

NR. 1/2017

SVIK | ASCI

RELATIONS

corporate communications

SVIK & FEIEA live

WO PROFIS SICH
TREFFEN

SVIK- ComWave™

WO INSIDER SICH
AUSTAUSCHEN

NATASCIA VALENTA

Interne Kommunikation
und Marketing – Symbiose?



Canada Goose das Beste im Winter



Hochwertige Daunen-Funktionsbekleidung.
CANADA GOOSE produziert seit 1957 in Kanada und verwendet nur erstklassige Materialien.

ZWALD

HERRENMODE



05 SVIK/ASCI Live
FEIEA Grand Prix 2016

6 SVIK Konferenz 2017

8 Berner Wirtschafts- und HR-Forum

9 Positionswechsel im Generalsekretariat

10 Agenda 2017/2018

11 SVIK und pr suisse bei RSI

12 Unternehmenskommunikation
Pünktlichkeit und Aufmerksamkeit sind untrennbar

17 IT-Sicherheit für Anwender

18 Interview mit Nataschia Valenta

22 Kultur und Sprache
Fachnotizen und Buchhinweise

25 Kassiber

27 Welt der Medien
Bemerkenswertes aus der Welt der Kommunikation

Flash

Hast ist in unseren Breitengraden überall spürbar. Zig Tausend Gründe sollen dafür verantwortlich sein. Ruhig und überlegt arbeiten, wird damit zu einem Privileg, den Spreu vom Weizen trennen zur Pflicht. Der SVIK lebt und möchte Ihnen die Unternehmenskommunikation auf umfassende Art und Weise näherbringen. Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie stärker macht. Lösen Sie sich aus Werbe- und PR-Aktionen! Dann finden Sie wieder Zeit für wichtige Überlegungen und Vorgänge.

Tout est aujourd'hui marqué par la précipitation. Il y a pour cela des milliers de raisons. Travailler calmement et de manière réfléchie devient un luxe ! C'est pourtant un devoir de séparer la paille du bon grain. Vivante, l'ASCI s'efforce de vous familiariser avec la communication d'entreprise de la manière la plus complète. Concentrez-vous sur ce qui vous rend plus fort. Débarassez-vous des actions publicitaires et PR ! Alors vous trouverez le temps pour des réflexions et des priorités importantes.

La fretta si percepisce ovunque alle nostre latitudini. E per mille motivi. Lavorare con tranquillità e concentrazione diventa un privilegio, mentre sarebbe un dovere «separare il grano dalla pula», come si suol dire. L'ASCI vive e desidera avvicinarvi alla comunicazione aziendale in modo approfondito. Concentratevi sui vostri punti forti. Rinunciate e alle iniziative pubblicitarie e di PR! E vedrete che recupererete il tempo per riflettere e svolgere le pratiche più importanti.



Editorial

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

Sie befinden sich noch oder sind gerade erholt aus den Ferien zurück – voller guter Dinge. Ähnlich wie zum Jahresanfang häufen sich nach dem Ferienende die Vorsätze: Aus der Ruhe heraus entsteht der Wunsch nach Konzentration auf das Wesentliche; neue Energie ist die Devise. Ziel: Bessere und konsequentere Arbeitstechnik und dadurch weniger Kräfte- und Zeitverlust.

Dann der erste Arbeitstag: Unbearbeitete Dokumente, E-Mails und sogar Social Media-Textfragmente stapeln sich. Gäbe es nicht Besseres als das alles abzuarbeiten? Dann die bittere Erkenntnis: «Ich bin im System eingeklemmt, werde fremdgesteuert und verliere meine Zeitsouveränität. Dadurch leiden meine Ansprüche an die Arbeitsqualität. Das schadet alles meiner Motivation!»

Es gibt ein Vorgehen, das wirksam hilft, die Abnutzung durch den Berufsalltag zu vermindern:

- Zuerst durchatmen und Arbeit ordnen. Dann abarbeiten, was sich in fünf Minuten erledigen lässt. Danach alles Weitere realistisch zeitlich planen.
- Alle unpersönlichen Meldungen, schnoddrige E-Mails, Werbekanäle, automatisierte Kommunikation über Social-Media- und Pseudo-Journalismus-Kanäle, die keinen wirklichen Nutzen bieten, abschalten oder auf Spam setzen.
- Aktivitäten zur Datensammlung (Big Data) konsequent aus dem Weg gehen und Umfragen nur entsprechen, wenn sie den Auftraggeber ausweisen und Feedback zusichern.
- Wenn Sie Wert auf echte Beziehungen legen, nehmen Sie sich Zeit für die Kommunikation und benutzen Briefe, E-Mails und das persönliche oder telefonische Gespräch nach dem Symmetrie-Prinzip (Brief auf Brief, E-Mail nach E-Mail, Gespräch zum Gespräch).

So gewinnen Sie wieder Zeit, konzentrieren sich auf das Wesentliche, stolpern über weniger Fehler, bleiben besonnen und belegen Ihre Werthaltung gegenüber den für Sie wichtigen Leuten: Mit Selbstverantwortung zurück zur Zeitsouveränität – welch gutes Gefühl!

Ich wünsche Ihnen weiterhin schöne Sommertage.

fr Peut-être êtes-vous encore en vacances, ou bien vous rentrez pleins de merveilleux souvenirs. Comme au début de l'an, c'est l'époque des grandes résolutions. Après le repos, se concentrer sur l'essentiel, avec des forces renouvelées. L'objectif : améliorer sa technique de travail pour moins perdre de temps et d'énergie.

Puis vient le premier jour de travail : une montagne de dossiers en suspens, de courriels et même d'extraits des réseaux sociaux. N'y aurait-il pas mieux à faire que de s'occuper de tout cela ? Et cette amère révélation : « je suis englué dans mon système, ce sont les autres qui me pilotent et je perds le contrôle de mon emploi du temps. Ceci aux dépens de ma volonté d'un travail de qualité et finalement au détriment de ma motivation ! »

Il y a une façon de réduire cette pression quotidienne :

- D'abord respirer profondément et s'attacher à tout ce qui peut être liquidé en cinq minutes. Planifier tout le reste d'une manière réaliste.
- Tout ce qui ne vous vise pas personnellement, les pourriels, les publicités, les messages automatiques des réseaux sociaux, les envois pseudo-journalistiques, qui n'apportent rien en réalité, effacer tout cela ou le verser dans la poubelle des spams.
- Eviter les collectes de données (Big Data) et ne répondre aux sondages que si vous en connaissez l'émetteur et êtes sûrs d'un Feedback.
- Si vous attachez de la valeur à de vraies relations, prenez du temps pour communiquer, selon le principe de la symétrie (lettre pour lettre, courriel pour courriel, entretiens téléphoniques).

Vous allez ainsi récupérer du temps, vous concentrer sur l'essentiel, commettre moins d'erreurs, rester réfléchis et vous consacrer aux gens qui sont importants pour vous : une démarche délibérée pour reprendre la maîtrise de son temps, quel sentiment agréable !

Je vous souhaite un bel été.

it Vi trovate ancora in ferie o siete appena ritornati ben ricaricati: è cosa buona e giusta. Proprio come all'inizio dell'anno, anche dopo le vacanze si accumulano i buoni propositi: si sente il desiderio di concentrarsi sull'essenziale; il motto diventa: recuperare nuove energie. L'obiettivo: una tecnica di lavoro migliore e più razionale, con meno sprechi di forze e di tempo.

Poi arriva il primo giorno di lavoro: un mucchio di fascicoli non trattati, e-mail e perfino brevi testi di social media. Non c'è niente di meglio cui dedicarsi? Poi l'amara constatazione: «Sono imprigionato nel sistema, sono condizionato da estranei e perdo la sovranità sul mio tempo. Di conseguenza ne soffre la mia esigenza di svolgere un lavoro di qualità. E ne risente tutta la mia motivazione!».

C'è una procedura che aiuta in modo efficace ad alleviare l'usura della vita quotidiana:

- Innanzitutto respirate profondamente e fate ordine nel lavoro. Quindi iniziate da quel che si può sbrigare in cinque minuti. Dopodiché pianificate tutto il resto in modo realistico.
- Annullate o contrassegnate come spam la ricezione di tutti i messaggi impersonali, le e-mail insolenti, le notifiche automatiche tramite social media e altri canali pseudo giornalistici, che non hanno un'effettiva utilità.
- Evitate anche tutte le attività di raccolta dati (Big Data) e rispondete ai sondaggi solo se identificate il mittente e vi viene garantito il feedback.
- Se date importanza alle relazioni reali, prendete tempo per comunicare e usate lettere, e-mail e conversazioni personali o telefoniche secondo il principio della simmetria (lettera per lettera, e-mail per e-mail, conversazione per conversazione).

In questo modo risparmierete altro tempo, vi concentrerete sull'essenziale, incorrerete in meno errori, resterete sereni e riserverete la vostra attenzione alle persone più importanti per voi: con l'autoconsapevolezza ritornerete padroni del vostro tempo. Che bella sensazione!

Auguro a tutti tante altre belle giornate estive.



THE EUROPEAN SPIRIT.

THE PURSUIT OF A CULTURE OF CANDOUR.

TEXT CAROLA MINDER, FEIEA-DELEGIERTE UND -JURYMITGLIED

Europäischer Geist und eine Kultur der Offenheit hat sich FEIEA in Sachen interner Kommunikation auf die Fahne geschrieben. Dass dies die richtigen Zeichen in der Globalisierungsepoche sind, zeigt die Beteiligung am FEIEA Grand Prix 2016. FEIEA und Europa pflegen eine moderne und gleichzeitig nachhaltig transparente Kommunikationspolitik.

La FEIEA, en matière de communication interne, se fait le chantre de l'esprit européen et d'une culture de l'ouverture. La participation au Grand Prix FEIEA 2016 prouve que ce sont là les bonnes valeurs dans notre époque de globalisation. La FEIEA et l'Europe cultivent une politique de communication à la fois moderne et durable.

Spirito europeo e cultura all'insegna dell'apertura hanno elevato FEIEA al vertice nel campo della comunicazione interna. Che questi siano i tratti distintivi giusti nell'epoca della globalizzazione, lo dimostra l'interesse per il FEIEA Grand Prix 2016. FEIEA e l'Europa propugnano una politica in materia di comunicazione trasparente, moderna e sostenibile.

