

# SVIK- RATING 2023

EINLADUNG



FLÜGEL FÜR IHRE  
UNTERNEHMENS-  
KOMMUNIKATION

---

**SVIK | ASCI**  
RATING

## SVIK-Rating 2023

**Interne und integrierte Information + Kommunikation: Wo steht Ihre Organisation?**

### Einladung

Anmeldeschluss: Freitag, 11. August 2023

Awardverleihung: Dienstag, 7. November 2023

Hearings: Donnerstag/Freitag, 23./24. November 2023

### Inhalt

|   |    |
|---|----|
| SVIK-Rating auf einen Blick – Das «UK-Festivalformat SVIK»..... | 3  |
| SVIK-Rating en un coup d’œil – Le « Festival ASCI » .....       | 4  |
| ASCI Rating in sintesi - Il «Festival UK in formato ASCI» ..... | 4  |
| SVIK – seine Vision und seine Werte.....                        | 5  |
| SVIK-Rating – seine Absicht und sein Vorgehen.....              | 5  |
| SVIK-Awards – Daten und Vorgehen.....                           | 7  |
| Die Jury.....   | 17 |
| Jurysekretariat.....  | 17 |
| Sponsoren.....  | 17 |

## **SVIK-Rating auf einen Blick – Das «UK-Festivalformat SVIK»**

SVIK adelt Ihre Kommunikation: Das SVIK-Rating ist *der effiziente und elegante Fachanlass in drei Phasen*: Eingabe und Jury-Beurteilung, Preisverleihung in Festivalformat und Hearings mit der Jury.

Lassen Sie Ihre Medien, Events, Kampagnen (Campaigns), Contents (Texte) sowie Konzepte und Strategien von unabhängigen Expertinnen und Experten beurteilen. Lernen Sie an den Awards neben bewährten Kommunikationsmitteln und Lösungen neue Wege und Herangehensweisen kennen. Nutzen Sie die Hearings, um ihre Medien sowie Informations- und Kommunikations-Aktivitäten gemeinsam mit Fachkolleginnen und -kollegen zu reflektieren und zu diskutieren.

Das SVIK-Rating wird seit über 75 Jahren durchgeführt und auch dokumentiert. Unternehmen, NGO und Verwaltungen übermitteln ihre Dossiers zu Medien, Kanälen und Produkten in den Themenkreisen

- **Mitarbeiter- und Kundenmagazine (print und digital)**
- **Events**
- **Campaigning**
- **Unternehmens- und Organisationstexte**
- **Konzepte und Strategien**
- **Auszubildende informieren, integrieren und mit ihnen interagieren**
- **SVIK-Autor des Jahres**
- **SVIK-Kommunikatorin oder Kommunikator des Jahres**

bis spätestens **11. August 2023** dem SVIK.

Nach der Awardvergabe vom **7. November 2023** finden am **23./24. November 2023** die Hearings mit den Experten statt.

Das SVIK-Rating ist 2002 auf der Grundlage einer fachlichen Idee und eines Konzeptes von Daniel L. Ambühl entstanden. Damit wurde das einstufige SVIK-GP- und FEIEA-GP-Konzept aus den Anfängen der Fach-Verbandsgeschichte auf eine neue professionelle Grundlage mit belegbarem Mehrwert für die Teilnehmenden über drei Etappen (Beurteilung nach Standards, Fachpräsentation und fachliche Anhörung) abgelöst.

© 2023 Daniel L. Ambühl für SVIK | ASCI Produktion und Content

TM SVIK | ASCI  
RATING

## SVIK-Rating en un coup d'œil – Le « Festival ASCI »

L'ASCI ennoblit votre communication : le SVIK-Rating est la manifestation la plus efficace et la plus élégante, en trois phases : 1) soumission de la candidature et jugement du jury, 2) distribution des prix en forme de festival, 3) entretiens avec le jury.

Soumettez au jugement d'expertes et experts indépendants vos médias, manifestations, campagnes, contenus (textes) ainsi que vos concepts et stratégies. Lors de la remise des prix, découvrez, à côté de moyens de communication et de solutions éprouvés, de nouveaux chemins, de nouvelles approches. Enfin, profitez des entretiens avec les jurys pour discuter vos médias et vos activités d'information et de communication avec des collègues expérimentés.

Le SVIK-Rating est mis en œuvre et documenté depuis plus de 75 ans. Les entreprises, les ONG et les administrations peuvent transmettre à l'ASCI **jusqu'au 11 août 2023** leurs dossiers de médias, canaux et produits dans les catégories suivantes :

- Magazines pour collaborateurs et pour clients (imprimés et numériques)
- Événements
- Campagnes
- Textes d'entreprise et d'organisation
- Concepts et stratégies
- Information, intégration et interaction avec le personnel à former
- Auteur de l'année
- Communicateur de l'année

La remise des prix est fixée au 7 novembre 2023 et les entretiens avec les experts auront lieu les 23 et 24 novembre 2023.

