

ERFOLG

Die starke Zeitung
für Selbstständige,
Unternehmer und
Existenzgründer

Offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes

Nr. 4/5 • April/Mai 2023 • 17. Jahrgang • Preis CHF 3.90 • www.netzwerk-verlag.ch • AZB 6300 Zug • Post CH AG

Marketing

Print Wirkt
Artikel Seite 6 – 7

Rechtsberatung

Zahlungsschwierigkeiten?
Artikel Seite 12 – 13

Digital

DMS-Einsatz zur Digitalisierung von
dokumentenintensiven Prozessen
Artikel Seite 17

Unternehmens- steuerung:

Nachhaltig in die Zukunft
ESG-Zertifizierung für KMU
Artikel Seite 19

Marketing

Die 6 Ebenen der Sichtbarkeit
Artikel Seite 32 – 34

Aus- & Weiterbildung

Unternehmenskultur als Rezept
gegen Fachkräftemangel
Artikel Seite 39

Kommunikation, Konflikt oder
doch persönlicher Angriff?
Artikel Seite 42 – 43

Unternehmens- sprache:

Fünf Schritte zur erfolgreichen
Unternehmenssprache
Artikel Seite 46 – 47

Gesundheit

Gemeinsam gegen Krebs:
Betroffene unterstützen Betroffene
Artikel Seite 49



SLKK

unser einzig anerkannter
allgemeiner Kollektivvertraglicher
Lehrer/Lehrerinnenverband



Unser Partner für Ihre Krankenversicherung

SLKK – stets kompetent und persönlich für Sie da!

Wie vorgehen?

Ganz einfach unter partner@slkk.ch melden und eine Bestätigung der KMU-Mitgliedschaft mitsenden.
Sie werden umgehend Ihre persönliche Offerte erhalten. Mehr Infos: slkk.ch/kollektivvertraege

KRANKENKASSE SLKK, SLKK VERSICHERUNGEN, Hofwiesenstrasse 370, CH-8050 Zurich, T 044 368 70 30, slkk.ch

Der KUMA- EFFEKT entspannt!

Ihr erfahrener ERP-Partner
für die digitale Transformation



Entspannt in die Zukunft: Ob ERP, CRM, DMS, Business Intelligence oder IoT: Digitalisierung mit KUMAVISION ist der Schlüssel zu höherer Effizienz und modernsten Technologien. Die Kombination aus zahlreichen Best-Practice-Prozessen, der Basis Microsoft Dynamics 365 und der hohen Branchenkompetenz unserer Consultants bringt Ihr Unternehmen entscheidend voran. Profitieren Sie von einer ganzheitlichen Digitalisierungsberatung, 25 Jahren ERP-Erfahrung und dem Know-how aus über 1.800 erfolgreichen Projekten. Branchenkompetenz und zukunftsweisende Technologie – das ist der KUMA-Effekt. Und der entspannt.

www.kumavision.ch

Microsoft
Partner



Gold Enterprise Resource Planning
Gold Application Integration
Gold Data Analytics
Gold Cloud Platform
Gold Datacenter

 **KUMA**
VISION

ERP
CRM
BI
CLOUD

Editorial



Geschätzte SKV Mitglieder,
geschätzte Leserinnen und Leser

Das 1. Quartal 2023 ist bereits vorbei und hoffentlich sind die meisten von euch gut in das neue Jahr gestartet und erholen sich langsam von den Strapazen der vergangenen Monate und Jahre. Jetzt ist es wichtig neue Trends zu erkennen und nutzen, z. B. Chat GPT. Chat GPT ist eine Revolution und erleichtert viele Arbeiten, aber nicht gleichsetzen mit Digitalisierung. Deshalb hier in diesem Editorial eine kurze Erklärung meinerseits:

Digitalisierung bei KMU und Chat GPT. Die Digitalisierung betrifft alle Branchen und auch KMU müssen sich damit auseinandersetzen, um konkurrenzfähig zu bleiben. Durch digitale Prozesse sollen Effizienz gesteigert, Kosten gesenkt und Kunden zufrieden gestellt werden. KMU müssen ihre Geschäftsprozesse überdenken, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Welche Vorteile bietet die Digitalisierung für KMU? Digitalisierung bietet KMU Vorteile wie optimierte Geschäftsprozesse, Zeit- und Kosteneinsparungen, bessere Kundenbindung durch Online-Shops und Social-Media-Plattformen sowie verbesserte Zusammenarbeit mit Partnern und Lieferanten durch digitale Kommunikationswege.

Welche Herausforderungen gibt es bei der Digitalisierung von KMU? Die Digitalisierung von KMU erfordert Schulungen der Mitarbeiter, Investitionen in Infrastruktur und Sicherheit der Daten, um Cyberangriffe zu vermeiden.

Wie kann Chat GPT bei der Digitalisierung von KMU helfen? Chat GPT ist eine AI, die Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Geschäftsprozesse unterstützt. Sie kann als virtueller Assistent Kundenanfragen automatisch beantworten und interne Prozesse wie Bestellverwaltung oder Terminplanung optimieren.

Wie funktioniert Chat GPT? Chat GPT nutzt NLP-Technologie, um menschliche Sprache zu verstehen und darauf zu reagieren. Durch Interaktion mit Nutzern lernt Chat GPT und verbessert sich kontinuierlich. Es kann in verschiedene Systeme integriert werden, wie Websites oder Apps.

Welche Vorteile bietet Chat GPT für KMU? Chat GPT bietet KMU zahlreiche Vorteile. Chat GPT bietet KMU Kosteneinsparungen und eine 24/7-Kundenbetreuung mit schnellerer Reaktionszeit.

Wie sicher sind die Daten bei der Nutzung von Chat GPT? Chat GPT gewährleistet höchste Datensicherheit durch Verschlüsselung der Datenübertragung und sichere Datenspeicherung auf Servern. Datenschutzrichtlinien werden eingehalten.

Wie kann Chat GPT in der Praxis eingesetzt werden? Chat GPT ist ein vielseitiges Werkzeug und kann als virtueller Assistent in Online-Shops eingesetzt werden, um Kundenanfragen zu beantworten. Es kann auch in der internen Kommunikation genutzt werden, um Bestellungen zu verwalten oder Termine zu planen.

Wie können KMU die Digitalisierung erfolgreich umsetzen? KMU müssen Geschäftsprozesse überprüfen und entscheiden, welche digitalisiert werden können und welche Technologie benötigt wird. Schulung der Mitarbeiter ist wichtig für den Erfolg.


























Fazit: Digitalisierung hat Vorteile und Herausforderungen für KMU. Chat GPT kann KMU bei der Digitalisierung unterstützen, um Kosten zu sparen und Kundenzufriedenheit zu erhöhen, während die Datensicherheit Priorität hat. KMUs müssen ihre Geschäftsprozesse überdenken und Mitarbeiter entsprechend schulen, um die Digitalisierung erfolgreich umzusetzen.

Übrigens: Dieser Bericht wurde ab 2. Absatz vollautomatisch von Chat GPT geschrieben. Denn genau das ist die Stärke: Qualitativ gute Texte zu schreiben ohne grossen Aufwand. Auch hier kann man mit Chat GPT brillieren, regelmässige Posts und Berichte auf der Webseite erstellen, sich bekannter machen und mehr Kunden anziehen.

Es grüsst Sie freundlich

Roland M. Rupp Präsident, Schweizerischer KMU Verband

Inhalt

 SKV Partner	4 – 5
 Marketing	6 – 7
 Rechtsberatung	9 – 13
 Technik	15
 Digital	16 – 17
 Unternehmenssteuerung	19
 Digital	20 – 21
 Wirtschaft	22
 Arbeit	23
 Strategie	24 – 25
 Interview	26 – 27
 Coaching	28 – 29
 Reisen	31
 Marketing	32 – 34
 Wirtschaft	35
 Digital	36
 Treuhand	37
 Aus- und Weiterbildung	39 – 43
 Mehrwertpartner	45
 Unternehmenssprache	46 – 47
 Gesundheit	48 – 49
 Coaching	50 – 51
 Kundenversprechen	53
 Veranstaltungskalender	54
 Impressum	54

Passwort für die Ausgabe 4/5: **Trirem**

Und so können Sie die aktuelle sowie die bisherigen Ausgaben auch online anschauen:

1. Gehen Sie auf www.netzwerk-verlag.ch
2. Wählen Sie die Rubrik «Aktuelle Ausgabe»
3. Tragen Sie das oben genannte Passwort ein und klicken Sie auf (OK)

ERP-Branchensoftware als SaaS-Angebote von KUMAVISION



Als einer der ersten Microsoft-Partner weltweit hat KUMAVISION branchenspezifische Software-as-a-Service (SaaS)-Lösungen auf Basis von Microsoft Dynamics 365 Business Central entwickelt. ERP-Projekte lassen sich damit schneller, sicherer und einfacher als bisher umsetzen.

Software-as-a-Service (SaaS) verlagert Betrieb und Bereitstellung von ERP-Lösungen in die Cloud. Der Abschied von lokalen Installationen (On-Premises) bietet Unternehmen zahlreiche Vorteile: Die SaaS-Angebote von KUMAVISION überzeugen durch schnelle Bereitstellung, problemlose Skalierbarkeit und transparente Preismodelle. Da KUMAVISION sich um den Betrieb, die Weiterentwicklung, Updates und die Wartung kümmert, profitieren SaaS-Kunden von kürzeren Innovationszyklen, einer nachhaltigen Entlastung der eigenen IT-Abteilung und letztlich auch von niedrigeren Gesamtkosten. Gleichzeitig arbeiten sie stets mit einer aktuellen ERP-Software und erhalten kontinuierlich Zugriff auf neue Funktionen und Technologien.

ERP-Branchensoftware mit Best-Practice-Prozessen

Das Angebot von KUMAVISION umfasst ERP-Branchensoftware als SaaS-Lösungen, die die besonderen Anforderungen der jeweiligen Branche optimal abbilden. Bereits verfügbar sind u. a. die SaaS-Lösungen für Großhandel (KUMAVISION trade365), Medizintechnik (medtec365) und Projektdienstleister (KUMAVISION project365). Jede Branche ist anders, jede Branche hat eigene An-

forderungen. KUMAVISION hat daher die branchenneutrale ERP-Standardsoftware Microsoft Dynamics 365 Business Central (vormals Navision) um zahlreiche branchenspezifische Funktionalitäten, Workflows und Auswertungen (KPI) erweitert. Jede Branchenlösung bringt Dutzende Best-Practice-Prozesse mit, in die die Erfahrung von über 2.000 erfolgreichen ERP-Projekten in 25 Jahren eingeflossen sind. Unternehmen können so sofort produktiv mit ihrer neuen ERP-Software arbeiten und profitieren von hohen Mehrwerten für ihr Business. Langwierige und kostspielige Individualentwicklungen sind nicht erforderlich.

Mehr als ERP:

Die Microsoft Technologie-Plattform

Weltweit einmalig ist die Technologie-Plattform Microsoft Dynamics 365, auf der die SaaS-Branchenlösungen basieren. Neben dem ERP-System (Business Central) bietet sie CRM-Software für Vertrieb, Marketing und Kundenservice, die Business-Intelligence-Lösung Power BI, Microsoft Teams und Office 365, Workflow-Lösungen und mobile Apps sowie Cloud-basierte Services für Internet of Things (IoT), Künstliche Intelligenz (KI), Chatbots und vieles mehr. Durch die gemeinsame Datenbasis gehören Probleme mit Schnittstellen oder Datensilos damit der Vergangenheit an.

Schnelle Einführung, transparente Kosten

Von KUMAVISION entwickelte Smart-Start-Pakete vereinfachen und beschleunigen mit zahlreichen Best-Practice-Prozessen, Templates und Vorlagen den Umstieg auf eine SaaS-Lösung

nochmals. Dazu kommt eine bewährte Projektmethodik. Die Pakete beinhalten einen klar definierten Leistungsumfang, dank transparenter Preise wird die Projekteinführung sicher kalkulierbar.

Beratungsangebote für die digitale Transformation

SaaS-Projekte sollten die vorhandene IT-Landschaft nicht einfach 1:1 abbilden, sondern sowohl die IT-Strategie als auch die Unternehmensstrategie berücksichtigen. Wie bei jedem Software-Projekt empfiehlt es sich, bei dieser Gelegenheit die eigenen Prozesse auf den Prüfstand zu stellen. Unternehmen müssen diese Schritte jedoch nicht allein gehen. Das Digitalisierungsteam der KUMAVISION unterstützt und begleitet mit Beratungsangeboten und Dienstleistungspaketen zu IT-Architektur, Digitalisierungsstrategie und Prozessoptimierung.



KUMAVISION AG

Stettbachstrasse 8 · 8600 Dübendorf
Telefon +41 44 578 50 30

schweiz@kumavision.com · www.kumavision.ch

Die Pensionskasse des schweizerischen KMU Verbandes: Noventus Pensionskassen



Osterzeit = Offertenzzeit

Der Osterhase bringt nicht nur die gefärbten Eier, auch die neuen Pensionskassenprämien für das nächste Jahr stehen etwa ab diesem Zeitpunkt für Offerten bereit; Ostern = Offertenzzeit. Als Arbeitgeber lohnt es sich, sich regelmässig mit der Pensionskassenlösung des Unternehmens und deren Möglichkeiten zu beschäftigen.

Stellen Sie sich als Arbeitgeber

diese drei Fragen zu Ihrer Pensionskasse:

1. Wie gut kennen Sie Ihre Pensionskasse, bzw. Ihre Vorsorgelösung?
2. Welche Möglichkeiten haben Sie bereits geprüft und vielleicht sogar schon umgesetzt?
3. Wie nutzen Sie Arbeitgeber-Beitragsreserven?

Spielraum Plangestaltung ausnutzen

Sie als Unternehmer(in) haben viel Spielraum bei der Plangestaltung. Im Hinblick auf eine solide und leistungsfähige Berufliche Altersvorsorge können Sie diesen Spielraum zu Ihren Gunsten nutzen. Hier wird das Überobligatorium immer bedeutender: gestärkt durch höhere Sparbeiträge, individuell ausgebaute Sparpläne und/oder der Schaffung von zusätzlichen Kaderplänen – ggf. auch für Mitarbeitende mit höheren Löhnen – bietet das Überobligatorium entsprechend Spielraum für innovative Modelle, welche die Umverteilung der Kapitalerträge von den Aktiven zu Rentnern oder auch die viel gefürchteten Pensionierungsverluste minimieren können. In einem Gespräch mit einem unserer Unternehmensberater können Sie sich über den Stand Ihrer Pensionskasse informieren. Und natürlich über die verschiedensten Möglichkeiten, eine Pensionskassenlösung zu gestalten. Welche davon ist für Ihr Unternehmen sinnvoll und wird den unterschiedlichen Bedürfnissen von Inhaberschaft, Unternehmen und Mitarbeitenden gerecht?

Fachkräfte binden & belohnen

Mit einer zukunftsgerichteten Pensionskasse heben Sie Ihr Unternehmen im Rennen um qualifizierte Fachkräfte gegenüber Ihren Mitbewerbern positiv ab; genauso wie diese ein wichtiger Faktor bei der Bindung Ihrer Mitarbeitenden an Ihr Unternehmen ist.

Die Noventus Pensionskassen bieten Ihnen hierzu Vorsorgelösungen mit auf Ihr Unternehmen massgeschneiderten Vorsorgeplänen, sowohl in der Basisvorsorge, im Überobligatorium wie auch in der Kadervorsorge.

Unternehmen mit mehr als 30 Mitarbeitenden

Ab einer Unternehmensgrösse von 30 Mitarbeitenden besteht bei den Noventus Pensionskassen sogar die Möglichkeit eines komplett individuellen Anschlusses: bei unserem Typ «G» kann die Personalvorsorgekommission die komplette Anlagestrategie definieren und den Asset Manager selber bestimmen. Sie haben beim Typ «G» eine firmeneigene Wertschwankungsreserve mit individueller Jahresrechnung – komplett unabhängig von den anderen Vorsorge- und Anlagelösungen der Stiftung – also quasi Ihre «firmeneigene» Pensionskasse bei der Noventus. Wenn Ihnen dieser Mehraufwand zu hoch ist, steht Ihnen unser Typ «K» mit den Kollektivanlagen selbstverständlich auch zur Verfügung. Nutzen Sie jetzt die Gelegenheit, auch bei Ihrer Pensionskasse den Frühlingputz in Angriff zu nehmen und richten Sie jetzt Ihre Pensionskasse mit Noventus zusammen auf die Zukunft aus. Unsere Unternehmensberater unterstützen Sie gerne dabei, melden Sie sich:

Christian Leu

Region Zürich & Ostschweiz
Telefon 076 480 77 32
christian.leu@noventus.ch

Michael Reinle

Region Westschweiz
Kanton BE, FR, OW & NW
Telefon 079 239 93 70
michael.reinle@noventus.ch

Bruno Schenk

Region Nordwestschweiz
Telefon 079 447 03 08
bruno.schenk@noventus.ch

NOVENTUS
PENSIONSKASSEN

Noventus Pensionskassen

Grundstrasse 18 · 6343 Rotkreuz · Telefon 041 798 11 77
info@noventus.ch · www.noventus.ch

PRINT WIRKT – Deshalb ist Printwerbung eine gute Wahl für Ihr KMU



Printwerbung – also Inserate in gedruckten Zeitungen und Magazinen – ist immer noch eine der bedeutendsten Werbegattungen in der Schweiz. Und Printmedien überzeugen nach wie vor mit starken Eigenschaften: Man glaubt und vertraut ihnen, weil man sie aktiv auswählt, kauft oder abonniert. Die Leserinnen und Leser erhalten alle Informationen aus einer Hand – die Verbindung zur Leserschaft ist über unzählige Kontakte gewachsen, man kennt die Marke, weiss, was einen erwartet und freut sich darauf.

Von dieser Stärke profitieren die Werbekundinnen und -kunden: Kein anderes Medium zieht die volle Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser derart ungeteilt und intensiv auf sich wie eine gedruckte Publikation. Werbung in Printmedien wird positiv wahrgenommen sowie als glaubwürdig und informativ empfunden. Die Glaubwürdigkeit der journalistischen Inhalte verhilft der Werbung zu starker Akzeptanz. Es kommt hinzu, dass immer noch über 87% der Bevölkerung täglich ein Printprodukt lesen und so auch die Reichweite garantiert ist.

Der richtige Printtitel für Werbung in Ihrer Region

Goldbach bietet Ihnen über 50 nationale und regionale Tageszeitungen sowie themenspezifische Magazine, wo Ihre Werbeinserate die Menschen in Ihrer Region erreicht. Dass es sich auch in Zukunft lohnt, auf Print zu setzen, sehen die beiden Goldbach-Vermarktungsprofis Séverine Hubatschek (Managing Director, 20 Minuten Advertising) und Thierry Furrer (Managing Director, Goldbach Publishing) so:

«20 Minuten glaubt an die Stärke von Print und investiert in die Zukunft.»

Séverine Hubatschek, Managing Director 20 Minuten Advertising



Séverine Hubatschek, Managing Director 20 Minuten Advertising

«Das Mediennutzungsverhalten hat sich während der Pandemie stark verändert. Die Leserinnen und Leser von 20 Minuten haben ihre News mehrheitlich digital konsumiert. Die Printausgabe wurde nicht mehr auf dem Weg zur Arbeit, sondern eher beim Einkaufen oder im Wartezimmer beim Arzttermin gelesen. Heute sehen wir, dass die Zeitung für viele Leser*innen immer noch ein fester Bestandteil der täglichen Mediennutzung ist und Orientierung im aktuellen News-Geschehen bietet. 20 Minuten glaubt an die Stärke von Print und investiert in die Zukunft. Die gedruckte Ausgabe wird qualitativ aufgewertet und erhält diesen Frühling ein Refresh in Sachen Seitenumfang, Papierqualität sowie Inhalt und Design.»

«Print ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil im Mediamix.»

Thierry Furrer, Managing Director Goldbach Publishing

«Die Corona-Pandemie hat gezeigt, dass Print wirkt. Abonnierte Tageszeitungen und damit verbunden auch die Werbung geniessen bei der einkommensstarken Zielgruppe eine hohe Glaubwürdigkeit. Auch haben wir festgestellt, dass sich die Sonntagspresse einer grossen Beliebtheit erfreut. Die grossflächigen Werbebotschaften im kuratierten Umfeld entfalten in der typischen Lean-Back-Situation der Zeitungsleser*innen eine positive Wirkung. Wir sehen aber auch am Beispiel der Detailhändler, dass Abverkaufswerbung in der Tagespresse aktivierend wirkt und die Konsumenten und Konsumentinnen Woche für Woche in die Läden strömen. Print ist daher nach wie vor ein wichtiger Bestandteil im Mediamix.»



Thierry Furrer, Managing Director Goldbach Publishing

Nationale Kampagne «Print wirkt»: Das kann nur Printwerbung

Um die Vorzüge von Printwerbung fundiert zu untermauern, hat der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) Fakten und Argumente rund um die Wirksamkeit von Printmedien in seiner aktuellen Gattungskampagne «Print wirkt» aufbereitet. Die wichtigsten haben wir hier für Sie zusammengefasst:

1. **Print ist glaubwürdig:** 30.4% der Schweizerinnen und Schweizer empfinden Werbung in Zeitungen, Zeitschriften und Prospektbeilagen als glaubwürdig.
2. **Print erreicht (fast) jeden:** 85.6% der Schweizerinnen und Schweizer lesen regelmässig gedruckte Publikationen.
3. **Print bleibt in Erinnerung:** 80% der Zeitungsleser, die sich an eine Werbung erinnern, wissen noch, welche Marke beworben wurde.
4. **Print nimmt man immer wieder in die Hand:** Beliebte Printmedien werden mehr als 6-mal pro Ausgabe zur Hand genommen und über 64 Minuten pro Ausgabe gelesen.
5. **Print informiert:** 36.1% der Schweizer Bevölkerung empfinden Werbung in Zeitungen als informativ.
6. **Print erzielt viel Aufmerksamkeit:** Fast 90% der Schweizer Bevölkerung nutzen täglich Presseerzeugnisse.
7. **Print zahlt sich aus:** Wie viel kostet es, dass 1000 Menschen mein Inserat sehen? Print: TKP (Tausend-Kontakt-Preis), 16.88 CHF; online: TKP, 35 CHF.
8. **Print schafft Werbung, die erwünscht ist:** Werbung in Printmedien wird als am wenigsten störend empfunden.
9. **Print bringt die ganz grossen Emotionen:** Printwerbung ist nicht nur zur Informationsvermittlung, sondern auch zur Emotionalisierung geeignet, besonders bei jüngeren Personen.
10. **Print kommt überall rein:** 43.6% der Schweizerinnen und Schweizer haben einen «Stopp-Werbung»-Kleber am Briefkasten. Zeitungen, Zeitschriften und Prospektbeilagen erlauben es, trotzdem Werbung in die Schweizer Haushalte zu bringen.
11. **Print ist auch ohne Papier top:** Auch online gehören Print-Brands zu den beliebtesten Medien, unter den drei Medien-Websites mit den meisten Nutzern der Schweiz sind zwei printbasierte Online-Medien: 1. SRF, 2. 20 Minuten, 3. Blick, 4. blueNews, 5. 20 minutes.

Quellen siehe «Print wirkt»-Kampagne

Von wegen teuer und unbeachtet – Sie sehen, Printwerbung überzeugt nach wie vor in Sachen Beachtung, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit und gehört auch heute noch in jeden Mediaplan.



GOLDBACH

Goldbach Group AG · Seestrasse 39 · 8700 Küsnacht
rene.wodrich@goldbach.com · www.goldbach.com

So leicht ist Rechnung.



**Rechnungen jetzt
direkt im E-Banking
erhalten und bezahlen.**

eBill ist die digitale Rechnung für die Schweiz. Dadurch erhalten Sie Ihre Rechnungen nicht mehr per Post oder E-Mail, sondern direkt im E-Banking – genau dort, wo Sie diese auch bezahlen. Mit wenigen Klicks Rechnungen prüfen und bezahlen, während Sie stets die vollständige Kontrolle behalten.

Aktuell setzen über 2,7 Millionen Schweizer Rechnungsempfängerinnen und -empfänger auf eBill. Wechseln jetzt auch Sie auf die digitale Rechnung der Schweiz und machen dadurch Ihr Leben ein wenig leichter.



eBill.ch

eBill. Die digitale Rechnung für die Schweiz.

Aufhebungsvertrag: Eine alternative Lösung zur Kündigung



Ein Arbeitsverhältnis kann auf verschiedene Weisen beendet werden. Klassisch wird einseitig die Kündigung ausgesprochen. Sind sich Arbeitgeber und Arbeitnehmer jedoch einig, dass sie ihr Arbeitsverhältnis auflösen wollen, kann dieses alternativ durch einen Aufhebungsvertrag beendet werden. Was es beim Abschluss eines Aufhebungsvertrags zu beachten gilt, wird im nachfolgenden Beitrag kurz und kompakt aufgezeigt.

Was ist ein Aufhebungsvertrag?

Die gesetzliche Grundlage für den Aufhebungsvertrag findet sich in Art. 115 OR, wonach jeder Vertrag im gegenseitigen Einvernehmen aufgelöst werden kann. Im Gegensatz zur klassischen Kündigung wird das Arbeitsverhältnis durch einen Aufhebungsvertrag nicht einseitig aufgehoben, sondern der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer vereinbaren in einem zweiseitigen Vertrag die einvernehmliche Auflösung ihres Arbeitsverhältnisses. Inhalt des Aufhebungsvertrages ist die Abwicklung aller Rechte und Pflichten rund um die Beendigung des Arbeitsverhältnisses.

Welche Vorteile bringt ein Aufhebungsvertrag für den Arbeitgeber und den Arbeitnehmer?

Gemäss bundesgerichtlicher Rechtsprechung müssen die Kündigungsschutzbestimmungen (Art. 336 ff. OR) bei einem Aufhebungsvertrag nicht eingehalten werden. Der Abschluss eines Aufhebungsvertrags bietet dem Arbeitgeber und dem Arbeitnehmer daher die Möglichkeit, die Modalitäten der Auflösung ihres Arbeitsverhältnisses gemeinsam und grundsätzlich frei zu gestalten. Dementsprechend kann der Zeitpunkt der Auflösung des Arbeitsverhältnisses beim Abschluss eines Aufhebungsvertrags unabhängig von gesetzlichen Kündigungsfristen vereinbart werden. Somit ist die Beendigung eines befristeten als auch eines unbefristeten Arbeitsverhältnisses jederzeit möglich. Dem **Arbeitnehmer** ermöglicht ein Aufhebungsvertrag beispielsweise den vorzeitigen Antritt einer neuen Stelle. Zudem wiegt eine Entlassung durch einen Aufhebungsvertrag für den Arbeitnehmer emotional oft weniger schwer als eine einseitig ausgesprochene Kündigung, weil der Arbeitnehmer die Auflösungsbedingungen mitgestalten kann und ihm nicht von oben herab gekündigt wird.

Für den **Arbeitgeber** ergibt sich durch die Beendigung mittels Aufhebungsvertrags unter anderem der Vorteil, dass die Sperrfristen (Art. 336c OR) im Krankheitsfall nicht eingehalten werden müssen. Sollte der Arbeitnehmer also nach Abschluss eines Aufhebungsvertrags krankgeschrieben werden, wird die Kündigungsfrist nicht unterbrochen und der Arbeitgeber ist vor unvorhergesehenen finanziellen Belastungen geschützt. Ausserdem ist eine Anfechtung wegen Missbräuchlichkeit (Art. 336 OR) grundsätzlich nicht möglich.

Was ist beim Abschluss eines Aufhebungsvertrages zu berücksichtigen?

Obwohl der Aufhebungsvertrag formfrei gültig ist, empfiehlt es sich aus beweisrechtlichen Gründen, die **Schriftform** zu wählen. Ein Aufhebungsvertrag ist gemäss Bundesgericht nur zulässig, wenn sich beide Parteien gleichwertige, gegenseitige Konzessionen zugestehen. Zweck der Aufhebungsvereinbarung darf nicht die Umgehung zwingender Kündigungsschutz- oder anderen Arbeitnehmerschutzbestimmungen sein. Da nicht davon auszugehen ist, dass der Arbeitnehmer freiwillig auf ihm gesetzlich zustehende Ansprüche verzichtet, muss ein vernünftiges **Interesse des Arbeitnehmers** am Abschluss eines Aufhebungsvertrages bestehen.

Dem Arbeitnehmer können ihm zustehende Ansprüche durch eine **Abfindung** abgegolten werden. Entsprechend sind die finanziellen Aspekte für beide Seiten zu beachten. Allfällige Überstunden- oder Ferienansprüche können ebenfalls in der Höhe der Abfindungen berücksichtigt werden, ohne aufwendig abgerechnet werden zu müssen. Der Arbeitnehmer muss sich über die Folgen des Aufhebungsvertrages bewusst sein und darf nicht überfordert oder überrumpelt werden. Um eine Überrumpelung des Arbeitnehmers zu vermeiden, sollte ihm gemäss Bundesgericht eine ausreichende **Bedenkzeit** eingeräumt werden. Dadurch trägt der Arbeitgeber jedoch das Risiko, dass sich der Arbeitnehmer angesichts der zu erwartenden Kündigung kurzerhand krankschreiben lässt. Der Arbeitnehmer sollte ausserdem beachten, dass die **Arbeitslosenversicherung** einen Aufhebungsvertrag, der auf seinen Wunsch hin abgeschlossen wurde, als Selbstkündigung qualifiziert und ihre Leistungen dementsprechend kürzt. Erklärt ein Gericht den Aufhebungsvertrag als unzulässig, wird die Vereinbarung als **nichtig** betrachtet. Dadurch stehen sich die Parteien wieder als Arbeitgeber und Arbeitnehmer gegenüber.