BENCHMARKING VOM FEINSTEN ODER DIE RECHTFERTIGUNG DES BUDGETS FÜR IK

Digitalisierung. Industrie 4.0. Internet der Dinge. Roboter/Bots vs. Menschen. Wie sieht die Arbeit bzw. der Arbeitsplatz der Zukunft aus? Zwei weibliche CEOs* grosser Technologie-Unternehmen, nämlich Lauren Flaherty (CA Technologies) und Maria Grazia Pecorari (Digitalchefin BT), betonten am World Economic Forum 2017, dass die Mitarbeitenden auch zu befähigen sind, diesen enormen Wandel mitmachen und bewältigen zu können. Da sind gute Strategien gefragt – vor allem in der Internen Kommunikation. Das ist kein herausgeschmissenes Geld, im Gegenteil: Es ist eine Investition in funktionierende Unternehmen, in motivierte Mitarbeitende. Genau so sehen es jedenfalls viele Firmen in der EU: die 14 Kategorien von «best internal strategy» bis «best digital communication» des FEIEA Grand Prix waren so gut besetzt wie noch nie. Die europäische Community wollte offenbar wissen, was sich tut und wie andere die grossen Herausforderungen angehen.

Und es zeigt, welch hohen Stellenwert die Interne Kommunikation bei unseren europäischen Partnern geniesst. Die einzelnen Dossiers belegen, Digitalisierung und Wertschätzung des Einzelnen schliessen sich offenbar nicht aus. Sämtliche internen Medien – gedruckt oder digital – ergeben einen sinnvollen Mix, der eine transparente und massgeschneiderte Kommunikation auf allen Ebenen und für alle Individuen eines Unternehmens sicherstellt. Ganz gemäss dem Motto: «internal first»! Für das so genannte «Wir-Gefühl» und die Integrität der Mitarbeitenden werden tatsächlich keine Mühen und Kosten gescheut.

UND DIE SCHWEIZ?

Seit über fünf Jahrzehnten veranstaltet der europäische Dachverband den Benchmark «Grand Prix» für die von den nationalen Organisationen eingereichten internen Kommunikationsmittel. Das komplexe Beurteilungsverfahren sichert den Qualitätsstandard sowie ein professionelles, transparentes und unabhängiges Jurieren (www.feiea.eu). Feel the spirit!

Schweizer Unternehmen gehören auf europäischem Parkett seit vielen Jahren zu den Besten, und auch 2016 gab es Spitzenleistungen auf internationaler Ebene. So platzierte sich die Swiss Life AG zuoberst in der so genannten Königsdisziplin «best internal communication strategy» mit «100 Kundenbesuche». Die Swisscom AG gewann in der Kategorie «best intranet» mit dem Projekt «Galactica», mit dessen Hilfe die vierte Generation des Intranets/Mitarbeiterportals des Technologiekonzerns eingeführt wurde. Komplettiert wurde das gute Schweizer Ergebnis durch Bobst SA mit dem dritten Rang in der Kategorie «best audio-visual» und deren Beitrag «Celebrating the future – 125 years anniversary».

Um sich auf europäischer Ebene messen zu können, müssen die Unternehmen zuerst am SVIK-Rating teilnehmen. Die Besten aus diesem Auswahlverfahren präsentieren sich dann am FEIEA Grand Prix. Das ist die beste Chance, die internen bzw. integrierenden Kommunikationsmittel von einer unabhängigen internationalen Fachjury beurteilen zu lassen. Wenn Sie an einem Benchmark im europäischen Umfeld interessiert sind, dann reichen Sie Ihre Medien beim SVIK-Rating ein. Die Ausschreibung erfolgte bis Mitte August 2017 – der FEIEA Grand Prix folgt im September.

SVIK | ASCI KONFERENZ

Staat, Unternehmen, Mitarbeitende und Bürger

HERAUSGEFORDERTE INTERNE UND INTEGRIERTE
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI



Der SVIK nahm an der diesjährigen Konferenz vom 18. Mai das Thema integrierte Kommunikation an der Schnittstelle zwischen «Staat, Unternehmen, Mitarbeitenden und Bürgern» auf! Geleitet wurde die Themenwahl von der Erkenntnis, dass in vielen politischen Anliegen und Projekten Egoismus versus Volkswohl steht. Verstärkt wird dieser Eindruck durch unsensible Politiker sowie Agenturen mit lukrativen Lobbying-Aufträgen. Der Bürger ist stets der Verlierer. Müsste, wenn es um Angelegenheiten im beruflich-betrieblichen Umfeld geht, nicht auch der Unternehmer, der Verwaltungsrat oder der CEO ein Interesse an Aufklärung und Information haben? Allein diese wenigen Hinweise zeigen, wie bedeutungsvoll dieses SVIK-Konferenzthema für die interne und integrierte Kommunikation ist.

La conférence ASCI de cette année avait pour thème la communication intégrée à l'intersection de l'état, de l'entreprise, du collaborateur et du citoyen. Le choix des thèmes résultait du constat que dans beaucoup de questions politiques et de projets, l'égoïsme s'oppose au bien commun. Cette impression est renforcée par le comportement de politiciens sans aucune sensibilité, ainsi que par l'activité d'agences profitant de lucratifs contrats de lobbying. C'est le citoyen qui y perd. Lorsque l'objet relève de la profession et de l'entreprise, le CEO ou le conseil d'administration ne devrait-il pas manifester son intérêt, informer, expliquer ? Ceci suffit à démontrer l'intérêt du thème de cette conférence ASCI, dans le cadre de la communication interne et intégrée.

La conferenza SVIK/ASCI di quest'anno era dedicata al tema «Comunicazione integrata tra Stato, imprese, collaboratori e cittadini». La scelta dell'argomento è stata guidata dalla consapevolezza che in molti progetti e proposte politiche l'egoismo si scontra con il benessere dei cittadini. Questa impressione viene rafforzata da politici insensibili e agenzie titolari di lucrosi mandati di lobbying. A perderci è sempre il cittadino. Ma, quando si tratta di questioni che riguardano le aziende, non hanno interesse a fare chiarezza e a informare anche l'imprenditore, il Consiglio d'amministrazione o il CEO? Questi brevi esempi bastano a far capire quanto sia importante per la comunicazione in-terna ed integrata il tema dibattuto durante la conferenza SVIK/ASCI.

HEIKLE THEMEN UND METHODEN DER INFORMATION UND KOMMUNIKATION

Politik und Wirtschaft gehen für ihre Anliegen immer wieder Verbindungen mit den öffentlichen Medien ein und betreiben Lobbying. Treten so Geben, Nehmen und Vertuschen vor das Volkswohl? Im Dunkeln bleibt, wer gewinnt und wer verliert. Wie kommen so die Betroffenen, also die Mitarbeitenden und auch Entscheidungsträger, zu einem eigenen Bild und einer eigenen Meinung?

UNTERNEHMEN UND INTEGRIERTE KOMMUNIKATION

Warum informieren die Unternehmen in solchen Situationen nicht vermehrt ihre Mitarbeitenden – besonders wenn es um eigene politische Interessen geht? Früher gab es das patronale Verhalten mit Informationen für die Mitarbeitenden; heute liest man selten bis nie etwas zu einem solchen Thema in Personalmagazinen, geschweige denn auf dem Betriebsinternet. Veranlasst Zurückhaltung oder Unverständnis in politischen Fragen die Protagonisten in solchen Situationen zu bescheidenem Informieren und Kommunizieren?

Das vielfältige Thema wurde von folgenden vier Fachleuten ausführlich behandelt:

ANGELO GISLER, lic. phil., Leiter Dpt. Forschungspartnerschaften Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög), Universität Zürich, ging auf die Frage ein «Was kann die Wissenschaft zu einer

besseren Information und Kommunikation im politischen Prozess beitragen? – Vom politischen Anliegen zur verträglichen Umsetzung»

MICHAEL WIESNER, Leiter Kommunikation, Mitglied der Geschäftsleitung, economiesuisse, Zürich, zeigte auf «Wie kann die Wirtschaft ihren Anliegen Gehör verschaffen? – Politische Kommunikation zwischen Geld, Macht und Sinn»

ADRIAN WÜTHRICH, Präsident, Travail.Suisse, Bern, vermittelte An- und Einsichten zur Frage «Wie werden die Interessen der Mitarbeitenden und Bürger wirklich wahrgenommen? – Soziale Marktwirtschaft und Ordnungspolitik»