## ASCI Rating in sintesi - Il «Festival UK in formato ASCI»

La ASCI eleva la vostra comunicazione: lo ASCI-Rating è un evento professionale **di grande efficacia ed eccellenza che si articola in tre fasi**: valutazione delle candidature e della giuria, cerimonia di premiazione in e le audizioni con la giuria.

Fate valutare i vostri media, gli eventi, le campagne, i contenuti (testi), i concetti e le strategie da esperti indipendenti. Durante la premiazione, scoprirete nuovi modi e approcci oltre a strumenti e soluzioni di comunicazione collaudati. Sfruttate le audizioni per riflettere e discutere con i vostri colleghi sui media e sulle attività di informazione e comunicazione.

La valutazione ASCI viene effettuata e documentata da oltre 75 anni. Aziende, ONG e amministrazioni presentano i loro dossier su media, canali e prodotti entro e non oltre **l'11 agosto 2023** nelle seguenti categorie

- **rivista interna e per clienti (cartacea e digitale)**
- **eventi**
- **campagne pubblicitarie e promozionali**
- **testi aziendali e di organizzazione**
- **concetti e strategie**
- **informazione, integrazione e interazione con i gli apprendisti**
- **autore ASCI dell'anno**
- **comunicatore ASCI dell'anno**

Dopo la cerimonia di premiazione del **7 novembre 2023**, le audizioni con gli esperti si terranno il **23/24 novembre 2023**.

## SVIK – seine Vision und seine Werte

### Vision

Am Anfang jeder betrieblichen Leistung steht die interne und integrierte Information + Kommunikation. Von der Willensbildung über die Willensdurchsetzung bis zur Realisierung inspiriert und entwickelt der Fachverband SVIK interne und integrierte Kommunikation in der Schweiz und in Europa. Dabei fördert er die dazugehörenden Werte, hebt Konzepte und Strategien auf eine angemessen höhere Stufe und verwandelt mit effizienter fachlicher Berufsausbildung Handlungs-, Selbst- und Sozialkompetenzen in kundenorientierte und bürgerfreundliche Produkte und Dienstleistungen.

Wir tun dies, indem wir ...

- Ideen, Konzepte, Strategien und Lösungen zusammenbringen, dokumentieren und weitervermitteln
- unsere Mitglieder und Followers dazu inspirieren, sich stärker für die interne und integrierte Kommunikation zu engagieren und als Vorbilder zu wirken,
- effiziente Lösungen und gute Standards erkennen, pflegen sowie verbreiten und damit
- belegen, dass wir die führende Fachorganisation sind, dem Fachgebiet eine Perspektive verleihen und dabei der Stimme unserer Mitglieder Gehör verschaffen und zeigen, welche Fachleute und welche Lösungen den Unterschied ausmachen.

### Werte

Wie eine gute Uhr, die ständig präzise Zeit anzeigt, steht die interne und integrierte Information + Kommunikation ein für die kommunikative Passion von Fachleuten, die Ziele mit fundiertem Wissen und praktischem Können sowie innovativer und kreativer Haltung verbunden mit gegenseitigem Respekt realisieren.

## SVIK-Rating – seine Absicht und sein Vorgehen

### Zeigen Sie, welche Bedeutung Sie der Leistung Ihrer Mitarbeitenden beimessen!

Ihre Mitarbeitenden sind die effizientesten Influencer. Interne Kommunikationsmassnahmen und -kanäle können mehr als nur schöne Bilder oder lustige Geschichten vermitteln: Ob Normal-, Change oder Krisenfall, zeigen Sie, dass Ihnen wirksame Information und Kommunikation zur Zielerreichung wichtig sind und Sie ihren Mitarbeitenden mehr als «People» und «Glamour» zutrauen. Nutzen Sie mit dem SVIK-Rating das Know-how einer **fachkundigen und praxiserprobten Jury, die unter Peerbedingungen arbeitet!** Fundierte Beurteilung und Hearings stehen Ihnen mit dem Rating zur Verfügung. Wählen Sie eine oder mehrere Kategorien des Ratings! Zeigen Sie mit Ihrer Teilnahme am SVIK-Rating, dass Sie fachliche und auch eigene Konzepte erfolgreich anwenden und die Kommunikationsstrategie gezielt umsetzen!

### Teilnahmeberechtigung und fachliche Beurteilung

Zugelassen sind in jeder Kategorie Publikationen, Medien, Projekte und Text- sowie Bildbeiträge. Diese müssen im Zusammenhang mit der Gestaltung interner Medien sowie Konzepten zur internen und integrierten Unternehmenskommunikation entstanden sein. Ihr Eingabematerial sollte aus Gründen der Aktualität zwischen dem 1. August 2022 und dem 11. August 2023 entstanden sein.

