ERFOLG

Die starke Zeitung für Selbstständige, Unternehmer und Existenzgründer

Offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes

Nr. 6/8 • Juni/August 2023 • 17. Jahrgang • Preis CHF 3.90 • www.netzwerk-verlag.ch • AZB 6300 Zug · Post CH AG

Benefits
Investieren Sie in erholte Mitarbeitende
Artikel Seite 4

Rechtsberatung
Lieferkettensorgfalts-pflichtengesetz
Artikel Seite 8 – 9

Rechtsberatung
Einheitspatent und Einheitliches Patentgericht
Artikel Seite 13

Digital
Reputation im Griff
Artikel Seite 17

Unternehmens-steuerung
Die ESG-Compliance-Falle
Artikel Seite 23

Technik
Licht an, Kosten aus ...
Artikel Seite 35

Aus- & Weiterbildung
Dem Fachkräftenmangel trotzen
Artikel Seite 41

Digital
Datenschutz und Informations-sicherheit aus einer Hand
Artikel Seite 47

Gesundheit
Polarity-Reinigung – den Körper entschlacken
Artikel Seite 48

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 Zürich,T 044 368 70 30, slkk.ch

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.

KRANKENKASSE SLKK
Hofwiesenstrasse 370
CH-8050 Zürich

T +41 (0)44 368 70 30
info@slkk.ch
www.slkk.ch

Editorial

Geschäfte Leserinnen und Leser,
geschätzte SKV Mitglieder

Warum Print nicht tot ist – Die anhaltende Beliebtheit von Zeitungen und der Erfolg von«Erfolg.» In einer Zeit, in der digitale Medien und Online-Nachrichten dominieren, wird oft behauptet, dass Printmedien, insbesondere Zeitungen, ein Auslaufmodell seien. Doch die Realität sieht anders aus. Trotz des digitalen Zeitalters erfreuen sich Zeitungen nach wie vor grosser Beliebtheit und haben einen festen Platz in der Medienlandschaft. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere Zeitung «Erfolg», die bereits im 17. Jahrgang erfolgreich ist und von vielen KMU aufgrund ihrer Fachbeiträge gerne gelesen wird.

Warum Print nicht tot ist und Zeitungen weiterhin gelesen werden? Gerne erläutere ich Ihnen dies. Ein entscheidender Faktor für die anhaltende Beliebtheit von Zeitungen ist ihre Glaubwürdigkeit und ihre Fähigkeit, vertrauenswürdige Informationen zu liefern. In einer Zeit, in der Fake News und unsichere Quellen im Internet allgegenwärtig sind, bieten Zeitungen eine verlässliche Informationsquelle. Die sorgfältige Recherche, die gründliche Berichterstattung und die professionelle Redaktion stellen sicher, dass die Leserinnen und Leser fundierte und zuverlässige Nachrichten erhalten. Dies ist besonders für KMU wichtig, die auf qualitativ hochwertige Fachbeiträge angewiesen sind, um ihr Wissen zu erweitern und ihr Geschäft voranzubringen. Ein weiterer Vorteil von Zeitungen ist ihre Lesbarkeit und Zugänglichkeit. Das gedruckte Format ermöglicht es den Leserinnen und Lesern, sich bewusst Zeit zu nehmen, sich mit den Inhalten auseinanderzusetzen und sich vom Multitasking zu lösen. Das Blättern durch die Seiten, das Unterstreichen von wichtigen Informationen und das Anfertigen von Notizen schaffen ein einzigartiges Leseerlebnis. Darüber hinaus können Zeitungen überall gelesen werden, sei es zu Hause, im Büro oder unterwegs, ohne dass eine Internetverbindung erforderlich ist. Diese physische Präsenz macht Zeitungen zu einem vertrauten und geschätzten Begleiter im Alltag der Leserinnen und Leser.