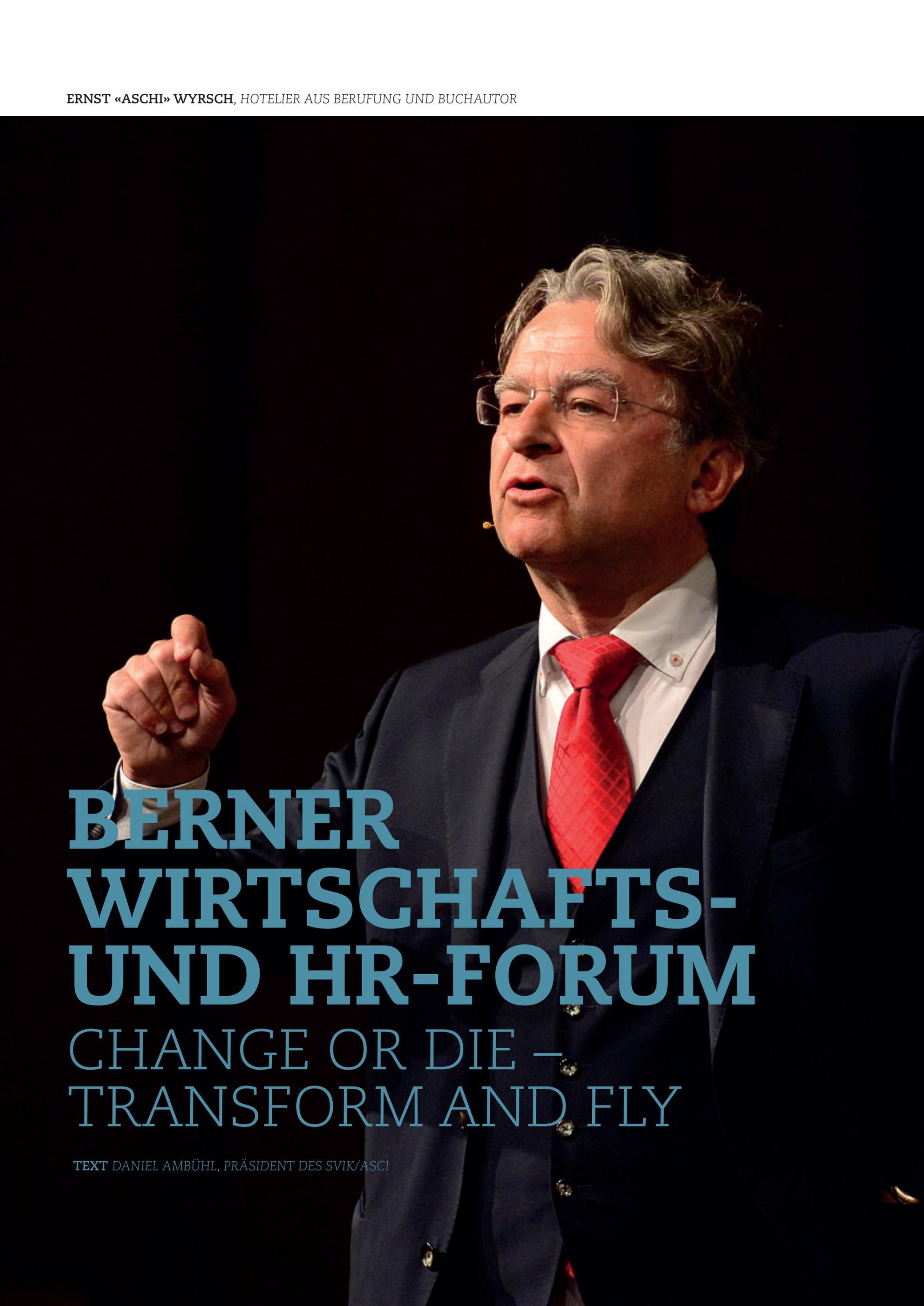
KARIN BALTISBERGER, Leiterin Unternehmenskommunikation, Mobiliar Versicherungen, Bern, sprach zum Thema «Politische Kommunikation: Warum sind wir zurückhaltend? – Aus dem Newsroom: Information und Kommunikation für Mitarbeitende»

Anschliessend fand unter der Leitung des Vizepräsidenten Gundekar Giebel eine Disputation zwischen den Referenten und den Konferenzteilnehmern statt. Die Fragen bezogen sich dabei stark auf die Kommunikationspolitik der Organisationen und zeigte auf, dass zwischen Theorie und Praxis recht grosse Lücken klaffen.

Die Präsentationen der Veranstaltung finden Sie als PDF auf www.svik.ch.



ERNST «ASCHI» WYRSCH, HOTELIER AUS BERUFUNG UND BUCHAUTOR

A photograph of Ernst «Aschi» Wyrsch, a middle-aged man with grey hair and glasses, wearing a dark blue suit, a white shirt, and a red patterned tie. He is speaking at a podium, gesturing with his right hand. The background is dark.

BERNER WIRTSCHAFTS- UND HR-FORUM CHANGE OR DIE – TRANSFORM AND FLY

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

Das 22. Berner Wirtschafts- und HR-Forum fand am 23. Januar 2017 im Kursaal Bern statt. Zum vierten Mal war die WKS KV Bildung Trägerin des Anlasses. Der SVIK war zum fünften Mal dabei und zeigte Flagge. Drei bestandene Leute aus der Wirtschaft erläuterten den über 1000 Teilnehmenden, wie Führen die Elemente einer Organisation beeinflusst. Die Ausführungen waren nicht nur für Vorgesetzte, sondern auch für Mitarbeitende aufschlussreich. Im Folgenden finden Sie einige Eindrücke des Anlasses.

Le 22ème forum bernois „économie et ressources humaines“ s’est tenu le 23 janvier 2017 au Kursaal de Berne. C’était la 4ème fois que l’organisatrice était la WKS KV Bildung. Et c’était la 5ème fois que l’ASCI y plantait son drapeau. Trois experts de l’économie ont expliqué aux 1000 participants comment la conduite influence les éléments d’une organisation. Ces exposés n’étaient pas seulement destinés aux chefs, mais aussi aux collaborateurs. Voici quelques impressions de cette manifestation.

Il 22° Forum bernese dell’economia e delle risorse umane si è svolto il 23 gennaio 2017 al Kursaal di Berna. Per la quarta volta è stato organizzato dall’istituto di formazione WKS KV ed era la quinta edizione con la partecipazione dell’ASCI. Tre eminenti economisti hanno spiegato agli oltre 1000 convenuti come il tipo di direzione influisce sugli elementi di un’organizzazione. Le relazioni degli esperti si rivolgevano sia ai dirigenti che ai collaboratori. Qui di seguito un sunto della manifestazione.

GEDIEGENER INFORMATIONSANLASS

Über die letzten Jahre hat sich das Berner Wirtschafts- und HR-Forum als gehobener Infotainment-Anlass etabliert. Die WKS-Empfangscrew und dann der Blick auf das Berner Alpenpanorama aus dem Foyer des Kursaals erinnerten an das Deckblatt der Einladung. Der Anlass gewann seine besondere Note durch die Einlagen des Tanzpaares «Corina & Marc» sowie die während des Anlasses von Bruno Fauser laufend gezeichneten Cartoons zu den Referatsaussagen. Die Teilnehmenden schätzten aber auch die fachgesprächsfördernden kulinarischen Inseln.

LEADERSHIP, MOTIVATION UND GLÜCK

Einleitend bezeichnete sich der Hauptreferent, Ernst «Aschi» Wyrsh, als Hotelier aus Berufung. Dann belegte er, dass er auch führen kann, und das am Beispiel eines vollen Saals. Temperamentvoll erläuterte er, welche Lerneinheiten ihn in seiner Karriere zum Erfolg geführt hatten. Gedankenpunkt: Sich selber führen, um andere einweisen und anleiten zu können, ist für Wyrsh bedeutungsvoll. Fokuspunkt: Die Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden vor und während der Arbeit mit Blick auf das Ergebnis einschätzen können und nur wo nötig korrigierend eingreifen, sei die Aufgabe der Vorgesetzten. Motivationspunkt: Führung, die auf Vorschläge ihrer Mitarbeitenden bejahend eingeht, fördert. Introspektionspunkt: Ist die Führungskraft

in der Lage, ihren eigenen «Schweinehund» zu überwinden? Philosophiepunkt: Arbeit gehört nun mal zum Leben, so Wyrsh, und auf diesem Weg finde sich auch das Glück, nicht nur im abschliessenden Erfolgsbericht. Der Beifall bewies: Alle waren damit einverstanden.

PANELGESPRÄCH

Anschliessend band der Gastgeber, Christian Vifian, Direktor der WKS KV Bildung, die Panelteilnehmer durch dokumentierte Fragen und Stellungnahmen ins Gespräch ein. So ging Rick Maurer auf die Zusammenarbeit in einer REGA-Rettungscrew ein, die im Ernstfall viel mehr von der Praxiserfahrung und Kaltblütigkeit als vom schulischen Bildungsstand abhängt. Barbara Artmann, Inhaberin der Firma «Künzli», gab ihrerseits zu verstehen, dass in einem kleinen Team der Erfolg zu gleichen Teilen von der Führung und von den Mitarbeitenden abhängt. Ernst «Aschi» Wyrsh ging auf die Fehlerkultur ein und gab dabei zu bedenken, dass viele Entschiede auch heute noch ohne hundertprozentige Sicherheit gefällt werden müssten.

Insgesamt ein abgerundeter Anlass, dessen Thema jedoch nach Vertiefung ruft.

GENERALSEKRETARIAT: POSITIONSWECHSEL

An der diesjährigen SVIK-Generalversammlung vom 21. Februar 2017 wurde Bettina Walch interimsmässig zur Nachfolgerin von Frank Wettstein gewählt.



WICHTIGE FUNKTION: RÜCKTRITT

Der SVIK als Fachverband ist verpflichtet, seine in den Statuten erwähnten Funktionen stets besetzt zu halten. Da Frank Wettstein, der seit 2015 die Generalsekretären-Position innehatte, aus beruflichen Gründen auf die diesjährige GV zurücktrat, galt es die Nachfolge zu bestellen. Der SVIK dankt Frank Wettstein für seinen Einsatz in den vergangenen Jahren und wünscht ihm alles Gute.



DIE INTERIMSMÄSSIGE NACHFOLGERIN

Bettina Walch hat sich bereit erklärt, interimsmässig die Funktion der Generalsekretärin des SVIK ab GV 2017 zu übernehmen. Sie hat im Vorjahr den Master in Corporate Communication Management an der Fachhochschule Nordwestschweiz abgeschlossen. Sie trägt seit 2015 die Verantwortung für verschiedene Projekte bei SRF 3 mit Fach- und Linienführung für Radio und Fernsehen sowie im Online-Bereich. Zudem ist sie Mitglied der Programmleitung.

SVIK/ASCI-AGENDA 2017/18

SVIK-VORSTAND 2017

Vorstandssitzung 2017-3
Freitag, 22. September 2017,
15.00 – 17.00 Uhr, Bern

Vorstandssitzung 2017-4
Donnerstag, 7. Dezember 2017,
15.00 – 17.00 Uhr, Bern

SVIK-GENERAL- VERSAMMLUNG 2018

SVIK-GV 2018
Noch nicht festgelegt

SVIK AM BERNER HR- UND WIRTSCHAFTSFORUM™

Montag, 22. Januar 2018

SVIK-KONFERENZ™ 2018

SVIK-Konferenz 2018
Arbeitstitel «CMO, HRO, PRO in den Händen
des VR und des CEO». Wie werden Fachverant-
wortliche von den Vorgesetzten instrumentali-
siert?»