## Rating-Qualität, Kategorien und Teilnahmegebühren

### Rating-Qualität

Das SVIK-Rating hat sich über die letzten 79 Jahre zu einem fachlichen Benchmark entwickelt, der den Einflüssen von «Glanz & Gloria» widerstanden hat. Die Ratingkriterien und die Ergebnisse sind dokumentiert und jedermann zugänglich. Die eingegebenen Dossiers werden kommentiert und zur Diskussion gestellt.

### Kategorienbeschreibung

Das Angebot an Kategorien ist bewusst auf die in der Unternehmenskommunikation und besonders der internen Kommunikation notwendigen persönlichen, konventionellen oder digitalen Kanäle und Produkte zugeschnitten. Die Jury beurteilt somit jede konventionelle, hybride oder digitale Lösung auf Grund von schriftlich vorliegenden Kriterien.

- **Mitarbeiter- und Kundenmagazine print und digital:** Die Zielerreichung steht im Fokus, und das unbesehen ob konventionelle oder digitale Produkte und Kanäle zu beurteilen sind.
- **Events:** Zeit- und Kosteneffektivität müssen in einem angemessenen Verhältnis zu den zu vermittelnden Informationen und/oder Lernzielen stehen, wobei der Sinn für die Gemeinschaft nicht vernachlässigt werden darf.
- **Campaigning:** Marketingmethoden haben über das Employer Branding schon lange auch die interne Kommunikation beeinflusst. In dieser Kategorie wird somit Wissens- und Überzeugungstransfer im Rahmen einer betrieblichen Aktion geprüft.
- **Unternehmens- und Organisationstexte:** Information + Kommunikation benötigen Geschichten. Content entsteht aber nicht nur durch Storytelling; Recherchen und Geschichtskennntnisse sind ebenso wichtig. Und dabei entsteht dann eben auch die Betriebssprache.
- **Konzepte und Strategien:** Beide Begriffe müssen in Projekte und in die Unternehmenspraxis übertragen werden. Die Führung ist deshalb auch gefordert, sich aus ihren rhetorischen und dialektischen Zirkeln zu lösen und das Fähnlein der Aufrechten zu tragen.
- **Auszubildende informieren, integrieren und mit ihnen interagieren:** Führungskräfte müssen in berufsbildnerischem Sinn die Handlungs-, Sozial- und Selbstkompetenzen der Lehrlinge fördern. Learning by doing erhält somit eine höhere Bedeutung.
- **SVIK-Autor des Jahres:** Der Fachjournalist/die Fachjournalistin oder die Lehrperson, welche die interne Kommunikation prägt
- **SVIK-Kommunikatorin oder Kommunikator des Jahres:** Die Persönlichkeit, die mit Führungskommunikation überzeugt

### Teilnahmegebühren je Kategorie und Eingabe

1. **Mitarbeiter- und Kundenmagazine print und digital:** SVIK-Mitglieder CHF 340.—, Nichtmitglieder CHF 460.—
2. **Events:** SVIK-Mitglieder CHF 340.—, Nichtmitglieder CHF 460.—
3. **Campaigning:** SVIK-Mitglieder CHF 340.—, Nichtmitglieder CHF 460.—
4. **Unternehmens- und Organisationstexte:** SVIK-Mitglieder CHF 340.—, Nichtmitglieder CHF 460.—
5. **Konzepte und Strategien:** SVIK-Mitglieder CHF 440.—, Nichtmitglieder CHF 560.—
6. **Auszubildende informieren, integrieren und mit ihnen interagieren:** SVIK-Mitglieder CHF 340.—, Nichtmitglieder CHF 460.—
7. **SVIK-Autor des Jahres:** Eingaben kostenlos. Bitte s.a. Erläuterung unter Kategorienbeschreibung
8. **SVIK-Kommunikatorin oder Kommunikator des Jahres:** Eingabe kostenlos. Bitte s.a. Erläuterung unter Kategorienbeschreibung

Die Teilnahmegebühr für das SVIK-Rating beinhaltet jeweils zwei Award-Eintritte ohne weitere Rechnungsstellung je Organisation. Weitere Personen können nach Voranmeldung gegen eine Gebühr von CHF 35.—ebenfalls am Anlass teilnehmen.

## **FEIEA Grand Prix – der europäische Vergleich**

Als *Schweizer oder internationale Organisation messen Sie sich mit Ihrer internen und integrierten Kommunikation auch auf internationaler Ebene*: Der Grand Prix der «European Association for internal Communicators» (FEIEA) steht allen europäischen Organisationen offen. Die Besten der SVIK-Kategorien 1, 2, 3 und 5 nehmen am Grand Prix teil, vorausgesetzt die eingereichten Beiträge entsprechen internationalen Qualitätsstandards; die FEIEA-Anmeldung muss auf Englisch vorliegen. Die Teilnehmenden stellen sich in einem Kurz-Video vor.

