

# 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%**

halten eine positive Markenwahrnehmung infolge eines SOWWG-Sponsorings für wahrscheinlich

**Sports / Outdoor**

47%

**Gesundheit / Pharma**

45%

**Krankenversicherung**

40%

**Mobilität / Transport**

32%

**83%**

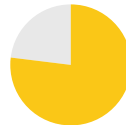
of those der Personen, denen die SOWWG bekannt sind, assoziieren das Event mit wichtigen Werten

## 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 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.