SVIK-Konferenz 2018
Noch nicht festgelegt

SVIK-COMMUNICATION- WAVE™ 2017

SVIK-ComWave 20
Dienstag, 24. Oktober 2017, Olten
Arbeitstitel «Mensch versus Mittel und Me-
thodik – Wie sich Führungskräfte mit Papier
und Elektronik in der internen und integrierten
Kommunikation bewegen müssen, dürfen,
können und sollen»

SVIK-RATING™ 2017

- **Jury-Head-Day:** Freitag,
1. September 2017, Bern
- **Award-Verleihung:** Donnerstag,
9. November 2017, Zürich
- **Hearingtag 1:** Donnerstag,
30. November 2017, Bern
- **Hearingtag 2:** Freitag,
1. Dezember 2017, Bern

SVIK-AUS- UND WEITER- BILDUNG: SVIK-WEITER- BILDUNGSZERTIFIKAT™

**SVIK-Standardkurs 1: Konzepte und Strategien
der internen und integrierten Kommunikation**
Freitag, 10. November 2017,
09.00 – 16.45 Uhr, Bern

**SVIK-Standardkurs 2: Führung der internen
Kommunikation – Arbeits- und Führungstechnik
für Verantwortliche und Mitarbeitende im Team der
internen Kommunikation**
Dienstag, 21. November 2017,
09.00 – 16.45 Uhr, Bern

**SVIK-Standardkurs 3: Foto- und Video-Einsatz in
der internen und integrierten Kommunikation**
Freitag, 3. November 2017

SVIK-Standardkurs 4: Corporate Wording
Nächste Durchführung im 2018

**SVIK-Standardkurs 5: Mein Auftritt im Kom-
munikationsberuf, Stand-Up-Kommunikation,
Selbstkompetenz**
Freitag, 8. Dezember 2017

**SVIK-Standardkurs 6: Die digitalen Medien in
der internen Kommunikation – Social Media und
Internet at its best!**
Freitag, 17. November 2017

**SVIK-Standardkurs 7: Effiziente Jahresbericht-
erstattung – Wollen die Shareholder wirklich
textuell geschönte und bebilderte Geschäftsberichte?
Kosten-Nutzen-Überlegungen für Verantwortliche
der Geschäftsberichterstattung.**
Noch kein Datum festgelegt

SVIK-Standardkurs 8: Storytelling 1 & 2:
**Teil 1, Tag 1: Die Prinzipien des Storytellings unter
spezieller Berücksichtigung der internen Kommuni-
kation und der Employee Centered Communications**
**Teil 2, Tag 2: Das Storytelling-System lernen und
in Workshops und Fallbeispielen anwenden**
Montag und Dienstag, 4. und 5. Dezember 2017

SVIK-REGIONALGRUPPEN

Regionalgruppe Westschweiz

- Donnerstag, 2. November 2017, Zeit und Ort
ist noch zu bestimmen
- Daten für 2018 noch nicht festgelegt

Regionalgruppe Deutschschweiz

- 2017: Position Regionalleitung vakant
- 2018 Neujahrsaperitif, Ort und Datum
werden noch bekannt gegeben, mit Fach-
vortrag

SVIK-PUBLIKATIONEN

SVIK-Relations™ (Print):
November/Dezember 2017
2018 noch nicht festgelegt

SVIK-Newsletter™ (elektronisch):
Januar, April, August und Oktober

SVIK-BILDUNGSREISE

SVIK unterwegs:
2018 noch kein Datum festgelegt

SVIK zusammen mit pr suisse bei RSI in Lugano

INTERNE UND INTEGRIERTE KOMMUNIKATION:
EIN GEWINN FÜR JEDE ORGANISATION

TEXT ANTONIO CAMPAGNUOLO,
REGIONALLEITER DES SVIK IM TICINO

Es gibt Regionen, wo die Zusammenarbeit zwischen den Kommunikationsorganisationen gut funktioniert. So im Tessin, wo pr suisse (Schweizerischer Public Relations Verband SPRV) zusammen mit dem SVIK das Thema «Internal and Integrated Communication: A Company's Winning Tool» behandelten. Dazu legte der Präsident des SVIK systematisch dar, wie sich die internen Kommunikationsmittel und -methoden in den Unternehmen und Verwaltungen entwickelt haben und was heute damit alles möglich ist. Danach ging Stefania Verzasconi, Kommunikationsverantwortliche der Radiotelevisione della Svizzera italiana (RSI) in Lugano Besso anhand von praktischen Beispielen auf die aktuellen Projekte des Tessiner Radios ein.

WER GEHT AUF DIE MITARBEITENDEN EIN?

Anhand der ständig wiederkehrenden Aussagen und Ansprüche (Claims) verschiedener Kommunikationsgesellschaften zeigt Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK, auf, dass der Mensch in der Organisation immer wieder vergessen wird. Das ist bei objektiver Betrachtung der Geschichte und der heutigen Situation auch nicht verwunderlich: Ökonomische Standards zielen auf pekuniäres und nicht auf Humankapital ab. Sogar die aktuellen Bemühungen verschiedener europäischer PR-Agenturen, die Zusammenarbeit zu fördern, scheitern immer wieder an diesem Punkt. Anhand verschiedener kurzer Beispiele zeigte der Präsident des SVIK auf, wie der Fachverband in seinen Standardkursen und in seinem Entwicklungs- und Beurteilungskonzept diese Mängel behebt.

WAS TUN TV- UND RADIOLEUTE?

Mit ihrer rhythmisch bunten Präsentation veranschaulichte Stefania Verzasconi, Kommunikationsverantwortliche RSI, die aktuellen Projekte «integrierte Kommunikation» von RSI sowie den Koordinationsbedarf mit dem Fernsehen und den Studios in der gesamten Schweiz. Gleichzeitig zeigte sie dem illustren Teilnehmerkreis mit kurzen Bildsequenzen und prägnanten Ausführungen, wie die Interaktion mit dem Publikum und gleichzeitig mit den eigenen Mitarbeitenden koordiniert werden kann.

Die abschliessende Diskussionsrunde belegte, dass sich zwischen Marketing- und PR-Leuten und Fachleuten der internen Kommunikation erpressliche Diskussionen ergeben und sich die Zusammenarbeit über den «eigenen Hag» lohnt.

Conferenza congiunta dell'ASCI e PR Suisse Ticino a Lugano

LE ASSOCIAZIONI RIFLETTONO ASSIEME SU UNA COMUNICAZIONE INTERNA E INTEGRATA VINCENTE.

TEXT ANTONIO CAMPAGNUOLO,
REGIONALLEITER DES SVIK IM TICINO

Ci sono regioni in cui la collaborazione tra organizzazioni attive nel campo della comunicazione funziona. È il caso del Ticino, dove la locale sezione di PR Suisse ha organizzato una conferenza assieme all'Asci intitolata «Internal and Integrated Communication: A Company's Winning Tool». Nella sua relazione, il presidente dell'ASCI Daniel L. Ambühl ha elencato in modo particolareggiato i mezzi e i metodi di comunicazione interna messi in atto finora da imprese e istituzioni e le opportunità ancora esistenti. Dal canto suo Stefania Verzasconi, responsabile della comunicazione della Radiotelevisione della Svizzera italiana (RSI) ha esposto una serie di esempi concreti dei progetti in corso alla RSI.

CHI SI OCCUPA DEI COLLABORATORI?

Sulla base di dichiarazioni e rivendicazioni ricorrenti da parte di varie società di comunicazione, Daniel L. Ambühl ha dimostrato che l'essere umano viene costantemente dimenticato. E non c'è da sorprendersi, se si considera con obiettività la storia passata e la situazione odierna: gli standard economici, infatti, poggiano sul capitale finanziario e non su quello umano. Anche gli sforzi attuali di varie agenzie di relazioni pubbliche europee finalizzati a promuovere la collaborazione, continuano a fallire su questo aspetto. Con diversi esempi, il presidente dell'ASCI ha poi spiegato come la sua associazione di categoria tratta questa lacuna durante i suoi corsi di formazione e nel concetto di sviluppo e valutazione dei mezzi di comunicazione interna.

QUANDO A FARLA SONO I PROFESSIONISTI DI RADIO E TV!

Nella sua brillante relazione, la responsabile della comunicazione della RSI Stefania Verzasconi, ha passato in rassegna i progetti della RSI nell'ambito della comunicazione integrata e gli aspetti riguardanti il coordinamento con le altre radiotelevisioni svizzere. Inoltre, utilizzando immagini, sequenze ed esposizioni concise, ha illustrato ai professionisti convenuti la problematica di come coordinare l'interazione con il pubblico e con i propri collaboratori.

La discussione finale ha dimostrato come il confronto tra esperti di comunicazione interna e professionisti attivi nel marketing o nelle pubbliche relazioni possa dare risultati estremamente fruttuosi, atti a raggiungere un comune obiettivo finale.

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION



PÜNKTLICHKEIT UND AUFMERK- SAMKEIT SIND UNTRENNBAR

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

PÜNKTLICHKEIT IST EINE ZIER, WIRD MORALISIEREND ERGÄNZT! SIE IST – ZUSAMMEN MIT HINWEISEN ZUR SELBSTORGANISATION UND AUFMERKSAMKEIT – IM KUNDENBEZUG RECHT ABSTRAKT IN ANWEISUNGEN UND LEITBILDERN DER FÜHRUNG ENTHALTEN. PÜNKTLICHKEIT IST ALLERDINGS STARK ABHÄNGIG VON DER PERSON, BESONDERS IM DIENSTLEISTUNGSSEKTOR. DAZU GESELLT SICH, DASS DER KUNDENKONTAKT ZU EINEM SIMPLEN ÖKONOMISCHEN BEZUG ENTARTET IST. DAS VIELFÄLTIGE ANGEBOT UND DIE DIGITALISIERUNG ERLAUBEN HEUTE EINEN SCHNELLEN BEZIEHUNGSABBRUCH. WENN EINE ORGANISATION DIES VERMEIDEN WILL, SO MUSS SIE INTERN KOMMUNIKATIV ZU WIRKEN BEGINNEN.

PÜNKTLICHKEIT UND AUFMERSAMKEIT ALS PERSÖNLICHE QUALITÄT

«Pünktlich!» ist eine Auszeichnung für Verlässlichkeit – und eben auch Höflichkeit. Solches Lob erhalten Sie, wenn Sie eben pünktlich sind. Im persönlichen Kontakt gehören dann Aufmerksamkeit und das «Aufeinandereingehen» zusammen. Gewissen Kulturkreisen werden diese Tugenden fast automatisch zugeschrieben. Ist die Auszeichnung aber gerechtfertigt? Zum vereinbarten Zeitpunkt erscheinen, ist doch eine Selbstverständlichkeit; im persönlichen Kontakt sich ansehen, zuhören und gezielt antworten zudem das kommunikative Erfolgselement. Oder wollen Sie, dass man von Ihnen sagt «Seine oder ihre Pünktlichkeit lässt zu wünschen übrig und sie oder er hört nicht zu»?