Der SVIK-Verantwortliche für den FEIEA-GP, Joachim Tillessen, Dozent FHNW, Olten wird sich mit den in Frage kommenden Unternehmen rechtzeitig in Verbindung setzen und sie bei der Vorbereitung der Dossiers unterstützen.

## **SVIK-Awards – Daten und Vorgehen**

**Dienstag, 7. November 2023, 18.00 bis 19.30 Uhr (nachfolgend Apéro riche), FHNW Olten**

Den Preisträgerinnen und Preisträgern in «Business casual» wird an diesem Anlass die «Goldene Feder» im Festivalformat überreicht. Neben den Prämierungen bietet diese Veranstaltung einen ausgezeichneten Überblick über die Praxis der internen Kommunikation in Klein-, Mittel- und Grossbetrieben sowie in Verwaltungen.

Die Teilnehmenden präsentieren ihre Eingaben und zeigen, wie sie die interne und integrierte Kommunikation in der Praxis im In- und Ausland umsetzen.

## **Hearings: Würdigung der Eingaben zusammen mit Jurymitgliedern**

**SVIK-Award-Hearings: Donnerstag und Freitag, 23. und 24. November 2023 in Bern**

Teams, die ein Produkt eingereicht haben, können sich mit dem zuständigen Jury-Head der entsprechenden Kategorie zu einem Fachgespräch treffen und erhalten so Einblick in die Bewertungen und eine würdigende, kritische Rückmeldung. Grundlage der Hearings sind das eingereichte Material und die Jurybewertungen des SVIK-Ratings. Das Hearing dauert 50 Minuten. Die Termine werden an den genannten Tagen individuell vereinbart.

Die Teilnahmegebühren betragen für SVIK-Mitglieder CHF 280.— und für Nichtmitglieder CHF 390.—.

## **Wo und wann werden die Ergebnisse publiziert?**

- Die Ergebnisse des SVIK-Ratings werden in der Fachzeitschrift SVIK-relations zusammengefasst. Für die Teilnehmenden ist die Schutzgebühr von CHF 12.— für ein Exemplar in der Teilnahmegebühr enthalten.
- Ab dem 8. November 2023 sind die Ergebnisse auf [www.svik.ch](http://www.svik.ch) einsehbar.
- Über Resultate der Jury wird aus Gründen der Vertraulichkeit keine Korrespondenz geführt.

## **Wie erfolgt die Anmeldung?**

Die Online-Anmeldung erfolgt über die SVIK Homepage: <https://rating.svik.ch/>. Je nach Kategorie werden unterschiedliche Inhalte abgefragt. Bitte achten Sie auf eine möglichst vollständige Eingabe. Sie können alle relevanten Dateien in den gängigen Formaten hochladen oder einen Downloadlink einfügen. Bitte beachten Sie, dass Sie für jede Einreichung und jede Kategorie eine separate Anmeldung jeweils vollständig ausfüllen müssen und die entsprechenden Daten hochladen.

Ihre Online-Anmeldung bestätigt Ihnen das SVIK-Office innert drei Tagen. Gleichzeitig sendet es Ihnen eine Rechnung mit Einzahlungsschein.

**Anmeldeschluss für die Online-Anmeldung: Freitag, 11. August 2023, 17.00 Uhr**

Bei technischen Problemen mit der Online-Anmeldung wenden Sie sich bitte an [info@svik.ch](mailto:info@svik.ch)

**Einsendeschluss für den Postversand: Freitag, 11. August 2023, 17.00 Uhr**

Der Postversand ist ausschliesslich für jene Dokumentationen relevant, die im Zuge der Online-Anmeldung nicht hochgeladen werden können. Senden Sie bitte die Dokumentation(en) zu jedem eingereichten Beitrag in vier ausgedruckten Exemplaren an das SVIK-Office, Postfach 3033, 3001 Bern.

Legen Sie bitte auch die Anmeldebestätigung als Ausdruck bei, die Sie nach Ihrer Online-Anmeldung als E-Mail erhalten. Ihre Unterlagen werden vom SVIK archiviert und nicht zurückgesandt. Es gilt das Datum des Poststempels (A-Post).

**Postanschrift:** SVIK | ASCI, SVIK-Rating Kategorie X (**bitte Bezeichnung der Kategorie angeben!**), Postfach 3033, 3001 Bern



## Angaben zur Kategorie 1: Mitarbeiter- und Kundenmagazine print und digital

Ihr Magazin – gedruckt und/oder digital – bietet Ihrer Zielgruppe Mehrwerte und einen konkreten Nutzen. Sie setzen auf hochqualitativen, relevanten Content, der Ihr Unternehmen bei Mitarbeitenden, Kund:innen und Partnern auf verschiedenen Kanälen als kompetentes und glaubwürdiges Gegenüber darstellt.