Fazit: Die Auflösung des Arbeitsverhältnisses durch einen Aufhebungsvertrag kann sowohl im Interesse des Arbeitgebers als auch des Arbeitnehmers liegen. Ob jedoch ein Aufhebungsvertrag oder doch eine Kündigung sinnvoll ist, hängt von den individuellen Umständen ab und muss im Einzelfall beurteilt werden. Um die Gültigkeit eines Aufhebungsvertrages nicht zu gefährden, sollten sämtliche Ansprüche der Parteien sowie die Abwägung der gegenseitigen Zugeständnisse erfasst werden. Es wird daher von Mustervorlagen abgeraten und bei Unsicherheiten lohnt es sich allenfalls, juristische Unterstützung beizuziehen.

amrein
partner
Advokatur & Notariat

Patrick Amrein · Rechtsanwalt & Notar
Fachanwalt SAV Bau- und Immobilienrecht
Laura Guillet · MLaw
Pilatusstrasse 35 · 6002 Luzern
Telefon 041 229 60 00
amrein@amrein-partner.ch
www.amrein-partner.ch

Das markenrechtliche Weiterbenützungsrecht – was ist das und bin ich damit gut abgesichert?



Sebastian Schneller, Rechtsanwalt, Leiter des Marken- und Designbereichs

Regelmässig hat der Inhaber einer Marke das Recht einem Dritten die Nutzung des entsprechenden Zeichens für die von seiner Marke umfassten Waren und Dienstleistungen zu untersagen. Dies betrifft dabei nicht nur identische Zeichen oder identische Waren und Dienstleistungen, sondern auch ähnliche.

Für die Durchsetzung dieses Rechts ist es in den meisten Ländern grundsätzlich nicht entscheidend, dass der Markeninhaber vor dem Dritten das Zeichen benutzt oder als Marke angemeldet hat.

Daher kann es in den meisten Ländern zu folgender Konstellation kommen:

- ein Unternehmen nutzt bereits seit einiger Zeit ein Zeichen für seine Waren und Dienstleistungen,
- ein Dritter meldet einige Zeit später, idealerweise ohne Kenntnis von der Nutzung des Zeichens durch das Unternehmen, ein identisches oder ähnliches Zeichen für identische oder ähnliche Waren oder Dienstleistungen an,
- sofern keine sonstigen Eintragungshindernisse bestehen, insbesondere solche, die von Amts wegen zu prüfen sind (die vorherige Nutzung des Unternehmens stellt regelmässig kein Hindernis für die Markenmeldung des Dritten dar), hat der Dritte danach ein eingetragenes Schutzrecht, mit welchem er grundsätzlich erfolgreich gegen das Unternehmen vorgehen kann.

In der Schweiz würde aufgrund des in Art. 14 MSchG geregelten Weiterbenützungsrechts ein Vorgehen gegen das Unternehmen nicht erfolgreich sein, sofern die dortigen Voraussetzungen eingehalten sind.

Art. 14 Abs. 1 MSchG regelt, dass der Markeninhaber es einem anderen nicht verbieten kann, ein von diesem bereits vor der Hinterlegung gebrauchtes Zeichen im bisherigen Umfang weiter zu gebrauchen.

Absatz 2 von Art. 14 MSchG führt dazu weiter aus, dass dieses Weiterbenützungsrecht nur zusammen mit dem Unternehmen übertragen werden kann.

Sich auf das Weiterbenützungsrecht zu verlassen hat daher zwei bzw. drei wesentliche Schwachstellen:

- ausserhalb der Schweiz besteht quasi kein Weiterbenützungsrecht bei Marken,
- auch innerhalb der Schweiz ist nur Weiterbenützung «im bisherigen Umfang» gestattet,
- eine Übertragung des Weiterbenützungsrechts ist nur mit dem Unternehmen insgesamt möglich.

Es ist daher trotz des Weiterbenützungsrechts regelmässig zu empfehlen markenmässig verwendete Zeichen einem Schutz durch Eintragung zuzuführen, um im Falle einer Kollision mit einem später am Markt auftretenden Dritten das ältere Recht in Form einer eingetragenen Marke zu besitzen.

Zwar besteht z.B. in Deutschland die Möglichkeit gegen missbräuchlich angemeldete Marken vorzugehen. Eine solche missbräuchliche Markenmeldung liegt z.B. dann vor, wenn die Marke nur mit dem Zweck angemeldet wurde einen Dritten zu behindern. Allerdings sind die Voraussetzungen für den Nachweis einer solchen missbräuchlichen Markenmeldung hoch. Zudem kennt z.B. das deutsche Recht neben den eingetragenen Marken auch sog. Marken kraft Verkehrsgeltung, welche allein durch eine entsprechende Bekanntheit am Markt entstehen und nicht im Register eingetragen sind. Aber die Anforderungen an eine solche Marke sind ebenfalls sehr hoch.

Es ist daher, insbesondere wenn eine Benutzung der Marke nicht nur in der Schweiz, sondern u.U. auch in Deutschland beabsichtigt ist, wobei hierzu ein Anbieten der Waren oder Dienstleistungen nach Deutschland ausreichend ist, zu empfehlen, das markenmässig verwendete Zeichen einem Schutz durch Eintragung zuzuführen. Anderenfalls drohen rechtliche Streitigkeiten im nicht-schweizerischen Ausland mit insbesondere Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche.



daub
PATENT & RECHT

Daub Patent & Recht

Leutschenbachstrasse 95 · CH-8050 Zürich · Telefon 044 308 35 04
Turmstrasse 20 · D-78467 Konstanz · Telefon +49 (0)7551/301 999-10
Bahnhofstrasse 5 · D-88662 Überlingen · Telefon +49 (0)7551/301 999-10
info@kanzlei-daub.com · www.kanzlei-daub.com

Warum ist nach der Betreuung meistens Schluss mit dem Inkasso?



Michele Imobersteg, Wirtschaftsjurist, vertritt die rechtlich relevanten Interessen der Mitglieder des Schweizerischen KMU Verbands

Jeder Vorgang im kaufmännischen Geschäftsverkehr beruht auf einem Vertrag. Hier wird vereinbart, wer bis wann gegenüber wem was zu leisten hat. Millionen Transaktionen gelingen. Viele davon erleiden eine Störung. Beispielsweise wenn der Kunde nicht zahlt.

Gründe warum ein Schuldner nicht zahlt, können darin bestehen, dass er entweder nicht will – oder nicht kann. Wenn der Schuldner nicht will, dann geht es um eine abweichende Meinung über die erbrachte oder zu erbringende Leistung. Wenn ein Kunde nicht zahlen kann, dann hat er entweder zu viel bestellt, oder er hat zu wenig (oder gar kein) Geld für die Befriedigung des Lieferanten. Beides führt dazu, dass der Gläubiger eine «schwebende» Forderung in seiner Bilanz hat.

Erster Akt im Inkassoverfahren

Der Lieferant setzt den Schuldner in Verzug. Dies geschieht mittels Mahnung beziehungsweise Zahlungserinnerung. Ab diesem Zeitpunkt hat der Gläubiger Anspruch auf Ersatz seines Schadens, hauptsächlich bestehend aus dem gesetzlichen Zins von 5 Prozent. Nach der zweiten schriftlichen oder telefonischen erfolglosen Mahnung beschliesst der Lieferant, die Betreuung anzuheben. Das Betreibungsbegehren wird schriftlich oder mündlich an das Betreibungsamt gerichtet. Damit wird das Einleitungsverfahren eröffnet. Zwar muss der Schuldner für die Betreibungskosten aufkommen, vorgeschossen werden diese aber durch den Lieferanten. Daraufhin erlässt das Betreibungsamt den Zahlungsbefehl an den säumigen Schuldner.

Zweiter Akt im Inkassoverfahren

Der Kunde erhebt Rechtsvorschlag. Dieser bewirkt die Einstellung der Betreuung. Das war's.

Beseitigung des Rechtsvorschlages

Ohne jetzt ausgreifende betreibungsrechtliche Statistiken zu bemühen, lässt sich annehmen, dass der grösste Teil der Forderungen, welche eher geringe Beträge aufweisen, als Debitorenverlust «abgeschrieben» werden. Lohnt sich, für grössere Forderungen das langwierige und teure Inkassoverfahren fortzusetzen? Ja und nein. Nein, wenn die Forderung nicht mit Belegen oder Urkunden unterfüttert werden kann. Ja, wenn die Forderung auf einer durch öffentliche Urkunde festgestellten oder durch Unterschrift

bekräftigten Schuldanererkennung beruht. Im Geschäftsalltag wird eine Bestellung telefonisch oder per E-Mail oder sogar per Whatsapp aufgenommen. Die Lieferung der Ware erfolgt beispielsweise durch die hauseigenen Monteure oder durch Postzustellung. Dienstleistungen werden formlos erbracht. Nirgends ist eine Unterschrift vorhanden, welche dazu dienen könnte, die Schuld zu bekräftigen beziehungsweise zu beweisen. Regelmässig legt der Lieferant eine unbezahlte und mehrfach angemahnte Rechnung als «Beweis» für das Bestehen einer Forderung vor. Eine Rechnung ist kein Beweis. Sie kann als Indiz dienen, dass zwischen dem Lieferanten und dem Kunden etwas vorgegangen ist. Ein solcher Vorgang kann nur durch ein Gericht «erkannt» werden. Mit dem Gerichtsurteil kann der Rechtsvorschlag beseitigt werden. Vielleicht auch nicht.

Das Gericht entscheidet

Wenn der Bestand einer Forderung im Einleitungsverfahren der Betreuung nicht mittels Urkunde schlüssig und eindeutig vor Rechtsmittelgericht bewiesen werden kann, dann muss man den Betreuungsweg verlassen und eine sogenannte Leistungsklage beim Gericht am Sitz des Betriebes anheben. Der Weg zum Gericht führt über das Schlichtungsamt, wo zwischen den Parteien einvernehmlich beschlossen wird, ob die Forderung in Gänze oder teilweise oder in Raten beglichen wird. Wenn der Kunde nicht zahlen kann oder will, dann geht der Gläubiger mit einer Klagebewilligung nach Hause. Ab diesem Moment können die vorzufinanzierenden Gerichts- und Anwaltskosten die infrage stehende Forderung übersteigen: Bei Forderungen bis CHF 30'000 kommt das vereinfachte Gerichtsverfahren zum Tragen, darüberhinausgehende Forderungen verlangen das ordentliche Verfahren. Bis man zu seinem Geld kommt, können Monate oder sogar Jahre vergehen. Und ob man Recht bekommt, steht in den Sternen. Im besten Fall erlässt das Gericht ein Urteil, welches ein Rechtsöffnungstitel darstellt. Mit diesem kann die bestehende Betreuung fortgesetzt werden.

Was ist zu tun?

Weil, wie oben ausgeführt, eine Rechnung als Beweis wenig bis nichts nützt, sei empfohlen, sich die Offerte vom Kunden unterschriftlich bestätigen zu lassen. Der (vertragliche) Handschlag geschieht zwischen Unterbreitung der Offerte und deren Annahme durch den Kunden. Wenn unterzeichnete Verträge vorliegen, wird die sogenannte Basler Rechtsöffnungspraxis angewendet. Hierbei erfüllen die Parteien simultan ihre Leistungen. Der Rechtsvorschlag wird hier beseitigt, wenn der Betriebene nicht behauptet, dass die Gegenleistung nicht erbracht wurde, wenn diese Bestreitung offensichtlich haltlos ist oder wenn der Gläubiger gegenüber der Bestreitung des Schuldners wiederum durch Urkunden nachweist, dass er gehörig erfüllt hat.

Fazit und Empfehlung

Die Rechnung ist lediglich eine Bestätigung, dass eine bestimmte Summe zu bezahlen ist. Diese Summe kann jederzeit (durch Rechtsvorschlag) bestritten werden. Stellen Sie ab heute sicher, dass Sie Ihre Offerte durch den Kunden unterschriftlich und im Original bestätigt wird. Dadurch ersparen Sie hohe Gerichtskosten und gewinnen wertvolle Zeit beim Inkasso.

meinJurist GmbH

Klostergutstrasse 4 · 8252 Altparadies
Badstrasse 50 · 5200 Brugg
Telefon 079 430 50 71
www.meinJurist.ch

Zahlungsschwierigkeiten? – Frühzeitige Unternehmenssanierung nicht verpassen!

Alle Jahre wieder: In den ersten beiden Quartalen des Jahres ist sog. Bilanzsaison. KMU müssen die Jahresrechnung erstellen und, sofern eine Revisionsstelle besteht, prüfen lassen. Dabei ist von Verwaltungsrat und Revisionsstelle zu beurteilen, ob das KMU fortführungsfähig ist, d.h. während 12 Monaten ab Bilanzstichtag seinen finanziellen Verpflichtungen nachkommen kann. Dazu müssen ein Budget und ein Liquiditätsplan erstellt werden. Bei drohender Zahlungsunfähigkeit oder Kapitalverlust ist der Verwaltungsrat verpflichtet, die notwendigen Massnahmen zur Sanierung der Gesellschaft zu ergreifen. Das Gesetz erwähnt in diesem Zusammenhang ausdrücklich die Nachlassstundung als Sanierungsinstrument. Der vorliegende Beitrag fasst die wesentlichen Punkte dazu zusammen und räumt mit Missverständnissen auf. Dies vorweg: Die Nachlassstundung führt nicht in den Konkurs, sondern ermöglicht die liquiditätsmässige Stabilisierung eines KMU. Nach erfolgter Sanierung wird die Stundung wieder aufgehoben. Die Öffentlichkeit muss davon nicht zwingend erfahren. Stille Sanierungen mittels Nachlassstundung sind möglich und in der Praxis erprobt.

1. Pflichten des Verwaltungsrates bei drohender Zahlungsunfähigkeit oder Kapitalverlust

Seit dem Inkrafttreten der Aktienrechtsrevision per 1. Januar 2023 gelten strengere Pflichten für den Verwaltungsrat, wenn eine Gesellschaft in finanzielle Schwierigkeiten gerät (vgl. dazu Neues Aktienrecht – Verwaltungsräte und Geschäftsführer aufgepasst, in: Zeitschrift ERFOLG, Februar/März 2023). Unter «finanziellen Schwierigkeiten» versteht der Gesetzgeber eine drohende Zahlungsunfähigkeit oder einen Verlust von mehr als der Hälfte des Aktienkapitals und der gesetzlichen Reserven. Drohende Zahlungsunfähigkeit liegt vor, wenn die Gesellschaft nicht in der Lage ist, in den kommenden 12 Monaten ihren finanziellen Verbindlichkeiten nachzukommen. Dann liegt meistens auch eine Überschuldung vor. Zahlungsstockungen oder kurzfristige Liquiditätseingänge sind ein Hinweis auf eine drohende Zahlungsunfähigkeit, weshalb der Verwaltungsrat bei deren Vorliegen eine detaillierte Prüfung der Finanz- und Geschäftslage vornehmen muss. Und dies nicht erst bei der Erstellung der Jahresrechnung, sondern laufend während des ganzen Jahres, wenn jeweils Zahlungsschwierigkeiten auftreten.

Will sich der Verwaltungsrat nicht dem Risiko von Zivil- und Strafverfahren aussetzen und vor allem das KMU retten, muss er bei Vorliegen einer solchen Situation umgehend Sanierungsmassnahmen prüfen bzw. ergreifen oder die Bilanz deponieren. Da es rasch gehen muss, ist die Versuchung in der Praxis gross, Rangrücktritte zu organisieren und Geld zu beschaffen. Dies in der Hoffnung, dass sich das Geschäft erholt und die zusätzlichen Schulden oder Investitionen dereinst zurückbezahlt werden können. Dieser Ansatz verkennt, dass die Liquiditätskrise nicht die Ursache der finanziellen Notlage ist, sondern deren Folge. D.h. ohne Kenntnis der effektiven Ursachen der operativen Probleme und deren Behebung kann eine Sanierung nicht erfolgreich sein und es wird lediglich gutes Geld schlechtem hinterhergeworfen. Zudem ist es oft rein faktisch gar nicht mehr möglich, finanzielle Mittel kurzfristig aufzutreiben, sofern die Eigentümer nichts mehr nachschliessen können. Banken, Investoren und Gläubiger verlangen, dass die Eigentümer bei der Sanierung mitmachen und ebenfalls Federn lassen.

Es braucht somit Zeit und Geld, um eine Unternehmenssanierung zu prüfen und erfolgreich umzusetzen. Genau diese Voraussetzungen fehlen

meistens, weil zu spät gehandelt wird. Die Nachlassstundung ist ein Instrument, welches dabei helfen kann, die genannten Hindernisse dennoch zu überwinden.

2. Nachlassstundung zur Beschaffung von Liquidität und Umsetzung der Sanierung

Eine gerichtliche Nachlassstundung ist in einer finanziellen Stresssituation einfach zu erhalten und hat zur Folge, dass die vorbestehenden Gläubiger ihre Forderungen bis zum Abschluss des Nachlassverfahrens nicht mehr vollstrecken können (mit Ausnahme von grundpfandgesicherten Forderungen, wobei die Verwertung des Grundpfands ausgeschlossen bleibt). Die Geschäftstätigkeit kann während der Nachlassstundung unter Aufsicht eines Sachwalters fortgesetzt werden, sofern die Verfahrens- und Betriebskosten durch die laufenden Einnahmen oder eine Überbrückungsfinanzierung gedeckt sind. Letzteres ist mit Hilfe von spezialisierten Überbrückungsinvestoren rasch zu bewerkstelligen (vgl. www.ceti.ch).

Während der Nachlassstundung kann der Betrieb umgehend auf die profitable Grösse geschrumpft werden. Nicht tragfähige Dauerschuldverhältnisse (z.B. Mietverträge, Abnahmeverpflichtungen, Lizenzverträge usw.) können fristlos gekündigt werden. Nicht profitable Betriebsteile können geschlossen und die betroffenen Arbeitnehmer freigestellt werden. Die Kündigungslöhne müssen nicht sofort bezahlt werden. Die Arbeitslosenkasse bevorschusst diese und macht sie dann in der Nachlassstundung als Forderung geltend, die aber erst am Ende des Verfahrens bezahlt werden muss.

Die so gewonnene Liquidität kann vollumfänglich zur Sanierung der Gesellschaft eingesetzt werden. Die Nachlassstundung ermöglicht somit selbst zahlungsunfähigen und überschuldeten Unternehmen einen Sanierungsversuch. Es ist aber zu hoffen, dass auch solche Unternehmen eine Nachlassstundung prüfen und beantragen, welche noch über ausreichend Liquidität verfügen. Dies erhöht die Chancen der Sanierung erheblich.

Mit der Stabilisierung der Liquiditätslage ist die Sanierung noch nicht abgeschlossen. Sie ist aber Grundlage für die operative Sanierung und den Beginn der nachhaltigen Bilanzsanierung. Zur Beseitigung der Überschuldung bestehen während der Nachlassstundung verschiedene Möglichkeiten. Erhöhung des Eigenkapitals, Rangrücktritte und/oder Reduktion des Fremdkapitals. Letzteres kann entweder «freiwillig» durch die Gläubiger erfolgen, oder aber sie stimmen über einen sog. Nachlassvertrag (Verzichtsvertrag) ab, der auch für diejenigen Gläubiger verbindlich wird, welche diesen abgelehnt haben. Das Gericht prüft, ob der Nachlassvertrag angemessen und fair ist. Denn der Eigentümer kann ja nach Aufhebung der Stundung wieder Gewinne erzielen, wobei die Gläubiger aufgrund des Nachlassvertrages gezwungenermassen verzichten müssen. Es ist aber auch möglich, Gläubigern einen sog. Besserungsschein oder Aktien/Partizipationsscheine anzubieten. Der Eigentümer muss demnach ebenfalls einen sog. Sanierungsbeitrag leisten. Dieser kann auch von einem neuen Investor sichergestellt werden, der sich am KMU beteiligt.

Einerseits verschafft die Nachlassstundung also die erforderliche Liquidität und Zeit zur Prüfung und Umsetzung operativer und finanzieller Sanierungsmassnahmen. Die Stundung kann frühzeitig aufgehoben werden, wenn neues Kapital eingeschossen wird, Gläubiger freiwillig einen Rangrücktritt erklären oder auf ihre Forderung verzichten. Eine solche Sanierung kann auch still, d.h. ohne öffentliche Publikation erfolgen.

Andererseits unterstützt das Nachlassverfahren die Sanierung von Gesellschaften durch die Möglichkeit des Abschlusses eines Nachlassvertrages, mit welchem der Gesellschaft ein Teil der Schulden erlassen wird.

Wenn die Weiterführung der Gesellschaft in der bestehenden Form oder der Abschluss eines Nachlassvertrags nicht erfolgsversprechend sind, kann im Rahmen des Nachlassverfahrens auch ein Verkauf der Gesellschaft oder Teilen davon in einer sog. Auffanglösung erfolgen. Dies wird vom Gericht bewilligt, sofern die Konditionen angemessen sind. Die Rechtssicherheit, welche durch die gerichtliche Bewilligung erzeugt wird, soll übertragende Sanierungen fördern. Auch die bestehenden Eigentümer können eine solche Auffanglösung organisieren, sofern sie einen angemessenen Preis für die Übernahme zahlen. Weiter ist es möglich, einen solchen Verkauf vor Bewilligung der Nachlassstundung vorzubereiten bzw. mit Interessenten auszuhandeln und umgehend nach Eröffnung des Nachlassverfahrens mit der Bewilligung des Gerichts zu vollziehen (sog. Prepacks).

3. Ablauf des Verfahrens und Dauer

Um eine Nachlassstundung zu erhalten, muss dem Nachlassgericht ein Gesuch mit den erforderlichen Beilagen eingereicht werden. Das Nachlassgericht bewilligt das Gesuch unverzüglich (i.d.R. innert 48h) und gewährt grundsätzlich eine provisorische Nachlassstundung. Die Gläubiger sind nicht anzuhören und es wird auch keine Verhandlung durchgeführt. Nur in Ausnahmefällen wird dennoch der Konkurs eröffnet, wenn es sich um einen hoffnungslosen Fall handelt. Dann wird das Gericht das KMU aber nochmals anhören und es kann zusätzliche Unterlagen einreichen. Die Hürde zur Erlangung einer provisorischen Nachlassstundung ist vom Gesetzgeber gewollt tief angesetzt, um Sanierungen zu fördern. Es ist dann die Aufgabe des eingesetzten Sachwalters, die Sanierungschancen zu prüfen und gegebenenfalls den Sanierungsversuch abzubrechen.

Die provisorische Nachlassstundung wird zunächst für maximal 4 Monate bewilligt und kann später auf Antrag um höchstens 4 weitere Monate verlängert werden (insgesamt 8 Monate). Wird ein Betrieb fortgeführt, kann auf die öffentliche Bekanntmachung der provisorischen Nachlassstundung verzichtet werden (sog. stille Nachlassstundung). Dies heisst nicht, dass die Nachlassstundung während 8 Monaten tatsächlich geheim bleibt. Aber das KMU hat die Hoheit über die Informationspolitik und kann sämtliche Stakeholder gezielt informieren, was Vertrauen schafft. Es gibt Betriebe, die trotz Öffentlichkeit des Verfahrens normal weiterarbeiten können.

Ergibt sich während der provisorischen Stundung, dass Aussicht auf Sanierung oder Bestätigung eines Nachlassvertrages besteht, bewilligt das Nachlassgericht die Stundung definitiv für weitere 4 bis 6 Monate. Auf Antrag des Sachwalters kann die Nachlassstundung sogar auf 12 bis höchstens 24 Monate verlängert werden. Die definitive Nachlassstundung muss zwingend öffentlich bekannt gemacht werden.

4. Wann endet die Nachlassstundung?

Die Nachlassstundung endet bei Eintritt eines der folgenden Ereignisse:

- Wenn während der Nachlassstundung eine Sanierung ohne Abschluss eines gerichtlichen Nachlassvertrages gelingt (die Zahlungsunfähigkeit und die Überschuldung wurden beseitigt). Während der stillen provisorischen Stundung wird auch die Aufhebung nicht veröffentlicht.
- Sobald ein gerichtlich bestätigter Nachlassvertrag vorliegt.
- Wenn der Konkurs eröffnet wird, weil die Sanierung aussichtslos geworden ist.

5. Kosten für das Erlangen der provisorischen Nachlassstundung

Die Gebühr für Entscheide des Nachlassgerichts beläuft sich in der Regel auf CHF 200.– bis CHF 2'500.–. Nur in Ausnahmefällen kann diese Gebühr auf CHF 5'000.– erhöht werden.

Zusätzlich muss das Honorar des Sachwalters sichergestellt werden. Der Kostenvorschuss beträgt je nach Grösse des Unternehmens zwischen CHF 20'000.– bis CHF 100'000.–. Hinzukommen die Kosten des Rechtsanwalts und weitere Kosten für Steuer – und Unternehmensberater usw.

Es ist gewiss nicht billig. Wer aber deshalb die Nachlassstundung nicht in Erwägung zieht, spart am falschen Ort. Insbesondere ist es nicht verboten, die letzten liquiden Mittel für den Sanierungsversuch aufzubreuchen. Es ist ein grosser Irrtum, dass ein Verwaltungsrat richtig handelt, wenn er am Schluss spart und dem Konkursamt noch ein paar hunderttausend Franken überlässt. Mit dem Konkurs riskiert der Verwaltungsrat, Werte wie Goodwill usw. endgültig zu zerstören, wofür er haftbar gemacht werden kann. Mit anderen Worten hat der Verwaltungsrat die gesetzliche Pflicht, die Sanierung zu versuchen. Dazu muss er sich auch mit den Möglichkeiten der Nachlassstundung auseinandersetzen.



Georg J. Wohl ist Partner bei Baur Hürlimann Rechtsanwälte in Zürich und Sanierungsspezialist



Christian Rigert ist Senior Associate bei Baur Hürlimann Rechtsanwälte in Zürich und Sanierungsspezialist



BAUR HÜRLIMANN

RECHTSANWÄLTE UND NOTARE

BAUR HÜRLIMANN AG · RECHTSANWÄLTE - ATTORNEYS-AT-LAW

Bahnhofplatz 9 · Postfach 1175 · 8021 Zürich
Telefon 044 218 77 77 · www.bhlaw.ch

DELIZIO PRO

CHF 99
gratis

KAFFEEGENUSS IM ABO FÜR IHR UNTERNEHMEN

Mit dem DelizioPro Kaffeekapsel-Abo ist die Kaffeeversorgung im Büro gesichert und flexibel: Kaffeemenge, Kaffeesorten und Lieferzeiten können Sie selbst bestimmen. Drei Abo-Pläne sorgen für massgeschneiderten Genuss mit vielen Extras – vom Entkalker bis zur leistungsstarken Kapselmaschine. Wenn Sie sich heute für eines unserer Abos entscheiden, bekommen Sie Kaffee im Wert von CHF 99 gratis dazu!*

 pro.delizio.ch

Kapsel-Abo

Regelmässiger Kaffeegenuss, ideal für kleinere Unternehmen

- JEDERZEIT KÜNDBAR
- 10% RABATT AUF KAFFEE
- ANPASSBARE KAFFEEAUSWAHL
- AB 192 KAPSELN PRO LIEFERUNG
- AB CHF 75.20 PRO LIEFERUNG

Pro-Abo

Bester Kaffeeservice für Ihre Mitarbeiter zum besten Preis

- BIS ZU 18% RABATT AUF KAFFEE
- ANPASSBARE KAFFEEAUSWAHL
- KAFFEEMASCHINE GRATIS
- MILCHSCHÄUMER & ENTKALKER GRATIS
- AB 384 KAPSELN UND PRO LIEFERUNG
- AB CHF 139.40 PRO LIEFERUNG

Standard-Abo

Flexibler Kaffeegenuss für Ihr Büro

- JEDERZEIT KÜNDBAR
- 10% RABATT AUF KAFFEE
- KAFFEEMASCHINE & ENTKALKER GRATIS
- ANPASSBARE KAFFEEAUSWAHL
- AB 240 KAPSELN PRO LIEFERUNG
- AB CHF 89.10 PRO LIEFERUNG

* Dieses Angebot ist nur bis zum 30.04.2023 in unserem Onlineshop auf pro.delizio.ch gültig. Nicht kumulierbar mit anderen Aktionen. Solange Vorrat reicht.

Nachhaltigkeit ins rechte Licht gerückt



Nachhaltigkeit, die Spass macht? Klar, denn mit den richtigen LEDs können Sie nicht nur Geld sparen, sondern auch der Umwelt etwas Gutes tun. Smarte Lichttechnologie, langlebige LEDs und effiziente Leuchten mit präziser Lichtlenkung sind ein Must für jedes moderne und nachhaltige Gebäude.

