

EINLADUNG

SVIK
RATING

SVIK | ASCI

Schweizerischer Verband für interne
und integrierte Kommunikation

2022



SVIK-RATING 2022

**WER BRILLIERT IN DER SCHWEIZ
MIT INTERNER UND INTEGRIERTER
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION?**

Einladung

Anmeldeschluss:

Freitag, 12. August 2022

Awardverleihung:

Mittwoch, 09. November 2022

Hearings:

Montag bis Mittwoch

28.-30. November 2022

SVIK – In Kürze

Wir verbinden, inspirieren und entwickeln interne und integrierte Kommunikation in der Schweiz und in Europa. Dabei fördern wir die Werte der internen und integrierten Kommunikation und zeigen die strategischen Auswirkungen auf, die durch effiziente Anwendung unseres Berufes erreicht werden können.

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,
- belegen, dass wir die national führende Fachorganisation sind, dem Fachgebiet eine Perspektive verleihen und dabei der Stimme unserer Mitglieder Gehör verschaffen und zeigen, welche Fachleute den Unterschied ausmachen.

Bei unserem Tun lassen wir uns von folgenden Werten leiten:

- Kommunikative Einstellung und Passion
- Innovation und Kreativität
- Positive Haltung und Respekt

Die Eckpunkte

ZEIGEN SIE, WELCHE BEDEUTUNG SIE DER LEISTUNG IHRER MITARBEITENDEN BEIMESSEN!

Interne Kommunikationskanäle können mehr als nur schöne Bilder oder lustige Geschichten vermitteln. Nutzen Sie das Knowhow 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 Ihre Konzepte erfolgreich anwenden und die Kommunikationsstrategie gezielt umsetzen!

TEILNAHMEBERECHTIGUNG UND -GEBÜHR

Zugelassen sind in jeder Kategorie Publikationen, Medien, Projekte und Text- sowie Bildbeiträge aus internen Medien sowie Konzepte zur internen und integrierten Unternehmenskommunikation, die zwischen dem 12.8.2021 und dem 11.08.2022 entstanden sind. Die Teilnahmegebühren je Kategorie und Eingabe sind wie folgt:

- Mitarbeiter- und Kundenmagazine print und digital: SVIK-Mitglieder CHF 340.–, Nichtmitglieder CHF 460.–
- Events: SVIK-Mitglieder CHF 340.–, Nichtmitglieder CHF 460.–

- Campaigning: SVIK-Mitglieder CHF 340.–, Nichtmitglieder CHF 460.–
- Unternehmens- und Organisationstexte: SVIK-Mitglieder CHF 340.–, Nichtmitglieder CHF 460.–
- Konzepte und Strategien: SVIK-Mitglieder CHF 440.–, Nichtmitglieder CHF 560.–
- Auszubildende informieren, integrieren und mit ihnen interagieren: SVIK-Mitglieder CHF 340.–, Nichtmitglieder CHF 460.–

DER EUROPÄISCHE FEIEA GRAND PRIX

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 liegt auf Englisch vor. Die Teilnehmenden stellen sich in einem Kurz-Video vor. Joachim Tillesen, Dozent FHNW, Olten wird sich mit den in Frage kommenden Unternehmen rechtzeitig in Verbindung setzen.

SVIK-Awards

Mittwoch, 9. November 2022, 18.00 bis 19.30 Uhr (nachfolgend Apéro riche), Ort wird noch bestimmt

Den Preisträgerinnen und Preisträgern wird an diesem Anlass die «Goldene Feder» 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 JURY-MITGLIEDERN

SVIK-Award-Hearings: Montag 28. bis Mittwoch, 30. November 2022 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 würdige, 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 19. November 2022 sind die Ergebnisse auf 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, 12. AUGUST 2022, 17.00 UHR

Bei technischen Problemen mit der Online-Anmeldung wenden Sie sich bitte an domfe@visu-l.ch

EINSENDESCHLUSS FÜR DEN POSTVERSAND: FREITAG, 12. AUGUST 2022, 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

Die Kategorien

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 Partner:innen 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 Verzahnung von Print mit den digitalen Kanälen lassen sich Informationen über ein Unternehmen in Form von authentischen, emotionalen Geschichten 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, um Ihren Brand zu stärken.

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, Unternehmenskultur und die Kompetenzfelder nach aussen und innen zu transportieren.
- Ihr Magazin – in gedruckter und/oder digitaler Form – besticht durch ein geplantes Verschmelzen der On- und Offline-Kanäle, durch ein zeitgemässes Layout und durch relevante Themen, die Lesenden und Nutzenden einen echten Mehrwert bieten.

Dramaturgie

- Der Einsatz von unterschiedlichen journalistischen Darstellungsformen und der Wechsel zwischen ihnen sorgen für den nötigen Spannungsbogen.
- Die Rubrifizierung sorgt für die sorgfältige Leser-/Nutzerführung.