Produkte, Leistungen und Kompetenzen von Unternehmen und Qualifikationen von potenziellen Mitarbeitenden sind kaum mehr voneinander zu unterscheiden. Es braucht Instrumente, um den entscheidenden Menschen aufzufallen und bei ihnen langfristig positiv im Gedächtnis zu bleiben. Im gut gemachten Kunden- und Mitarbeitendenmagazin und dank der crossmedialen Verbingung von Print mit den digitalen Kanälen lassen sich Informationen über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Inhalten vermitteln.

### Übergeordnet

- Sie verfügen über ein Magazin, das integrierter Bestandteil der internen und der externen Kommunikation Ihres Unternehmens ist.
- Sie verfügen über ein Instrument, durch das Sie regelmässig und konstant mit den relevanten Anspruchsgruppen im B2E-, B2B-, B2C-Umfeld kommunizieren.

### Crossmedia

- Sie beweisen, dass Sie wissen, wie Crossmedia geht, indem Sie Inhalte abhängig vom Lese- und Nutzungsverhalten der definierten Zielgruppen kanalgetrieben aufbereiten und weiterbespielen.
- Ihr Magazin ist geeignet, Ihre Kernwerte, die Unternehmenskultur und die Kompetenzfelder nach aussen und innen zu transportieren.
- Ihr Magazin – in gedruckter und/oder digitaler Form – besticht durch ein zeitgemässes Layout und durch relevante Themen, die Lesenden und Nutzenden einen echten Mehrwert bieten.

### Auf was es ankommt:

Ihr Magazin ist eingebettet in Ihre Markenstrategie und hat einen hohen Wiedererkennungswert (Magazin-Logo, Naming, Byline und Gestaltungselemente). Die definierte Bildwelt ist erkennbar. Print, digitale sowie Social Media-Kanäle bieten visuell und audiovisuell ein einheitliches Nutzenerlebnis.

- Ihr Content (Texte, Bilder, Illustrationen, Grafiken) ist qualitativ hochwertig aufbereitet.
- Sie transportieren Botschaften, die nach aussen und innen eine Unternehmenseinheit schaffen.
- Sie wenden die unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen an
- Sie nutzen Storytelling, um wichtige Informationen besser verständlich zu machen und lassen verschiedene Meinungsäusserungen zu.
- Sie fördern den Dialog zwischen Unternehmen und Lesenden / Nutzenden (Infotainment).
- Das Magazin bietet Insights.

**Head of Jury:** Gundekar Giebel, Leiter Kommunikation und Kommunikationsbeauftragter der Gesundheits-, Sozial- und Integrationsdirektion des Kantons Bern

## Angaben zur Kategorie 2: Events

Egal ob es sich um eine Informationsveranstaltung, ein Weiterbildungsangebot oder um einen Anlass handelt, an dem man den Mitarbeitenden einfach mal danke sagt. Events aller Art versprechen uns jeweils die Gelegenheit ein wenig aus dem Arbeitsalltag auszubrechen und erfreuen sich deshalb auch grosser Beliebtheit. Ob physisch, virtuell oder in einer hybriden Form, der Vielfalt von solchen Events sind keine Grenzen gesetzt:

- Betriebsevents
- Lunches
- (Townhall-)Meetings
- Workshops und Kick-offs aller Art
- Talentwettbewerbe
- Poetry-Slams
- Unternehmenstheater
- Benefiz-Veranstaltungen
- Face-to-face-Foren
- Grossgruppenevents wie Open Spaces
- Kultur- und Sportveranstaltungen
- usw.

Bei der Bewertung sind die folgenden Kriterien massgebend:

- Grundidee
- Thema
- Ziele & Zielgruppe
- Massnahmen
- Budget
- Planung
- Umsetzung
- Ergebnisse/Zufriedenheit

- **Head of Jury:** Henri-Charles Dahlem, HC⚡DC Henri-Charles Dahlem Communications, Basel

## Angaben zur Kategorie 3: Campaigning

**Eine gute Geschichte – eine exzellente Kampagne.** Kampagnen informieren, erklären und bewegen. Emotionen sollen ausgelöst und die Identifikation der Mitarbeitenden mit dem Unternehmen gestärkt werden. Campaigning wird unter anderem für den Wissenstransfer, die Interaktion, für Bekanntmachungen und Change Prozesse eingesetzt. Die Kategorie «Campaigning» umfasst sämtliche Umsetzungen der internen Kommunikation. Zentraler Bestandteil einer Kampagne ist, dass sie mit mehreren Medien auf verschiedenen Kanälen eine Geschichte erzählt.