Auch wenn wir uns alle einig sind, dass wir unsere Umwelt bewahren und schützen möchten, wird die Nachhaltigkeit immer wieder zum Zankapfel. Wo sparen? Und wieviel? Wer muss zahlen, wer nicht? Schade eigentlich, denn Nachhaltigkeit kann auch richtig Spass machen! Und zwar dann, wenn uns bewusst wird, was wir mit all dem neuen Wissen und den technischen Innovationen anstellen können!

Smarte Nachhaltigkeit

«Smart» ist heutzutage alles: Das Auto, der Kühlschrank, die Kaffeemaschine – und natürlich das Licht! All diese einfachen Gebrauchsgegenstände werden zum Spielzeug, wenn sie smart sind, weil es einfach Spass macht, per App den Staubsauger zu rufen oder vom Bett aus die Vorhänge zu öffnen. Smartes Licht steht dem in nichts nach: Per App lässt sich so gut wie alles einstellen, von Farbe über Lichtintensität bis zur geplanten oder smarten Lichtsteuerung. So können Sie nicht nur das Licht ganz Ihren eigenen Bedürfnissen anpassen, sondern auch gezielt und effektiv bis zu 80% Strom sparen. Wollen Sie Ihrem Portemonnaie und der Natur etwas Gutes tun? Dann schauen Sie sich am besten gleich unser SMART+ Portfolio an.

Lang lebe die LED

Mit smarten Produkten sind wir ganz schön futuristisch unterwegs. Wer hätte gedacht, dass ein ebenso wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeit in der Vergangenheit liegt? Nämlich die Langlebigkeit. Qualität, Stabilität und Wiederverwendbarkeit wurde früher gross geschrieben... und heute wieder. Je länger ein Produkt genutzt werden kann, desto weniger Müll türmt sich in unseren Containern und desto weniger Verschmutzung ent-

steht durch die Produktion neuer Güter. Genau deshalb haben unsere Leuchten eine Langlebigkeit von bis zu 75'000 h, die Sie zum Staunen bringen wird. Zugegeben, an die älteste Glühbirne der Welt, die «Centennial Bulb», welche bereits seit über 120 Jahre leuchtet, kommen wir nicht heran. Aber geben Sie uns noch etwas Zeit, diesen Rekord knacken wir auch noch.

Lichtemissionen ade

«Wo Licht ist, ist auch Schatten.» So heisst es zumindest und so sollte es auch sein, aber heute sieht die Realität leider anders aus. Die Städte glühen geradezu in der Nacht und erhellen dabei unseren schönen Nachthimmel zur Unkenntlichkeit. Mensch, Tier und Pflanzen leiden unter diesem unnatürlichen Nachtentzug, so dass der Biorhythmus und die ökologischen Prozesse vollkommen durcheinandergeraten. Hört hier also der Spass auf? Nicht mit uns! Das Nachtleben kann weiter gehen, wenn die Städte mit unseren effizienten LED-Leuchten mit präziser Lichtlenkung und digitalem Lichtmanagement ausgestattet werden. So werden nur exakt jene Bereiche beleuchtet, die erhellt werden müssen (Strassen, Treppen etc.), während alles andere die natürliche Nachtruhe geniessen kann.

Sie wollen kein Schlusslicht sein? Dann werden Sie jetzt mit uns smart!

Entdecken Sie die Vielfalt unserer cleveren SMART+ auf www.ledvance.ch oder nehmen Sie jetzt mit uns Kontakt auf:



LEDVANCE AG

Tilo Kropf · In der Au 6 · 8406 Winterthur · Telefon 076 248 54 28
projects@ledvance.com · www.ledvance.ch

Zibris Partner Cloud – Ein kleiner Schritt für dich, aber ein grosser Schritt für dein Unternehmen!



Cloud Computing ist heutzutage in aller Munde und das aus gutem Grund. Insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen kann die Cloud eine Vielzahl von Vorteilen bieten. Im Folgenden werden einige dieser Vorteile erläutert und aufgezeigt, warum auch dein Unternehmen von der Zibris Partner Cloud profitieren kann.

Du kannst mit uns wachsen:

Cloud-Lösungen bieten die Möglichkeit, schnell und einfach Ressourcen (z.B. Hardware) zu vergrössern oder zu verkleinern, um die Bedürfnisse deines Unternehmens zu erfüllen. Das bedeutet, dass du nicht in teure Hardware investieren musst, um Spitzenzeiten zu bewältigen, sondern nur für die Ressourcen zahlst, die du tatsächlich benötigst. Je nach Bedarf können Ressourcen jederzeit hinzugefügt aber auch reduziert werden. So hast du jederzeit die Kontrolle. Kann deine bestehende Infrastruktur das auch?

Kosteneffektivität mit der Zibris Partner Cloud:

Wie erwähnt bedeutet die Nutzung unserer Cloud-Lösung, dass du nicht in teure Hardware und Infrastruktur investieren musst. Stattdessen zahlst du nur für die Ressourcen, die du tatsächlich nutzt. Das bedeutet, dass dein Unternehmen sogar Geld sparen kann, insbesondere wenn du dich vergrössern/verkleinern oder neue Dienste einführen möchtest.

Arbeite von nah und fern:

Die Zibris Partner-Cloud bietet dir die Möglichkeit, von überall auf deine Daten zuzugreifen. Dies ist besonders nützlich für Unternehmen mit verteilten Teams oder solchen, die ortsunabhängig arbeiten. Mitarbeiter können von überall aus auf die benötigten Ressourcen zugreifen, solange sie eine Internetverbindung haben.

Mit uns bist du auf der sicheren Seite:

Grundsätzlich bieten Cloud-Lösungen eine höhere Sicherheit als herkömmliche Installationen, da sie regelmässig aktualisiert, gepatcht und ausgebaut werden, um sicherzustellen, dass du vor den neuesten Bedrohungen geschützt bist. Darüber hinaus bieten wir doppelte Backups und Wiederherstellungsfunktionen, um sicherzustellen, dass dein Unternehmen im Falle eines Ausfalls schnell wieder auf die Beine kommt.

Lagere die Wartungsarbeiten aus:

Die Verantwortung für die Wartung und Aktualisierung der Hardware-Infrastruktur gibst du einfach an uns ab. Das gibt z.B. dir oder auch deinem IT-Partner mehr Flexibilität, denn er kümmert sich nur noch darum, dass deine Systeme und Applikationen auf dem neuesten Stand sind.

Falls wir dein Interesse geweckt haben, melde dich bei uns! Zusammen finden wir die beste Lösung für dein Bedürfnis.

QR Code scannen für weitere Infos auf unserer Webseite



Über Zibris AG: Als IT-Spezialist für Cloud-, Speicher-, Datenarchivierung- und Server-Lösungen erarbeitet die Zibris massgeschneiderte Angebote für heutige und künftige Herausforderungen wie Analytics, Big Data, Digitalisierung und Automatisierung. Darüber hinaus unterstützt das hauseigene Marketing-Team von Zibris ihre IT-Partner bei Marketingaktivitäten und steht ihnen beratend zur Seite. Neben ihrem Fachgebiet bietet Zibris auch eine eigene Eventlocation an. Diese Location «Zibris – The Room» steht nicht nur für interne Veranstaltungen, sondern auch für externe Events zur Verfügung.

zibris

Zibris

Thomas Kirchhofer · Key Account Manager
Telefon 041 289 20 78 · t.kirchhofer@zibris.ch

DMS-Einsatz zur Digitalisierung von dokumentenintensiven Prozessen



Um die dokumentenintensiven Prozesse rund um die Selen-Verarbeitung zu digitalisieren, hat die Retorte GmbH den Eingangsrechnungsprozess und die Dokumentation im Qualitätsmanagement über DocuWare abgebildet. Damit kann der international agierende fränkische Hersteller rund 2.500 Eingangsrechnungen und zwischen 1.000 und 1.500 sonstige Dokumente digital verarbeiten und revisionssicher aufbewahren.

Seit mehr als 70 Jahren verarbeitet das zur Aurubis Group zählende Unternehmen Retorte am Standort in Röthenbach an der Pegnitz den wertvollen Rohstoff Selen. Dieser ist für den Menschen ein essenzielles Spurenelement, jedoch kann Selen in höherer Konzentration auch toxisch wirken. Je nach Anwendungsgebiet und Abnehmer sorgt Retorte für den geforderten Qualitätsgrad ohne Schwankungen und die entsprechende Aufbereitung. Für Retorte bedeutet der Umgang mit Selen und weiteren Elementen, die das Unternehmen zur Herstellung verschiedener Produkte benötigt werden, dass hohe Compliance-Auflagen erfüllt werden müssen, die ein umfangreiches Qualitätsmanagement erfordern. Um alle Dokumente, die aus der Qualitätsabteilung kommen, wie Verfahrensanweisungen und Prozessdefinitionen, schnell und zuverlässig allen notwendigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung zu stellen, hat Retorte das DocuWare Dokumentenmanagement-System eingeführt.

Qualitätsmanagement profitiert von Versionierung

Alle fertig gestellten Qualitätsdokumente werden indexiert und im zentralen Dokumenten-Pool archiviert, relevante interne Abteilungen wie zum Beispiel Produktion und Customer Service werden über das neue Dokument informiert. Zeitgleich mit der Archivierung des neuen Dokuments wird das alte Dokument inaktiv gestellt. Nur das aktive Dokument, dem DocuWare durch die Versionierungsfunktion automatisch die neueste Versionsnummer vergibt, ist noch vorhanden.

Einstieg über Eingangsrechnungsprojekt

Gestartet wurde der DMS-Einsatz bei Retorte mit einem Eingangsrechnungsprojekt. Zur Verarbeitung von Selen kooperiert Retorte mit internationalen Lieferanten und betreut in mehr als 50 Ländern etwa 500 Kunden mit über 50 Produkten. Die Kunden stammen aus 20 verschiedenen Industriezweigen wie der Glas-, Futtermittel-, Solar-, Halbleiter- und optischen Industrie sowie aus dem Pharma-, Galvanik-, Stahl- und Düngemittelbereich. Pro Jahr erhält Retorte rund 2.500 Eingangsrechnungen, die das Unternehmen zu 95 Prozent digital erreichen. Die restlichen Rechnungen kommen papierbasiert und werden eingescannt.

Hohe Akzeptanz seitens der Anwender

Heute werden die in einem virtuellen Briefkorbgesammelten Eingangsrechnungen automati-

siert ausgelesen, indexiert und archiviert. Nach einer Überprüfung durch die Buchhaltung informiert DocuWare die entsprechenden Rechnungsverantwortlichen, dass eine Rechnung zur Freigabe vorliegt. Ist die Freigabe erfolgt, steht sie zur Zahlung offen, gebucht wird sie im ERP-Programm Sage. Durch die Integration des DMS in die kaufmännische Lösung ist es möglich, sich im Buchungssatz von Sage die Rechnung anzeigen zu lassen, ohne die Anwendung verlassen zu müssen. Zudem können die Verantwortlichen alle zusammenhängenden Belege, zum Beispiel Lieferscheine, betrachten, die ebenfalls digitalisiert wurden. Marc Spivey, Commercial Director bei der Retorte GmbH, freut sich: «Während es früher ein bis zwei Wochen gedauert hat, bis eine Rechnung nach dem Eingang gezahlt wurde, dauert der Rechnungslauf mit dem über DocuWare realisierten Workflow heute nur noch ein bis drei Tage.»



Marc Spivey, Commercial Director bei der Retorte GmbH

Zunehmend digitale Prozesse

Retorte investiert zwei Personentage pro Monat, um stetige Verbesserungen der digitalen Prozesse zu erreichen. Aktuell ist gemeinsam mit dem autorisierten DocuWare Partner Data-tronic Software AG die Digitalisierung der Vertragsprozesse in Planung. «Step by Step skizzieren wir intern, wie die Prozesse ausschauen könnten und zeigen sie unserem Dienstleister. Dieser setzt die gewünschten Vorgänge dann um», so Marc Spivey, dem besonders gefällt, dass individuelle Anpassungen der Lösung sehr schnell und einfach möglich sind. «Auch wenn wir einen Dienstleister für umfangreichere Aufgaben nutzen, profitieren wir von einer schnellen Umsetzung und überschaubaren Kosten.» Doch Anpassungen sind gar nicht in jedem Fall notwendig, wie Marc Spivey betont: «Das meiste kann DocuWare im Standard.»



DocuWare GmbH • docuware.com
go.docuware.com/partner-schweiz

**Der neue Standard
Löhne an
Mitarbeitende
und Freelancer
zu bezahlen.**

**Ohne sich um die
Sozialversicherungen
kümmern zu müssen.**

PAYROLLPLUS 

Die Lohnplattform für Freelancer und KMU



Nachhaltig in die Zukunft ESG-Zertifizierung für KMU



Ein Sturm braut sich über Europa zusammen. Er erfasst die Schweiz spätestens 2024, mit dem in Kraft treten der Schweizer Nachhaltigkeits-Vorschriften für grössere Unternehmen.

Dieser Sturm steht für einen gesellschaftlichen Umbruch und lässt sich in drei Buchstaben zusammenfassen: ESG. Er steht für Umwelt, Soziale Verantwortung und Betriebsführung und vermittelt ein umfassendes Bild, wie wir in Zukunft Geschäfte machen.

Ist ESG nur ein Trend?

ESG ist kein Trend, sondern stellt einen Wendepunkt im gesellschaftlichen Zusammenspiel dar mit Auswirkungen darauf, wie wir Produkte herstellen, beziehen und konsumieren. Wie viel wir für den Zugang zu Finanzmitteln bezahlen und unter welchen Bedingungen unsere Kunden noch bei uns kaufen wollen. Ist die Schweiz davon betroffen? Zurzeit konzentrieren sich die grössten Unternehmen auf Nachhaltigkeits-Berichte, aber das Klima ändert sich. Was ESG betrifft, befindet sich die Schweiz im «Auge des Sturms», alles ist noch eher ruhig und abwartend, aber ein Blick auf unsere europäischen Nachbarn zeichnet bereits ein anderes Bild. Dort

sind bald selbst die kleinsten Unternehmen von einer ESG-Berichterstattung betroffen. Wir kommen in absehbarer Zeit nicht darum, uns an internationale und an nationale Nachhaltigkeits-Regeln anzupassen, um weiterhin unsere wichtigen Marktzugänge zu behalten.

Kunz AG - ESG-zertifiziert

Kunz AG, ein fiktiver Schweizer Maschinenbauer, hat nationale und internationale Kunden. Kürzlich investierte die Firma in eine weltweit anerkannte ESG-Zertifizierung, die ihr starke Wettbewerbsvorteile bringt. Das Zertifikat beweist seinem Umfeld, dass Kunz auf die Herkunft seiner Produkte Wert legt, sich um seine Mitarbeitenden kümmert und mit einer guten Unternehmensführung glänzt. Zudem profitiert die Firma von Vorzugskonditionen bei Finanzierungen, weil eine gute ESG-Bewertung auch eine gute Kreditwürdigkeit darstellt. Die vielen Ausschreibungen verlangten oftmals detaillierte Antworten auf ESG-bezogene Themen. Diese zeitraubende Dokumentation, oftmals im Excel-Format, wird durch die gute ESG-Bewertung und das Zertifikat vollständig ersetzt. Darüber hinaus ermöglicht die ESG-Plattform die Überwachung und Steuerung der gesamten Lieferkette und sorgt für noch mehr Transparenz.

Was sind Ihre Herausforderungen auf dem Weg zu einer ESG-Zertifizierung?

Sie müssen einmalig etwa 100 Fragen zu Ihrer Nachhaltigkeit beantworten, z.B. zu Energieverbrauch, Mülltrennung und Mitarbeiterförderung. Das benötigt anfangs etwas Zeit. Im Gegenzug schaffen Sie sich grosse Wettbewerbsvorteile. Sie sind für den drohenden Sturm mit einem aussagekräftiges ESG-Zertifikat gewappnet und setzen sich mit Nachhaltigkeit ernsthaft auseinander. Ihre Kunden, Mitarbeitenden und Ihr Umfeld danken es Ihnen.

Wenn Sie mit dem SKV verbunden sind, erhalten Sie das ESG-Zertifikat von CRIF zum Vorzugspreis von CHF 160.-. CRIF arbeitet beim Thema Nachhaltigkeit für KMU eng mit Unite, einer der grössten B2B-Beschaffungsplattformen der Schweiz, zusammen.

Ihr nächster Schritt

Gehören Sie heute schon zu den Gewinnern von morgen mit einer automatisierten ESG-Berichterstattung. Werden Sie zum Vorreiter Ihrer Branche und erhalten Ihr ESG-Zertifikat automatisiert und effizient über diesen Link:

www.crif.ch/skv



Unite 

Mercateo (Unite) Schweiz GmbH

Dorf 32, CH-8704 Herrliberg
www.mercateo.ch



CRIF AG

Hagenholzstrasse 81 · 8050 Zürich
www.crif.ch

Mit eBill in die digitale Zukunft



Mit der Entwicklung und Markteinführung der neuen QR-Rechnung sowie eBill digitalisiert der Finanzplatz Schweiz den Schweizer Zahlungsverkehr. Die Zahlungsprozesse sind dadurch noch einfacher und schneller sowie von höherer Verarbeitungsqualität. Ziel ist es, mit den Marktanforderungen Schritt zu halten und sowohl national als auch international wettbewerbsfähig zu bleiben. Axel Göldner, Lead Product Manager bei SIX, erläutert im Interview, die Rolle von eBill auf dem Weg in die digitale Zukunft des Zahlungsverkehrs sowie die Vorteile der digitalen Rechnung.

Vor gut einem halben Jahr wurden die Einzahlungsscheine durch die QR-Rechnung abgelöst. Parallel dazu können Rechnungssteller aber auch eBill an ihre Kundinnen und Kunden senden. Wo ist hier der Unterschied zwischen den beiden Zahlungsformaten?

Die QR-Rechnung schlägt eine Brücke zwischen der papierbasierten und der digitalen Welt, da sie sowohl am Postschalter als auch fürs Onlinebanking genutzt werden kann. eBill geht hier einen Schritt weiter als die QR-Rechnung und ermöglicht bereits heute ein nahtloses digitales Bezahlen in der Schweiz: Rechnungssteller senden Rechnungen direkt und sicher ins Onlinebanking ihrer Kunden. Diese prüfen alle Angaben online und können die Rechnung per Knopfdruck zur Zahlung freigeben.

Und welche Vorteile hat eBill nun ganz konkret für Rechnungssteller?

Mit eBill können Unternehmen effizient und sicher fakturieren. Sie erstellen die Rechnungen in ihrer Fakturierungssoftware und übermitteln sie medienbruchfrei als eBill-Rechnung ins Onlinebanking ihrer Kunden. Das ist zuverlässig, sicher und transparent. Zudem vermeiden Unternehmen Reputationsschäden durch Spam und Phishing.

Ausserdem reduziert sich der Papieraufwand im Rechnungswesen auf ein Minimum, was unter anderem auch zur Schonung von Ressourcen und Umwelt beiträgt. Darüber hinaus entspricht eBill dem heutigen Kundenbedürfnis und erhöht die Kundenzufriedenheit. Aktuell setzen bereits über 2,7 Millionen Schweizer Nutzerinnen und Nutzer auf eBill.

Gemäss deiner Aussage gibt es aber noch mehr Funktionalitäten und neue Angebote von eBill. Welche sind das?

Ja, eBill ist mehr als bloss eine digitale Rechnung: Mit eBill können Rechnungssteller nicht nur Rechnungen, Mahnungen und Ratenzahlungen versenden, sondern auch weitere Geschäftsfälle, wie z.B. Avisierungen. Eine Avisierung wird genutzt, um Informationen bzw. Dokumente digital an die Kundin oder den Kunden zu senden und diese an einem sicheren digitalen Ort auf-

zubewahren. Dies können z.B. steuerrelevante Unterlagen, Garantiescheine, Zertifikate, wichtige Urkunden, Abrechnungen oder Kostenszusammenstellungen sein, welche den Kunden zwei Jahre zum Download zur Verfügung stehen. Und neuerdings können Unternehmen als Rechnungsempfänger mit eBill for Business von der Digitalisierung des Schweizer Zahlungsverkehrs profitieren.

Was genau verbirgt sich denn hinter dem neuen Angebot eBill for Business?

eBill for Business ist die ideale Lösung für KMU, denn damit können diese ebenfalls ihre Rechnungen digital empfangen und bezahlen. Unternehmen können aus zwei Möglichkeiten auswählen, wie Sie eBill-Rechnungen empfangen möchten: direkt im Onlinebanking oder medienbruchfrei in der eigenen Business-Software.

Im Onlinebanking können dann z.B. alle berechtigten Mitarbeitenden das jeweilige Unternehmen mit anderen Rechnungsstellern über das eBill-Portal verbinden, um zukünftig eBill-Rechnungen direkt im Onlinebanking zu erhalten. Ausserdem können alle berechtigten Mitarbeitenden dort für das Unternehmen Rechnungen einsehen, kontrollieren und anschliessend zur Zahlung freigeben oder ablehnen.

In der eigenen Business-Software übermittelt die Bank dem Unternehmen eBill-Rechnungen medienbruchfrei über die bewährten Kanäle, die es bereits heute schon nutzt (Filetransfer wie z.B. EBICS). Nach Empfang der eBill-Rechnung in der Business-Software laufen die Verbuchung und die Zahlung nach den Standardprozessen des Unternehmens ab. Es sind keine Anpassungen der bestehenden Abläufe erforderlich und auch die Archivierung der Rechnungen ist genauso bequem.

Was müssen Unternehmen tun, wenn sie auf eBill umstellen möchten?

Wenn Unternehmen ihrer Kundschaft digitale Rechnungen versenden möchten, benötigen sie die Dienstleistungen eines eBill-Netzwerkpartners. Er unterstützt diese bei der Anbindung an die eBill-Infrastruktur und begleitet die weiteren Schritte nach der Umstellung. Unternehmen können über ein Formular auf der Website www.eBill.ch eine unverbindliche Offerte beim Netzwerkpartner ihrer Wahl einholen. Für weitere Informationen zu eBill können sich Rechnungssteller auch an ihre Bank oder an ihren Softwarepartner wenden.

Die Gesamtkostenaufstellung für alle Rechnungsstellungsmethoden

	Papierrechnung	E-Mail-Rechnung	eBill
Direkte Kosten	100%	19%	35%
Indirekte Kosten	100%	112%	44%
Totale Kosten	100%	91%	42%

Quelle: Future of Billing (SIX White Paper, in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern.) www.six-group.com/future-billing

Wie wirkt sich die Umstellung auf eBill auf die Kostenseite des Unternehmens aus?

Die Rechnungsstellung stellt einen Schlüsselprozess im Unternehmen dar und sollte so kostengünstig wie möglich sein. Über alle Unternehmensgrößen hinweg ist eBill die günstigste Rechnungsstellungsmethode. Eine Modellrechnung von SIX in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern zeigt das Einsparpotenzial von eBill: Sowohl gegenüber der Papierrechnung als auch gegenüber dem Rechnungsversand per E-Mail ist eine deutliche Kostenreduktion realisierbar (Details siehe Tabelle oben).

Ausserdem fallen weniger Korrekturen und manuelle Aufwände im Support an. Und die Daten zeigen auch: Mit eBill bezahlen Kundinnen und Kunden ihre Rechnungen pünktlicher. Unternehmen sparen sich so die Kosten für Zahlungserinnerungen und Mahnungen.

Und die Umstellung auf eBill lohnt sich nicht nur finanziell: Unternehmen und Ihre Kundschaft profitieren zusätzlich von den hohen Sicherheitsstandards, die der Schweizer Finanzplatz bietet.

Und wie funktioniert eBill nun ganz konkret, kann ich das zunächst auch mal ausprobieren?

Im eBill Demo-Portal haben Kundinnen und Kunden die Möglichkeit, die Plattform zu testen. Das Portal bietet einen Einblick in die eBill-Umgebung und deren Funktionalitäten. Sie haben die Möglichkeit, alle Einstellungen zu testen, Rechnungen freizugeben und neue Rechnungssteller hinzuzufügen. Die Daten und Namen, die in der Testumgebung verwendet werden, sind fiktiv. Mein Tipp: Einfach mal einen Blick in das eBill Demo-Portal werfen und sich selbst von der einfachen Handhabung überzeugen.

Wo können sich Unternehmen noch Unterstützung holen, wenn sie auf eBill umstellen möchten?

Wenn Unternehmen sich für eBill entscheiden, finden sie auf der Website eBill.ch Marketingmaterialien, Factsheets und Textvorlagen, um ihre Kundschaft über die digitale Rechnung zu informieren. Darüber hinaus finden Rechnungssteller und Rechnungsempfänger auf der Website auch ein umfangreiches FAQ und Erklärvideos.

Interview von Katrin Oestmann, SIX



Interview mit Axel Göldner, Lead Product Manager, SIX

Für weitere Informationen zu eBill wenden sich Rechnungsempfänger und Rechnungssteller an ihre Bank oder an ihren Softwarepartner.

Weiterführende Informationen zur Rechnungsstellung finden Sie hier:

- www.ebill.ch
- eBill Demo-Portal
- SIX: Harmonisierung Zahlungsverkehr



Jetzt unkompliziert auf eBill umstellen!
Mehr erfahren auf www.ebill.ch

Aus Fehlern lernen: in komplexen Zeiten ein Muss

Das Neue erschliesst sich nur dem, der ausgetretene Pfade verlässt. Eine fehlertolerante Lernkultur ist dafür ein Muss. Wenn das Umfeld komplex und die Zukunft unvorhersehbar ist, werden Fehlversuche zur Normalität.

In klassischen Unternehmen finden wir oft eine angstvolle Fehlerkultur. Hingegen haben junge Unternehmen längst verstanden: Nur da, wo nichts passiert, passieren garantiert keine Fehler. Und die Angst selbst vor kleinsten Fehlern verhindert den grossen Erfolg. Deshalb probiert man dort alles Mögliche aus und kalkuliert das Scheitern mit ein. «Start many, try cheap, fail early», heisst das Prinzip: Viele Projekte starten, sie mit kleinen Mitteln testen, Flops schnell erkennen und sofort eliminieren. Für den Fall, dass man scheitert, scheitert man früh. Kosten halten sich so in Grenzen.

In der Digitalwelt ist eine gesunde Fehlerkultur demnach völlig normal. In manchen Unternehmen können sich die Mitarbeitenden für eine ungewöhnliche Auszeichnung qualifizieren: «Stelle ein Projekt vor, das so richtig gegen die Wand gefahren ist», lautet die Aufforderung dort. Der dahinterliegende Sinn. Alle sollen daraus lernen. Nicht der Fehler, sondern die Lernerfahrung wird also gefeiert. Denn eine negative Haltung gegenüber Fehlern erstickt jeden Hauch von Wagemut schon im Keim. Über einen Mangel an Innovationen darf man sich dann natürlich nicht wundern.

Fehler sind Entwicklungschancen

Vierorts werden Fehler gerne vertuscht – und Scheitern ist inakzeptabel. In der digitalen Szene hingegen werden Fehler als Entwicklungschancen gesehen. Dort fühlt man sich inspiriert von den Geschichten bekannter Unternehmer, die vor ihrem Durchbruch gescheitert sind. So erging es auch Max Levchin, ein Serien-Entrepreneur mit ukrainischen Wurzeln. Die erste Firma, die er gründete, scheiterte mit einem grossen Knall. Die beiden nächsten Firmen scheiterten auch, nur nicht ganz so dramatisch. Die vierte wäre beinahe nicht gescheitert. Die fünfte war PayPal, ein grandioser Erfolg. Mancherorts werden bereits Bewerber bevorzugt, die schon gescheitert sind. Dort weiss man um den Wert dieser Erfahrung. In gescheitert steckt nämlich gescheiter.

Woher kommt also diese Angst vor Fehlern? In der alten Industriekultur konnte jeder Produktionsfehler den Ruin bedeuten, weil klassische Herstellungsprozesse teuer waren. Heute gilt es

zu differenzieren. Was folgenschwere Nachwirkungen haben kann, verlangt zwangsläufig eine Null-Fehler-Toleranz. Und natürlich will jeder Kunde eine fehlerfreie Leistung. Hingegen ist Fehlerakzeptanz in der vorgelagerten Entwicklungs- und anschliessenden Optimierungsphase elementar. Dafür gibt es zum Beispiel das Testlabor und den Flugsimulator. Digitale Produkte kommen als Beta-Version auf den Markt und werden mithilfe der User ständig verbessert und weiterentwickelt.

Zudem kann man Fehler auch differenzierter betrachten: als Lapsus, Panne, Schnitzer, Anlaufschwierigkeit, Ersterfahrung, Fehleinschätzung, Rückschlag, Schwachstelle, Sackgasse, Trugschluss, Übersehen, Irrtum. Solche Formulierungen schützen vor dem Gefühl des Versagens und machen Missgriffe verzeihlich. Wem etwas schiefgeht, der braucht keinen Anpfeiff, sondern Trost und Ermunterung. Meist ist man ja erst auf dem Weg zur Könnerschaft. Verschiedenes muss ausprobiert werden und dabei sind Fehlversuche zwangsläufig. Man korrigiert seine anfängliche Meinung, probiert immer weiter, entdeckt neu. So wird das Straucheln zu einem Überarbeiten von Möglichkeiten.