Die Zeitung «Erfolg» hat ihren Erfolg nicht nur aufgrund ihrer Printausgabe, sondern auch durch die enge Verbindung zu KMU und ihre Fachbeiträge erzielt. «Erfolg» hat es geschafft, die Interessen und Bedürfnisse von KMU in den Mittelpunkt zu stellen und relevante Inhalte anzubieten. Die Fachbeiträge in der Zeitung bieten praktische Ratschläge, Einblicke in branchenspezifische Herausforderungen und Erfolgsgeschichten von Unternehmen. Dieser spezialisierte Inhalt spricht KMU direkt an und bietet ihnen einen Mehrwert, den sie in anderen Medien möglicherweise nicht finden.

Abschliessend lässt sich sagen, dass Print nicht tot ist und Zeitungen weiterhin eine wichtige Rolle in der Medienlandschaft spielen. Die Glaubwürdigkeit, Lesbarkeit, Zugänglichkeit, der spezialisierte Inhalt und das soziale Erlebnis sind Gründe, warum Zeitungen wie «Erfolg» auch im digitalen Zeitalter erfolgreich sind. Die langjährige Präsenz von «Erfolg» und die Beliebtheit bei KMU zeigen, dass es immer noch eine starke Nachfrage nach gedruckten Zeitungen gibt, insbesondere wenn sie einen Mehrwert bieten und die Interessen einer spezifischen Zielgruppe ansprechen. Die Zeitung «Erfolg» ist ein Beweis dafür, dass Print lebendig bleibt und eine wichtige Rolle für Leserinnen und Leser in der Schweiz spielt. Aber natürlich haben wir uns auf der digitalen Schiene weiterentwickelt, bieten starke Internetportale, einen Newsletter mit über 64'000 Abonnenten und Abonnentinnen und natürlich auch eine digitale Ausgabe unserer Zeitung. Vielleicht ist dies auch einmal eine Überlegung für Sie, im «Erfolg» präsent zu sein?

Es grüsst Sie freundlich
Roland M. Rupp Präsident, Schweizerischer KMU Verband

Passwort für die Ausgabe 4/5: **Gesaco**
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)

Inhalt

Benefits 4
SKV Partner 5
Rechtsberatung 6 – 13
Digital 14 – 19
Marketing 20
Arbeit 21
Unternehmenssteuerung 23
Verwaltungsrat / Beirat 24 – 25
Interview 26 – 27
Marketing 28 – 29
Reisen 31
Strategie 32 – 33
Wirtschaft 34
Technik 35
Treuhand 37
Aus- und Weiterbildung 38
Personalmanagement 39
Aus- und Weiterbildung 41 – 43
Mehrwertpartner 45
Digital 46 – 47
Gesundheit 48 – 49
Coaching 50 – 51
Kundenversprechen 53
Veranstaltungskalender 54
Impressum 54

Investieren Sie in erholte Mitarbeitende

Reka-Pay – die beliebte Lohnnebenleistung für Ferien und Freizeit

Lohnnebenleistungen sind nach wie vor gefragt. Es ist jedoch gar nicht so leicht, etwas anzubieten, das für alle Mitarbeitenden passt. So findet der eine das Firmenauto für den Privatgebrauch super, und der andere besitzt gar keinen Führerschein. Profitieren Sie deshalb von den vielseitigen Einsatzmöglichkeiten von Reka-Geld – da ist bestimmt für jeden Geschmack etwas dabei.

Reka-Pay zählt seit je zu den beliebtesten Lohnnebenleistungen in der Schweiz. Denn das zweckbestimmte Geld vergrössert nicht nur das Ferien- und Freizeitbudget der Mitarbeitenden, sondern ist auch von Steuern und Sozialabgaben befreit. Als Unternehmen geben Sie einen selbst wählbaren Rabatt auf den Geldbezug und Ihre Mitarbeitenden können dann das Freizeitgeld für Hotelübernachtungen, ÖV-Abos, Freizeitaktivitäten und vieles mehr nutzen. Ihre Vorteile: Die Abwicklung ist einfach und effizient, der administrative Aufwand gering und die Zufriedenheit der Mitarbeitenden gross.

