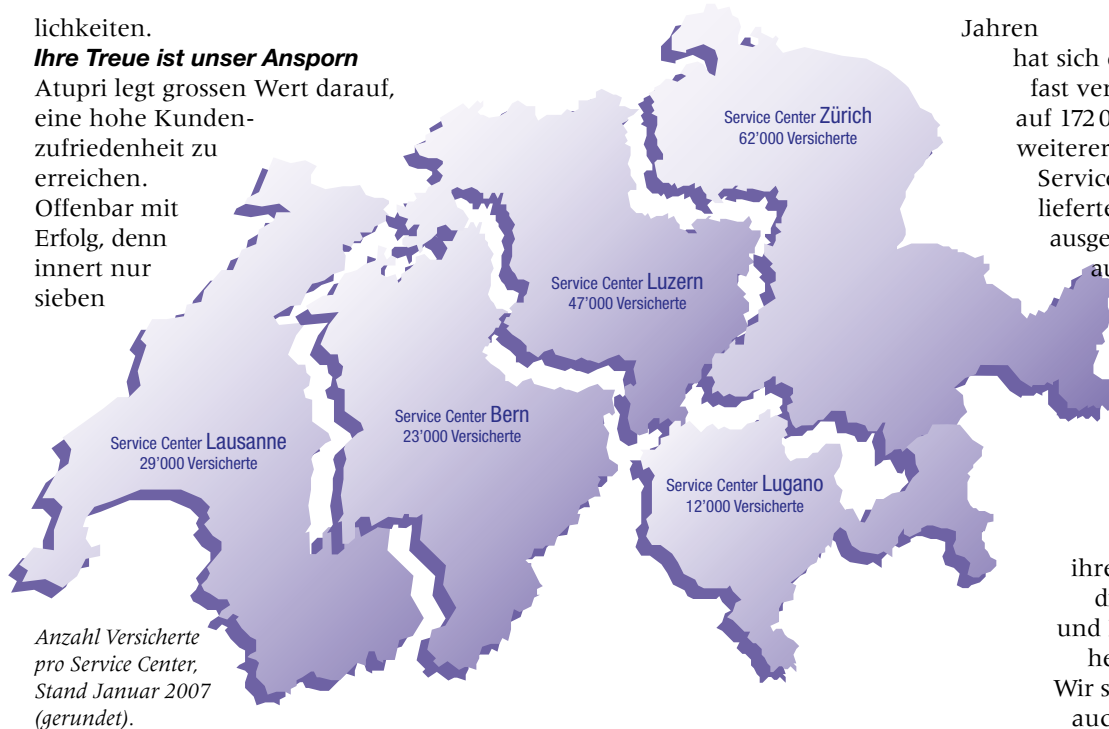
Trend: die Zahl der Kassenwechsel sinkt

Wechseln per Ende 2005 landesweit noch rund 300'000 Versicherte ihre Krankenkasse, so sank diese Zahl per Ende 2006 auf unter 200'000. Bei Atupri hielten sich die regionenbezogenen Ein- und Austritte in etwa die Waage – Atupri konnte so die Versichertenanzahl auf über 170'000 halten. Damit bestätigte sich die Geschäftspolitik: finanzielle Stabilität, dauerhaft konkurrenzfähige Prämien und ein guter Service!

Tendenz zum Prämien sparen

Mehrere Tausend Atupri Versicherte entschieden sich per 1. Januar 2007, innerhalb der Grundversicherung die Sparmöglichkeiten CareMed oder HMO zu nutzen. Dadurch werden je nach Wohnort massiv Prämien gespart. Zudem wurde zur Reduktion der Prämie vielfach eine höhere Franchise gewählt, unter Beachtung des Gesundheitszustandes und der finanziellen Situation. Sehr viele Internetnutzerinnen und -nutzer informierten sich auf www.atupri.ch über die verschiedenen Sparmög-

lichkeiten. **Ihre Treue ist unser Ansporn** Atupri legt grossen Wert darauf, eine hohe Kundenzufriedenheit zu erreichen. Offenbar mit Erfolg, denn innert nur sieben



Anzahl Versicherte pro Service Center, Stand Januar 2007 (gerundet).

Jahren hat sich die Versichertenzahl fast verdoppelt (von 91'000 auf 172'000 Versicherte). Ein weiterer Beweis für die gute Servicequalität von Atupri lieferten auch im 2006 die ausgezeichneten Resultate aus Kundenumfragen und Medienbewertungen.

In diesem Sinn danken wir allen bisherigen Versicherten für ihre Kundentreue. Und die neuen Kundinnen und Kunden heissen wir herzlich willkommen. Wir setzen uns ein, damit auch sie sich bei Atupri wohlfühlen!