Kategorisieren: Es gibt drei Fehlertypen

Auf dem Weg zu einer fehlertoleranten Lernkultur gilt es zunächst, die Fehlerkategorien einmal grundsätzlich zu analysieren. Davon gibt es drei:

Fehlertyp 1: Fehler, die zu einer Katastrophe führen können. Weil es zum Beispiel um die Sicherheit von Menschen, um Finanzzahlen, Juristisches, die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften oder das perfekte Funktionieren eines Produktes geht. Solche Fehler gehören zum Beispiel zur Normwelt von Industrieunternehmen mit grossen Stückzahlen, Massenproduktion und Gleichförmigkeit. Bei diesem Fehlertyp sind feste Prozesse, vordefinierte Abläufe und penible Kontrollmechanismen unverzichtbar.

Fehlertyp 2: Fehler, die beim Erschaffen von Neuerungen entstehen, zum Beispiel Produkte, Services und Lösungen rund um Kundenbedürfnisse und die moderne Arbeitswelt. Hier gilt es, Fehlentwicklungen früh zu identifizieren, viel zu testen und anhaltend zu experimentieren in dem Wissen: Innovationen sind ergebnisoffen, sie beinhalten die Option des Scheiterns, erfordern kleine erste Schritte, verlangen Mut, Frustrationstoleranz, Anpassungsvermögen und psychologische Sicherheit. Nicht die Fehler im Entstehungsprozess sind hier die grösste Gefahr.

Die grösste Gefahr ist die, dass das Unternehmen irrelevant wird, weil die Mitarbeitenden sich nichts trauen.

Fehlertyp 3: Absicht, Nachlässigkeit und Schlamperie. Das sind Fehler, die nicht toleriert werden können. Sie erfordern angemessene Konsequenzen – als Botschaft an den Verursachenden – und an alle, die dabei zuschauen.

Folgendes sollte zudem in den Leitlinien stehen: **«Bei uns darf jeder Fehler machen, nur nicht den, ihn zum Schaden des Unternehmens zu vertuschen.»**



Die Autorin Anne M. Schüller



Das Managementbuch des Jahres

«Das Touchpoint-Unternehmen»

Von Anne M. Schüller: Mitarbeiterführung in unserer neuen Businesswelt
Gabal, 368 S., ISBN: 978-3-86936-550-3
Auch als Hörbuch erhältlich:
www.anneschueller.de

Mehrwegtextilien: Nachhaltigkeit erreicht die Werkstatt



Gründlich und sauber arbeiten mit den Mewa-Putztüchern (Foto: Mewa)



Der Sicherheitscontainer SaCon lässt sich hermetisch schliessen (Foto: Mewa)



Das Mewa-Putztuch gibt es in vier Qualitäten (Foto: Mewa)

Schmierstoffe, Reinigungsmittel, Lacke – in der Industrie ist Umweltschutz eine besondere Herausforderung. Dabei lautet die Devise: mit Gefahrstoffen sorgsam umgehen und Energie sparen. Beides sind effektive Massnahmen für den wirtschaftlichen Erfolg, allerdings auch mit Investitionen verbunden. Was sofort greift und keine Einstiegskosten verursacht, ist das Mewa-Putztuchsystem. Die wiederverwendbaren, saugstarken Mewa-Putztücher und die textilen Ölauffangmatten im Kreislaufsystem leisten einen wertvollen Beitrag, um die Umweltbilanz jedes Industrie-, Produktions- oder Gewerbebetriebes zu optimieren.

Mit dem Mewa-Putztuchsystem die Umwelt entlasten

Umweltschutz und der nachhaltige Umgang mit endlichen Ressourcen sind Themen unserer Zeit. Eine umweltschonende, kostenoptimierte Dienstleistung und eine perfekt für die Zukunft und die Arbeit gerüstete Produktion sind daher wichtige Kriterien für jeden erfolgreichen Betrieb. Zu einer Öko-Innovation der erfolgreichen Art gehören die textilen Mehrwegputztücher von Mewa. Sie halten die Werkstatt, ob in der Fertigung, Konstruktion oder im Wartungsbereich, auf umweltfreundliche Weise sauber. Denn die kleinen Tücher mit ihrer Turbosaugkraft sichern eine gründliche Reinigung von öli-

gen Metallteilen, verschmiertem Werkzeug oder Arbeitsanlagen. Dabei sind sie weitestgehend flusenfrei, enorm saugstark und können ein Vielfaches ihres Volumens aufnehmen.

Gefahrlose Lagerung mit dem Safety-Container

Bei Mewa hat das Mehrwegputztuch System: Die gebrauchten Tücher werden gesammelt, professionell gewaschen, auf Verschleiss und Beschädigung kontrolliert und in einwandfreiem Zustand erneut zum Kunden gebracht. Der eigens für die Aufbewahrung von gebrauchten Putztüchern konzipierte Safety-Container SaCon ist fester Bestandteil des Mewa-Servicesystems. Er sorgt für ein sicheres Handling der verunreinigten Tücher. Denn problematische oder feuergefährliche Substanzen in den verschmutzten Textilien unterliegen verbindlichen Sicherheitsbedingungen für deren Lagerung und Transport.

Ölauffangmatten halten den Betrieb sauber

Mit dem gleichen, umweltschonenden Mehrwegkonzept – nutzen, waschen, erneut nutzen, ohne zu besitzen – bietet Mewa auch die besonders saugstarke Ölauffangmatte Multitex an. Sie dient als perfekte Saugmatte in sensiblen Bereichen von Maschinen oder Anlagen, in der Produktion, Montage oder der Werkstatt. Sie hilft im täglichen Kampf gegen tropfende oder chemische Flüssigkeiten sowie kriechende Öle

und ist eine wirkungsvolle Massnahme, um Berufsunfälle durch rutschige Böden zu verhindern. Multitex eignet sich in der Metall- und Maschinenindustrie genauso, wie in den Branchen Sanitär, Heizung & Klima oder Autowerkstätten. Wie die Putztücher, wird auch die Matte von Mewa umweltfreundlich gewaschen, einer strengen Qualitätskontrolle unterzogen und wieder ausgeliefert.

Ein starkes Team und verlässlicher Partner

Ob kleine Putztücher oder Ölauffangmatten, beide Dienstleistungs-Systeme lassen sich wirkungsvoll in die Arbeitsabläufe integrieren und sorgen vom ersten Tag an für mehr Nachhaltigkeit, Ordnung und Effizienz. Dank des Prinzips «Nutzen statt Besitzen» entstehen keine Anschaffungskosten, jedoch Kostentransparenz durch den Kundenbedarf festgelegte, kalkulierbare Raten. Und wer den Schmutz den Profis von Mewa überlässt, spart nicht nur Aufwand, sondern tut auch aktiv etwas für die Umwelt.



MEWA Service AG
Industriestrasse 6 · 4923 Wynau
Telefon 062 745 19 00
info@mewa.ch · www.mewa.ch

Das Honigdachsprinzip Raus aus der Komfortzone, rein ins Leben!



«Zu oft ordnen wir das Streben nach Glück und Erfüllung dem beruflichen Erfolg unter. Mit dem «Honigdachsprinzip» legt Pascal von Gunten ein Füllhorn an Ideen und Werkzeugen vor, beides zu verbinden.»

Michael Sommer, Chefredaktor, KMU-Magazin

Wer mehr Zufriedenheit im Job, persönliches Wachstum und mehr Erfüllung im Leben erfahren möchte, erhält mit Pascal von Gunten's neuem Buch «Das Honigdachsprinzip» einen praxiserprobten Weg zur Verwirklichung der eigenen Wünsche und Ziele. Der Leser findet darin zahlreiche Praxistipps, Werkzeuge und Instrumente, die nur darauf warten, von ihm eingesetzt zu werden.

Das Honigdachsprinzip soll dazu ermutigen, das Leben selbst in die Hand zu nehmen und mehr daraus zu machen. Es ist eine Anleitung zum Verlassen der Komfortzone und weist den Weg zu mehr Zufriedenheit, Gelassenheit und Lebensqualität. Es ist erstaunlich, wie offensichtlich uns die Natur vor Augen führt, wie man den persönlichen Weg geht und das eigene Ding macht.

Mit Unterstützung dreier Top-Experten

Nebst der persönlichen Erfahrung von Pascal von Gunten, wissenschaftlichen Studien und umfangreicher Fachliteratur greift dieses Buch auch auf die Erfahrung von drei renommierten Experten zurück. Sie erzählen offen über das Pro und Kontra ihres eigenen Werdeganges, lassen einen die eigene Situation hinterfragen und liefern wertvolle Tipps für das weitere Vorgehen.

*«Inspirierend, authentisch, eindrucklich!
Ein Buch welches mit Erfolgserlebnissen,
Tipps und praxisnahen Anleitungen aufzeigt,
wie man SEIN Leben selbst verändern kann.»*

Roger Mazenauer, Swiss Regiomedia

Sabeth Holland

Sabeth ist eine Schweizer Kunstmalerin und Bildhauerin, die den Sprung vom altbewährten Beruf der Primarlehrerin hin zur international ausgezeichneten Künstlerin schaffte.

Gabi Schenkel

Gabi überquerte 2019 anlässlich der Atlantic Challenge als erste Schweizerin allein den Atlantik im Ruderboot.

Rudi Sprügel

Rudi begann sein Business in der Garage seines Bruders. Heute gehört JAKO weltweit zu den führenden Teamsportausrüstern und ist in mehr als 50 Ländern vertreten.

Aller Anfang ist schwer

Sobald man beginnt, das Leben nach den eigenen Bedingungen zu leben, ändert sich alles. Wer nach Glück und Erfüllung im Leben strebt, muss sich bewusst dafür entscheiden. Dabei spielen Alter oder Ausbildung überhaupt keine Rolle. Wirklich jede und jeder kann sich verändern.

Es behauptet niemand, es würde einfach werden. Aber wer den steinigen Weg auf sich nimmt, wird mit etwas belohnt, was Geld und Karriere bei Weitem aufwiegt.

«Dieses Praktikerbuch zeigt auf fundierte und verständliche Art und Weise, wie man die Komfortzone verlassen und als Entlohnung für Mühe und Aufwand Erfolg ernten kann.»

Roland M. Rupp, Präsident Schweizerischer KMU Verband



Bibliografische Angaben

Titel: Das Honigdachsprinzip – Raus aus der Komfortzone, rein ins Leben!
Autor: Pascal von Gunten
Verlag: swiboo.ch
ISBN (Softcover): 978-3-907424-00-1
ISBN (E-Book): 978-3-907424-01-8

Über den Autor Pascal von Gunten

Partner für Unternehmens- und Persönlichkeitsentwicklung
Keynote Speaker | Executive Coach | Autor

Betriebsökonom FH
Executive Master of Business Administration FHO
Ganzheitlich-Psychologischer Coach IKP

Pascal von Gunten ist dort zu Hause, wo Ökonomie und Psychologie aufeinandertreffen.

Im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung coacht er Executives und veränderungsbereite Personen beim Aufbau mentaler Stärke, in der konsequenten Zielerreichung und der persönlichen Entwicklung.

In der Unternehmensentwicklung unterstützt er Geschäftsleitungen und Führungsteams bei der Etablierung krisenresistenter Geschäftsmodelle, zeitgemässer Organisation und einer zukunftsorientierten Unternehmenskultur.

Darüber hinaus hält er Keynotes (Impulsreferate), gibt Seminare und schreibt Bücher rund um seine Tätigkeit.

In seiner beruflichen Laufbahn finden sich Positionen wie Verwaltungsrat, Vice President, Geschäftsführer, CFO, Interim Manager und Investor. Er kennt die KMU-Welt genauso wie das Konzernwesen, ist international unterwegs und darf auf zahlreiche langjährige Kundenbeziehungen zurückblicken.

Ausserhalb seines Berufslebens trifft man Pascal von Gunten europaweit als Schlagzeuger auf unterschiedlichen Bühnen an. Er ist verheiratet, hat zwei Töchter und verbringt gerne Zeit mit Golfen, Skifahren oder im Tessin.



Das Buch, als Softcover und E-Book, sowie zahlreiche Zusatzleistungen sind erhältlich unter: www.honigdachsprinzip.com oder QR-Code scannen. Für Rückfragen und Auskünfte wenden Sie sich bitte an:

VON | **GUNTEN**
EXECUTIVE PARTNER

von Gunten Executive Partner AG · Pascal von Gunten
Ökonom · Ganzheitlich-Psychologischer Coach IKP
Telefon 079 755 28 54 · Böhlstrasse 17 · 9300 Wittenbach
info@vongunten-partner.ch · www.vongunten-partner.ch

Renato Stalder, CEO KLARA, im Interview von Helmuth Fuchs



Renato Stalder, Geschäftsführer KLARA.

Moneycab: Herr Stalder, die Übernahme im Oktober 2020 durch die Post sollte KLARA neue Optionen eröffnen. Wie hat sich das konkret bisher ausgewirkt, welche Möglichkeiten konnten realisiert werden?

Renato Stalder: Wir konnten die Verantwortung für das Produkt ePost übernehmen und haben dieses von Grund auf neu aufgebaut. Das digitale Versenden, Empfangen und Archivieren von Dokumenten und Rechnungen ist damit sehr einfach geworden. Darum ergänzt ePost die Business-Software von KLARA ideal. Dass wir seit 2020 zur Post gehören, hatte auch eine positive Wirkung auf unsere grossen Ecosystem-Partner wie Banken oder Versicherungen. Das Umsetzen gemeinsamer Projekte mit diesen Partnern ist sicher etwas einfacher geworden.

«Man kann der oneAPI-Schnittstelle jede Art von Input übergeben, vom SMS über eine PDF-Rechnung bis zum digital signierten Vertrag. oneAPI nimmt all diese Inputs entgegen und sucht automatisch den effizientesten Weg zum Empfänger.»

Renato Stalder, CEO KLARA

Aus einem digitalen Assistenten für die Vereinfachung administrativer Abläufe bei KMU ist in den letzten sechs Jahren ein umfassendes Ökosystem für Behörden, Ämter, Unternehmen und Privatpersonen geworden. Wie weit entspricht dieses Ökosystem schon Ihren Vorstellungen, welche wichtigen Komponenten fehlen noch?

Das heute vorhandene Potenzial haben wir ungefähr zu 80 Prozent ausgeschöpft, insbesondere bei den Unternehmen. So gesehen bin ich zufrieden. Jedoch wäre bei Behörden und Ämtern noch sehr viel mehr möglich. Beim heutigen Prozess der Steuerverwaltung muss man zum Beispiel immer mal wieder eine Datei herunterladen oder hochladen, statt sie auf Knopfdruck übermitteln zu können. Doch so lange die Steuerverwaltung diesen Prozess als «digital» empfindet, reicht ihr das. Sobald sich die Verwaltung aber bewegt, entstehen neue Potenziale für unser Ökosystem, welche wir dann wiederum nutzen können.

Die ePost soll der digitale Briefkasten für die Schweiz werden, eine wichtige Komponente ist dabei die Schnittstelle «oneAPI». Was ist das Besondere dieser Schnittstelle, wie offen ist sie? Das Besondere an oneAPI ist die Gutmütigkeit. Man kann dieser Schnittstelle jede Art von Input übergeben, vom SMS über eine PDF-Rechnung bis zum digital signierten Vertrag. oneAPI nimmt

all diese Inputs entgegen und sucht automatisch den effizientesten Weg zum Empfänger. Falls er digital erreichbar ist, etwa via eBill oder E-Mail, wird automatisch dieser Kanal verwendet. Falls nicht, wird der Input gedruckt und per Post verschickt. Für den Versender ist diese Lösung sehr komfortabel und zuverlässig. Und offen ist oneAPI auch – IT-Profis haben die Anbindung im Handumdrehen erledigt.

Welche Synergien zwischen KLARA und der Post konnten bei der Entwicklung der ePost-Plattform genutzt werden?

Es war weniger eine Synergie als ein klarer Auftrag: Die Post gab den Namen ePost, wir haben die ganze IT gemacht. Von der Vorgängerlösung wurden viele Ideen und Erfahrungen übernommen. Synergien zwischen KLARA und der Post gibt es aber auf einem anderen Gebiet, der Adressprüfung. Die Post hat hier eine enorm hohe Kompetenz, die wir sehr schätzen. Diese Dienstleistung erhalten wir aber nicht gratis, sondern bezahlen sie wie jeder andere Post-Kunde.

Anfang März haben Sie den «Communication Billing Hub» der Firma eCom Consulting auf der ePost-Kommunikationsplattform integriert. Welche zusätzlichen Funktionen ergeben sich daraus für Kunden der ePost-Plattform?

Bis jetzt druckten Grossversender wie Banken oder Krankenkassen ihre Rechnungen gewissermassen en bloc. Mit dem ePost Hub können diese Dateien in Einzeldokumente zerlegt werden. Jedes dieser Dokumente geht dann auf unsere oneAPI, die erkennt, welcher Kanal passt: eBill, E-Mail oder eben die Papierrechnung. Und der Clou ist: Alle Rechnungen, die noch gedruckt und versendet werden müssen, stellen wir wieder zu einer einzigen Datei zusammen, die wie bisher «uf ei Chlapf» bearbeitet werden kann. Als Versender muss ich also weder IT-Systeme anpassen noch ein internes Projekt aufziehen, sondern kann einfach den ePost Hub nutzen.

Und das Beste daran: Weil wir jede Veränderung sofort aufnehmen, kann das Digitalisierungspotenzial endlich genutzt werden. Ab dem Tag, an dem ein Kunde sich bei eBill anmeldet, erhält er die Rechnung als eBill. Das kann keine andere Software bieten.

Während Buchhaltungs-, Vertrags-, oder Lohnsysteme schon weitgehend digitalisiert und automatisiert sind, scheint der ganze Bereich der Treuhänder und Steuerberater noch unberührt davon zu sein.

Welche Pläne haben Sie, diesen Bereich in Ihrem Ökosystem ebenfalls zu integrieren?

Dieses Jahr werden wir die Treuhänder noch mehr ins Boot holen, etwa mit einer Review-Funktion: Wenn ich als KLARA-Kunde bei einer Buchung nicht ganz sicher bin, kann ich diese dem Treuhänder vorlegen. Daneben wird es noch einige weitere tolle Features geben, die den Treuhändern das Leben einfacher machen.

«Ab dem Tag, an dem ein Kunde sich bei eBill anmeldet, erhält er die Rechnung als eBill. Das kann keine andere Software bieten.»

Obschon heute praktisch niemand mehr Handgeschriebenes verschickt, also fast alle Informationen ursprünglich digital vorhanden sind, gibt es immer noch sehr viele Medienbrüche und wird immer noch Vieles ausgedruckt und auf Papier verschickt. Was braucht es, dass sich auch hier reine digitale Abläufe durchsetzen?

Digitalisierung ist auch eine Willensfrage. Solange keiner will, haben wir die klassische Mikado-Situation: Wer sich bewegt, verliert. Dieses Zuhalten und Aufschieben ist so lange attraktiv, bis sich ein Mitbewerber dann doch bewegt.

Dann reden wir nicht mehr von Mikado, sondern von Domino. Was aber bestimmt steigen wird, ist der Bedarf an Dolmetschern. Es braucht Unternehmen, die eine Datenquelle in ein anderes Format übersetzen können. Hier sind wir stark, zum Beispiel mit dem ePost Hub.

Künstliche Intelligenz, lernende Maschinen und auf riesigen Datenmengen basierende Sprachmodelle wie ChatGPT, kommen immer breiter zum Einsatz. Wie verwenden Sie bei KLARA solche Mittel, wo sehen Sie die Grenzen der Künstlichen Intelligenz?

Bei KLARA setzen wir oft auf Künstliche Intelligenz, etwa bei der Verarbeitung von Rechnungen. Wir analysieren diese und zeigen dann den mutmasslichen Buchungssatz der KLARA-Kundschaft an. Dieser Ablauf wird akzeptiert, nicht aber die vollautomatische Verbuchung. Es geht also um Vertrauen. Weniger kritisch ist KI im Bereich Übersetzungen. Wir nutzen DeepL, damit unsere Kunden zum Beispiel Webshop-Artikelbeschreibungen automatisch übersetzen können. Diese Funktion wird sehr stark genutzt. Die Übersetzungen sind vielleicht nicht perfekt, aber eben gut genug.

Welches sind die wichtigsten Projekte, die Sie 2023 beschäftigen?

Bei KLARA setzen wir den Schwerpunkt auf die weitere Automatisierung von Buchhaltung und Lohnsystem. Bei ePost wollen wir die Kanäle bei oneAPI weiter ausbauen. Hier geht es vor allem um Secure Email. Wir entwickeln eine Lösung, damit unsere Kunden die gesamte Infrastruktur unter ihrem Namen und mit ihrer eigenen Domain als Absender nutzen können. Das wird spannend.

Zum Schluss des Interview haben Sie zwei Wünsche frei, wie sehen die aus?

Als erstes wünsche ich mir, dass der Ukrainekrieg beendet wird – auch wenn ich nicht weiss, wie man das lösen kann.

Zweitens wünsche ich mir, dass wir zum guten alten Schweizer Pragmatismus zurückfinden. Es muss nicht alles immer überkompliziert geregelt werden, wir dürfen uns auch gerne am gesunden Menschenverstand orientieren.

«Digitalisierung ist auch eine Willensfrage. Solange keiner will, haben wir die klassische Mikado-Situation: Wer sich bewegt, verliert.»

KLARA Business AG

Die Business-Software KLARA ist ein Produkt der KLARA Business AG, welche seit 2020 zur Schweizerischen Post gehört. KLARA ist eine digitale Gesamtlösung für die Administration von Unternehmen – vom Kassensystem über die Inventarbuchhaltung über das Verarbeiten von Belegen bis zur Verbuchung von Mehrwertsteuern und Lohnabrechnungen. Als in der Schweiz gehostete Lösung bietet KLARA hohe Datensicherheit und wächst flexibel mit den Bedürfnissen ihrer Kundinnen und Kunden mit.

Moneycab.com

Helmuth Fuchs
Sternenweg 12 · 8840 Einsiedeln
Mobile 079 421 05 09
helmuth.fuchs@moneycab.com
www.moneycab.com

Anzeige

RIDIS Generalunternehmung



Dienstleistungen

- Malerarbeit
- Fassadensanierung
- Gipser
- Trockenbau
- Gerüstbau
- Gartenbau

info@ridis.ch +41 76 458 43 10
www.ridis.ch 4303 Kaiseraugst

Warum du das Wort «versuchen» aus deinem Wortschatz streichen solltest



Markus Czerner, Keynote Speaker, Coach und Bestsellerautor

«Ich versuche, mein Bestes zu geben. Mehr kann ich nicht machen»

Mit dieser Einstellung gehen viele Menschen durchs Leben, ganz besonders, wenn sie vor grösseren Herausforderungen stehen. Das Problem bei solch einer Aussage ist, dass man sich schon direkt auf das eigene Scheitern vorbereitet.

Es besteht ein grosser Unterschied darin, ob man sein Bestes versucht oder aber sein Bestes gibt. «Versuchen» bedeutet nichts und führt zu nichts. Das lässt sich auf alle möglichen Lebensbereiche transportieren. Wer nur versucht einen Kunden zu gewinnen, gewinnt ihn nicht. Wer versucht einen Marathon zu laufen, läuft ihn nicht. Wer versucht, sein Bestes zu geben, wird es niemals tun. Das zu verstehen ist ein wichtiger Schritt. Wenn du die Aufgabe bekommst, zu versuchen einen Stuhl hochzuheben, was machst du dann?

Du wirst den Stuhl hochheben. Nur war das nicht die Aufgabenstellung. Sie bestand darin, es lediglich zu versuchen, nicht es auch tatsächlich zu tun. Und genau des ist das Problem mit dem «versuchen»: Entweder man hebt den Stuhl hoch oder man hebt ihn nicht hoch. Dazwischen gibt es nichts.

Wer den Vorsatz hat, etwas zu versuchen, muss in Wirklichkeit nichts tun. Und sollte man etwas dann nicht schaffen, hat mal gleich eine angenehme Entschuldigung nach dem Motto: »Ich habe es versucht, aber es hat nicht sollen sein.« Man lässt sich ein Hintertürchen offen, dass das eventuelle Scheitern nicht so schlimm erscheinen lässt. Der Grad der Enttäuschung ist bei einem Versuch nicht so gross, wie bei der Entschlossenheit, es unbedingt zu tun. Und eines steht fest: Wer etwas nur versucht, ist nicht entschlossen, es auch zu tun. Daher lohnt es sich, zunächst einen näheren Blick auf die eigene Entschlossenheit zu werfen.

Wie entschlossen bist du?

Was vielen Menschen fehlt, ist die Entschlossenheit etwas zu tun. Es ist ein grosser Unterschied, ob wir etwas erreichen wollen oder wirklich entschlossen sind etwas zu erreichen. Entschlossenheit bedeutet Bedingungslosigkeit. Mal angenommen, du sagst deinem Sohn oder deiner Tochter für Samstag einen Kirmesbesuch zu: Dein Kind wird sich riesig darauf freuen. Du bist selbstständig und am Freitagmittag ruft dich dein wichtigster Kunde an und bittet dich eindringlich um einen Termin am Samstag. Was machst du? Für viele wäre es deutlich schwieriger, dem Kunden ein »sorry, keine Zeit« zu erwidern, als seinem Kind zu sagen, das man an einem anderen Tag auf die Kirmes gehen müsse. Nur kannst du dich auch direkt am Montag mit deinem Kunden treffen. Wird er deswegen die Kundenbeziehung beenden? Wohl kaum. Diese Option werden die meisten allerdings nicht anbieten. Was fehlt ist die Entschlossenheit, am Samstag wirklich mit seinem Kind die Kirmes zu besuchen. Wir wollen es, aber wir sind nicht entschlossen. Es ist letztlich auch eine Frage der Priorität und der Erwartung. Kein Kunde, so wichtig er auch ist, kann erwarten, dass er freitags anruft und man samstags Zeit für ihn hat.

«Wollen» tun wir etwas sehr häufig. Was fehlt, ist die pure Entschlossenheit es auch tatsächlich zu tun. Fehlende Entschlossenheit kann dabei zu grossen Problemen führen. Johannesburg zählt, gemessen an der Kriminalitätsrate, zu einer der gefährlichsten Städte der Welt. Mal angenommen, du reist mit deiner Familie dort hin: Um sie im Falle des Falles beschützen zu können, nimmst du eine Schusswaffe mit. Noch nie zuvor hast du eine Waffe benutzt, aber allein die Tatsache, dass du die Waffe bei dir trägst, gibt dir ein Gefühl der Sicherheit. Ausserdem willst du im Worst-Case deine Familie beschützen können. Aber bist du im Worst-Case auch entschlossen dazu? Entschlossen zu sein bedeutet, dass du in dem Moment, wo du die Schusswaffe in die Hand nimmst, bereit bist, deinen Gegner zu töten. Das wiederum erfordert auch einen perfekten Umgang mit der Waffe. Wer nur zur Abschreckung mit der Waffe herumfuchtelt, macht den Angreifer nur aggressiver und bezahlt die fehlende Entschlossenheit vielleicht sogar mit seinem Leben.

Die Wahrheit über deine Entschlossenheit

Jetzt fragst du dich vielleicht, wie entschlossen du wohl in deinem Leben bist? Die Antwort kannst du relativ schnell herausfinden: Schreibe dir ein paar Dinge auf, von denen du überzeugt bist, entschlossen zu sein, sie zu machen. Das können zum Beispiel Dinge sein wie «mit dem Rauchen aufhören» oder «den Job kündigen». Ich rede von Dingen, die du sofort umsetzen könntest. Markiere nochmals mit einer extra Farbe die Dinge, zu denen du wirklich zu 100 Prozent entschlossen bist. Egal wie viele Punkte du nun auf deinem Zettel stehen hast – hier die bittere Wahrheit: Dein Zettel ist leer! Zu nichts von dem, was dort steht, bist du wirklich entschlossen. Wärest du es, hättest du Dinge schon längst erledigt. Entschlossenheit brauchen wir in unserem Leben, um wirklich etwas zu machen und nicht nach den geringsten Zweifeln wieder damit aufzuhören.

Der blosse Versuch ist Zeitverschwendung

Spätestens bei der Macht der Gedanken sollte klar geworden sein, dass wir unsere Welt durch unsere Sprache und unsere Gedanken erschaffen. Daher ist es nur sinnvoll, das Wort «versuchen» aus dem alltäglichen Sprachgebrauch zu verbannen. Ganz besonders bei den

zahlreichen täglichen Selbstgesprächen, die man führt. Man kann nicht versuchen erfolgreich zu sein. Man ist es oder man ist es nicht. Alles, was wir tun müssen, um aus einem Versuch eine Tat zu machen, ist das Treffen einer Entscheidung. Wer nur halbherzig etwas möchte, ist gut beraten, es ganz sein zu lassen. Aber dann so tun, als würde man es versuchen, ohne die entschiedene Entschlossenheit, ist Zeitverschwendung. Wer wirklich etwas will, der muss eine Entscheidung treffen. Damit startet der ganze Weg.