Wer sich von den mit Pünktlichkeit verbundenen ökonomischen (z.B. Pünktlichkeit kostet keine Wartezeit) oder ethisch-moralischen (z.B. Pünktlichkeit ist eine Zier) Aspekten löst und den Begriff ganz nüchtern auf sich selber anwendet, kommt zu folgenden Überlegungen:

- Wenn ich selber pünktlich an einem Ort sein will, so muss ich bereit sein, mich vorzubereiten: Kleidung, Gepäck/Material, Zielort und Reiseroute sowie Verkehrsmittel und Zeitbedarf gehören nebst weiteren individuellen Punkten dazu.
- Will ich meine Arbeit pünktlich abliefern, so darf ich das Ziel des Auftrags, die dafür nötigen Mittel und Methoden sowie den Lieferzeitpunkt und den Lieferort nicht aus den Augen verlieren.

Soweit, so gut! Was aber, wenn wir Pünktlichkeit in einen ökonomisch-kommunikativen Kontext stellen?

PÜNKTLICHKEIT UND AUFMERSAMKEIT ALS ÖKONOMISCHER FAKTOR

Pünktliche Anwesenheit und dann Aufmerksamkeit ist das, was andere stets erwarten. Mit sich selber ist man gerne nachsichtig. Pünktlichkeit ist eben das, was wir von andern erwar-

ten, aber selber oft nicht als kritischen Punkt wahrnehmen. Dies führt vielleicht im Privatbereich zu etwas weniger Diskrepanzen, aber in Wirtschaft und Verwaltung entsteht dadurch oft ein Rechtsstreit. Fehlende Aufmerksamkeit ist dann nicht nur für Zeitverlust, sondern auch für Leerläufe und zusätzliche Kosten verantwortlich. Weshalb?

Pünktlichkeit ist in rechtlichem Sinne ein Teil jedes Vertrages, es sei denn, das Abkommen sei auf eine Produkte- oder Dienstleistungserstellung mit unbestimmtem Liefertermin ausgerichtet. Das ist aber in der Realität eher eine Ausnahme. Zeitliche Präzision, also der Liefer- oder Ausführungszeitpunkt, ist ein wesentlicher Teil des Vertrages. Dabei wird aber oft übersehen, dass auch der Auftraggeber der Pünktlichkeit unterliegt, wenn es um die Leistungsabnahme oder die Zahlung geht. Das zeigt, dass Pünktlichkeit eigentlich eine gegenseitige Angelegenheit ist.

Im Kontakt mit Fachpersonen gehen wir selbstredend davon aus, dass sich zur Pünktlichkeit auch deren Aufmerksamkeit und Konzentration gesellt. Die beiden letzten Aspekte sind eigentlich auch Vertragspunkte. Ohne sie lässt sich keine echte Leistung erbringen. Besonders die Werbung im Dienstleistungssektor weist oft darauf hin. Professionalität in allen ihren Facetten ist damit gemeint. Enttäuscht ist dann, wer weder Aufmerksamkeit, noch Fachlichkeit erhält.

HINHALTEN ALS ÄRGERNIS

Wenn jemand pünktlich ist oder sein will und der Leistungspartner nicht nur den Vertrag mit dem Kunden im Auge hat, sondern noch weitere Interessen verfolgt, so wird es problematisch: Er will seine Abläufe optimieren. Besonders die Digitalisierung hat grösseren Organisationen einen Hebel in die Hand gespielt, der für uns alle zeitlich und konzentrationsmässig problematisch ist: Wir sind hilflos der «Willkür des Hinhaltens» ausgesetzt. Wo ist das besonders auffällig:

- Kundenzone: Ökonomische Überlegungen (Personaleinsatz, Raumangebot, Werbung

während der Wartezeit usw.) führen zu Warteschlaufenlösungen, die stets zu Lasten des Zeitbudgets des Kunden gehen. Der Kunde muss sich somit vollständig der Organisation unterziehen. Der Spruch vom «der Kunde ist König» ist somit falsch.

- Callcenter: Hier herrschen extreme ökonomische Überlegungen (Personaleinsatz, Lokal-/Fremdsprache, Fachlichkeit sowie Werbung während der Wartezeit usw.). Der Kunde muss die Wartezeiten auf sich nehmen, wenn er überhaupt bedient werden will. Dazu gesellt sich noch die Zeit für die Ansage der Aufnahme zu «Sicherheits-, Schulungs- und Qualitätssicherheitsgründen» und – immer öfters – der Hinweis auf die folgende Wartezeit, weil jetzt gerade alle «Berater» besetzt seien. Wenn doch die Digitalisierung so vorteilhaft ist, warum wissen diese Leute nicht, wann der Kundenansturm losgeht und setzen ihre Human Resources entsprechend ein?
- Internetzugriff: Sie wollen sich einloggen, werden aber vorher noch mit zig Werbespots überschüttet und mit Cookies versorgt, und das alles natürlich zur Verbesserung der Dienstleistungen. Nebst dem Zeitverlust sind die elektronischen Interaktionen, die nichts mit dem Leistungsvertrag an und für sich zu tun haben, oft nachträglich ärgerlich: Cookies und Apps sind die häufigsten Gründe für IT-Probleme, besonders im PC-Bereich. Diese stets all den Cyber-Problematiken zuzuschreiben ist eine Zumutung. Effizienter wäre es, die Datenströme wieder zu entflechten; dann würde der Kunde aber nicht auf eine Werbung starren, die an und für sich Geld bringt, ob sie danach etwas kaufen oder nicht.

ÖKONOMISCHE FAKTEN ZUR PÜNKTLICHKEIT UND AUFMERSAMKEIT

Wer hat nicht schon kritische Hinweise in Bezug auf Pünktlichkeit und Hinhaltetaktik zu hören bekommen? Zwischenmenschliche Aktivitäten werden gerne einseitig nach der Uhr und Verfügbarkeit geregelt. Kundenkritik beantwortet das Organisationspersonal jeweils gerne mit

LA PUNTUALITÀ È UNA VIRTÙ, SI DICE IN TERMINI MORALEGGIANTI! ASSIEME ALLE ISTRUZIONI PER L'AUTODISCIPLINA E L'ATTENZIONE NEI CONFRONTI DELLA CLIENTELA, RISULTANO MERE ASTRAZIONI ANCHE MOLTE DIRETTIVE E MODELLI DI CONDUZIONE. LA PUNTUALITÀ DIPENDE IN MODO SIGNIFICATIVO DALLA PERSONA, SPECIE NEL SETTORE DEI SERVIZI. A CIÒ SI AGGIUNGE IL FATTO CHE IL CONTATTO CON I CLIENTI È DEGENERATO IN UNA SEMPLICE RELAZIONE ECONOMICA. OGGI LA VARIETÀ DELL'OFFERTA E LA DIGITALIZZAZIONE CONSENTONO DI ROMPERE VELOCEMENTE IL RAPPORTO. PER EVITARLO, UN'ORGANIZZAZIONE DEVE INIZIARE AD AGIRE SUL PIANO DELLA COMUNICAZIONE INTERNA.

«Wir müssen effizient sein. Der Cashflow ist wichtig. Da muss sich der Kunde anpassen. Er soll froh sein, dass wir überhaupt da sind!»

Bedenkenswert wäre es jedenfalls, die Frontleute wieder von «lächelnden Ambassadors» zu echten Fachleuten zu erklären. Schnelles und zuverlässiges Antworten und Handeln ist gefragt. So muss die Call-Center-Mentalität wieder durch fachliche Kompetenz und Aufmerksamkeit ersetzt werden. Natürlich lässt sich dann nicht mehr jede billige Arbeitskraft für eine solche Position einsetzen. Damit stehen wir aber plötzlich vor weiteren Problemen des Arbeitsmarktes und der Bildungspolitik, deren Behandlung hier aber alle Grenzen sprengen würde.

Immerhin: Firmen und Verwaltungen, die etwas auf sich halten, versuchen neuerdings im Kontakt mit den Kunden einen Ausgleich zwischen den eigenen ökonomischen Anforderungen und der Wartezeit des Kunden zu finden. Geben und Nehmen heisst das Lösungswort.

Kunden sind auch lernfähig. Weil sich die Wartezeit in den Kundenzentren und die Warteschlangen in den digitalen Netzen über die letzten Jahre stetig ausgeweitet haben, ziehen sie die Konsequenzen. Zudem hat die Zuverlässigkeit der Antworten – von Service-/Kompetenzzentren und von Telefondiensten – abgenommen, was den Kunden veranlasst, den Ort fluchtartig zu verlassen oder die elektronische Kommunikation entnervt zu unterbrechen. Da nützen alle Qualitätssicherungssysteme und Umfrageaktionen wenig, wenn der frustrierte Kunde auf keinen «Likeknopf» mehr drückt.

HALTEN WIR ALSO FEST

Im privaten Bereich ist Pünktlichkeit und Aufmerksamkeit eine Frage des Respektes vor dem Gegenüber. Im Geschäftlichen ist es Teil der Leistungserbringung. Wenn Sie den Respekt für das Gegenüber verlieren, schwindet Ihr Interesse. Wenn hochtrabende Kundenbetreuungsclaims der Firmen dazu dienen, die Wartezeit zu begründen, so klinkt der Kunde aus. Viele Leute suchen heute andere Wege, um die gewünschte Leistung zu bekommen. Letzteres wird mit dem national und international wachsenden Angebot und der Digitalisierung zunehmen. Durchsichtige «Hinhalte-Konzepte» von grösseren Organisationen werden durchschaut: Der Kunde hält sich schlicht und einfach nicht mehr an die ihm aufgedrängten sozialen Regeln.





GRAF VON FABER-CASTELL



DER PERFEKTE BLEISTIFT

PLATINIERTER BLEISTIFTVERLÄNGERER
MIT EINGEBAUTEM SPITZER UND RADIERER.