Die Kategorie «Campaigning» berücksichtigt digitale und analoge Produkte. Relevante Punkte für die Bewertung in dieser Kategorie sind:

- Welche Botschaften sollen vermittelt werden, welche Ziele erreicht und welche Key Performance Indicators (KPI) wurden gemessen? Dienen diese Ziele und Botschaften einer übergeordneten Unternehmensstrategie? Und welche Learnings wurden daraus gezogen? (45%)
- Die gewählten Kanäle sowie die Botschaften sollen den Anspruchsgruppen entsprechen. Es ist eine formale Sprache mit einem stimmigen Gesamteindruck erkennbar und es entsteht Lust auf mehr. (20%)
- Mit den digitalen Medien nimmt der Wunsch nach Interaktion, insbesondere im Bereich Kampagnen zu. Daher wird berücksichtigt, in welchem Rahmen und warum die Interaktion gesucht wurde und ob und warum diese erfolgreich war. Zudem sollen der gewählte Ansatz funktional und die Medien sowie Kanäle hinsichtlich Budgetmöglichkeiten clever gewählt sein. Insbesondere der originelle Einsatz der zur Verfügung stehenden Mittel wird bei der Bewertung gewichtet. (35%)
- **Head of Jury:** Kenneth Domfe, kofi | Entwicklung und Identifikation, Biel

## Angaben zur Kategorie 4: Unternehmens- und Organisationstexte

Texte, die informieren, inspirieren und unterhalten, ziehen Menschen in ihren Bann. Sie nehmen uns an die Hand, folgen einer Dramaturgie, die uns anspricht, und brillieren mit einer Einfachheit, die auch Kompliziertes nachvollziehbar macht. Mitarbeiter erhalten eine Stimme, Partnerinnen eine Bühne, Zusammenhänge eine Logik. Sorgfältig orchestrierte Unternehmens- und Organisationstexte sind ein Qualitätsmerkmal und ein wirkungsvolles Instrument in der internen und integrierten Kommunikation.

Bewertungskriterien:

- Verständlichkeit und Schreibqualität (30%): Satzbau, Wortwahl, Logik, Deutung, Interpretation
- Textdramaturgie (30%): Spannungsbogen, Anschaulichkeit, Rhetorik, Nähe zu Protagonisten, Empathie, Umgang mit Distanz und Nähe
- Leserführung (30%): Aufbau, roter Faden, Konklusion, Kernbotschaft
- Schreibregeln (10%): Grammatik, Rechtschreibung

Beispiele: Texte für diese Kategorie können auf verschiedenen Kanälen intern publiziert sein (Intranet, Zeitschriften, Magazine, Broschüren, Newsletter usw.). Folgende Formen sind möglich (nicht abschliessende Liste): Features, Reportagen, Interviews, Porträts, Kommentare, Editorials usw. Die einzelnen Texte können eingereicht werden, auch wenn bereits eine Eingabe in einer anderen Kategorie (beispielsweise als gesamtes Konzept) gemacht wurde.

Head of Jury: Michael Haller, Leiter Kommunikation & Kultur Brüggl, Romanshorn

## Angaben zur Kategorie Nr. 5: Konzepte & Strategien

### Konzepte und Strategien: Codes zu erfolgreichem Führen

Unternehmensvisionen konkretisieren und Strategien vermitteln: Botschaften sollen bei den Mitarbeitenden und Vorgesetzten nicht nur ankommen, sondern auch mittel- und langfristig die gewünschte Meinungsbildung unterstützen sowie ihr Verhalten positiv beeinflussen. Deshalb braucht es Konzepte und Strategien.

#### Bewertungskriterien:

- **Qualität des Konzeptes 30%** (Problemanalyse, Definition Bezugs-/Dialoggruppe, Kommunikationsstrategie von übergeordneter Strategie abgeleitet, auf Bezugsgruppe ausgerichtet, stringente Massnahmenplanung, Logik und Stimmigkeit)
- **Integrationsgrad 10%** (evtl. in übergeordnete Kommunikationsstrategie sowie inhaltlich, instrumentell, formal und zeitlich)
- **Kreativitätsgrad / Innovationsgrad 10%** (neue Wege, neue Kommunikationsmittel angemessen berücksichtigt sowie tragende und/oder differenzierende kreative Leitidee vorhanden)
- **Kommunikationsgestaltung 20%** (eingesetzte Kommunikationsmittel kohärent auf die Zielsetzung ausgerichtet. Visuelle, sprachliche und zielgruppengerechte Gestaltung gegeben)
- **Zielerreichungsgrad 20%** (kommunikative Ziele erreicht, Konzept evtl. bereits umgesetzt, Umgang mit allfälligen Barrieren)
- **Gesamtbeurteilung 10%** (Verhältnis von Zielen sowie Wirkungen und Aufwand bzw. Kosten sowie Gesamtbeitrag an die übergeordnete Zielsetzung und Umsetzbarkeit = Angemessenheit in Bezug auf die vorhandenen Ressourcen)