Entscheidungen: Wenn wir sie nicht treffen, treffen sie uns

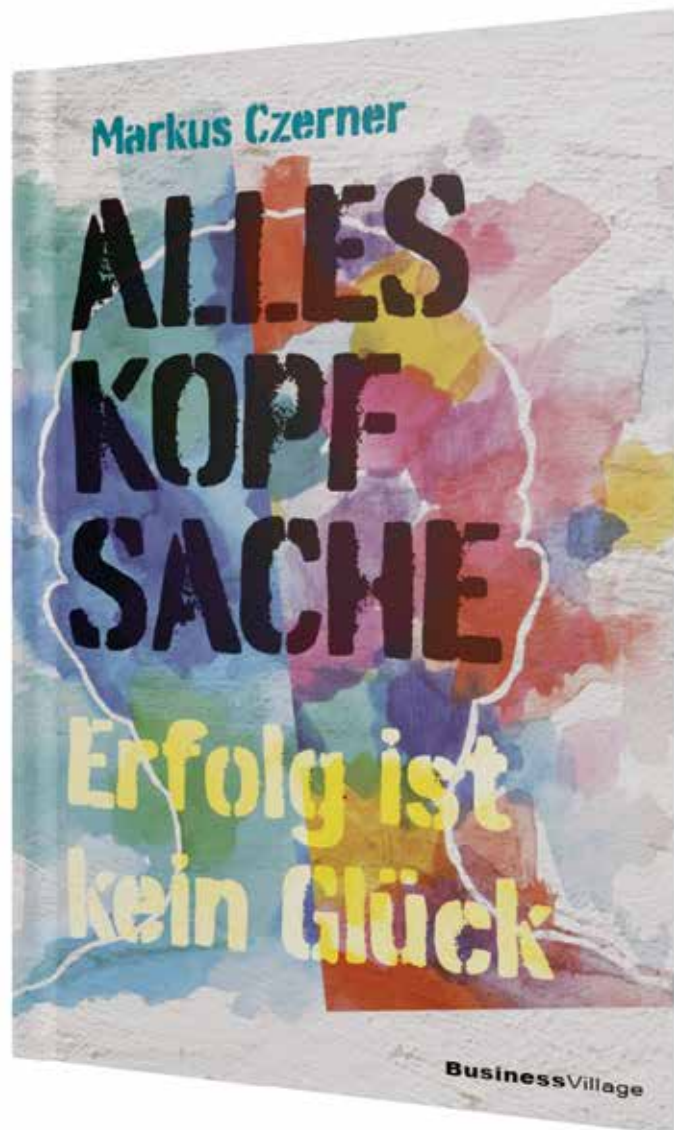
Unser Leben ergibt sich zu einem grossen Teil aus unseren getroffenen Entscheidungen. Dabei gibt es grosse und kleine, einfache und schwierige Entscheidungen, die wir treffen müssen. Besonders bei den schwierigen Entscheidungen fehlt oftmals der Wille sie zu treffen, weil man oftmals nicht weiss, wie man sich entscheiden soll. Das ist nur allzu verständlich, sind es doch meist Entscheidungen, die weitreichende Konsequenzen haben und das Potenzial haben, das eigene Leben entscheidend zu verändern. Heiratet man oder bleibt man Single? Möchte man Kinder in die Welt setzen oder nicht? Legt man sich Eigentum zu oder wohnt man lieber zur Miete? Macht man sich selbstständig oder bleibt man in einer Festanstellung?

Egal für was man sich entscheidet, das Leben entwickelt sich in eine ganz andere Richtung. Natürlich kann das Leben durch Entscheidungen nicht durchgeplant werden, denn die Lebensumstände verändern sich auch durch äussere Umstände. Der Tod eines Partners, gesundheitliche Beeinträchtigungen oder unverschuldete finanzielle Belastungen zwingen einen immer wieder dazu, Entscheidungen zu treffen, die nötig sind, um die Lebensweise an die Umstände anzupassen.

Oftmals wird man vom Leben gezwungen, eben diese Entscheidungen zu treffen, ob man nun will oder nicht. Wir können Entscheidungen aufschieben, hinauszögern oder einfach nicht treffen. Aber auch das ist eine Entscheidung, nämlich alles so zu lassen, wie es ist. Doch warum tun wir uns so schwer, wichtige Entscheidungen zu treffen? Sobald wir Alternativen haben und eine Alternative weitaus mehr Vorteile mit sich bringt, fällt es uns einfach, eine Entscheidung zu treffen. Schwerfallen tut es uns dann, wenn es keine eindeutige Alternative gibt. Jede mögliche Entscheidung bringt Vorteile mit sich. Jede dieser Alternativen hat ihren Charme. Es gibt keine beste Wahl. Das macht uns unsicher, wir bekommen Angst vor negativen Konsequenzen und beschäftigen uns mit der Frage: «Was, wenn meine Entscheidung falsch ist?»

Niemand kann uns garantieren, dass unsere Entscheidungen richtig sind. So sehr wir diese Garantie auch wollen, es gibt sie nicht. Dennoch sollten wir uns von der Illusion befreien, dass es nur eine richtige Entscheidung gibt. Niemand von uns kann wissen, wie sich eine Entscheidung in Zukunft auf unser Leben auswirkt.

Mal angenommen du wechselst den Job, weil du ein äusserst lukratives Angebot erhalten hast. Nach ein paar Monaten gibt es innerhalb deines neuen Arbeitgebers Umstrukturierungsmassnahmen, die nicht absehbar waren, und deine Stelle wird abgebaut. Du verlierst nach der Probezeit deinen Job. Die Entscheidung für den Jobwechsel war deshalb nicht falsch.



Das Buch: Für Erfolg in deinem Leben brauchst du zwei Zutaten: Vorbereitung und Möglichkeiten. Denn erst mit der gezielten Vorbereitung – nennen wir es lernen, trainieren, oder auf etwas hinarbeiten – schaffst du die Voraussetzungen, dass Möglichkeiten entstehen. Das wird gerne verschwiegen. Wie kannst du aber trotz Selbstzweifel und Unsicherheit die Phase der Vorbereitung meistern? Wie kannst du trotz kleiner oder auch grosser Rückschläge und Entbehrungen die Zuversicht behalten? Markus Czerners Buch hilft dir, zu verstehen, wie dein persönlicher Erfolg mit deiner Mentalebene untrennbar verbunden ist. Denn erst wenn du erfolgreich denkst, kannst auch du erfolgreich handeln und dein ganzes Leistungspotenzial entfalten. Es zeigt, wie du dir kontinuierlich immer neue Chancen schaffst und so erfolgreich deine Ziele erreichst. «Glück passiert, wenn Vorbereitung auf Möglichkeiten trifft.»

Keynote Speaker & Bestsellerautor
Helenenstr. 81 · 41748 Viersen
Telefon +49 (0) 173 707 91 69
info@markusczerner.de
www.markusczerner.de



3 Rp./L günstiger tanken

Mit der Migrolcard an 370 Stationen bargeldlos tanken, waschen und einkaufen.
Erfahren Sie mehr zu Ihren Vorzugskonditionen auf www.kmuverband.ch/migrol.



HotelCard

Jetzt 20.- Rabatt auf Ihre erste HotelCard

Schweizer Premium-Hotels bis **50%** günstiger

HotelCard
Lisa Keller
711-798-123
Gültigkeit/Validité
10.11.2023 - 10.11.2026
hotelcard.ch



Einfach clever

Mit der HotelCard erhalten Sie Zugang zu den besten Hoteldeals der Schweiz und übernachten in 500 Top-Hotels mit bis zu 50% Rabatt.

Ob Wellness-Wochenende, Städtetrip oder Wandern in den Bergen: Mit der HotelCard steht Ihnen für jede Reise das passende Hotel zur Verfügung – und das zum weitaus günstigsten Preis.

Die Idee von HotelCard

Das «Halbtax für Hotels» wurde 2009 in Thun gegründet, um die Auslastung von Schweizer Hotels in der Nebensaison zu verbessern. Damals wie heute bieten Hotels ihre freien Zimmer auf hotelcard.ch zum exklusiven Mitgliedspreis an und decken so ihre Kosten auch ausserhalb der Hochsaison. Und das ganz ohne Kommission und Gebühren. Einfach und ehrlich. Win-win für alle.

Bestellen Sie jetzt Ihre persönliche HotelCard zum SKV-Vorteilspreis und geniessen Sie ab sofort erschwingliche Kurzferien im Alpenraum.

SKV-Leserangebot*

- 1-Jahresabo CHF 79.– statt CHF 99.–
- 2-Jahresabo CHF 133.– statt CHF 173.–
- 3-Jahresabo CHF 187.– statt CHF 247.–

***Angebot gültig für HotelCard-Neukunden.**

Jetzt bestellen

Online unter www.hotelcard.ch/erfolg-profit
Telefonisch unter 0800 083 083

Ihre Vorteile mit der HotelCard:

- Zugriff auf die besten Hoteldeals der Schweiz
- Breite Hotelauswahl das ganze Jahr über
- Nur 1 HotelCard pro Zimmer nötig
- 14 Tage Geld-zurück-Garantie



HotelCard AG · Okenstrasse 6 · 8037 Zürich
office@hotelcard.ch · www.hotelcard.ch

Die 6 Ebenen der Sichtbarkeit – und deren Auswirkung auf deinen Geschäftserfolg



Oberflächlichkeit ist nie nachhaltig. Das zeigt sich in vielen Bereichen – privat und geschäftlich. Wenn du dich jetzt fragst: «Ist eine ansprechende Optik denn nicht wichtig?», dann lautet meine Antwort: «Doch, aber es braucht mehr!» Im Geschäftsleben lässt sich das gut anhand von verschiedenen Ebenen, Zielen und Zahlen aufzeigen. Eine gute Frage hierbei ist: Welche Ziele kann ich erreichen, wenn ich mich im Bereich meiner Sichtbarkeit um mehr als nur die Oberfläche und um die Optik kümmerge? Eine Übersicht der Wirkungsbereiche zeigen dir die folgenden «Ebenen der Sichtbarkeit»:

Ebene 1 – Optik und Gestaltung

Bei der Optik fängt alles an und hört alles auf. Wie ist das gemeint? Dein Kunde kommt zum ersten Mal über die «Ebene der Optik» mit dir in Kontakt. Die Person sieht dein Inserat (ob digital oder gedruckt), deine Webseite, deinen Messestand, deine Verkaufsräumlichkeiten. Der erste Eindruck hierbei entsteht über die Optik – in wenigen Sekunden. Ob jemand auf den ersten Blick angesprochen ist oder nicht, zeigt sich oft auch unbewusst. Aber sei dir bewusst: Die Bereitschaft zum Kauf wird stark davon beeinflusst. Denn Kunden kaufen grösstenteils nach Bauchgefühl ein – insbesondere, wenn es sich bei deinen Angeboten um Konsumgüter und wenn es sich bei den Kunden um Privatkunden handelt. Je mehr du in Richtung Firmenkunden, Dienstleistungen und teurere sowie erklärungsbedürftigere Produkte gehst, desto weniger Gewicht hat das Bauchgefühl des Kunden. Dann übernimmt mehr die Ratio. Solltest du als Unternehmen beziehungsweise Unternehmer oder Werbetreibender bei der Kommunikation deiner Firma und deiner Angebote primär auf Optik und Gestaltung achten? Nein! Solltest du mit der Optik beginnen, wenn du mit einem Angebot in die Sichtbarkeit gehen willst? Auf keinen Fall!

Richtig machst du es genau andersherum: Zuerst erfindest du ein gutes Angebot auf der Basis deiner Kompetenzen. Danach überlegst du dir, welche spannenden Informationen deine Kunden in Bezug auf dein Angebot interessieren, anschliessend formulierst du gute Argumente und Gründe, die dich von anderen Angeboten und Anbietern abheben. Und erst dann lässt du das alles ansprechend gestalten.

Fazit: Die erste Ebene der Sichtbarkeit ist die Optik. Durch eine ansprechende Gestaltung deines Angebotes und deiner Werbebotschaften erreichst du Aufmerksamkeit und ein gutes Bauchgefühl bei den Kunden – aber nicht mehr.

Ebene 2 – Deine Reputation

Nehmen wir an, dir ist ein optisch ansprechendes Angebot aufgefallen – und du interessierst dich dafür. Als du im Internet ein bisschen genauer hinsiehst, stolperst du über negative Bewertungen und schlechte Rezensionen. Das gleiche Bild zeigt sich auf verschiedenen Plattformen, wie Google (beispielsweise auf Google Maps oder auf dem Google Firmenprofil), Facebook und Local, Onlineshops, auf Portalen, wie Tripadvisor oder Booking, auf Arbeitgeber-Bewertungsplattformen, wie kununu und vielen mehr. Und als du dann noch deine Bekannten und bisherigen Kunden auf das Angebot und den Anbieter ansprichst, raten dir diese vom Kauf ab. Was machst du nun? Kaufst du als Kunde dort? Wohl eher nicht. Was kannst du als Unternehmer auf der Ebene «Reputation» der Sichtbarkeit tun? In erster Linie ergibt es Sinn, deine (Online-) Reputation im Auge zu behalten. Mit einem effektiven Reputationsmanagement behältst du mit einem überblickbaren Aufwand die Kanäle im Blick, auf welchen relevante Infos über dich auftauchen könnten. Und wenn etwas Negatives erscheint, reagierst du entsprechend.

Fazit: Auf der zweiten Ebene der Sichtbarkeit geht es um die Reputation. Deine Reputation hat einen grossen Einfluss darauf, ob sich aus dem Interesse eines potenziellen Kunden eine Anfrage entwickelt. Sowohl geschriebene als auch mündliche Referenzen lassen sich beeinflussen. Die aktiven Referenzen (bei denen deine Kunden dich aktiv empfehlen) kannst du mehr steuern als die passiven (bei denen deine Kunden von dritten nach einer Empfehlung gefragt werden).

Ebene 3 – Positionierung und Alleinstellung

Ein potenzieller Kunde will etwas kaufen. Er findet aber neben dir noch eine Vielzahl anderer Anbieter, die – aus seiner Sicht – das gleiche anbieten. Welches Hilfsmittel wird er oder sie zur Hilfe ziehen, um die Angebote zu vergleichen? Richtig, den Preis. Was ist hier falsch gelaufen? Dein Unternehmen bewegt sich in der Austauschbarkeit. Wenn das der Fall ist, werden Preisdruck und Rabatte an der Tagesordnung sein. Im Extremfall holt sich der Kunde für sein Bedürfnis immer mindestens zwei Angebote ein. Die Steigerung davon sind (öffentliche) Ausschreibungen und Angebotsrunden, bei welchen sich die Anbieter gegenseitig immer weiter mit Rabatten überbieten beziehungsweise mit den Preisen unterbieten.

Was ist die Alternative? Du machst Angebote, die es so nur bei dir gibt. Zudem gibst du den Kunden genügend Argumente, warum sie mit dir zusammenarbeiten sollen – und zwar schon vor und nicht erst während oder nach der ersten persönlichen Beratung. Noch besser: Du ziehst nur die Kunden an, die genau zu dir passen – und zu niemand anderem. Aber mehr dazu in der nächsten Ebene. Was bewirkt denn jetzt eine gute Positionierung? Du erleichterst dem Kunden die Entscheidung. Dadurch hast du eine bessere «Hitrate», also eine bessere Offertabschlussquote – sie beschreibt das Verhältnis zwischen deinen gerechneten Angeboten und deinen tatsächlichen Aufträgen. Zudem verkaufst du zu höheren Preisen oder du rabattierst mindestens weniger.

Was kannst du konkret für deine Positionierung tun? Schärfe dein Profil indem du genau definierst, was du am besten kannst und was genau du anders beziehungsweise besser kannst als alle anderen (in deiner Region). Das definiert nämlich ein Alleinstellungsmerkmal, das dich von der Masse abhebt. Erst dann definierst du, mit wem du zusammenarbeiten willst und mit wem nicht. Und dann kommunizierst du das alles nach aussen – schonungslos, geradlinig, ehrlich und transparent!

Fazit: Die dritte Ebene der Sichtbarkeit ist die Positionierung. Sie zeigt dem Kunden, dass du der Richtige für ihn bist – und das schon vor dem ersten Auftrag. Eine gute Positionierung hebt dich aus Kundensicht von allen Mitbewerbern ab. Sie bewirkt, dass deine Kunden bereit sind, mehr zu bezahlen, von weiter her zu dir zu kommen und länger auf dich zu warten. Zudem vertrauen dir deine Kunden mehr – und du musst dich weniger verkaufen.

Ebene 4 – Kontakte generieren

«Ich will viele Besucher auf meiner Webseite.» «Ich will viele Teilnehmer an meinem Anlass.» «Ich will meinen Bekanntheitsgrad aufbauen beziehungsweise erhöhen.» «Ich will mein Image verbessern.» Was haben diese vier Ziele gemeinsam? Sie sind Schrott! Genauer gesagt: sie nützen dir im KMU nichts. Damit wir uns richtig verstehen: Mir ist lieber, dass du, in Bezug auf deine Werbemassnahmen, überhaupt mit Zielen arbeitest als ohne. Aber: Lass uns doch über Ziele reden, die dir etwas bringen: Das erste Ziel sollten «Leads» sein – oder zu Deutsch: Kontakte. Davon kannst

du dir zwar auch noch nichts kaufen, aber «Kontakt» als Ziel zu haben, bringt dich immerhin ein Stückchen weiter als eines der vier vorher genannten Ziele. Denn es ist nicht relevant, wie viele Menschen deine Webseite besuchen oder auf deine Social-Media-Postings reagieren oder dein Event besuchen. Relevant ist, wie viele (neue) Kontakte du daraus generierst. Danach erst – davon sprechen wir aber in der nächsten Ebene – geht es darum, was du aus und mit diesen Kontakten machst. Zuerst einmal musst du aber Kontakte haben.

Was machst du also konkret? Deine Webseite, dein Social-Media-Auftritt, deine Events, deine Messeteilnahmen, deine Werbemassnahmen et cetera müssen, wenn sie nicht direkt Interessenten oder Kunden bringen, mindestens Kontakte generieren. Diese überträgst du auf eine Liste oder, wenn du willst, in ein CRM, also ein «customer relationship management» oder einfacher gesagt in ein Programm zur Verwaltung deiner Kontakte. Denke hierbei an Folgendes: Auch deine Kontakte aus Social Media müssen (falls möglich) in die Datenbank. Aber Vorsicht: Hierbei gilt es, Datenschutz-Regeln einzuhalten.

Fazit: Bei der vierten Ebene der Sichtbarkeit geht es darum, legal Kontakte einzusammeln. Hier geht es weniger um die Menge als um die Qualität. Konkret sollen auf deiner Liste möglichst viele potenzielle Kunden stehen oder mindestens Menschen, die deine Nachrichten – beispielsweise in Form von Briefen oder E-Mails – lesen und in einem Business-Kontext zu dir stehen. Diese Kontakte bearbeitest du mehrmals pro Jahr, um sie A bei der Stange zu halten und B irgendwann einmal zu Kunden zu machen – oder wenigstens zu Multiplikatoren, also Menschen, die dich empfehlen.

Ebene 5 – Interessenten anziehen

Das Kernziel all deiner Massnahmen im Bereich der Sichtbarkeit muss lauten: Passende Anfragen von passenden Interessenten anzuziehen! Natürlich ist es noch besser, Kunden direkt zu gewinnen oder direkt an sie zu verkaufen. Bei erklärungsbedürftigen Angeboten, die zudem nicht ganz günstig sind, oder bei Dienstleistungen ist das allerdings eher schwierig.

Wie generierst du also Interessenten? Entweder direkt, also über neue Kontakte, oder aus deiner bestehenden Kontaktdatenbank. Wie geht das?

- Besucher direkt zu Interessenten zu machen, kannst du beispielsweise auf deiner Webseite. Konkret kannst du eine Online-Anfrage einbauen oder einen Kalkulator. Auch eine Möglichkeit ist ein «Bot» – ein automatisiertes Frage- und Antwortspiel.
- Eine andere Möglichkeit wäre es, einen Anlass zu organisieren, an welchem neue Besucher (und somit neue potenzielle Kunden) eine Anfrage in Form einer Karte ausfüllen können. Auch cool wäre es, wenn du eine Landingpage zum Thema des Anlasses erstellst, welche mit einem (mehrstufigen) Formular die reinen Besucher von den Interessenten trennt oder – auf Fachchinesisch – die «Leads qualifiziert».
- Du hast aber auch die Möglichkeit, deine Kontakte so lange von deiner Kompetenz zu überzeugen bis sie zu Interessenten werden. Hier kann die Zeit ein wichtiger Faktor sein. Bei mir kommt es beispielsweise oft vor, dass Menschen seit mehreren Jahren meinen Newsletter lesen – beispielsweise, weil ich sie einst unterrichtet habe oder sie einen meiner Vorträge besucht haben. Plötzlich kommen sie in die Situation, dass sie meine Hilfe brauchen könnten. Und schon wird ein Kontakt zu einem Interessenten.



Übrigens: Falls du dringend Mitarbeiter brauchst, kann es auch hilfreich sein, erst einmal «nur» Interessensbekundungen von Bewerbern zu erhalten. Warum sollen sie dir nicht direkt ihre Bewerbungen zusenden? In Zeiten ausgetrockneter Personalmärkte ist es besser, unverbindliche Anfragen einzusammeln und diese Kontakte dann mit schlaun Massnahmen – und einem persönlichen Gespräch – von einer Bewerbung in deinem Unternehmen zu überzeugen.

Fazit: Die fünfte Ebene der Sichtbarkeit ist die Königsdisziplin. Hier geht es darum, bestehende Kontakte insofern mit deiner Energie von Kompetenz, Wissen und spannenden Infos «aufzuladen», dass sie zu Interessenten werden. Oder – noch besser: Du gewinnst mit schlaun Werbemassnahmen direkt und mit möglichst wenig Aufwand Interessenten, die dich bisher noch gar nicht kannten. Interessenten können potenzielle Kunden oder neue Mitarbeiter sein. Eine schöne Möglichkeit hierzu sind Trichter-kampagnen mit Werbung auf Social Media und Landingpages.

Ebene 6 – Kunden und Umsatz

Eine mögliche Definition von Marketing ist: «Kundenbedürfnisse finden, sie befriedigen und damit Geld verdienen». Genau darum geht es in der Sichtbarkeit – aber erst auf einer tieferen, also fortgeschritteneren, Ebene. Warum? Wenn du deinen Job auf der höheren, also vorherigen, Ebene richtig gemacht hast, ist die anschliessende Kundengewinnung mit der Ernte von tiefhängenden, reifen Äpfeln zu vergleichen. Das gleiche gilt übrigens auch für die Anstellung von neuen Mitarbeitern. Je genauer du Interessenten angezogen hast, desto höher ist die Umwandlungsquote ans Ziel. Aus diesem Grund erübrigt sich diese Ebene von selbst – beziehungsweise der Job deiner Sales (auch wenn du das selber bist).

Einen Praxistipp habe ich aber noch für dich: Leider erlebe ich es oft, dass «Fast-Kunden», wenn sie zum ersten Mal in den persönlichen Austausch mit dem zuvor sorgfältig ausgesuchten Unternehmen kommen, enttäuscht

sind. Wie kann das sein? Nehmen wir an, dass alle Ebenen der Sichtbarkeit einwandfrei funktionieren. Dann geht es darum, dem «Fast-Kunden» ein konkretes Angebot zum Beispiel in Form einer Preiskalkulation der einer Auftragsbestätigung zukommen zu lassen. Und plötzlich wird der «Fast-Kunde» desillusioniert, wenn er eine E-Mail bekommt, die voller Fehler ist, mit einer schäbigen Signatur, einem handgestrickten Text und einer Word-Datei im Anhang, die sich niemand zu öffnen getraut. Das ist ein Bruch zu den vorangehenden Kontakten – und vor allem: Es macht keinen Spass! Was kannst du als Unternehmer dagegen tun? Nimm den Erstkontakt deiner Mitarbeiter, die sie per E-Mail oder Post verschicken, auf den Radar. Gib ihnen vor, wie der Kontakt genau auszusehen hat: in Bezug auf Kanal (E-Mail oder Post), Inhalt (Texte und Bilder), Optik (u. a. Signaturen und Briefköpfe) und Beilagen (Mailanhänge, Broschüren und so weiter).

Und noch etwas – das ist sozusagen die Verlängerung der Ebene 6 der Sichtbarkeit: Wenn du Neukunden gewonnen und erfolgreich mit ihnen zusammengearbeitet hast, geht es darum, Empfehlungen von ihnen zu erhalten. Konkret sollen sie dich ihrem Umfeld aktiv empfehlen. Auch hierzu gibt es schöne Massnahmen – beispielsweise «Tage der offenen Türen» bei Kunden oder MgM-Programme («member get member») oder Empfehlungsprogramme, auch «bring-a-friend» genannt.

Fazit: Wenn deine Ebenen der Sichtbarkeit funktionieren, wie sie sollen, geht das Gewinnen von Kunden und Mitarbeitern (wenn es denn überhaupt welche gibt) fast von selbst. Und wenn du dann schon Menschen für dich begeistert hast, motivier sie noch mehr, dich zu empfehlen.

Vortrag: «Automatisch Mitarbeiter und Kunden gewinnen»

Mit geschickter Werbung im Internet neue Mitarbeiter und Kunden anziehen, ohne viel dafür zu tun oder zu bezahlen. Klingt fast zu gut, um wahr zu sein, oder? Und trotzdem: In letzter Zeit schiessen sie wie Pilze aus dem Boden: Trichter-kampagnen mit Werbung auf Social Media und Landingpages mit (oft mehrstufigen) Formularen. Das Ziel: Menschen sollen online ihr Interesse bekunden – an einem Produkt oder an einer zu besetzenden Stelle. Doch funktioniert das wirklich?

Datum: Donnerstag, 25. Mai 2023
von 19.00 bis 21.00 Uhr

Ort: SMI Swiss Marketing Institute AG
Schwarzenburgstrasse 236 · 3098 Köniz

Kosten: CHF 35.–



Unternehmercoach und Marketingdozent Martin Aue ist einer der führenden Experten für Sichtbarkeit im deutschsprachigen Raum. Der Berner Oberländer mit Jahrgang 1978 ist bekannt für seine erfolgreichen Werbestrategien für KMU. Als Businessvormacher und Unternehmermentor hält er schon seit 20 Jahren begeisternde Vorträge und ist Autor von vielen Publikationen, wie Büchern, Fachtexten, Newsletter sowie Online-Programmen.

MARTINAUE

Quo vadis Schweizer Wirtschaft?



Zwar sind die düsteren Prognosen von Prof. Dr. Flassbeck, dass der Euro im Jahre 2017 enden wird, nicht eingetroffen. Ein Split in einen Nord- und in einen Südeuro nach Nouriel Roubini ist ebenfalls nicht gemacht worden. Doch der Eurorettungsschirm besteht weiter und der Übergang zu nationalen Währungen scheint nicht möglich oder nicht erwünscht zu sein.

Angela Merkel, der Hauptturbo des Euros, die damit die ganze europäische Wirtschaft an Deutschland ketten wollte (vgl. z.B. Griechenland mit hoher Verschuldung aber hohem deutschem Autobestand) hat die europäischen Länder miteinander verschachtelt finanziert was in meinen Augen als Ökonom sehr gefährlich ist.

Die infolge des Rettungsschirms expansive Geldmengenpolitik der Europäischen Zentralbank führt nun neben der Energieverteuerung zu einer 20%igen Inflation in Deutschland und zu einem starken Schaden in der deutschen Wirtschaftsstruktur. Eine Konkurswelle kommt nach der anderen. Mehrere Unternehmen haben wegen Energie- und Zulieferanten Problemen ihr Unternehmen nach USA und China verlegt. BASF hat vor zwei – drei Monaten angekündigt wegen Energie- und Rohstoffzulieferproblemen seinen Sitz von Ludwigshafen nach China zu verlagern. Dies trifft 110'000 Mitarbeiter/innen und auch die Zulieferbetriebe.

Der Schaden in der deutschen Wirtschaft wird auch die schweizerische Wirtschaft treffen. Hier helfen die bilateralen Verträge mit der EU Nichts. Die Schweiz ist aber nicht an den 3% Protektionismus mit der EU gebunden, womit sie durch die Verträge nicht noch Schaden erleidet gegenüber den anderen Weltländern, z.B. den BRIC (Brasilien, Russland, Indien, China) Staaten. Die SMI Unternehmen sind genügend international diversifiziert, so dass hier Stabilität weiterbestehen dürfte. Sie haben sich rechtzeitig auf die BRIC Staaten und andere Länder ausgerichtet. Die KMU als ihre Zulieferanten profitieren davon. Dazu haben auch rechtzeitige Freihandelsabkommen z.B. mit China beigetragen.

«Im Jahre 2023 wird es wie in den USA in einzelnen Ländern (Deutschland, Italien) zu einer Rezession kommen, aber nur eine milde.»

Das Buch von Dr. Christoph Oesch und Otto Binggeli trug als Titelbild einen warnenden Leuchtturm. Wie Professor Dr. Flassbeck schätzten auch wir die Euroentwicklung zu negativ ein, wenn wir auch nicht einen Zusammenbruch prognostizierten. Wir empfahlen aber rechtzeitig die Umstellung auf die BRIC Staaten und sandten es dem ganzen schweizerischen Parlament zu und verteilten es auch frühzeitig am Worldeconomic Forum in Davos.