HANDMADE IN GERMANY



A. W. FABER-CASTELL SCHWEIZ AG • 8134 ADLISWIL • SWITZERLAND • WWW.GRAF-VON-FABER-CASTELL.CH

IT-Sicherheit für Anwender

TEXT DANIEL AMBÜHL, PRÄSIDENT DES SVIK/ASCI

WER HAT SICH NICHT SCHON ÜBER SEINE EIGENEN ANSTRENGUNGEN BEZÜGLICH IT-SICHERHEIT GEÄRGERT? HIER EINE KURZE CHECKLISTE FÜR ANWENDER MIT DEN WICHTIGSTEN FOKUSPUNKTEN.

LA SÉCURITÉ DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, QUI N'A PAS DÉJÀ ÉTÉ IRRITÉ DE CE QU'ELLE IMPOSE ? VOICI UNE BRÈVE CHECK-LIST AVEC LES POINTS LES PLUS IMPORTANTS POUR L'UTILISATEUR.

IT-SICHERHEIT: UNSERE TÄGLICHE HAUSAUFGABE!

Wie oft hören wir von Angriffen auf IT-Einrichtungen, Soft- und Hardware zugleich? Dass der Staat nicht in der Lage ist, solche Attacken abzuwehren, ist uns heute allen klar, trotz bezahlter Steuern. Mittlere und grössere Organisationen verfügen deshalb über eigene IT-Spezialisten mit den nötigen Kenntnissen in Bezug auf Prävention, Abwehr, Detektion, Anti-Virussoftware, Firewalls, Notfallverhalten usw. Was tun wir aber als Einzelnutzer oder in einem kleinen Betrieb? Wir verlassen uns allenfalls auf Anti-Virusprogramme und Firewalls. Das genügt aber nicht. Wir müssen uns unsere Handlungsfähigkeit im digitalen Bereich selber sichern; deshalb finden Sie unten die Fokuspunkte unserer Sicherheitsbestrebungen, die sich für viele zu oft nur auf den Ein- und Ausgang zum Internet beschränken und die Daten selber vernachlässigen.

FOKUSPUNKTE

- Abwehr/Prävention: Eine Anti-Virus-Software (z.B. Norton [macht mit seinen Prüfroutinen viele PC allerdings langsamer] oder Kaspersky) hilft, die gängigen Angriffe mit den bekannten Namen abzuwehren. Dazu ist aber ein regelmässiges Update sowie eine ständige Überwachung (u.U. inkl. täglichen Screens) notwendig.
- Detektion von verseuchten Daten: Das ist ein heikler Punkt. Wem ist nicht schon über eine bekannte E-Mail-Adresse eine Datei mit einem Virus übermittelt worden, das dann bei der Dateiöffnung zum Ausbruch gelangte? Dieses Phänomen veranlasst erfahrene Anwender Mails und Daten aus wenig oder unbekanntem Quellen grundsätzlich zu löschen. Im Zweifelsfall und bei der Notwendigkeit, eine Datei dennoch «anzutasten», lässt sich die Datei ungeöffnet auf einen Stick speichern, der dann in einem Sonderdurchgang vom Anti-Virus-Programm isoliert geprüft werden kann (dazu sind aber die vom Programmierern vorgesehenen Prüfroutinen genau einzuhalten). Zudem: Da die Windows-Programme häufig Angriffsziele darstellen, verlässt man sich besser nicht alleine auf die vom Softwarelieferanten vorgesehenen Sicherheitseinstellungen.
- Kontakt mit Internet-Drittadressen: Bald jede Internetseite verfolgt jeden und jede, die eine Abfrage und damit einen Kontakt mit ihr hergestellt hat: Jede Unternehmung mit Marketingprogrammen und jede «partnerschaftliche» Internetseite tut dies inzwischen. Sofort folgen den Abfragenden vier bis 20 Cookies mit allerhand «Erkundungsaufträgen». Wer vermeiden will, z.B. von der bevorzugten Fluggesellschaft mit gesteuerten Preisangaben versorgt zu werden,

tut gut daran, die Cookies regelmässig zu löschen oder gar nicht ran zu lassen. Nachteil: Einzelne lassen «Cookie-resistente» dann gar nicht mehr an das Angebot, zumindest nicht über den gleichen PC. Auch Zahlungsanweisungen über Internet sind trotz anderslautender Aussagen der Industrie immer noch ein Problem, vor allem wenn man zu wenig Routine hat, die dazu nötigen Sicherheitsabläufe konsequent einzuhalten. Zudem: Immer wieder machen sich Leute wichtig mit Aussagen zum «Dark-Net»; doch noch nie liess sich jemand mit klaren Angaben vernehmen, ab wann man sich auf der «dark side» im Internet bewegt. Wenn Sie öfters dubiose Telefonanrufe erhalten, Ihr Computer sei ein Sicherheitsrisiko, dann sind Sie wahrscheinlich schon mal dort gelandet. Dann lohnt sich der Kontakt mit einer versierten IT-Sicherheitsperson.

- Angriffsfall: Wenn bei den Datenspeichern unkontrolliert die Leds blinken, ist es von Vorteil, mit Steckerziehen weiteren Schaden zu verhindern. Wer ausserdem fürs Internet einen zweiten, eventuell älteren PC benutzt, der galvanisch von den übrigen PC-Einrichtungen getrennt ist, ist heute gut beraten, denn der Angriff kann so nur auf den fürs Internet eingerichteten Computer abzielen und keine weiteren Daten vernichten. Der Schaden lässt sich somit auf den grundsätzlichen Neustart und «Wiederaufbau» dieses Computers beschränken.

In jedem Fall hilft ein einfaches, systematisch angewandtes Dreigenerationen-Speicher-System (vorteilhafterweise auch galvanisch getrennt) einen Angriff zu überstehen und schnell wieder operationell zu sein. Sie tun das ja auch für Ihren guten Ruf.

ANZEIGE



INTERNE KOM- MUNIKATION UND MARKETING

Symbiose?

INTERVIEW MIT NATASCIA VALENTA ZUM MARKETING UND
ZUR INTERNEN KOMMUNIKATION





Freude am Fahren



**BEGEISTERUNG VERBINDET
GENERATIONEN. SEIT 1848.**

AUTOMARTI.CH – IHR BMW PARTNER FÜR BERN

DER DRUCK AUF DIE MARKETINGVERANTWORTLICHEN IST IN ALLEN ORGANISATIONEN GROSS; SIE MÜSSEN ABER AUCH ALLE MITARBEITENDEN HINTER SICH HABEN. DIE QUADRATUR DES KREISES?

„Manchmal schon! – Laut Umfrage bei Marketingverantwortlichen verschiedener Firmen zeigt sich, dass der Druck auf die Brandmanager und die Erwartungen in Bezug auf den Return on Investment (ROI) heute größer sind als je zuvor. Einer der Gründe dafür ist, dass das Management ständig beweisen muss, dass das ausgegebene Geld gut investiert ist. Die Marketeers müssen deshalb konsequent Parameter finden, um den ROI der geplanten Promotionsaktivitäten zu messen, damit sie die Effizienz im Zusammenhang mit den Ergebnissen rechtfertigen und diese mit der Konkurrenz vergleichen können.

Die Zeit, als sich die Marketingverantwortlichen nur auf das Produkt-Branding, die Marketing-Kommunikation und kreative Kampagnen fokussieren konnten, ist deshalb längst vorbei. So wird von Marketing Leaders heute eine professionelle, präzise und systematische Markt- und Produkte-Datenanalyse erwartet. Daraus sind zielgerichtete, komplexe, digital geführte, personalisiert ausgerichtete Kampagnen zu gestalten.

Der Marketingchef muss deshalb anspruchsvoll sein und soll delegieren können. Er hat aber auch sicherzustellen, dass er über ein Team von effizienten Mitarbeitern verfügt, die ihn voll unterstützen. Der wirtschaftliche Druck wirkt sich heute direkt auf das Marketingpersonal aus. Unbewältigter Leistungsdruck hat dementsprechend heute schnell Folgen auf die Autorität der Marketingabteilung. So erstaunt es nicht, dass in den letzten Jahren die Position des Chief Marketing Officers (CMO) extrem starker Fluktuation ausgesetzt ist. Zweifellos schwächt dieser häufige Personalwechsel die Organisation und verursacht zusätzlichen Druck auf das Personal. Wahrlich ein Teufelskreis, aus dem sich die Verwaltungsräte und CEO's nicht so schnell lösen können und der ihnen ständig viel Einsatz abverlangt.

WAS MÜSSEN VERWALTUNGSRÄTE UND CEO'S BEACHTEN, DAMIT SIE DEM MARKETING DAS FELD FÜR DIE INTERNE KOMMUNIKATION EBENEN?

„Für eine gute integrierte Kommunikation muss sich ein «Roter Faden» durch die gesamte Organisation ziehen. Dazu passt ausgezeichnet der italienische Spruch (für viele bekannt in Englisch) «One Face One race» oder «ein Gesicht eine Rasse». Von oben bis unten müssen alle die gleichen Prinzipien, Werte, Absichten verfolgen und dieselbe Firmenkultur leben. Dazu hat das Management allen Mitarbeitenden klarzumachen, was das bedeutet und warum dies für das Gesamtergebnis so wichtig ist. Das Personal muss also die Firmenkultur konsequent leben.

Das Marketingkonzept (was, wann und wie) muss von Profis entwickelt werden. Darin spielt die Information der Mitarbeiter eine bedeutende Rolle. Vor allem sollte die eigene Belegschaft vor externen Stellen informiert werden, was geplant ist. Transparentes Wirken der Führungskräfte ist in

diesem Zusammenhang unabdingbar. Es ist stets vorteilhaft, wenn zur Informationsvermittlung vorgängig die Personal- oder die Kommunikationsabteilung als Diffusionsmedium bestimmt wird. Diese Leute haben dann für eine zielgerichtete Verteilung der Information zu sorgen. Dabei ist sich vor allem die Interne Kommunikation gewohnt, die Berufs-/Personalsprache anzuwenden und den kulturellen Aspekten ausreichend Gewicht zu geben. Somit müssen Management Gremien heute das Marketing systematisch in ihre Überlegungen einbeziehen. Dazu gehört auch der Zugang zu Informationen und Entscheidungen, so dass das Marketing mit dem Management beurteilen kann, in welcher Form und wann die wichtigen Mitteilungen auch ans Personal zu vermitteln sind.