#### Mögliche Arten sind z.B. die folgenden:

- integrierte Gesamtkonzepte in der internen Kommunikation
- Konzepte und Strategien für die Vermittlung von Leitbildern, Unternehmenswerten
- Konzepte und Strategien für die Begleitung von Organisationsentwicklungsprozessen oder Change-Management
- Konzepte und Strategien für systematisches Feedback und korrektes Whistleblowing

**Die Konzepte/Strategien/Empfehlungen sollten faktenbasiert erfolgen und damit auch überprüfbar sein. Dies gilt insbesondere auch im Kontext mit übergeordneten Zielsetzungen/Strategien/Visionen.**

**Head of Jury:** Joachim Tillessen, Dozent und Studiengangleiter des MAS Corporate Communication Management, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Olten

## **Angaben zur Kategorie Nr. 6: Auszubildende informieren, integrieren und mit ihnen interagieren**

### **Wenn was läuft, dann sind Auszubildende dabei!**

Auszubildende sind die Zukunft eines Unternehmens von Morgen. Eine attraktive, empathische und vor allem sinnvolle Integration in den Berufsalltag steigert die Leistung und in erster Linie die Motivation und gibt den Auszubildenden die Möglichkeit, einen wertvollen Beitrag für ihre Unternehmung zu leisten. Dies steigert das Selbstwirksamkeitsgefühl und somit die Zufriedenheit im Job und die Verbundenheit zum Unternehmen.

Zeigen Sie uns, wie Sie Ihre Auszubildenden im Unternehmen integrieren und geben Sie uns einen Einblick, was die jungen Talente erschaffen und bewirken. Sei dies in Meetings, Workshops, Team- und/oder Firmenanlässen, Wettbewerben oder Projekten: lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Bei der Bewertung Ihrer Eingabe orientieren wir uns unter anderem an folgenden Leistungskriterien:

- Die Ziele des «Projekts» sind SMART formuliert.
- Die Ideen und Bedürfnisse werden von den Auszubildenden für die Planung abgeholt.
- Die Auszubildenden sind während der ganzen Zeitdauer Teil des Prozesses.
- Die Planung ist entsprechend detailliert, lässt aber genügend Spielraum für Spontaneität.
- Innovation, Kreativität und Originalität
- Der Nutzen für alle Beteiligten liegt vor und wird klar aufgezeigt.
- Anschliessendes Feedback für den Lernprozess aller Beteiligten wird eingeholt.
- Die Einbindung der Auszubildenden bei der Umsetzung erfolgt auf einem hohen Grad.
- Die Unternehmenskultur ist spürbar.
- Weitere Teile des Betriebes/der Unternehmung nehmen am «Projekt» teil und/oder werden vor/nach der Durchführung darüber in Kenntnis gesetzt.
- Die Wertschätzung ist spürbar.

Hinweise zur Anmeldung:

- Management Summary in Deutsch
- Ausführungen zur Grundidee, zum Ziel und Budget, zur Planung und Umsetzung, zu den Stolpersteinen und Ergebnissen sowie den involvierten Unternehmen und Abteilungen
- Fotografische Eindrücke sind immer willkommen, jedoch kein Muss.

**Head of Jury:** Peter Kaeser, Direktor WKS KV Bildung, Bern

## **Angaben zur Kategorie 7: Fachjournalistin oder -journalist des Jahres**

### **Der Fachjournalist/die Fachjournalistin oder die Lehrperson, welche die interne Kommunikation prägt**

Dieser Preis ist von der Erwin-Blaser-Stiftung dotiert und wird einer Lehrperson oder einem Autor bzw. einer Autorin im Fachgebiet Unternehmenskommunikation oder Wirtschaftssprache verliehen. Oder die Persönlichkeit zeichnet sich dadurch aus, dass sie effiziente und ausgezeichnete Leistungen in der Aus- und Weiterbildung von Studierenden an einer Universität oder einer Fachhochschule oder von Lernenden einer KV-Business-School erbringt. Sie kann auch als Fachautor oder Fachpublizistin Vorbildliches leisten.

Dieser Award zeichnet Preisträgerinnen und Preisträger mit dem SVIK-Award aus und ist aus ethisch und moralischen Gründen mit keinem Preisgeld verbunden.