Das 14 S-Konzept, ein Führungskonzept für KMU, hilft den Unternehmen, sich optimal aufzustellen, was der bestmögliche Schutz unserer Wirtschaft vor allem der KMU mit 70% der Arbeitsplätze und unseres Wohlstandes ist. In der nächsten Ausgabe befasst sich Reto Kammermann mit China.

Text von Dr. Christoph Oesch, Leiter des Euro Think Tanks, ehemals Leiter Sektion Steuern, Exvorstandsmitglied

Dipl. Wirtschaftsprüfer

Dr. Christoph Oesch · Telefon 079 632 88 18 · c.oesch@tic.ch

Digitales Marketing: So bringen Unternehmen ihre Customer Experience auf ein neues Level

Schon länger zeichnete sich ein Wandel im Bereich Vertriebs- und Marketingkanäle ab, doch durch die COVID-19-Pandemie gewann dieser einmal mehr an Fahrtwind. Aufgrund der strikten Massnahmen der Regierung im ersten Corona-Jahr, wurden persönliche Kontakte drastisch reduziert. Dies hat bis heute zur Folge, dass mit den Einschränkungen sozialer Interaktionen, gleichzeitig ein rasanter Anstieg der Anzahl und Relevanz diverser Social-Media-Plattformen aufkam. Es wird erwartet, dass das jährliche Wachstum der digitalen Marketingbranche auf neun Prozent gegenüber dem Vorjahr steigen wird. Für die digitale Werbung wird ein Anstieg von 15,5 Prozent erwartet. Seit 2021 haben knapp zwei Drittel der Unternehmen ihre Budgets für digitales Marketing erhöht. Welche Trends sich in Sachen Customer Experience beim digitalen Marketing abzeichnen, weiss Wilhelm Heckmann von CNT Management Consulting Schweiz.

Beinahe die Hälfte der europäischen Unternehmen will laut einer SAS-Studie mehr in die Verbesserung der Customer Experience investieren – bis 2024 um bis zu 50 Prozent. 16 Prozent planen sogar eine Erhöhung um mehr als das Doppelte für Innovationen wie Analytics, Personalisierung und smarte Assistenten. Was vor mehr als zwei Jahrzehnten noch E-Mails, Print-Medien und das Telefon waren, ist heute ein multidiverter Kosmos von Marketing-Kanälen. Doch was wird das Marketing hinsichtlich des Kundenerlebnisses der Zukunft charakterisieren? «Customer Profiling ist ein wichtiger Stichpunkt, aber auch an künstlicher Intelligenz in modernen Plattformen, sowie One-2-One B2B Marketing wird man nicht vorbeikommen», weiss Wilhelm Heckmann, Digitalisierungsexperte und Geschäftsführer bei CNT Management Consulting Schweiz. Auch der Kampf um digital natives und digital immigrants wird zukünftig eine zentrale Rolle spielen. Die hohe Anzahl unterschiedlicher Kanäle im Vergleich zu früher ist hier Grund dafür. Doch bei all den Möglichkeiten, welche Formen des Marketings werden sich vor allem in diesem Jahr durchsetzen?

Die klassischen 4P's im Marketing – eine überholte Strategie?

Die Untersuchung von Kundenprofile gewinnt immer mehr an Relevanz. «Mit der Digitalisierung sind die Reichweite und Zielgruppen längst nicht mehr auf Gebiete oder Regionen beschränkt», so der Experte. Stets passt sich der Markt an neue Gegebenheiten an und der rasan-

te Umschwung durch die Pandemie sorgt dafür, dass «Digital Natives» (geübte Nutzende digitaler Medien) und «Digital Immigrants» (Laien im Bereich digitaler Medien) sich nach Jahren der gegenseitigen Isolation endlich wieder die Hände reichen können. Der klassische Marketing Mix «Product Price Place Promotion» könnte bereits ein veraltetes Modell sein. Die Kundenbedürfnisse zu befriedigen, unterliegen heute vor allem der Distributions- und Kommunikationspolitik einem sehr hohen Druck.

Digital Natives und Digital Immigrants – Generationen im Wandel

«In Zeiten der Pandemie ist das Internet als Fenster in die virtuelle und reale Welt immer wichtiger geworden», weiss der Digitalisierungsexperte. Die Generationsfrage scheint bald beantwortet zu sein – und zwar von denen, die einst als abgehängt galten. Unabhängig vom Alter, gibt es eine breite Masse an potenziellen Abnehmerinnen und Abnehmern als unabdingbare Marketingtreiber, die es anzusprechen gilt. Sie stellen unabdingbare Treiber im Marketing dar. Die Schnittmenge der geübten und einst ungeübten Nutzerinnen und Nutzer wird hierbei immer grösser. Diese teilen sich wiederum auf in digitale Vorreiterinnen und Vorreiter, digital Mit-haltende und digital Abseitsstehende. Während insbesondere die Zahl der digitalen Wegbereitenden im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozent gestiegen ist, ist jene der digital Abseitsstehenden um drei Prozent zurückgegangen. Dabei zeigt sich, dass die Mediennutzung mit dem Alter abnimmt, zugleich aber mit höherer Bildung zunimmt. Zwar fühlen sich vermehrt Jugendliche sicher in der digitalen Welt, zunehmend entdecken aber auch Silver Surfer die Möglichkeiten digitaler Medien.

Customer Profiling – Kundenbedürfnisse einfach anpassen

Wie erhebt man jedoch diese Daten und Statistiken und wie können sich Unternehmen preisgegebene Personendaten von Nutzen machen? Der Vorgang des Customer Profiling beschreibt das Erstellen, die Verwendung und laufende Aktualisierung von Informationen und Profilen individueller Nutzerinnen und Nutzern aus dem sogenannten Big Data oder Data Lake – also sind Datenbestände, die so gross, schnelllebig oder komplex sind, dass sie sich mit herkömmlichen Methoden nicht oder nur schwer verarbeiten lassen. «Die entsprechenden Kundendaten werden identifiziert, analysiert und bewertet (Scoring), um so eine Optimierung im (Direkt-) Marketing zu erzielen», erläutert Heckmann.

Wichtig sind hierbei zwei unterschiedliche Faktoren. Zum einen die statischen Faktoren – zum Beispiel sozioökonomische Aspekte wie Bildung, Einkommen oder sozialer Status. Des weiteren gehören demografische Faktoren wie Alter und Geschlechter ebenfalls dazu. Die dynamischen Faktoren sind umfangreicher und gehen mehr ins Detail eines Individuums. Hier spielen zum Beispiel psychografische Umstände, wie Handlungsmotive oder Life-Style eine grosse Rolle. Ebenso das persönliche Umfeld und die Emotionen eines Menschen sind Teil dessen. Gleichermassen relevant sind auch die behavioristischen Gesichtspunkte, nämlich bestimmte Handlungsmuster oder die Art der Beschaffung von Informationen.

Investitionen zurückverfolgen – ROI und Co. machen es möglich

Der ROI als Masseinheit meiner Aufwände und Nutzen des Marketings. Es ist der Rückschluss von Umsätzen auf die eigenen Marketing-Aktivitäten. «Diese Rechengrösse gibt Aufschluss darüber, wann sich eine Investition bezahlt gemacht hat und rentabel ist», erklärt Heckmann und führt fort: «Mit den wachsenden Marketing-Tools, ist das ROI also zwangsläufig ein Massstab, der sich weiter durchsetzen und etablieren wird – ebenso wie das «One-2-One Marketing». Dies ist keineswegs ein neuer Begriff, erfährt aber in den letzten Jahren durch die zunehmende Digitalisierung einen merklichen Aufschwung. Er beschreibt das Zuschneiden einer oder mehrerer Marketing-Massnahmen auf jeden Kunden mit Hilfe statistischer Verfahren. Dabei geht es um die Personalisierung von Marketing-Inhalten zugeschnitten auf einzelne Individuen.

Über CNT Management Consulting GmbH

Die CNT Management Consulting AG ist ein mehrfach ausgezeichnetes internationales Beratungshaus mit dem Schwerpunkt Digitalisierung. Seit über 20 Jahren unterstützt CNT Unternehmen unterschiedlicher Sparten bei der Entwicklung und Implementierung von SAP-Lösungen, von 11 Standorten wie Zürich, Mainz und München betreut der Dienstleister weltweit über 250 Kunden.



Fullstop Public Relations GmbH

Pressekontakt · Tobias Grubinger
t.grubinger@fullstoppr.com

Treuhandunternehmen in Zürich für Firmen- und Privatkunden



- Leasingberatungen und -abwicklungen in den Bereichen Energie-lösungen wie Solar- und Windanlagen, Medizinaltechnik, Informatik, Logistik, Transport, Land- und Forstwirtschaft, Produktionsmaschinen, Einrichtungen etc.
- Firmengründungen in der Schweiz und im Ausland und deren Verwaltung
- Unterstützung und Beratung für Schweizer Unternehmen, die sich in Polen (Polen bietet den Unternehmen interessante Förderprogramme in verschiedenen Wirtschaftszonen an), in den Vereinigten Arabischen Emiraten und in Hong Kong (ideal für den Einstieg in den chinesischen Markt) niederlassen
- Backoffice-Dienstleistungen in der Schweiz und im Ausland
- Bankkontoeröffnungen in der Schweiz und im Ausland
- Buchhaltung nach schweizerischen und internationalen Standards oder gemäss den Anforderungen des Standorts des Unternehmens
- Wertpapierbuchhaltung
- Handelsfinanzierungslösungen
- Kauf, Verkauf, Verwaltung und Finanzierung von Immobilien in der Schweiz und im Ausland
- Einwanderung oder Umsiedlung in die Schweiz oder in andere Länder
- Vermögens- und Nachfolgeplanung, Gründung und Verwaltung von Stiftungen und Trusts
- Family Office Lösungen für die weltweiten Aktivitäten der Privatkunden



KMU LIQUIDITÄT

Know-how Beitrag: Liquiditätsplanung

www.kmu-liquiditaet.ch/liquiditaetsplanung 

Die Liquiditätsplanung stellt sicher, dass eine Firma stets über genügend liquide Mittel verfügt. Sie vermeidet Unternehmenskrisen, die durch Zahlungsunfähigkeit zur Insolvenz führen können.

Liquiditätsplanung: Was genau richtig war, ist plötzlich zu wenig

Nehmen wir an, die Liquiditätsplanung des KMU ist optimal für den laufenden Betrieb eingestellt. Doch was passiert, wenn **unerwartet ein grösserer Auftrag** winkt?

Die Infrastruktur des KMU ist beispielsweise für die Produktion von 1'000 Einheiten ausgelegt. Nun darf das KMU für einen Grosskunden die Produktion von zusätzlichen 3'000 Einheiten offerieren.

Es leuchtet ein, dass für diesen Auftrag nicht nur ein Vielfaches des bisher benötigten Materials finanziert werden muss, sondern unter anderem beispielsweise auch zusätzliche Mitarbeitende.

Diese zusätzlichen Ausgaben sind in diesem Beispiel nicht mit der bisher geplanten Liquidität gedeckt. Dem KMU bleibt in dieser Situation nur, entweder den **Auftrag abzusagen** oder eine massive Unterliquidität und damit die **Insolvenz zu riskieren**.

Was es braucht: Flexibilität, Flexibilität, Flexibilität.

Auch die beste Liquiditätsplanung kann das Unvorhersehbare nicht einberechnen, ohne eine teure Überliquidität zu riskieren.

Daher braucht es flexible Finanzierungslösungen, die im Bedarfsfall rasch und gezielt die nötige Liquidität beschaffen, damit man den Auftrag nicht verliert und Wachstumsschübe verdauen kann.

Wir haben mit der **Überbrückungsfinanzierung** und der **Forderungsbevorschussung** zwei Produkte entwickelt, die für KMU wie in oben beschriebenen Situationen die ideale Lösung sind.

Denn diese Produkte erlauben es KMU, **direkt und unkompliziert zu Liquidität zu kommen**.

KMU Liquidität: Kurze Entscheidungswege, rasche Liquidität

Kontaktieren Sie uns: Bei KMU Liquidität sprechen Sie direkt mit den Entscheidungsträgern.

Für mehr Infos bitte scannen



KMU LIQUIDITÄT

Talacker 35
8001 Zürich

info@kmu-liquiditaet.ch
044 283 2083

Unternehmenskultur als Rezept gegen Fachkräftemangel



Der Fachkräftemangel hat die Schweiz fest im Griff. Ein nachhaltiger Lösungsansatz könnten diversitätsfördernde Unternehmenskulturen sein, welche Mitarbeitenden aller Geschlechter, Altersgruppen und Nationalitäten gerecht werden. Rochester-Bern Executive Programs packt das Thema mit dem deutschsprachigen CAS-Studiengang «Leadership and Inclusion» an.

Spezialist/-innen in Gesundheitsberufen, der IT, dem Bau, der Produktion, der Gastronomie – sie alle fehlen der Schweiz, spätestens seit Ende der Corona-Pandemie. Die Gründe hierfür sind weitgehend erforscht, bei den Lösungsansätzen scheiden sich die Geister. Eine Frage, die in diesem Kontext eher selten gestellt wird, ist diejenige nach der Kultur unserer Unternehmen: Wie attraktiv ist es beispielsweise für Fachkräfte aus dem Ausland, für Frauen, für junge Menschen der Generation Z in unseren Unternehmen zu arbeiten?

Schon vor Jahren fand eine Studie von Brands, Menges und Kilduff* heraus, dass Unternehmen aktiv ihre Kultur verändern müssten, wenn sie mehr Frauen in Führungspositionen sehen wollten – weg von starken Hierarchien hin zu sozialen Strukturen, die von Zusammenhalt ge-

prägt sind und die es Frauen ermöglichen, wahrgenommen zu werden und sich einzubringen. Was für Frauen gilt, könnte sich auch auf andere Personengruppen übertragen lassen, insbesondere die Generation Z. Ein guter Grund für Unternehmen, die eigene Kultur kritisch unter die Lupe zu nehmen – und das nicht nur in Branchen mit Fachkräftemangel.

Ein Kulturwandel passiert nicht von heute auf morgen, denn die Unternehmenskultur basiert auf gelebten Werten, auf Traditionen, auf dem Verhalten von Menschen auf allen Ebenen des Unternehmens. Die Initiative für einen Kulturwandel muss aus der Führung kommen, damit die Änderung jedoch von Erfolg gekrönt ist, muss sie von allen mitgetragen werden.

Noch ist die Rolle einer diversitätsfördernden Kultur aber nicht jeder Führungskraft bewusst, einige haben vielleicht sogar Angst davor. So betitelte die Bilanz ihre Novemberausgabe 2022 beispielsweise mit «Sie gegen ihn / Frauenförderung: Der Arbeitsplatz wird zur Kampfzone». Ein Titel, der Bände spricht. Um in Zukunft ausreichend qualifizierte Arbeitnehmende zu haben, wird die Schweiz alle Fachkräfte brauchen – und damit wohl auch andere Führungsmodelle und Kulturen in ihren Unternehmen.

Aus dieser Überlegung heraus hat Rochester-Bern Executive Programs, Business School mit Sitz an der Universität Bern, den deutschsprachigen CAS-Studiengang «Leadership and Inclusion» ins Leben gerufen. Er vermittelt Führungskräften aller Geschlechter nicht nur ein besseres Verständnis der eigenen Führungspersönlichkeit und der gängigen Führungsinstrumente, sondern auch Ansätze zur Förderung einer diversitätsfördernden Unternehmenskultur, die alle Mitarbeitenden einer vielfältigen Belegschaft einbindet. Offenheit, Verständnis und Unterstützung sind die Basis für eine produktive Zusammenarbeit durchmischter Teams. Eine solche könnte sich nicht nur als Mittel gegen den Fachkräftemangel erweisen, sondern auch als Rezept für mehr Frauen in verantwortlichen Rollen, Innovation, Wettbewerbsfähigkeit und Freude an der Arbeit.

** Paper von Brands, Menges, Kilduff*

CAS Leadership and Inclusion

Festigen Sie Ihre Führungskapazitäten, stärken Sie Ihre Kommunikationsfähigkeiten und lernen Sie wie erfolgreiche Diversitätsförderung funktioniert. Diese Weiterbildung rüstet Sie mit Werkzeug zur Bewältigung von anspruchsvollen Führungs- und Kommunikationssituationen aus. Gleichzeitig erarbeiten Sie nachhaltige Inklusionsstrategien, die Ihr Unternehmen innovativer und wettbewerbsfähiger gestalten.

Erfahren Sie mehr:

www.rochester-bern.ch/leadership



Rochester-Bern Executive Programs

Nadine Heuberger

Chief Program Development Officer

Telefon 031 684 37 64

leadership@rochester-bern.ch

www.rochester-bern.ch

Eines der vorrangigen Ziele des Schweizerischen KMU Verbandes ist die Aus- und Weiterbildung der Mitglieder. Unsere Partner im Bereich Aus- und Weiterbildung, bieten ein umfangreiches Angebot an verschiedensten Themen an.

3P Professionals	-
Coachingzentrum Olten GmbH	-
easelN21	Top-Academy für Soft Skills
Executive School der Universität St. Gallen	10% Rabatt für SKV Mitglieder auf die Diplomlehrgänge WRM-HSG und MLP-HSG
Fachhochschule Graubünden	-
Freiraum Strategen	-
Gefahrgut-Shop	-
Innochamp	-
Praxis-Brücke	-
Rochester-Bern Executive MBA	-
SERV Schweizerischer Exportrisikoversicherung	-
STAUFEN.INOVA AG	10% Rabatt für SKV Mitglieder auf alle Seminare
SVEB Schweizerischer Verband für Weiterbildung	-

Anzeigen





**Moderne
Rechnungs-
verarbeitung
macht
Wünsche
wahr**

Mit DocuWare profitieren Sie von transparenten Daten in Echtzeit und gewinnen die volle Kontrolle über alle Rechnungsprozesse.

go.docuware.com/wuensche

Webdesign und Onlinemarketing - Wir machen Sie sichtbar! Für einen starken Auftritt im Internet!

Als Webagentur sind wir Ihr Partner, wenn es darum geht, Ihr Unternehmen im Internet sichtbar und bekannt zu machen. Zu unseren Kunden zählen kleine bis mittlere KMUs und neugegründete Unternehmen. Wir freuen uns, auch Sie auf dem Weg zur Sichtbarkeit und zum Erfolg begleiten zu dürfen!

Modernstes Webdesign



Firmenwebsite oder Onlineshop nach Mass? Hinterlassen Sie einen bleibenden Eindruck!

Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Wir bringen Sie bei Google mit Ihren relevanten Keywords ganz weit nach vorne!



Google Ads (SEA)



Ihre Werbeanzeige zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort für den richtigen Nutzer?

Webagentur Forster
c/o BusinessParc Reinach
Christoph Merian-Ring 11
4153 Reinach

www.webagentur-forster.ch
info@webagentur-forster.ch
079 722 18 49



Als Mitglied des Schweizerischen KMU Verbandes erhalten Sie 10% Rabatt auf alle unsere Dienstleistungen. Profitieren Sie jetzt! Wir freuen uns auf Sie!

Tourismus – Von der Krise direkt in die Transformation

Weshalb ein Tourismusstudium top Karrierechancen bietet



Der Tourismus findet zurück zu alter Grösse: Obwohl das weltweite Reiseverhalten im Jahr 2022 nur 63% des Niveaus vor der Pandemie erreicht hat, prognostiziert die Welttourismusorganisation (UNWTO) für die kommenden Jahre eine schnelle Rückkehr auf bis zu 95% des Vor-Krisen-Niveaus. Das enorme Potenzial des Sektors wird wieder neu entdeckt und Reisen wird wieder für Jedermann und Jederfrau zugänglich sein; dies jedoch gleichzeitig mit dem verstärkten Fokus auf Nachhaltigkeit und veränderten Konsumentenwünschen. Diese veränderte touristische Nachfrage hat direkte Auswirkungen auf die personellen Ressourcen der Reisebranche: es sind wieder viel mehr Tourismusexpertinnen und -experten gefragt; dabei haben sich aber auch die inhaltlichen Herausforderungen der verschiedenen Funktionen verändert.

Seit der Pandemie zeichnet sich eine Abwendung insbesondere vom Massentourismus hin zu individuellen, personalisierbaren Reiseerlebnissen ab. Durch die geänderten Bedürfnisse und Erwartungen von Reisenden wird die Tourismusbranche in den kommenden Jahren eine grundlegende Transformation durchlaufen, die auf ökologischen, ökonomischen und sozialen Faktoren beruht. Um diesem Wandel gerecht zu werden, braucht die touristische Zukunft mehr Spezialistinnen und Spezialisten denn je, die sich den Aufgaben stellen und diesen Umbruch aktiv mitgestalten wollen. Es gibt zudem viele weitere neue Herausforderungen wie z.B. die Digitalisierung oder die professionelle Bespielung neuer Kommunikationskanäle, die für innovative Unternehmen zahlreiche Chancen bieten. Gefragt sein werden unter anderem: Destinations-Managerinnen, Sales-Manager, Digital Marketing-Managerinnen, Innovation-Manager, Health Tourism-Managerinnen, Social Media-Manager, Produkt-Managerinnen oder Service-Designer, die mit Leidenschaft und Engagement touristische Dienstleistungen mitgestalten. Die Jobs sind da und warten auf motivierte Professionals! Die beiden generellen Vertiefungsrichtungen in «Tourismusentwicklung und Service Innovation» sowie «Tourismusplanung, -führung und Controlling» erlauben dabei eine praxisrelevante Spezialisierung, um als Fach- und Führungskräfte für einen zukunftsfähigen Tourismus durchzustarten.

Tourismusentwicklung und Service Innovation

Es braucht Kreativität, Proaktivität und eine Prise Verrücktheit, um sich den Anforderungen nach Innovationen in der Dienstleistungsbranche zu stel-

len. In dieser Vertiefung werden zentrale Kompetenzen erlernt, um sich dieser Herausforderung in Unternehmen zu stellen und zu einer nachhaltigen Organisationsentwicklung beizutragen. Die sich laufend ändernden Rahmenbedingungen müssen stets im Auge behalten werden, um flexibel auf die verschiedenen Marktsituationen und neuen Kundenbedürfnissen eingehen zu können. Dabei gilt es u.a. die dazu notwendigen Methoden, Techniken und Instrumente des Innovationsmanagements professionell zu beherrschen und zielgerichtet umzusetzen zu können. Dies zu erreichen, bedarf es einer soliden theoretischen und praktischen Ausbildung.

Tourismusplanung, -führung und Controlling

Neben den angesprochenen Innovationskompetenzen fordern veränderte Marktumstände und neue Konsumverhalten weitere Kompetenzcluster. Die bestehenden traditionellen Organisationsstrukturen im Tourismus entsprechen immer weniger den aktuellen Anforderungen. Projektmanagement als Methode und Kompetenz kann hier ein möglicher Baustein einer nachhaltigen Lösung dieser Anforderungen sein, denn Projektarbeit hat sich bereits in vielen Branchen als geeignete Arbeitsform zur Lösung von komplexen, innovativen und zeitlich begrenzten Aufgaben bewährt. Die in dieser Vertiefung erlernten Projektmanagementkompetenzen stützen sich dabei zentral auf die drei umfassenden Aspekte der «Tourismusplanung», «Tourismusführung» und «Kontrolle».

NEU als Teilzeit-Studium

Ab Herbst 2023 wird das Bachelorangebot Tourismus an der FH Graubünden neu auch als Teilzeitstudium angeboten. Dadurch verlängert sich das Studium auf vier Jahre, dafür findet der Unterricht nur an drei Tagen pro Woche statt. Ideal also, um nebenbei bereits einer professionellen Tätigkeit nachzugehen!

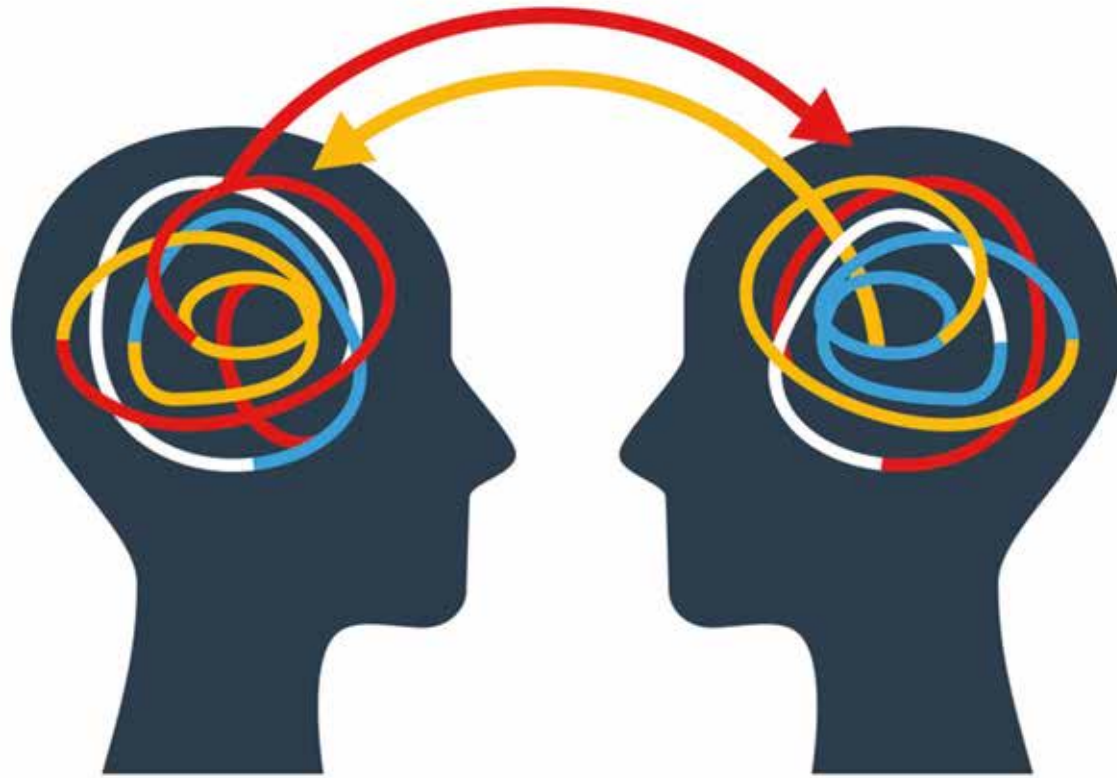


Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Fachhochschule Graubünden

Commercialstrasse 22 · 7000 Chur · Schweiz
Telefon 081 286 24 56 · fhgr.ch/tourismus

Kommunikation, Konflikt oder doch persönlicher Angriff?



Lösungsorientiert kommunizieren - Konfliktenergie positiv nutzen

(c) iStock Photo

In zwischenmenschlichen Beziehungen ist Kommunikation ein unverzichtbares Werkzeug. Kommunikation ermöglicht es Gedanken, Gefühle und Bedürfnisse auszudrücken und uns mit anderen auszutauschen. Jedoch kann es auch schnell zu Missverständnissen, Fehlinterpretationen und Konflikten führen, wenn sie nicht bewusst gestaltet wird. Eine bewusst gestaltete Kommunikation trägt dazu bei, Konfliktsituationen zu vermeiden und eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu fördern.

Was bedeutet bewusst gestaltete Kommunikation?

Bewusste Kommunikation bedeutet, dass wir uns bewusst sind, wie wir sprechen und welche Wirkung unsere Worte auf andere Personen haben. Es geht darum, unsere Botschaft klar, verständlich und respektvoll zu vermitteln, aber gleichzeitig auch offen und empathisch zu wirken. Wir sollten uns bewusst sein, wie unsere Worte auf andere wirken. Wesentlich sind hierbei die Wortwahl, als auch die Betonung und die eigene Körpersprache.

Eine bewusst gestaltete Kommunikation trägt dazu bei, schon im Vorfeld Konfliktsituationen zu vermeiden. Sie fördert die bessere Verständigung zwischen den Beteiligten und reduziert die Wahrscheinlichkeit von Missverständnissen und Fehlinterpretationen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass durch eine bewusst gestaltete Kommunikation das Vertrauen

zwischen den Beteiligten gefördert wird. Respektvolle und empathische Kommunikation signalisiert die Wertschätzung des Gesprächspartners. Aufmerksames Zuhören und aktiv kommunizieren lässt uns Anzeichen von Konflikten frühzeitig erkennen, um proaktiv zu reagieren und eine Konfliktsituation im Vorfeld zu vermeiden.

Leider lassen sich Konflikte nicht immer vermeiden. Sie sind ein unvermeidlicher Teil des menschlichen Zusammenlebens. Sie haben das Potenzial, Spannungen in Beziehungen zu bringen, emotionale Belastungen herbeizuführen, die Effektivität von Teams/Organisationen zu schädigen und können im schlimmsten Fall sogar Krankheiten auslösen.

Viele Wege führen nach Rom...

Es gibt viele verschiedene Methoden zur Konfliktlösung. Einige der häufigsten sind: Kompromisse suchen, Kooperationen bilden, Konsensuche, Vermittlung durch Dritte wie Schlichtung und Mediation, Schiedsverfahren und Eingriff von Vorgesetzten oder die Eskalation, wenn keine der oben genannten Methoden funktioniert hat.