REICHT DIE AUSBILDUNG DER MARKETEEERS IN BEZUG AUF INTERNE KOMMUNIKATION?

„Die Instrumente, welche das Marketing für Promotion und Verkauf der Produkte einsetzt, sind in professionellen Kreisen bekannt und eigentlich überall ähnlich. Besondere Bedeutung kommt hingegen der Definition der Produkte und der Kunden zu. Dabei darf nicht vergessen werden, dass Betriebsangehörige anders angesprochen werden müssen als die Kunden, weil sie eine Betriebs- und/oder Fachsprache sprechen. Bestandene Marketeers vertiefen sich deshalb vor der Arbeit in die externe und interne Kommunikation und wenden einige betriebs- und produktespezifische Prinzipien und Eigenschaften an (z.B. in Bezug auf die soziale Verantwortung (CRS) oder die Ökologie usw.).

WAS MÜSSEN ORGANISATIONEN TUN, UM DAS MARKETING EFFIZIENTER ZU MACHEN UND NÄHER ZUR INTERNEN KOMMUNIKATION ZU BRINGEN?

„Wenn von Kommunikation die Rede ist, sollte von Anfang an von integrierter Kommunikation gesprochen werden. Das Marketingkonzept muss deshalb von Beginn weg in allen Details, also inkl. der Kommunikationsaktivitäten, durchgedacht werden. Darauf abgestützt sind dann die Mitteilungen für alle Stakeholders zu verfassen und zu verbreiten. Dabei ist die interne Kommunikation gefordert. Doch nicht nur Einfachheit (z.B. das KISS Prinzip [keep it short and simple]), sondern auch Schnelligkeit und Schnörkellosigkeit sind dabei anzustreben.



NATASCIA VALENTA

Natascia Valenta ist Gründerin und Inhaberin der ValentAdvice, einer Consulting Firma, welche strategische Beratung und Positionierung, Kommunikation und Public Relations anbietet.

Sie verfügt über einen Master in Engineering der ETH Zürich und einen Master in Science des Kings College in London. Berufliche Stationen waren: Basel, Zürich, London und Lugano. Heute lebt und arbeitet sie im Tessin.

Natascia Valenta berät Kunden aus allen Branchen. Sie hat über zwanzig Jahre Berufserfahrung als Chief Communication Officer und als Head of International Relations in multinationalen sowie kleineren Unternehmen der Medizinaltechnik, Medizin, Lebensmittel-Industrie und einer Fachhochschule.

ValentAdvice

Comunicazione & PR-Marketing-Networking
Natascia Valenta, dipl. Ing. ETH

c/o Spazio 1929, Via Ciseri 3
CH-6900 Lugano

T +41 79 683 24 56
www.valentadvice.ch
natascia.valenta@gmail.com

FACHNOTIZEN UND BUCH- HINWEISE

DIE FACHNOTIZEN UND BUCH-
HINWEISE ENTSTEHEN DURCH
ZUSCHRIFTEN AUFMERKSAMER
SVIK-MITGLIEDER UND LESER, DIE
UNS AUF AUFSCHLUSSREICHE IN-
FORMATIONEN UND LITERATUR
AUFMERKSAM MACHEN.



LES CITATIONS PROFESSIONNELLES ET LES LIVRES RECOMMANDÉS RÉSULTENT D'ENVOIS DE LECTEURS ET MEMBRES ASCI ATTENTIFS QUI NOUS SIGNALENT DES INFORMATIONS ET DE LA LITTÉRATURE PLEINES D'ENSEIGNEMENTS.

NOTIZIE E SUGGERIMENTI EDITORIALI PROVENGONO DA SEGNALAZIONI DI SOCI ASCI E LETTORI, CHE CON DILIGENZA CI INDICANO LIBRI E INFORMAZIONI D'INTERESSE SPECIFICO.

La Communication - Expliquée à mon patron ... avec l'aide de Sigmund, mon poisson rouge

« Ne nous prenons pas trop aux sérieux, il n'y aura aucun survivant. » Ein vielsagendes Zitat von Alphonse Allais im Buchvorspann.

- ISBN 978-2-9557201-0-3
- Auteur : Laurent Sabbah
- Editeur : Johnson & Brownson Publishing
- Pages : 334
- Prix: € 18.50

CSR und Interne Kommunikation

Corporate Social Responsibility (CSR) wird als Teil der internen Kommunikation dargestellt. Das Buch will Vorständen, Geschäftsführern und CSR-Beauftragten zeigen, wie sie sich auf die Aufgabe «Interne CSR-Kommunikation» einstellen müssen. Beispiele und Forschungsansätze veranschaulichen dies.

- eBook ISBN 978-3-662-52870-9
- Herausgeber:: Wagner R., Roschker N. und Moutchnik A.
- Autoren: verschiedene
- Preis: CHR 25.50 (Softcover CHF 32.00)

KULTUR UND SPRACHE



Jahrbuch 2016 Qualität der Medien Schweiz - Suisse - Svizzera

Jährlich gibt das fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich im Auftrag der Kurt-Imhof-Stiftung für Medienqualität, Zürich, das Jahrbuch zur Qualität der Medien heraus. Kürzlich ist die Ausgabe 2016 erschienen. Das seit 2010 regelmässig erscheinende Jahrbuch zur Qualität der Medien ist eine informative Quelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, für die Wissenschaft und alle, die sich mit der Entwicklung der Medien auseinandersetzen wollen. Für eine gehetzte Branche ist dort viel Stoff zu finden; wer aber seine Medien-Geschäfte in geordnete Bahnen lenken will, tut gut daran, das Werk der neun Autoren, mindestens einige der wichtigeren Kapitel, aufmerksam zu lesen.

- ISBN Printausgabe 978-3-7965-3550-5
- Autoren : verschiedene
- Editor : rights & Schwabe
- Seiten : 156
- Preis: noch keine Preisangabe vorhanden



MERKUR DRUCK



MERKUR DRUCK – KOMMUNIKATIV UND KOMPETENT

 **HIER DRUCKT
DIE SCHWEIZ**

Merkur Druck AG
Langenthal // Burgdorf // Unterseen

www.merkurdruck.ch

Kassiber

Le message clandestin d'un prisonnier s'appelle en allemand « Kassiber ». Les publient ces textes en connaissance des auteurs mais ne publie pas leurs noms.

Il messaggio clandestino di un carcerato si chiama in tedesco «Kassiber». E così, rende pubblici testi del genere conoscendo gli autori, ma non ne pubblica i nomi.

DER KASSIBER IST EIN HEIMLICHES SCHREIBEN ODER EINE UNERLAUBTE SCHRIFTLICHE MITTEILUNG EINES HÄFTLINGS AN EINEN ANDEREN ODER AN AUSSENSTEHENDE. DIE REDAKTION VERÖFFENTLICHT SOLCHE TEXTE IN KENNTNIS DES AUTORS, GIBT JEDOCH DESSEN NAMEN NICHT BEKANNT.

Hallo Heini

Die Medienindustrie setzt ihre «Immunisierungs- und Impfprogramme» gegen Kritik schon seit Langem systematisch ein: Da wird von der «vierten Kraft» im Staat geschwafelt, wie wenn über die letzten dreihundert Jahre sogar eine parlamentsjournalistisch bewanderte Zeitung etwas anderes als den zahlenden Inserenten und den konsumierenden Leser gesucht und gefunden hätte. Die Wahrheit: Oft Nebensache! Etwas nicht zu erwähnen, bringt niemanden ins Gefängnis. – Hat nicht Ökonomie die Wirtschaftenden stets umtriebiger gemacht?

Ich wuchs in einem familiären, schulischen und universitären Umfeld auf, wo man solchen Werbe-Sprüchen glaubte, gut bürgerlich eben. Dementsprechend nahm ich den Journalistenberuf mit vielen guten Vorsätzen auf ... um festzustellen, dass das alles Potemkin'sche Dörfer sind: Hinter der Fassade von Information entstehen in Verlagen und Redaktionen ständig neue Labyrinth mit Türen, die sich öffnen und schliessen lassen, gegen Geld und andere Vorteile selbstverständlich. Das wird dann «Kommunikation» genannt. Um das Geschehen noch besser kontrollieren zu können, haben Kommunikationsgurus, die selber nie journalistisch tätig waren, empfohlen, Newsrooms (man kann sie auch «Batteriehaltungen für Journalisten» nennen) an Stelle von Redaktionen aufzubauen – natürlich mit «Bio-Zertifikat» für die übliche «Bodenhaltung». Stellt die Verlagsleitung dann zu wenig «Action» fest, veranstaltet sie einfach selber Misswahlen, Ratings und verleiht sich und anderen Preise, immer nach dem Prinzip, was andere können, das ... Programmdirektoren haben diesem Phänomen den Namen «Infotainment» gegeben. ... He: Jetzt musst du entsprechend der Anordnung des Eventmanagers erquickt und aufgeklärt Beifall zollen und in die Kamera lachen!

Staunst Du noch? Ende Juni habe ich den Job bei «meiner Zeitung» an den Nagel gehängt. Nach einem Beurteilungsgespräch, wo man mir verständlich gemacht hat, für wen und warum ich schreibe, musste ich ernüchternd feststellen: Fast alle Medien verwechseln Journalismus mit Public Relations. Meinungsbildung im Takt der Lobbyisten wird sogar auf den Frontcovers altehrwürdiger Tageszeitungen betrieben. «Simple mind sets» sind die Werkzeuge für «Ein-, Zwei-, Drei-Minuten-Erquickungszeitungen». Wen wundert's, wenn «eine Schraube fehlt oder nicht hält»: Hauptsache der Geldbeutel stimmt! ... Stimmt er wirklich? Haben diese Leute an alles gedacht?