Hinweise für die Online-Anmeldung:

Studierende, Auszubildende, Lehrpersonen, Dozierende, Schulleitungen, Unternehmen usw. können ihre Vorschläge einreichen. Bitte nennen Sie neben dem Vor- und Nachnamen auch den Titel, die Funktion und die Bildungsinstitution bzw. den Verlag, in der oder für den diese Person tätig ist. Bitte geben Sie auch die Koordinaten der Person an (persönliche Mail-Adresse, direkte Telefonnummer) sowie die besonderen Leistungen der Person, und ergänzen Sie das Dossier mit einem Kurz-CV.

Teilnahmegebühr: keine

**Head of Jury:** Daniel L. Ambühl, Sekretär der Erwin-Blaser-Stiftung, in Absprache mit dem SVIK-Vorstand

## **Angaben zur Kategorie 8: Kommunikatorin oder Kommunikator des Jahres (Coty: Communicator of the year)**

### **Die Persönlichkeit, die mit Führungskommunikation überzeugt**

Dieser Preis wird jährlich vom SVIK an einen Entscheidungsträger oder eine Entscheidungsträgerin verliehen, der/die sich durch herausragende Leistungen in der internen Information und Kommunikation eines Unternehmens oder einer Verwaltungsorganisation ausgezeichnet hat.

Dieser Award zeichnet Preisträger und Preisträgerinnen aus und ist aus ethisch und moralischen Gründen mit keinem Preisgeld verbunden.

Hinweise für die Online-Anmeldung:

Bitte nennen Sie bei der Anmeldung neben dem Vor- und Nachnamen auch den Titel, die Funktion, das Unternehmen, die Koordinaten der Person (persönliche Mail-Adresse, direkte Telefonnummer) sowie die besonderen Leistungen der Person, die aus Ihrer Sicht die Auszeichnung als interner Kommunikator oder als interne Kommunikatorin des Jahres verdient hat. Bitte geben Sie auch die besonderen Leistungen der Person an und ergänzen Sie das Dossier mit einem Kurz-CV.

**Head of Jury:** Daniel L. Ambühl, Sekretär der Erwin-Blaser-Stiftung, in Absprache mit dem SVIK-Vorstand



## Die Jury

Die Jury setzt sich aus Fachleuten zusammen, die einen eindeutigen beruflichen Bezug zur internen und integrierten Unternehmenskommunikation haben. Diese Experten und Expertinnen stehen in einer Kategorie im Einsatz, für die sie über Jahre hervorragendes Wissen und praktische Erfahrung mitbringen.

Die Juryarbeiten werden dokumentiert. Mit einem Peersystem sichert die Juryorganisation die Rating-Qualität. Jurymitglieder und Sponsoren dürfen keine von ihnen erstellten oder betreuten Produkte zum Rating anmelden und müssen bei Befähigung in den Ausstand treten.

Sollten sich im Laufe des Ratingverfahrens Interessensüberschneidungen ergeben, so wird dies der Jury-Head protokollarisch festhalten, und die Betroffenen treten sofort in den Ausstand.

- Die Entscheide der Jury können nicht angefochten werden.
- Die Jury behandelt alle Eingaben vertraulich.

**Präsident:** Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, Bern\*

**Jurymitglieder:** (aktueller Stand. Jurymitglieder mit \* gehören dem SVIK-Vorstand an)

- Kenneth Domfe, kofi | Entwicklung und Identifikation, Biel
- Gundekar Giebel, Pressechef des Gesundheits-, Sozial- und Integrationsdirektion des Kantons Bern
- Dr. Fredy Greuter, Schweizerischer Arbeitgeberverband, Zürich
- Michael Haller, Brüggl, Romanshorn
- Peter Kaeser, Direktor WKS KV Bildung, Bern
- Philipp Keller, Mr. Yellow, eat like an elephant, Steffisburg
- Andreas Krebs, Geschäftsführer Gateway, Bern (noch in Abklärung)
- Andrea Renggli, PR-Redaktorin, Forum PR, Bern
- Noemi Romano, Photography & Communication Design, [noeromano.ch](http://noeromano.ch)
- Claudia Schwyter, Agroscope, Senior Consultant Kommunikation, Bern
- Andreas Stuber, Leiter integrierte Kommunikation, SBB, Bern
- Joachim Tillessen, Dozent und Studiengangleiter des MAS Corporate Communication Management, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Olten\*

## Jurysekretariat

SVIK-Office, Marktgasse 55, 3011 Bern, Postanschrift: Postfach 3033, 3001 Bern Telefon 0041 31 301 24 24, [rating@svik.ch](mailto:rating@svik.ch), [www.svik.ch](http://www.svik.ch), Bankverbindung: CS IBAN CH 18 0483 5019 9705 5100 0

## Sponsoren

**Erwin-Blaser-Stiftung**  
fördert professionelle Sprachanwendungen



**internetgalerie**  
internet business solutions

**PAPYRUS**

**WKS**  
KV Bildung