Nicht jede Methode ist für jede Konfliktart geeignet. Die Wahl der richtigen Methode hängt von vielen Faktoren ab. Beispielsweise die Art des Konflikts, der beteiligten Personen, die verfügbaren Ressourcen oder die zur Verfügung stehende Zeit.

Die Konfliktlösung nach Glasl ist ein Konzept, das von Friedrich Glasl entwickelt wurde und auf der Idee basiert, dass Konflikte in unterschiedlichen Stadien verlaufen. Jede Stufe hat andere Erkennungsmerkmale und erfordert unterschiedliche Konfliktlösungsmethoden. Das Modell von Glasl beschreibt 9 Konfliktstufen, die von Stufe 1 (niedrig) bis Stufe 9 (hoch) reichen. Allein die neunte und letzte Stufe von Glasl ist beängstigend - «gemeinsam in den Abgrund» – Hier gibt es nur noch Verlierer. Die Definition «lose-lose» sagt alles.

Glasls Konfliktlösungsmodell ist ein wichtiges Instrument, um Konflikte zu erkennen und effektiv zu lösen. Es hilft dabei, Konflikte auf einer niedrigeren Stufe zu lösen, bevor sie zu einem ernsthaften Problem werden und Beziehungen dauerhaft beeinträchtigen.

«Die Sache», Emotionen und Bedürfnisse

Wenn ein Konflikt von Emotionen geprägt ist, kann es schwieriger sein, eine Lösung zu finden. Emotionen können dazu führen, dass die Beteiligten irrational handeln und Entscheidungen treffen, die nicht auf Fakten oder Vernunft basieren. In einem solchen Konflikt ist es wichtig, dass die Beteiligten versuchen, ihre Emotionen zu erkennen, zu kontrollieren und eine objektive Sichtweise zu bewahren.

Emotionen können auch dazu führen, dass sich der Konflikt auf eine höhere Stufe entwickelt. Wenn eine Partei sich angegriffen oder unverstanden fühlt, kann dies zu einer Eskalation des Konflikts führen. In solchem Verhalten ist oft ein «verstecktes Bedürfnis» zu orten. Eine Person möchte, dass Ihr Bedürfnis erkannt und wahrgenommen wird. «Konflikte sind oft nicht erkannte Bedürfnisse». Man tut also oft auch einfach gut daran, ein Bedürfnis zu suchen und zu erkennen.

Wenn ein Konflikt von Emotionen geprägt ist, kann es hilfreich sein, einen Vermittler oder Mediator hinzuzuziehen. Hierbei ist es wichtig, dass diese Person ausgebildet und erfahren ist – denn man kann auch die «Büchse der Pandora» öffnen und schwierige Themen an die Oberfläche bringen. Klare und präzise Kommunikation kann dazu beitragen, die Emotionen in einem Konflikt zu reduzieren und eine Lösung zu finden. Wenn Emotionen im Spiel sind, kann dies schwieriger werden und es erfordert mehr Geduld und Empathie.

«Die Sache» von der Person trennen

Wenn Sachliches nicht von Persönlichem getrennt werden kann, kann dies zu einer Verschärfung des Konflikts führen. Sobald sachliche Themen als persönliche Angriffe erlebt werden – und das ist häufig – wird es schwierig. Wenn persönliche Animositäten oder Konflikte die sachliche Ebene überschatten, wird die Lösung erschwert.

Es ist wertvoll, wenn die Beteiligten erkennen, dass persönliche Gefühle und Konflikte die sachliche Ebene beeinflussen. In einem solchen Fall sollten sie versuchen, ihre persönlichen Differenzen zu lösen, bevor sie sich auf eine sachliche Lösung konzentrieren.

Es ist jedoch auch wichtig zu betonen, dass dies nicht bedeutet, dass man die menschlichen Aspekte des Konflikts ignorieren sollte. Die Emotionen und Bedürfnisse der beteiligten Personen sollen anerkannt und zu berücksichtigt werden, um eine nachhaltige und zufriedenstellende Lösung zu finden.

Fakten und Argumente, anstatt persönliche Aspekte

In jedem Fall ist es wichtig, dass die Beteiligten erkennen und anerkennen, dass persönliche Aspekte den Konflikt beeinflussen. Daran muss gezielt gearbeitet werden, um zu einer sachlichen Lösung zu kommen. Es geht letztendlich darum, eine Lösung zu finden, die auf vernünftigen Argumenten und Informationen basiert, anstatt Emotionen zu leben und persönliche Animositäten zu erfüllen. «Es geht um die Sache und nicht um die Person».

Wenn man sich auf die Sache konzentriert und Persönliches ausklammert, bedeutet dies, dass man die konkreten Probleme und Herausforderungen des Konflikts identifiziert und Lösungen sucht, die diesen Problemen gerecht werden. Es geht darum, gemeinsam nach einer Lösung zu suchen, die den Interessen und Bedürfnissen aller Beteiligten gerecht wird und dienlich ist. Indem man sich auf die Sache konzentriert und nicht auf die Person, kann man den Konflikt effektiver und effizienter lösen.

Der Satz «Es geht um die Sache, du musst das nicht persönlich nehmen» hat also mehr in sich als es auf den ersten Anblick scheint...

In unserem kostenfreien Online-Webinar erfahren Sie, wie Sie in herausfordernden Situationen agieren und durch einen konstruktiven Kommunikationsstil deeskalierend wirken können. Sie lernen wichtige Tools kennen, um eine konstruktive Kommunikation zu ermöglichen und Missverständnissen vorzubeugen. Wir behandeln die Unterschiede zwischen verschiedenen Konfliktstilen und deren Auswirkung auf die verbale und nonverbale Kommunikation. Wir erörtern Methoden zur Konfliktlösung und reflektieren, wann welche Methode am sinnvollsten eingesetzt wird.

Weitere Informationen/Anmeldung unter: <https://bit.ly/3K8cR0u>



Kostenfreies Webinar
Mittwoch 31.05.2023
16.30 – 18.00 Uhr



Praxis-Brücke AG

Jagdgasse 1 · 4310 Rheinfelden · Telefon 061 831 10 10
monika.tudisco@praxis-bruecke.ch · www.praxis-bruecke.ch

Partner- angebot

SKV-Mitglieder profitieren bei iba

- 10% Rabatt auf Ihre Grossbestellung (einmal einlösbar pro Jahr)
- Gratis-Lieferung innerhalb von 24 h
- Kein Mindestbestellwert
- Best Price Garantie – Sie erhalten Ihre Ware immer zum günstigsten Tagespreis

SKV-Sonderkonditionen

PROFIT® Top Konditionen auf dem gesamten iba Sortiment und Dienstleistungsangebot

- Büromaterial
- Geschäftsdrucksachen, Visitenkarten und Werbeartikel
- Logistikdienstleistungen
- Druckgeräte und Zubehör
- Büroeinrichtungen

Bei iba noch nicht als SKV-Mitglied erfasst?

Senden Sie Ihre Koordinaten mit dem Vermerk SKV an member@iba.ch

Treuerabatt
20.-

auf Ihre Bestellung ab CHF 100.-

Dieser Rabatt kann nur einmal eingelöst werden und ist nicht gültig für Dienstleistungen und nicht kumulierbar mit weiteren iba Rabatt-Gutscheinen. Preise exkl. MwSt. Gültig bis 31. Dezember 2023.

Im Online-Warenkorb
Code
SKV23
eingeben
oder am Telefon
erwähnen

Mehrwertpartner die Ihre Produkte und Dienstleistungen mit einem Mehrwert anbieten

Arbeitsplatz	MEWA Service AG	Arbeitsschutzartikel	5 % Rabatt oder Gutschein im Wert von CHF 60.– (SKV Mitglieder)
	CARBON Connect	Kompensationsmassnahmen	Lösungen für einen kleineren CO ² -Fussabdruck und eine klimapositive Welt
	CRIF AG	ESG-Zertifikat	Als SKV-Mitglied erhalten Sie der ESG-Zertifikat zum Vorzugspreis von CHF 160.–
	LEDVANCE AG	Beleuchtungen	Effizienz, Funktion, Konzentration
	Reka Schweizer Reisekasse Genossenschaft	Benefits	Reka-Pay – ideal als Lohnnebenleistung oder Prämie
	SLKK	Krankenkasse	Als SKV-Mitglied profitieren Sie von attraktive Angebote
Büroservice	IBA	Büromaterial /-möbel	Sonderkonditionen nach Anmeldung im iba Shop mit Vermerk «SKV Mitglied»
	PayrollPlus AG	Digitale Lohnplattform	
Finanzierung	Bonus Card VISA	Kredit / Finanzierung	Gratis im 1. Jahr / ab 2. Jahr nur CHF 48.–
	CETI Bridge Facility	Investorenplattform	Kostenlose Erstberatung
	KMU-Liquidität	Finanzierung	Partner in Finanzierungsfragen
	Noventus	Vorsorgelösungen	–
Genuss	Delizio Pro	Flexible Kaffee-Abo	Smartes Kaffee-Abonnement für KMU
	ibervinos AG	Weine & Reisen	–
Gesundheit	CforC GmbH	Gesundheitsmanagement Persönlichkeitsentwicklung	10 % Rabatt für SKV Mitglieder auf Coaching oder Workshops
	Higherpotential	Psychologische Beratung	Von Mensch zu Mensch, in jeglicher Lebenssituation
	Krebsliga Schweiz	Coaching	Coaching für Vorgesetzte zu «Krebs und Arbeit»
	Sanasearch.ch	Therapeutennetzwerk	Als SKV-Mitglied profitieren Sie von 10 % Rabatt auf Sanasearch-Gutscheine
	Stedtnitz design your life GmbH	Prävention und Recovery	Neue Lebensfreude mit einem gezielten Programm
	VDM-Academy GmbH	Nahrungsergänzungsmittel	–
Hotels & Reisen	Allianz Travel	Reisen-/Cyber-Versicherungen	Versicherungen zu Spezialkonditionen
	Freedreams	Hotel/ Reisen	Spezialangebot mit 40 % Rabatt: 1 Hotelscheck für CHF 49.– statt 85.–
	Hotelcard AG	Hotel/ Reisen	Sie sparen CHF 20.– (d.h. CHF 79.– anstatt CHF 99.–)
	Migrol AG	Treibstoff	Migrolkarte bestellen und von Spezialkonditionen profitieren
	Radisson Blu Hotel St. Gallen	Hotel/ Reisen	–
	Volvo Car Switzerland	Mobilität	8% Rabatt für SKV Mitglieder bei aktuellen Modelle
Informatik	DocuWare GmbH	Documentmanagement-System	10% Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
	KUMAVISION AG	Business-Software	10% Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
	sendinblue	Informatik	Marktführer für digitales Marketing
Inkasso/ Debitoren	Inkassosolution	Inkasso / Debitoren	–
Internet	Kundenversprechen	Onlinenetzwerk	Eintrag im Vertrauens-Netzwerk
	mercateo	Onlinehandelsplattform	Ihre Einsparpotenziale im indirekten Einkauf, in über 4,6 Mio Artikeln
	sharemagazines GmbH	Digitale Lesezirkel	Zeitungen und Magazine aus aller Welt
Marketing	Goldbach Group AG	Werbemassnahmen	Massgeschneiderten Lösung, damit Sie Ihr Produkt im richtigen Moment an die richtige Zielgruppe bringen können
	Scheidegger Siebdruck	Werbung	10% Naturalrabatt (z. B. 110 Ex zum Preis von 100 Ex.)
	Werbeagentur Forster	Webdesign und Onlinemarketing	10% Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
Tele- kommunikation	Sunrise GmbH	Telekommunikation	All-in-one-Lösung für KMU und Selbständige

Anzeige

Allianz Travel

Jetzt online abschliessen unter
www.allianz-travel.ch/skv
 Ihr 20% Rabattcode: 201051-p-SKV

Sicher in die Frühlingsferien.

Mit unserer Reiseversicherung umfassend abgesichert in die Ferien.

**Annullierungskosten**

Für den Fall, dass Sie aus unvorhergesehenen Gründen nicht verreisen können.

**Turbulenzen mit deinem Reisegepäck***

Falls Ihr mitgeführtes Hab und Gut beschädigt wird oder abhandenkommt.

**Pandemie- und Epidemiedeckung**

Neu sind epidemische und pandemische Krankheiten wie z.B. COVID-19 sowie Quarantäne bei gewissen Deckungen versichert.

* Exklusive Deckung im Produkt Secure Trip PremiumTM

Fünf Schritte zur erfolgreichen Unternehmenssprache



Für viele Schweizer KMU ist das Erbringen erstklassiger Dienstleistungen eine Selbstverständlichkeit. Doch es gelingt ihnen nur bedingt, diese Qualität auch in ihrem Firmenauftritt zum Ausdruck zu bringen. Woran liegt das? Oft liegt es an einer wenig ausgearbeiteten Unternehmenssprache. Denn: Sprache bringt Qualität zum Ausdruck. In fünf Schritten lässt sich eine passende Unternehmenssprache entwickeln, die nicht nur die Unternehmenswerte und Ziele festlegt, sondern diese auch in alle kommunikativen Prozesse einfließen lässt. So können KMU ihre Kommunikation intern und extern optimieren und sich ohne viel Aufwand nachhaltig und effektiv positionieren.

Jedes Unternehmen produziert nicht nur Produkte oder Dienstleistungen, sondern repräsentiert auch eine Marke. Marken sind das, was im Markt sichtbar ist und womit sich Kunden identifizieren. Eine Marke entsteht allerdings nicht nur durch ein passendes Logo und ansprechendes Design. Auch die Unternehmenssprache trägt wesentlich dazu bei. Sie findet sich in allen Facetten eines Unternehmens wieder und wird von Kunden, Partnern und Mitarbeitern teils bewusst, teils unbewusst wahrgenommen. Darum birgt die Unternehmenssprache grosses Potential und sollte aktiv gestaltet werden.

Eine authentische Unternehmenssprache überzeugt nicht nur die Kundschaft

Die Unternehmenssprache ist intern und extern wichtig. Intern gestaltet sie die Unternehmenskultur mit. So führt zum Beispiel eine angemessene Kommunikation mit der Belegschaft zu höherer Motivation und stärkerer Identifikation mit dem Arbeitgeber und folglich auch zu einer gestärkten Mitarbeiterbindung. Extern, also in der Kommunikation mit Partnern und Kunden, bewirkt die Unternehmenssprache zweierlei: Sie beschreibt das Wesen des Unternehmens und kreiert zugleich eine damit verbundene Identität. Diese Identität entsteht durch die kommunizierten Unternehmenswerte. Die Wertekommunikation schafft die Emotionen, die den Kunden einnehmen und für die sich der Kunde am Ende entscheidet. Dies ist für kleine Unternehmen besonders wichtig, denn sie müssen sicherstellen, dass ihre Werte und somit auch ihre Qualitäten durch ihre Unternehmenssprache zum Ausdruck kommen.

Wie Sie Ihr Unternehmen richtig beschreiben

Im internationalen Vergleich ist die Qualität der Produkte und Dienstleistungen von Schweizer KMU überdurchschnittlich gut. Dies potentiellen Kunden zu erklären und dabei auch aufzuzeigen, wie man sich von Konkurrenten abhebt, fällt aber vielen schwer. Das liegt unter anderem an der Schweizer Kultur, die Übertreibung und Selbstlob missbilligt. Eine klare und authentische Unternehmenssprache bedarf aber keiner solchen Mittel. Vielmehr geht es darum, das Unternehmen in authentischen, einprägsamen Worten zu beschreiben, damit potentielle Kunden abgeholt und überzeugt werden. Dies gilt insbesondere für Dienstleister. Denn im Gegensatz zu Produkten verlangen Dienstleistungen meist einen stärkeren Fokus auf die dahinterstehenden Personen. Das fällt Schweizer Kleinunternehmen oftmals nicht nur schwer, es ist ihnen sogar unangenehm. Doch auch dafür gibt es sprachliche Lösungen. Nehmen wir als Beispiel ein Treuhandgeschäft. Das Treuhandgeschäft ist eine etablierte Dienstleistung, die meist kaum Erklärungen bedarf, da jedermann weiss, was ein Treuhänder tut. Die Überlegung ist nun, worauf ein potentieller Kunde bei der Wahl eines Treuhänders achtet: auf umfangreiches Fachwissen, Gründlichkeit, Verlässlichkeit und insbesondere auf Vertrauenswürdigkeit.

Letzteres sollte dabei eigentlich an erster Stelle genannt werden. Denn jeder Kunde will seinem Treuhänder in erster Linie vertrauen können. Und wie kann man Vertrauenswürdigkeit durch Sprache ausdrücken? Indem man Wert auf eine präzise und fehlerfreie Sprache legt, die nicht nur in Worten erklärt, was man tut, sondern auch durch den Stil und die Schreibweise ausdrückt, dass man seine Dienstleistung fachkundig und gewissenhaft erbringt. Auch in der Kundenkorrespondenz sollte dies ausgedrückt werden, denn Kunden können sich an einer unklar oder flapsig geschriebenen E-Mail stören. Sprache bringt eben Qualität zum Ausdruck. Auf diese Weise werden nicht nur das Unternehmen und die Art der Dienstleistung beschrieben, sondern auch die Identität kreiert. Denn das ist die zweite grosse Aufgabe der Unternehmenssprache. Eine präzise definierte Unternehmenssprache vermittelt eine Identität, die Emotionen weckt und die Kundschaft mit dem Unternehmen verbindet. Und mit solchen Emotionen werden Kunden nicht nur akquiriert, sondern auch langfristig gebunden.

Fünf Schritte zur erfolgreichen Unternehmenssprache**Fünf Schritte zur erfolgreichen Unternehmenssprache**

Eine überzeugende Unternehmenssprache gehört also zu einem erfolgreichen Aussenauftritt. Nun, wie kann diese überzeugend gestaltet werden? Da sich Sprache nur gemeinsam mit Konzepten entwickelt, entwickelt sich auch die Unternehmenssprache Hand-in-Hand mit der Beschreibung des Unternehmens. Wenn eine Neugründung oder eine Veränderung ansteht, sollte die Unternehmenssprache gleichzeitig mitentwickelt werden. Dies geschieht in den folgenden fünf Schritten.

Schritt 1: Definieren Sie ein wertebasiertes Leitbild

Definieren Sie eine klare Vision und ein ebenso klares Leitbild für Ihr Unternehmen. Die Vision ist Ihr Antrieb, während das Leitbild Ihre Tätigkeit und Identität vorgibt. Beide werden von Werten geprägt, die ausformuliert werden müssen. Ein Treuhänder könnte zum Beispiel die Vision verfolgen, sich als verlässlicher Steuerexperte in seiner Stadt zu etablieren. Entsprechend arbeitet er nach dem Leitbild, seinen Kunden fachkundige Beratung in allen Steuerfragen zu bieten.

Die Sprache, die Sie im Leitbild wählen, ist ein wichtiger Bestandteil der Firmenkultur, denn sie inspiriert, motiviert und definiert Ihren Auftrag. Das gilt sowohl für die Geschäftsleitung als auch für die Belegschaft.

Schritt 2: Wertekommunikation in all Ihren Botschaften

Die Werte, die Sie in Ihrem Leitbild definiert haben, sollten in Ihrer Unternehmenssprache prominent vertreten sein. Jeder Ihrer Texte – allen voran Ihr Slogan – muss sich daran orientieren, damit Ihr Unternehmen mit diesen Werten in Verbindung gebracht wird. Genauso sollten diese Werte in den täglichen Gesprächen mit Mitarbeitern, Partner und Kunden zum Ausdruck kommen. Das Leitbild bietet Ihnen dabei eine wichtige Orientierungshilfe.

Schritt 3: Schreiben Sie ein gewinnendes Firmenporträt

Das Firmenporträt ist essentiell. Es präsentiert Ihr Unternehmen rund um die Uhr auf Ihrer Webseite, geht mit Ihnen an Messen und Anlässe und fließt in die Verkaufsgespräche ein. Porträtieren Sie Ihr Unternehmen ähnlich, wie Sie eine Person porträtieren würden, also mit authentischem

Charakter und einer Prise Charme. Lassen Sie Fakten, Vision und Werte in das Porträt einfließen. So kreieren Sie eine Marke, mit der sich Kunden und Mitarbeiter identifizieren.

Schritt 4: Bauen Sie einen authentischen online Auftritt auf

Der Charakter Ihres Unternehmens sollte in Ihrer gesamten Internet-Präsenz abgebildet sein. Stellen Sie sicher, dass sowohl Ihre Firmenprofile auf allen Portalen als auch die von Ihnen aufgeführten Partnerschaften Ihre Werte und Ihre Arbeitsweise authentisch und überzeugend zum Ausdruck bringen. Achten Sie darauf, dass Ihr Auftritt im Internet aktuell ist.

Schritt 5: Vertrieb und Korrespondenz

Der Vertrieb ist immer noch der unmittelbarste Kontakt mit der Kundenschaft. Über ihn werden Neukunden akquiriert und bestehende Kunden langfristig gebunden. Darum ist es unerlässlich, dass auch der Vertrieb und die Korrespondenz mit Kunden und Partnern die Werte und Qualität des Unternehmens zum Ausdruck bringen.

Zudem ist es wichtig, dass Mitarbeiter sich in jedem Fall korrekt und respektvoll ausdrücken. Einmalig ausgearbeitete Vorlagen sorgen für eine nachhaltig bessere Korrespondenz und sparen dabei viel Zeit ein. Dies klingt nach viel Aufwand und das bedeutet es zu Beginn auch. Aber er lohnt sich. Denn die Unternehmenssprache ist überall. Oft verbringen Mitarbeiter sehr viel Zeit damit, nach Worten zu suchen und sich sowohl schriftlich als auch mündlich im Interesse des Unternehmens auszudrücken. Gut ausformulierte Texte können jederzeit in verschiedenen Formaten wiederverwendet werden.

Dieses Vorgehen führt dazu, dass nicht nur alle Texte, sondern auch alle Mitarbeiter zu aktiven Botschaftern des Unternehmens werden und einen wertvollen Werbeeffekt schaffen. Die Investition in die Unternehmenssprache zahlt sich aus.

ANAPHORA

LANGUAGE REFLECTS QUALITY.

Anaphora ist eine Schweizer Kommunikationsboutique. Wir sind spezialisiert auf wirkungsvoll eingesetzte Sprache und unterstützen Kunden bei Herausforderungen in der internen und externen Kommunikation. Unsere Stärke liegt in der präzisen, adressatengerechten Sprache, die ins Schwarze trifft und mit der wir jede kommunikative Herausforderung lösen, sei es intern in der Teamkommunikation oder extern in der Kommunikation mit Kunden und Behörden. Unser Dienstleistungsangebot umfasst alle sprachlichen Aspekte der Unternehmenskommunikation in Form von Beratungen, Seminaren sowie Texten und Textvorlagen.



Mauro Moretto Geschäftsführer

Anaphora GmbH

Birchstrasse 1 · 8542 Wiesendangen

Telefon 041 711 44 66 · welcome@anaphora.ch · www.anaphora.ch

Ganzheitlicher Ansatz: chronische Schmerzen mit der Reflexzonenmassage lindern



Sanasearch mit Barbara Meier und dem Schweizerischen Verband für Reflexzonenmassage

Die Reflexzonenmassage hilft, chronische Leiden zu lindern, den Umgang mit Schmerzen zu verbessern und mögliche Ursachen an der Wurzel zu packen.

Ob Migräne, Gelenkbeschwerden oder Rückenprobleme: eine Vielzahl chronischer Erkrankungen sind mit unangenehmen Schmerzen für die Betroffenen verbunden. Für sie kann es zur Zerreissprobe werden, wenn keine Ursache für die andauernden Schmerzen gefunden wird. Eine ganzheitliche Behandlung, die Abhilfe schaffen kann, ist die Reflexzonenmassage.

Von Kopf bis Fuss verbunden

Sämtliche Bereiche und Funktionen des Körpers sind miteinander verbunden: Nerven versorgen unsere Organe, Muskeln und die Hautoberfläche einer Körperregion. Bei chronischen Schmerzen wird vor allem das Muskel- und Nervensystem mit speziellen Grifftechniken aus der Reflexzonenmassage behandelt. Ein Vorteil ist, dass nicht an der schmerzenden Stelle gearbeitet wird, sondern oft weit vom leidenden Körperteil entfernt. Fussreflexzonenmassagen sind dementsprechend so gut wie schmerzfrei und gut tolerierbar für den Klienten. Grundlage der Behandlung ist die charakteristische Einteilung des Körpers in Segmente. Insgesamt gibt es davon zehn. Sie verlaufen längs über den Körper. Abhängig davon, wo die Füsse massiert werden, wirkt sich das auf unterschiedliche Stellen des Körpers aus. So haben die Reflexzonen an der Fersensole einen Einfluss auf den unteren Rücken. Die Ferse um die Knöchel herum nimmt Einfluss auf die Hüftgelenke und das Becken. Der Therapeut regt durch seine Drucktechnik die Selbstregulation an und eine angenehme Entspannung durchdringt den gesamten Körper.

Wie das Kleine das Grosse beeinflusst

Die Möglichkeiten der Reflexzonen reichen allerdings bedeutend weiter über die Hände bis zu den Ohren. Die Ohrreflexzonen wirken bei chronischen Leiden sogar besonders unterstützend. Dabei wird die Ohrmuschel mit einer bestimmten Technik nach drucksensiblen Punkten untersucht und bildet einen zuverlässigen Wegweiser für die Befundaufnahme. Es gibt ganz unterschiedliche Arten, wie Krankheiten über die Reflexzonen behandelt werden. Bei der Hand- und Fussreflexzonenmassage wird meist ein Druck

mit den Fingern auf bestimmte Reflexpunkte ausgeübt. Die Ohrenpunkte werden häufig bei Schmerzen angewandt, da die Hirnareale der Schmerzverarbeitung gut stimuliert werden können.

Massage für Körper und Seele

Schmerzen sind Warnsignale des Körpers und jeder Mensch erlebt Schmerzen anders. Das bedeutet, sie sind grundsätzlich dafür da, um uns zu unterstützen, um unversehrt und gesund zu bleiben. Bei chronischen Schmerzen ist der Schmerz jedoch zu einem eigenständigen Beschwerdebild geworden. Die Reflexzonenmassage ist bestrebt, nicht nur die Symptome zu lindern, sondern vor allem die Ursache einer Beschwerde zu finden. Das kann eine nicht verheilte Narbe oder ein verkürzter Muskel sein. Zusätzlich hilfreich für Betroffene ist der Einfluss auf das Schmerzempfinden. Das Erleben von Schmerzen hat viel mit unserer Aufmerksamkeit, unseren Gedanken und Gefühlen zu tun. Viele Menschen richten ihre Aufmerksamkeit auf den Schmerz und prüfen zum Beispiel andauernd: Ist der Schmerz noch da? Ausserdem tauchen Gedanken auf wie: «Vielleicht ist es etwas Schlimmes!» Und in der Folge können uns unangenehme Gefühle überkommen. Gleichzeitig ist es wichtig, das Nervensystem zu beruhigen. Schmerz ist ein Alarm im Körper und das Nervensystem kann durch die Nervenreflexpunkte stimuliert werden.

Über die Autorin

Barbara Meier aus Biel ist Dipl. Reflexzonenmassagetherapeutin und Vorstandsmitglied beim Schweizerischen Verband für Reflexzonenmassage (SVRT). Ein Termin bei Barbara Meier kann online auf www.sanasearch.ch gebucht werden.

Sanasearch.ch verzeichnet bisher über **1 Million** Suchanfragen.



Sanasearch

Hardturmstrasse 169 · 8005 Zürich
Telefon 044 444 50 80

info@sanasearch.ch · www.sanasearch.ch

Gutschein

Gesundheit stärkt - Mitarbeiter und Unternehmen!

Als SKV-Mitglied erhalten Sie auf der grössten
Schweizer Therapeutenplattform www.sanasearch.ch CHF 10.-
Rabatt auf Ihre erste Buchung mit dem Code "SKV10".

So funktioniert's:

1. Passenden Therapeuten auf Sanasearch.ch finden.
2. Gutscheincode bei der Online-Buchung angeben.
3. Fertig! Sie erhalten CHF 10.- Rabatt.

www.sanasearch.ch | 044 444 50 80 | hilfe@sanasearch.ch

Gemeinsam gegen Krebs: Betroffene unterstützen Betroffene

Seit Herbst 2022 bietet die Krebsliga eine Peer-Plattform an. Krebsbetroffene und Nahestehende können sich mit anderen Menschen austauschen, die entweder selbst an Krebs leiden oder jemanden begleiten, der an Krebs erkrankt ist.

Die Peer-Plattform bietet einen geschützten Rahmen für die Interaktion mit Peers - Menschen, die aus eigener Erfahrung wissen, wie es ist, mit Krebs zu leben. Der Austausch kann online, telefonisch oder persönlich erfolgen. Die Peers Memory und Stefan W. und zwei Ratsuchende, die sich an sie gewandt haben, berichten über ihre Erfahrungen.

Stefan W. (57), Peer, Prostatakrebs, Diagnose 2019

Wieso sind Sie Peer geworden? Welche Motivation steckt dahinter?