So verabschiedete ich mich denn aus «Gotham-City», dem von PR-Beratern und Lobbyisten gesteuerten «All-Medienzentrum der Schweiz», wo ganze Branchen be- und meist auch «entfeuert» werden, dem Ort, wo Zusammenarbeit für den «Eigengebrauch» hochgehalten wird, aber das Bankkonto der Protagonisten, die nebenbei noch am Tropf von Medienstiftungen und Gönnerorganisationen oder sogar der öffentlichen Hand hängen, das eigentlich Mass darstellt. Nun muss noch der Medienturm des Schweizer Fernsehens von der Giacomettistrasse versetzt und das Bakom von Biel übernommen werden. ... Das Bundeshaus? ... das ist ja schon ferngesteuert! Viele sind sicher froh, dass sich ein kritischer Geist weniger in dieser Branche und vor allem in dieser Stadt mit «uniquen Bürgern» aufhält.

Gruss Benoît



Kathrin Neuhauser, Leiterin Marketing Logistikfirma

«Nachhaltige interne Kommunikation – die richtige Papierwahl entscheidet.»



PI

PaperIdentity®

www.paperidentity.com

Eine Dienstleistung von

PAPYRUS 

Bemerkenswertes aus der Welt der Kommunikation

Die folgenden Kurzartikel stammen aus verschiedenen Medien. Sie vermitteln dem Leser bedenkenswerte Informationen aus Wissenschaft, Praxis und Politik der integrierten Unternehmens- und Verwaltungskommunikation.

Quelques échos du monde de la communication : Les extraits suivants proviennent de divers médias. Leur but est d'attirer l'attention des lecteurs sur des informations scientifiques, pratiques et politiques de la communication intégrée des entreprises et administrations.

Gli articoli che seguono provengono da varie fonti di stampa. Il loro scopo è attirare l'attenzione del lettore su informazioni di natura scientifica, pratica e politica riguardanti la comunicazione integrata di aziende e amministrazioni.

WERDEN REVISIONSGESELLSCHAFTEN AUCH GEPRÜFT?

Wenn eine Aktiengesellschaft ihre Buchhaltung schön, so geschieht das – das zeigt die Wirtschaftsgeschichte – meist auf Geheiss der Geschäftsleitung. Wie die Presse am 24. Januar 2017 verbreitete, ist die über 140-jährige japanische Firma Toshiba mit ihrer Firma Westinghouse seit 2012 in einen solchen Fall verwickelt. Wozu stehen aber Revisionsgesellschaften im Einsatz, wenn solche Machenschaften nicht erkannt werden, und das über mehrere Jahre hinweg? Offensichtlich schafft die zu enge und lange Verbindung zwischen Revisionsgesellschaften und den Leitungsorganen einer Unternehmung oder einer Verwaltungsstelle solche Kollusionsgefahren. Die Kontrolle der Revisionsgesellschaften selber müsste deshalb vermehrt das Interesse von Fachkreisen und ihrer eigenen Innung darstellen.

LITERARISCHE BEWÄLTIGUNG DER DIGITALEN WELT

Das Bulletin 2/2017 der CS hat unter dem Titel «Düstere Vorahnung» (Dystopien = düstere Zukunftsvisionen) eine Sammlung von Büchern, welche die Angst vor der totalen Überwachung und den Verlust der persönlichen Freiheit behandeln, veröffentlicht. Die Liste und die Kurzbeschreibungen dazu stammen von Thomas Widmer, Redaktor des TA, und enthalten:

- Franz Kafka: Der Prozess
- Aldous Huxley: Schöne neue Welt
- Ray Bradbury: Fahrenheit 451
- Margaret Atwood: Der Report der Magd
- Suzanne Collins: Die Tribute von Panem
- Dave Eggers: Der Cercle

Hilft das, den Gang zur Buchhandlung zu beschleunigen?

Wirtschaftsnachrichten von CNN Money Switzerland ab September 2017

Jetzt will es CNN zeigen, wie man den Schweizern Wirtschaftsnachrichten vermittelt. Damit will CNN aber auch noch gerade ein Vorbild für andere Länder schaffen. Zweifellos geht es CNN um den schweizerischen Werbekuchen; CNN wird den doch ab und zu mit schwierigen Finanzsituationen kämpfenden schweizerischen TV-Stationen die so nötigen Werbeeinnahmen absaugen, und das nachdem schon alle ausländischen TV-Sender um die Schweiz ihre Werbefenster geöffnet haben. Es gab schon einmal einen Wirtschaftsnachrichtensender in der Schweiz; fehlender Erfolg veranlassten die Initianten bald, den Sender wieder zu schliessen. Lassen wir uns überraschen, ob es CNN gelingt, einen qualitativ besseren Kanal anzubieten oder ob er nur einfach Lehrgeld bezahlt für Erfahrungen, die bereits aus der Medienbibliothek bezogen werden könnten. Wenn CNN auch viel gesehen wird, so sind das nicht Wirtschaftsfachleute, sondern die Reisenden des globalen Villages. Zwei Minuten am TV sind aber für echte Wirtschaftsfachleute nicht ausreichend, um sich ein Bild, geschweige denn ein Konzept machen zu können.

WENN CHEFS BEI MITARBEITERN NICHT GUT ANKOMMEN

Der Tagesanzeiger versucht sich immer wieder in der Beurteilung von Chefs. Da wird von Vertrauen in die Geschäftsleitung und von Personalbefragungen gesprochen, bzw. geschrieben. Wenn diese Hinweise, wie am 28.07.17 mit Bezug auf die SRG auf dem Deckblatt der Zeitung erscheinen, dann geht der denkende Leser zu den Fundamentaldaten und stellt fest: Wo gibt es zwischen Oben und Unten nicht Diskussionen und wann hat denn eine Personalumfrage in dieser Beziehung wirklich gute Resultate ergeben? Solche Umfrageergebnisse werden zu oft von Gewerkschafts- und Personalvertretern unter der Hand an die Presse weitergegeben. Aufmerksamkeit ist das Ziel nicht Wissensvermittlung. Sogar vorzügliche Arbeitgeber kennen solche negativen Ergebnisse. Vielleicht wäre es besser, einmal die interne Kommunikation über Basisdaten zu hinterfragen, dann würde man feststellen, dass solche Resultate nicht nur auf Führungsfehler, sondern auch auf Leistungsverweigerung und fehlende Integrationsfähigkeit hervorgerufen durch fehlgesteuerte Ausbildung und fehlende Introspektion zurückzuführen sind.

Employee Involvement: Wo ist der neue Platz des Mitarbeitenden im Zeit- alter von Internet 4.0?

Save the date

SVIK COMMUNICATION WAVE™ 2017

Viele Unternehmen stehen vor grossen Veränderungen. Damit ändert sich auch die Unternehmenskommunikation. Wie werden sich die Beziehungen zu den Mitarbeitenden sowie den Stake- und Shareholdern verändern? Wer sagt was zu wem? Wann und auf welchem Kanal? Und jetzt gilt vor allem: wie?

Wer bestimmt künftig den Kommunikationsrhythmus? Wie werden die Mitarbeitenden richtig in die komplexen Kommunikationsabläufe eingebunden? Wie können die anstehenden Veränderungen kommuniziert werden? Was können die Mitarbeitenden selbst dazu beitragen? Wo ist der neue Platz des Mitarbeitenden im Zeitalter von Internet 4.0?

An der SVIK Communication Wave 2017 zeigen Profis, wie sie diesen Change angehen.

Eckdaten

VERANSTALTUNGSORT
Fachhochschule Nordwestschweiz, Olten
Aula, Riggerbachstrasse 16, 4600 Olten
6 Gehminuten vom Bahnhof Olten

DATUM
24. Oktober 2017

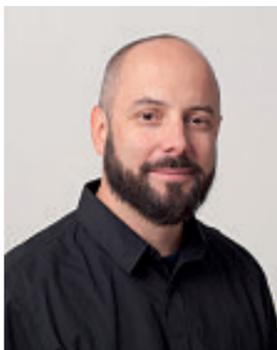
ZEIT
13.00 – 18.00 Uhr

Start der Referate: 13.30 Uhr

APÉRO UND NETWORKING

Im Anschluss an die Referate stehen die Referenten und weitere Fachleute des SVIK zu einem offenen Gedankenaustausch bereit.

Anmeldung unter:
www.svik.ch >
Communication Wave 2017



WORKPLACE PHILOSOPHY@GOOGLE. ARBEITEN BEI GOOGLE

Ein Einblick in das tägliche Arbeiten beim internationalen Technologieunternehmen Google. Dr. Javier Bargas zeigt auf, wie Google sich den Herausforderungen stellt. Es wird auf Themen wie Firmenphilosophie, Arbeitsplatz, Talentsuche und Kollaboration eingegangen.

Dr. Javier Bargas-Avila

Head of Brand Advertisers User Experience Research von Google in Zürich, San Francisco, New York, Los Angeles und Seattle.



AGILE ORGANISATIONSFORMEN BEI DER SWISSCOM: ERFOLGSFAKTOR KOMMUNIKATION?

Agile Organisations- und Zusammenarbeitsformen wie Holacracy, Scrum oder SAFe verändern die Zusammenarbeit in Unternehmen grundlegend. Entsprechend werden auch andere Fähigkeiten in der Kommunikation und Kooperation gefordert als in herkömmlichen Organisationen. Was sind die Erfolgsfaktoren in diesen neuen Strukturen und wie gehen Menschen damit um?

Joyce Volken

Wirtschaftsingenieurin TUE und Arbeitspsychologin, arbeitet seit Juni 2016 in einer holokratischen Organisationsstruktur im Team „Leadership, Transformation & Collaboration“ bei der Swisscom AG.



MITARBEITER-INVOLVEMENT DURCH INTERNE STRATEGIEKOMMUNIKATION

Mit der internen Strategiekommunikation werden die Mitarbeitenden von PostFinance systematisch, umfassend und konsistent über Themen und Entscheidungen zur Unternehmensstrategie informiert. Damit wird die Basis gelegt, dass sie als Botschafter der Marke und des Unternehmens nach innen und aussen auftreten. Gerade in Zeiten grosser Veränderungen ein wichtiges Element.

Susanne Hählen

Projektleiterin für Visions- und Strategiekommunikation im Bereich Corporate Communications bei der PostFinance AG.

GRUSSWORTE

Daniel L. Ambühl, Präsident des SVIK | ASCI und des FEIEA-Councils

PROGRAMM- UND DISKUSSIONSLEITUNG

Gundekar Giebel, Vizepräsident und Leiter D-CH des SVIK