

SPECIAL OLYMPICS WORLD WINTER GAMES SWITZERLAND 2029

33% BEKANNTHEIT

der Gesamtbevölkerung sind die Special Olympics World Games bekannt

55% INTERESSE

der Personen, denen die SOWWG bekannt sind, interessieren sich für das Event

84% VORFREUDE

der Personen, denen die Schweiz als Gastgeber der SOWWG 2029 bekannt ist, freuen sich auf das Event

SPONSORING-/MARKENEFFEKTE

80%

bewerten gesellschaftliches Engagement von Unternehmen als wichtig

58%

halten eine positive Markenwahrnehmung infolge eines SOWWG-Sponsorings für wahrscheinlich

40%

geben an, dass ein SOWWG-Sponsoring eines Unternehmens ihre Kaufentscheidung positiv beeinflussen würde

83%

der Personen, denen die SOWWG bekannt sind, assoziieren das Event mit wichtigen Werten

TOP-2 PASSFÄHIGKEIT VON BRANCHEN ALS SPONSOR DER SOWWG

Sports / Outdoor

47%

Gesundheit / Pharma

45%

Krankenversicherung

40%

Mobilität / Transport

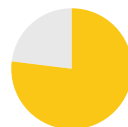
32%

GESELLSCHAFT UND INKLUSION



86%

empfinden den Umgang mit Menschen mit geistiger oder kognitiver Beeinträchtigung als normal



77%

befürworten öffentliche Unterstützung der SOWWG 2029 durch die öffentliche Hand



82%

bewerten politische Unterstützung für Menschen mit Beeinträchtigung in der Schweiz als wichtig



72%

rechnen mit einem positiven Einfluss auf das Image der Schweiz durch die SOWWG 2029

STARKES IMAGE

Wo Bekanntheit besteht, ist das Image exzellent. Die Herausforderung liegt in der Reichweite – nicht der Reputation.

BEKANNTHEIT AUFBAUEN

Systematische Kommunikation erforderlich. Nur 13% der Gesamtbevölkerung wissen, dass die Schweiz Gastgeberin 2029 ist. Storytelling ist der zentrale Hebel.

ATTRAKTIVE PLATTFORM

Engagement im SOWWG-Umfeld steigert Sympathie und Glaubwürdigkeit signifikant. Besonders starker Effekt bei sportaffinen Zielgruppen.

LEITTHEMA: GEMEINSCHAFT

Gemeinschaft als Motiv erzeugt die stärkste Resonanz. Zusammengehörigkeit, Zusammenhalt und Inklusion als zentrale Kommunikationsbotschaft positionieren.