Motivieren Sie Ihre Mitarbeitenden mit Reka-Pay
Motivierte Mitarbeitende sind Gold wert. Denn jedes Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeitenden. Mit Reka-Pay vergrössern Sie das Ferien- und Freizeitbudget Ihrer Mitarbeitenden und fördern so ihre Erholung. Auch für Ihr Unternehmen lohnt sich die Investition in die Work-Life-Balance Ihrer Angestellten: Zufriedene Mitarbeitende sind leistungsfähiger und arbeiten motivierter.

Vorteile für Ihr Unternehmen
- Sie erhalten ein durchdachtes Gesamtpaket, das von Sozialabgaben und Steuern befreit ist.
- Sie können Reka-Pay als Lohnnebenleistung, Prämie/Bonus oder Mitarbeitergeschenk (Hochzeit, Dienstjubiläum) einsetzen.
- Wir entlasten Sie von administrativen Aufgaben.

Vorteile für Ihre Mitarbeitenden
- Eine attraktive Lohnnebenleistung, die täglich nutzbar ist.
- Das Reka-Guthaben kann einfach und bequem mit der Reka-Card ausgegeben werden.
- Individuell einsetzbar, passende Einlösemöglichkeiten für jede und jeden.

In der ganzen Schweiz mit Reka-Pay bezahlen
Ob Abenteurer, Geniesser oder Naturfreunde – mit Reka-Pay haben Ihre Mitarbeitenden mehr von ihrer Freizeit und ihren Ferien. Schweizweit nehmen Tausende Akzeptanzstellen Reka-Pay an, und es kommen stetig neue dazu. Bei dieser Auswahl ist für jeden Geschmack etwas dabei: von Restaurants und Hotels über Fitnesscenter und Wellnessoasen bis hin zu Museen und Freizeitparks. Zudem akzeptieren praktisch alle Reisebüros, die SBB, Bergbahnen und sogar ausgewählte Tankstellen Reka-Pay als Zahlungsmittel.

Angebot berechnen
Sie möchten es genau wissen? Mit dem Reka-Online-Kalkulator können Sie mit wenigen Eingaben unterschiedliche Kontingente berechnen lassen. Sobald Sie ein passendes Angebot gefunden haben, können Sie dieses als Offerte herunterladen und direkt online abschliessen.

Jetzt Reka-Pay-Angebot berechnen: reka.ch/kalkulator
Bei weiteren Fragen beraten wir Sie gerne auch persönlich unter:
Telefon 031 329 66 77 oder per E-Mail: sales@reka.ch.

reka

Schweizer Reisekasse (Reka) Genossenschaft
Neuengasse 15 · CH-3001 Bern · www.reka.ch

Die Pensionskasse des schweizerischen KMU Verbandes: Noventus Pensionskassen

Darum lohnt sich ein Ausbau der Pensionskasse auch für Arbeitgeber

Vielen Unternehmerinnen und Unternehmern ist wenig bis gar nicht bewusst, wie es um die finanzielle Situation ihrer Mitarbeitenden in einem Leistungsfall – sei es bei einer drohenden Invalidität, in einem Todesfall oder wie zum Glück bei den meisten im Ruhestand – stehen würde.

Was ursprünglich angedacht war und wie es heute aussieht

Das gesetzliche Ziel sieht vor, (wünschenswert, nicht Pflicht), dass aus der ersten und der zweiten Säule zusammen 60% des letzten Bruttolohnes als Rente resultiert. Die Situation ist jedoch so, dass diese 60% mit dem gesetzlichen vorgeschriebenen Vorsorgeplan der 2. Säule nur bei Jahreslöhnen bis ca. 60'000 erreicht werden. Das bedeutet, dass alle anderen Arbeitnehmenden vor allem im Ruhestand mit einer Rente leben müssen, welche zum Teil nicht mal mehr die Hälfte des letzten Bruttolohnes beträgt. Weniger stark ausgeprägt und doch noch relativ weit verbreitet ist diese Situation bei den Risiken Invalidität und Tod.