Prostatakrebs ist die häufigste Krebserkrankung des Mannes, dennoch wird das Thema immer noch tabuisiert oder weniger öffentlich diskutiert als andere Gesundheitsthemen. Deshalb ist es mir wichtig, meine Erfahrungen im Umgang mit Prostatakrebs, der Operation und den Folgen an andere Betroffene weiterzugeben. Ich möchte Mut und Zuversicht vermitteln, denn trotz der schockierenden Diagnose ist ein glückliches Leben möglich.

Wie haben Sie den Austausch erlebt?

Ich habe ihn als sehr ehrlich und aufrichtig erlebt. Ein Austausch unter Betroffenen bietet die Möglichkeit, sich auf Augenhöhe zu begegnen. Er macht aber nur Sinn, wenn man bereit ist, sich zu öffnen und über seine Ängste und Sorgen zu sprechen.

Wie wichtig ist dieses Peer-Angebot?

Meiner Meinung nach können viele Fragen von Betroffenen nur von anderen Betroffenen authentisch beantwortet werden. Nur sie wissen, wie es ist, an Krebs erkrankt zu sein.

Mann, 67, (möchte anonym bleiben) Prostatakrebs, Diagnose 2019

Wieso haben Sie via Peer-Plattform Stefan W. kontaktiert?

Nachdem ich meine Krebsdiagnose erhalten hatte und diese auch durch eine Zweitmeinung bestätigt wurde, suchte ich im Internet nach Informationen. Ich fühlte mich verzweifelt und war erleichtert als ich auf der Webseite der Krebsliga die Peer-Plattform entdeckte. Noch am selben Abend meldete ich mich an und eine Woche später konnte ich bereits mit Stefan telefonieren.

Wie war der Austausch mit Stefan W.?

Sehr angenehm und beruhigend. Das Gespräch hat mir geholfen, meine ständigen Gedanken zu diesem Thema zu beruhigen. Wir haben auch über intime Themen wie Inkontinenz und Impotenz gesprochen.

Wie schwierig war es, solche Themen zu besprechen?

Ich hatte keine Hemmungen. Es war sogar ein Vorteil, dass ich Stefan nicht kannte. Es wäre für mich schwieriger gewesen, mit jemandem aus meinem Bekanntenkreis über solche Themen zu sprechen. Ich habe aber auch mit meiner Frau darüber gesprochen.

Was ist der Unterschied zu einem Gespräch mit einer medizinischen Fachperson?

Ein Austausch unter Betroffenen ist tiefgründiger. Man kann Gefühle, Erfahrungen und Ängste teilen – und zwar auf einer emotionaleren Ebene als mit einer Fachperson.

Wieso braucht es eine Peer-Plattform?

Sie bietet den Betroffenen die Möglichkeit, offen über intime Themen zu sprechen und gleichzeitig die nötige Distanz zu wahren. Das ist anders als in einer Selbsthilfegruppe, wo die Interaktion enger ist. Ich empfehle die Peer-Plattform allen, die einen solchen Austausch suchen.

Memory, 47, Peer, Erste Brustkrebsdiagnose 2018.

Im Februar 2022 eine erneute Krebsdiagnose.

Wieso sind Sie Peer geworden? Welche Motivation steckt dahinter?

Ich habe gelernt, mit vielen unerwünschten Nebenwirkungen der Therapien umzugehen und versuche, aus jedem Tag das Beste zu machen. Trotz meiner erneuten Krebserkrankung bin ich immer noch sehr fröhlich und lebensbejahend. Es ist mir ein besonderes Anliegen, diese Einstellung an andere weiterzugeben. Ich wünsche mir, dass die Gesellschaft offener mit Krebskranken umgeht, denn Krebs ist immer noch ein Tabuthema. Viele haben Angst, darüber zu reden. Das ist aber wichtig!

Wieso braucht es eine Peer-Plattform?

Obwohl Fachleute aus Medizin, Psychiatrie und Psychologie eine große Unterstützung sind, ist der Austausch mit einem anderen Krebsbetroffenen unersetzlich. Viele Betroffene fallen in ein seelisches Tief, das habe ich auch erlebt. In solchen Momenten wäre ich froh gewesen, mich mit einem Peer austauschen zu können.

Frau, 48, (möchte anonym bleiben) Brustkrebsdiagnose 2021

Wieso haben Sie Memory kontaktiert?

Ich wollte herausfinden, warum es bei Memory zu einem Rückfall gekommen ist, um meine eigene Situation besser einordnen zu können. Es ist sehr hilfreich, sich mit jemandem auszutauschen, der Ähnliches erlebt hat. Denn nur jemand, der selbst eine Chemotherapie hinter sich hat, kann wirklich verstehen, was in einem vorgeht.

Wie war der Austausch mit Memory?

Es war ein sehr entspanntes und langes Gespräch, in dem wir viele Dinge besprochen haben. Wir hatten einen guten Draht zueinander. Wenn wir nicht so weit voneinander entfernt wohnen würden, könnten wir uns auch mal persönlich treffen.

Was ist der Unterschied zu einem Gespräch einer nahestehenden Person?

Es ist unmöglich zu erklären, wie sich eine Chemotherapie anfühlt. Und oft wollen Gesunde gar nicht wissen, wie es sich anfühlt. Sie wollen nicht mit Krebs konfrontiert werden.

Was konnte Memory Ihnen auf den Weg mitgeben?

Dass es immer einen Weg gibt – auch nach einem Rückfall. Dass man glücklich sein kann und darf. Und dass ich auch als Krebsbetroffene wieder eine neue Partnerschaft eingehen kann.

QR-Code zur Peer-Plattform



krebsliga

www.krebsliga.ch

Schnell in die Sichtbarkeit – ohne Angst, aber mit Persönlichkeit



Für den Erfolg eines Unternehmens ist schnelle Online-Sichtbarkeit inzwischen essenziell. Längst sind es nicht mehr nur die Jungen und Hippen, die die diversen Social-Media-Kanäle mit Content füllen und ihre Personenmarken selbstbewusst präsentieren. Während der Pandemie haben es auch die konservativsten Nachzügler in die digitale Welt geschafft. Weil Kundinnen und Kunden es von ihnen erwarten. Aber ist es tatsächlich so erstrebenswert, auf diese Weise sichtbar zu sein? Und wenn ja, wie hebt man sich heute noch ab?

Man könnte meinen, Leute wie Elon Musk, Oprah und Steve Jobs hätten den Begriff Personal Branding persönlich erfunden, der Ende der neunziger Jahre aus den USA nach Europa kam. Das haben sie nicht – ein amerikanischer Unternehmensberater gilt als der Wortschöpfer – doch Musk, Oprah und Jobs haben den Begriff auf eindrückliche Weise mit Leben gefüllt. Jeder von uns verbindet mit diesen Personen ein bestimmtes Bild. Ihre Namen stehen für perfekte Selbstvermarktung, für Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit par excellence. Ihre Beispiele beweisen, wie stark Personenmarken auf den Erfolg einwirken.

Interessenten wollen sich mit einer Marke identifizieren können, ehe sie deren Produkte kaufen. Sie wollen informiert sein und mitreden. Sie wollen die Werte kennen, für die ein Unternehmen steht – und den Menschen dahinter. Sich durch Persönlichkeit und Authentizität von der Masse abzuheben, ist unverzichtbar geworden. «Sei du selbst. Alle anderen sind bereits vergeben», schrieb schon vor mehr als hundert Jahren der Schriftsteller Oscar Wilde. Ganz genau. Indem wir unsere Persönlichkeit präsentieren, zeigen wir unsere Unverwechselbarkeit. Natürliche Unterschiede werden sichtbar. Auf einem immer volleren Markt können wir uns positionieren, uns von anderen abheben. Selbst unter hunderten von ähnlichen Angeboten werden Kundinnen und Kunden sich dann für unsere Marke entscheiden, wenn ihnen unsere Persönlichkeit – die stimmig in der Marke gespiegelt ist – am besten gefällt.

Die eigene Persönlichkeit zu Markte zu tragen, kann aber auch Angst machen. Nicht wenigen Menschen lässt allein der Gedanke daran den Blutdruck steigen und treibt ihnen den Schweiß auf die Stirn. Sie haben Angst vor anonymen Hatern, vor Cybermobbing und ungefilterter Verurteilung. Nicht ganz ohne Grund. Manchmal sind starke Nerven gefragt.

Kein Erfolg in der Komfortzone

Elon Musk könnte sicherlich ein langes Lied über die Angriffe auf seine Person singen, weil er Twitter gekauft hat oder zum Mond fliegt. Aber er ist niemand, der deshalb in der Komfortzone bleibt und nichts riskiert. Leute wie Musik wissen: Ohne Einsatz und Risiko gibt es für Unternehmer keinen nachhaltigen Erfolg. Doch es ist nicht allein die Angst vor Verunglimpfung und negativen Reaktionen, die manch Selbstständigen davon abhält, mit der eigenen Person in die Sichtbarkeit zu gehen. Oft ist tief im Unterbewusstsein eine weitere Furcht verwurzelt: die Furcht, nicht gut genug zu sein. Vor allem Frauen haben damit zu tun. Eine innere Stimme flüstert ihnen zu: «Was du tust, was du erlebst, was du leistest, ist doch nichts Tolles, nichts Besonderes... nichts, was es wert wäre, mit Freude und Stolz erzählt zu werden. Du wirst dich lächerlich machen.» Das ist Unsinn.

Tief durchatmen für gute Nerven

Gegen Ängste lässt sich etwas unternehmen. Zunächst einmal ist tiefes Durchatmen nötig. Ja, im Ernst. Sechs bis acht tiefe Atemzüge in den Bauch mehrmals am Tag wirken Wunder. Die richtige Atmung reguliert das Nervensystem. Insbesondere in der Gründungszeit – der Stress ist gross, Schlaf Mangelware, die gesunde Ernährung kommt zu kurz, noch ist nicht klar, ob das Geschäftskonzept auch langfristig aufgeht, die Suche nach Investoren gestaltet sich schwierig und, und, und – ist das Nervensystem mehr als beansprucht. Klarheit und Selbstbewusstsein gehen dann schon mal verloren und der Aufbau eines authentischen Personal Branding wird unvorstellbar. «Auf keinen Fall!», sagt dann die innere Stimme. Wer ihr folgt, hat die Macht an die Angst abgegeben.

Stattdessen also: Immer wieder tief ein- und ausatmen. Bewusste Atemzüge machen einen unglaublichen Unterschied und sorgen für eine Verbesserung der gesamten Verfassung. Sie helfen, das Nervensystem wieder zu regulieren. Sie tragen dazu bei, dass die Angst rational betrachtet und beherrscht werden kann. Angst zu verstehen, ihre Ursachen zu erkennen, ist ebenfalls ein wichtiger Faktor, wenn es darum geht, sie zu vertreiben.

Mit gesundem Selbstbewusstsein zur Sichtbarkeit

Angenommen, die Atmung stimmt, die Furcht ist im Griff, der Entschluss gefasst. Jetzt kann der Aufbau der authentischen Personenmarke starten. Aber womit? Mit den richtigen Fragen. Im Gegensatz zum Aufbau einer Produktmarke sind das keine Fragen, die die Zielgruppe betreffen. Es wird nicht zuerst erforscht, für welche Käuferinnen und Käufer das Produkt und die Marke gedacht sind, welche Vorlieben diese haben, welche Verpackung, welche Farbe, welchen Geruch oder Geschmack sie bevorzugen, um dann das Produkt entsprechend zu entwickeln. Beim Personal Branding kommt die Zielgruppe erst ins Spiel, wenn es um die Wahl des passenden Social-Media-Kanals geht.

Und welche Fragen sind nun die richtigen für den Aufbau einer Personenmarke? Ganz einfach. Alle Fragen, die die Persönlichkeit betreffen und im Zusammenhang mit dem Business stehen. Was sind meine Erfahrungen, was ist mein Spezialgebiet, wo möchten ich mich, möchten wir uns positionieren? Für welche Themen bin ich der Experte oder die Expertin? Was ist mir im Leben wichtig, was davon möchte ich nach aussen zeigen?

Es geht nicht nur darum, die eigene Person als Marke sichtbar zu machen, sondern auch darum, sie mit gesundem Selbstbewusstsein aufzuwerten. Es geht um Selbstinszenierung. Aber nicht durch Übertreibung, sondern durch die authentische Darstellung relevanter Inhalte. Um sich von der Masse abzuheben, ist entscheidend, die Wunschkundinnen und -kunden am eigenen Wachstumsprozess teilhaben zu lassen. Sie sollen die Reise des Unternehmens verfolgen können. Alles kann von Interesse sein: der Alltag in der Firma, das Team, das Produkt, der Fortschritt und die emotionale Achterbahn, die es manchmal bedeutet, ein Unternehmen zu führen. Ecken und Kanten zu zeigen und auch Misserfolge zu thematisieren, schafft Identifikation. Wo die Grenze zwischen privat und persönlich gezogen wird, entscheidet jeder Unternehmer und jede Unternehmerin für sich.

Es muss übrigens nicht unbedingt der Chef oder die Chefin sein, der oder die erzählt, worum es dem Unternehmen geht. Es sollte die Person sein, die die Vision der Firma mit Freude und Energie am besten in die Online-Welt tragen kann. Eine starke Persönlichkeit, die für bestimmte Werte einsteht, strahlt auf ihre Produkte aus. Das können Werte sein, die auch im Privatleben eine Rolle spielen. Tierwohl oder Umweltschutz zum Beispiel. Diese Themen sollten immer wieder in Inhalte einfließen. Wie nachhaltig arbeitet das Unternehmen? Wurde für ein Tierheim gespendet?

Hobbies, Interessen, besondere Erlebnisse können Themen sein – alles, was echt ist und was für den Unternehmer oder die Unternehmerin Bedeutung hat. Ein aktueller Marketing-Trend dazu ist Docutainment, wie es Philipp Westermeyer nennt, Gründer und Geschäftsführer der Online Marketing Rockstars (OMR), einer international erfolgreichen Plattform für digitales Marketing. Kleine Filme dokumentieren dabei unterhaltsam das Tun eines Unternehmens. Instagram, Tik Tok, YouTube, LinkedIn ...? Für die Wahl der Online-Kanäle ist es hilfreich zu wissen, wo die Wunschkunden am häufigsten unterwegs sind. Welche Altersgruppe soll ange-

sprochen werden? Auch für den richtigen Ton, der für den Markenauftritt gewählt wird, spielt das eine Rolle. Nur: Der Kanal sollte nicht nur von den Wunschkunden abhängen. Wer sich auf einem Kanal nicht wohlfühlt, ist nicht authentisch. Wer so gar keine Freude an Videos hat, wird auf Youtube nicht glücklich werden.

Und was passiert, wenn tatsächlich Kritik oder sogar Ablehnung zu den Reaktionen gehören? Dann tut das weh. Es ist unangenehm. Mehr nicht. Damit lässt sich umgehen. Weiteratmen.

Noch einmal: Die eigene Vision ist wichtiger als die Komfortzone. Wer ein Unternehmen führt, will Wachstum erfahren – im Business und persönlich. Das ist es, was zählt. Authentizität baut darauf auf, dass man sich echt und wahrhaftig zeigt. Mit allen Schwächen, Fehlern und Erfolgen. Offenheit schafft Nähe und Vertrauen. Wem ich vertraue, bei dem kaufe ich. Und darum geht es.

Ein Gastbeitrag von Nicole Wehn



Über Nicole Wehn

Die Betriebswirtin, Vertriebs- und Marketing-Expertin Nicole Wehn begleitet seit 2018 bereits mehr als 800 Unternehmerinnen auf dem Weg von der gestressten Selbstständigen zur erfolgreichen Unternehmerin. Sie ist als Transformational Embodiment Coach zertifiziert. Ihr umfangreiches Wissen gibt sie in ihrem erfolgreichen Podcast «Her Brand» weiter. www.nicolewehn.de

KMU LEBENSQUALITÄT COACH

Wie oft müssen Sie nachbessern, weil ihr Mitarbeiter nicht alles verstanden hat obwohl er «eigentlich» gut ist!
Was wäre es Wert, wenn man das um mindestens 50% reduzieren könnte?

KMU Lebensqualität Coach · Andreas Tadge · Unterfeldstrasse 23 · 5722 Gränichen
Telefon 079 920 08 74 · info@kmu-lebensqualitaet-coach.ch · www.kmu-lebensqualitaet-coach.ch



**Der neue Standard
Löhne an Mitarbeitende
und Freelancer
zu bezahlen.**

**Ohne sich um die
Sozialversicherungen
kümmern zu müssen.**

PAYROLL PLUS 
Die Lohnplattform für Freelancer und KMU

URABSTIMMUNG 2023 des Schweizerischen KMU Verbandes

Nach dem grossen Erfolg bei der zehnten Urabstimmung 2022 findet auch dieses Jahr wieder die Urabstimmung des SKV auf elektronischem Weg statt. Am **10. Mai 2023** können Mitglieder des SKV über die Jahresrechnung 2022 und das Budget 2023 abstimmen.

Logen Sie sich einfach an diesem Tag auf der WebSite des SKV ein und geben Sie Ihre Stimme ab.



www.kmuverband.ch/login



Reto Schäublin, Inhaber
luna MULTIMEDIA

Reto Schäublin ist Inhaber und Geschäftsführer von luna MULTIMEDIA, einer international tätigen Werbeagentur mit Sitz in Sissach. Als Full-Service-Agentur realisiert das Unternehmen den kompletten Werbeauftritt für KMU, vom Kugelschreiber bis zur Website. Für den Chef stehen die Einlösung des Kundenversprechens und damit verbunden die Zufriedenheit seiner Kunden kontinuierlich im Zentrum.

Herr Schäublin, weshalb sollte ein KMU sich um seine Online-Reputation kümmern?

Weiterempfehlungen sind der effektivste Weg, um neue Kunden zu gewinnen. Das war meines Erachtens schon immer so, denn Kunden kommen gerne, wenn sie eine Empfehlung von einer bekannten Person erhalten haben. Da heute die meisten Menschen im Internet nach Lösungen für ihre Probleme suchen,

ist eine überzeugende digitale Präsenz wichtig, welche die Zufriedenheit der Kunden angemessen zum Ausdruck bringt. Für die Zielgruppe KMU gilt zudem: Swissness ist ein unschätzbare Wert! Die Verbindung mit dem Schweizer Hintergrund ist für viele Kunden von grosser Bedeutung. Es scheint mir sogar, dass es immer wichtiger wird, sich auf Bekanntes und Vertrautes zu besinnen. Wenn man bedenkt, was sich in der heutigen Welt abspielt, ist das traurig aber auch verständlich.

Und warum haben Sie sich gerade für KundenVersprechen.ch entschieden?

Bei KundenVersprechen.ch hat irgendwie alles einfach gepasst – mit dem Gütesiegel, den Kundenbewertungen und auch der Online-Präsenz für unsere Agentur. Ich finde es auch super, dass man seine Bewertungen auf Google integrieren kann, das war mir sehr wichtig. Und ja, natürlich hattet ihr auch ein verlockendes No-Brainer-Angebot, weshalb wir gerne zugeschlagen haben.

Nutzen Sie eigentlich auch andere Bewertungsportale?

Kaum, eigentlich nur Google. Natürlich lassen wir es unseren Kunden offen, wo diese uns bewerten wollen. Allerdings liegt unser Fokus klar auf Google und eben KundenVersprechen.ch. Der Vorteil beim Letzteren ist natürlich, dass unsere Kunden kein Konto anlegen müssen, um eine Bewertung abzugeben. Ich muss sagen, das Feedback, welches wir erhalten, wenn wir eine Bewertungseinladung versenden, ist wirklich sehr positiv. Es lohnt sich in der Tat, diesen Schritt zu wagen.

Was tun Sie, wenn Sie einmal eine schlechte Bewertung erhalten?

Auf jeden Fall sollte man immer auf eine negative Bewertung auch reagieren. Das finde ich ganz wichtig. Wenn die

Kritik berechtigt ist, dann kann man aus ihr ja auch etwas lernen, oder? Ich darf sagen, dass wir bisher noch keine wirklich schlechten Bewertungen hatten und natürlich setzen wir auch alles daran, dass das so bleibt. Etwas schwieriger ist es hingegen, wenn es sich um eine Fake-Bewertung handelt. Dort sollte man sich am besten mit dem Betreiber der Plattform in Verbindung setzen, um eine Löschung zu verlangen. Bei KundenVersprechen.ch ist dies in den Bewertungsrichtlinien transparent geregelt.

Was sagen Sie einem Unternehmer, der sich nicht sicher ist, ob er KundenVersprechen.ch ausprobieren sollte?

Mach es unbedingt! Ich finde die Aufmachung von KundenVersprechen.ch ist sehr professionell. Da steht wirklich etwas dahinter und das sieht man auch. Swissness und digitales Vertrauen kommen hier zusammen und das gefällt mir sehr gut. Gerade KMU können davon enorm profitieren. Schliesslich darf man nicht vergessen, dass die KMU die Stütze unserer Wirtschaft sind und es ohne ihren täglichen Einsatz nicht funktionieren würde. Kürzlich habe ich ein schönes Zitat gelesen: Immer wenn du lokal etwas einkaufst, tanzt irgendwo ein echter Mensch einen kleinen Freudentanz.

Mission Kundenversprechen

KundenVersprechen.ch ist die Plattform für vertrauenswürdige Schweizer KMU. In unserem Netzwerk finden sich Anbieter zusammen, die gemeinsam ein Ziel teilen: Sie wollen, dass ihre Kunden sehr zufrieden sind.

Jetzt bewerben auf
www.kundenversprechen.ch/mitmachen

Anzeige

luna MULTIMEDIA

luna MULTIMEDIA
Reto Schäublin
Bätzenweg 66b
4450 Sissach
+41 79 632 07 22
www.luna-multimedia.info

Medien für grosse Ideen.

Agentur für INTERNET, PRINT & AUDIO

QR Code

Kalender Veranstaltungen

Impressum

April 2023

17.–21.04.2023	Hannover	Hannover Messe	hannovermesse.de
18.04.23	Luzern	Swiss Marketing Forum 23	swissmarketingforum.ch
19.04.23	Zürich	Swiss IT Forum	idc.com
19.04.23	Rüschlikon	Fund Experts Forum 2023	fuw-forum.ch
20.04.23	Zürich	ConferenceArena	conferencearena.ch
19.–23.04.2023	St. Gallen	OFFA	olma-messen.ch
20.–23.04.2023	Wettingen	Bauen+Wohnen Aargau	bautrends.ch
27.–29.04.2023	Olten	Coaching im agilen Wandel	coachingzentrum.ch
28.04.23	Lenzburg	Mentale Stärke im Alltag	praxis-bruecke.ch
28.–30.04.2023	Altstätten	RHEMA	rhema.ch
28.04.–07.05.2023	Bern	BEA 2023	bea-messe.ch
28.04.–07.05.2023	Luzern	Luga	luga.ch

Mai 2023

03.05.23	Zürich	Swiss GRC Day 2023	swissgrcday.ch
03.05.23	Olten	Resilient und gesund mit HeartMath	coachingzentrum.ch
03.–04.05.2023	Zürich	Finanz '23	finanzmesse.ch
03.–04.05.2023	Winterthur	DevOpsDays	devopsdays.org
03.–05.05.2023	Basel	Überwinden eigener Grenzen	zfu.ch
04.05.2023	Zürich	IAM Roundtable, Best Practice Day	securix.swiss
04.05.23	Lausanne	TEC Forum 2023	tec-forum.ch
11.05.2023	Zürich	Bildungsmesse Zürich	schoolexpo.ch

ERFOLG

Offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes

Redaktions- und Anzeigeschluss:

19. Mai 2023

Nächste Ausgabe:

9. Juni 2023

Schweizerischer KMU Verband

Bösch 43 · 6331 Hünenberg

Telefon 041 348 03 30

www.netzwerk-verlag.ch

verlag@kmuverband.ch

Verlags- und Redaktionsleitung

Roland M. Rupp 041 348 03 33

roland.rupp@kmuverband.ch

Verkauf

Schweizerischer KMU Verband

Bösch 43 · 6331 Hünenberg

Telefon 041 348 03 35

verlag@kmuverband.ch

www.kmuverband.ch

Redaktions- / Anzeigeschluss

Jeweils 14 Tage vor Erscheinungstermin

Abonnementsverwaltung:

Alexandra Rupp

abo@kmuverband.ch

Kundenversprechen

Verantwortlichkeit für Inhalt & Gestaltung

Kvmedia GmbH, Luzern, Srdjan Varo

Produktion KMU Erfolg

Lichtpunkt Design · L. Boltshauer

Lindenbachstrasse 8 · 8006 Zürich

Telefon 079 694 54 18

info@licht-punkt.ch · www.licht-punkt.ch

Auflage

Printauflage: 5000 Ex

Onlineauflage: 30 000 Ex

Die Auflage ist notariell beglaubigt.

* Zusätzlich wird das Medium Erfolg in den SKV

Newsletter integriert und an 70'000 Empfänger

versendet.

Erscheinung

erscheint zweimonatig

Preise

Jahresabo CHF 36.– / Einzelpreis CHF 3.90

Copyright

Das Abdrucken von Texten und Inseraten nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Titelfoto: Skulptur · wal_172619 · www.pixabay.com

Wegweisende
Treuhandlösungen
seit 50 Jahren

50
JAHRE
Limacher
Treuhand

limacher-treuhand.ch
Hellbühl | Ruswil | Hildisrieden

Individuelles
Rechnungswesen

Vorausschauende
Steuerplanung

Umfassendes
Fachwissen

SLKK

vernünftig versichert: die
ehemalige Schweizerische
Lehrerkrankenkasse



Unser Partner für Ihre Krankenversicherung
*SLKK – stets kompetent
und persönlich für Sie da!*

Und das erhalten Sie dank der Partnerschaft mit der **SLKK VERSICHERUNGEN**

SLKK VERSICHERUNGEN ist eine Krankenkasse mit Sitz im Raum Zürich und fungiert nach folgenden 3 Grundsätzen:

Vernünftig

«Wir beraten unsere Versicherten mit Vernunft, Transparenz und gesundem Menschenverstand.»

Menschlich

«Die Beziehung zu unseren Versicherten pflegen wir über Generationen, sie folgt der Maxime «von Mensch zu Mensch». Wir kommunizieren offen und ehrlich und setzen uns persönlich für das Wohl des Einzelnen ein.»

Solide

«Wir bieten nachvollziehbare, attraktive Leistungen mit konstanten, fair kalkulierten Prämien.»

Das Angebot ist gültig für: **KMU-Mitglieder, Mitarbeiter und deren im gleichen Haushalt lebenden Personen.**

- Kollektivrabatt von 10% auf die Produkte: QualiCare, Medico-Plus und Spitalzusatzversicherungen
- Assistance (Transport, Rettung) kostenlos
- Familienrabatt ab 3 Personen
- Kinderrabatt ab dem 3. Kind
- Skonto bis zu 1%
- persönlicher Ansprechpartner
- verlängerte telefonische Erreichbarkeit
- Kooperationsangebote bei Drittanbietern

Wie vorgehen?

Ganz einfach unter partner@slkk.ch melden und eine Bestätigung der KMU-Mitgliedschaft mitsenden. Sie werden umgehend Ihre persönliche Offerte erhalten.

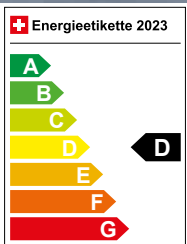
V O L V O

Alles inklusive ist das neue Exklusiv.

Der Volvo XC90 XCLUSIVE mit Vollausrüstung –
für kurze Zeit als besonders attraktives Angebot.

BEREITS FÜR **CHF 798.–/MONAT**

volvocars.ch/XC90XCLUSIVE



Volvo XC90 Recharge XCLUSIVE, 455 PS/335 kW. Katalogpreis CHF 129'850.– abzüglich XCLUSIVE Bonus CHF 33'900.– = CHF 95'950.–. Monatsrate CHF 798.–. Ein Angebot der Volvo Car Financial Services by BANK-now AG. 1. grosse Leasingrate 20%, Laufzeit 48 Monate, 10 000 km/Jahr. Zins nominal 3,9%, Zins effektiv 3,97%. Restwert gemäss Richtlinien von Volvo Car Financial Services (BANK-now AG). Diese sind indikativ und können von den Restwerten der Volvo Vertreter abweichen. Eine Kautions wird nicht verlangt. Obligatorische Vollkaskoversicherung nicht inbegriffen. Die Kreditvergabe ist verboten, falls sie zur Überschuldung der Konsumentin oder des Konsumenten führt (Art. 3 UWG). Kraftstoffverbrauch in l/100 km: 1,2–1,5 l, Stromverbrauch in kWh/100 km: 20,5–22,6 kWh, CO₂-Emissionen: 28–34 g/km. Energieeffizienz-Kategorie: D. Swiss Premium[®] Gratis-Service bis 10 Jahre/150 000 Kilometer, Werksgarantie bis 5 Jahre/150 000 Kilometer und Verschleissreparaturen bis 3 Jahre/150 000 Kilometer (es gilt das zuerst Erreichte). Abgebildetes Modell enthält ggf. Optionen gegen Aufpreis. Angebot gültig bis Ende April 2023.