Design/Layout

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.

Inhalt

- Ihr Content (Texte, Bilder, Illustrationen, Grafiken) ist qualitativ hochwertig aufbereitet.
- Sie transportieren Botschaften, die nach aussen und innen eine Unternehmenseinheit schaffen.
- 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: Monica Masciardi, Senior Beraterin, Stämpfli Kommunikation AG

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: Dario Hitz, Beratung & Konzeption, Konsortium GmbH

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, Partner, Geschäftsleitung visu'l, Bern

KATEGORIE 4: UNTERNEHMENS- UND ORGANISATIONSTEXTE

Texte, die mit einer gewissen Dramaturgie und einem Quäntchen Unterhaltunglichkeit geschrieben sind, ziehen Menschen nach wie vor in ihren Bann. Ein stilistisches Niveau ist ein Garant für Erfolg: Innovative Ansätze gepaart mit Storytelling packen die Leserinnen und Leser. Unternehmens- und Organisationstexte sind ein wirkungsvolles Instrument in der internen und integrierten Kommunikation.

Bewertungskriterien:

- Verständlichkeit und Schreibqualität (30%): kurze Sätze, korrekte Wortwahl, Verhältnis Text und Informationsziel, folgerichtiger und logischer Aufbau, etc.
- Textdramaturgie (30%): mit praktischen

Beispielen versehen, Spannung hält bis zum Schluss an, Ausrufe, Zitate, rhetorische Fragen, anschaulich, lebensnah, persönlich, etc.

- Leser:innenführung (30%): Aufbau, roter Faden, Zusammenfassung, bleibt der Text im Gedächtnis des:r Leser:in, etc.
- Schreibregeln (10%): Grammatik, Orthographie, Daten, Uhrzeit, Zahlen, Währungen, etc.

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

Head of Jury: Catherine Raemy , Head of Communications, Save the Children Schweiz, Zürich

KATEGORIE 5: KONZEPTE & STRATEGIEN

Unternehmensvisionen konkretisieren und Strategien vermitteln: Botschaften sollen bei den Mitarbeitenden und Vorgesetzten nicht nur ankommen, sondern auch mittel- und langfristig eine gewünschte Meinungsbil-

dung 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

KATEGORIE 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: Nadja Trautmann, WKS KV Bildung

KATEGORIE 7: FACHJOURNALIST:IN 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. Die Persönlichkeit zeichnet sich dadurch aus, dass sie effiziente und ausgezeichnete Leistungen in der Aus- und Weiterbildung von Studierenden an einer Universität oder einer Fach-

hochschule oder von Lernenden einer KV-Business-School erbringt oder als Fachautor Vorbildliches leistet.

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

KATEGORIE 8: INTERNE:R KOMMUNIKATOR:IN DES JAHRES (COTY: COMMUNICATOR OF THE YEAR)

Die Persönlichkeit, die mit Führungskomunikation 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 Un-

ternehmens oder einer Verwaltungsorganisation ausgezeichnet hat.

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.

Teilnahmegebühr: keine

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 Befangenheit 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*, Partner, Mitglied der Geschäftsleitung visu'l, Bern, Verantwortlicher SVIK-Rating
- Dr. Fredy Greuter, Schweizerischer Arbeitgeberverband, Zürich
- Dario Hitz, Gründer Komsortium GmbH, Bern
- Philipp Keller, Mr. Yellow, eat like an elephant
- Monica Masciadri, Senior Beraterin, Stämpfli Kommunikation, Bern
- Catherine Raemy*, Head of Communications, Save the Children Schweiz, Verantwortliche SVIK-Rating
- Andrea Renggli, PR-Redaktorin, Forum PR, Bern
- Noemi Romano, Photography & Communication Design, noeromano.ch
- Claudia Schwyter, Naturaqua, Senior Consultant Kommunikation
- Joachim Tillessen*, Dozent und Studiengangleiter des MAS Corporate Communication Management, Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW, Olten
- Nadja Trautmann, WKS KV Bildung, Bern

Jurysekretariat

SVIK-Office, Marktgasse 55, 3011 Bern,
Postanschrift: Postfach 3033, 3001 Bern
Telefon 0041 31 301 24 24,
rating@svik.ch, www.svik.ch

Sponsoren

Folgende Unternehmen und Institutionen unterstützen das Rating 2022 mit namhaften Beträgen und/oder Sachleistungen. Ohne sie wäre das Rating nicht möglich. Deshalb geht ein grosser Dank an:

internetgalerie
internet business solutions

PAPYRUS 

Erwin-Blaser-Stiftung

fördert professionelle Sprachanwendungen


FABER-CASTELL
since 1761