Ungewollte Umverteilung

Ebenso ist vielen Arbeitgebenden und Arbeitnehmenden nicht bewusst, dass die Sparkapitalien in der Pensionskasse der versicherten Person selber gehören. Die Folge: die meisten nehmen stillschweigend hin, dass ein Grossteil der Anlageerträge ihrer Pensionskassen-Sparkapitalien an die laufenden (zu hohen) Renten umverteilt werden; in den Jahren 2015 bis 2020 waren dies über 35 Mia. Franken. Dieses Geld fehlt den Arbeitstätigen später für ihre Altersrente.

Hier können Sie als Arbeitgeber entgegenwirken: in erster Linie indem Sie sich einen Überblick über die aktuelle Variante Ihrer Pensionskassenlösung verschaffen und diesen dann in Relation zur Situation Ihres Unternehmens setzen. Fordern Sie ihre aktuelle Vorsorgeeinrichtung heraus und hinterfragen Sie solche Komponenten kritisch. NoventusCollect versucht diesen Umverteilungen mit einer fairen Finanzierung entgegen zu wirken. Konkrete Möglichkeiten bei der Basisvorsorge sind neben höheren Sparbeiträgen (was zu einer günstigeren Risikoprämie führt) die Trennung der Basis- und Kadervorsorge. Dies kann schon bei Mitarbeitenden mit einem Jahreslohn über 88'200 durchaus Sinn machen.

Fachkräfte binden & belohnen

Eine Überarbeitung und Aktualisierung der Pensionskasse macht für viele Firmen durchaus Sinn: nebst einem starken Argument bei der Fachkräfterekrutierung bildet eine starke, solide Pensionskasse auch ein gutes Mittel zur Mitarbeiterbindung. Wenn Mitarbeitende wissen, dass sie im Invaliditätsfall oder ihre Angehörigen im Todesfall auf eine ausreichende Rente für ein finanziell abgesichertes Leben zählen können, sind das wichtige Argumente zugunsten eines Arbeitgebers. Ebenso verhält es sich mit dem Wissen um finanzielle Sicherheit im Alter: es beruhigt ungemein und stärkt das Vertrauen in den Arbeitgeber. Insbesondere wenn er seinen Mitarbeitenden diese Sicherheit mit modernen Vorsorgeplänen ermöglicht. Was gibt es in dieser Zeit besseres, als im Ruhestand genug Geld zu haben, um seine Lebenshaltungskosten zu decken und seinen Lebensstandard aufrechtzuerhalten?

Steuerliche Vorteile nutzen

Zudem können Arbeitgeber und Arbeitnehmer ihre Vorsorgelösung auch zu steuerlichen Vorteilen nutzen, gerne zeigen wir Ihnen wie. Sie als Arbeitgeber können Ihre Mitarbeitenden zudem in die Verantwortung für eine solide Altersvorsorge mit einbeziehen, indem Sie Wahlpläne anbieten. So können Ihre Mitarbeitenden mitentscheiden, in welchem Umfang auch sie Verantwortung für ihr Alterskapital übernehmen, indem sie mehr als vom Gesetz vorgeschrieben sparen wollen.

Zu all diesen Themen und Herausforderungen unterstützen wir Sie als Mitglieder des SVK gerne und zeitnah; fragen Sie den Unternehmensberater Ihrer Region:

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

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

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

Übrigens, wussten Sie, dass …

… Sie ab einer Unternehmensgrösse von 30 Mitarbeitenden bei den Noventus Pensionskassen sogar die Möglichkeit eines komplett individuellen Anschlusses haben? 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 den Noventus Pensionskassen.

NOVENTUS
PENSIONSKASSEN

Noventus Pensionskassen
Grundstrasse 18 · 6343 Rotkreuz
Telefon 041 798 11 77 · www.noventus.ch

Patentstrategien im einheitlichen Patentsystem

Thomas Daub von der Kanzlei Daub Patent & Recht

Die Schaffung des Einheitspatents und des einheitlichen Patentgerichts (EPG) eröffnet neue Möglichkeiten für Patentstrategien.

Seit Inkrafttreten des einheitlichen Patentsystems besteht neben den bisherigen Möglichkeiten zum Schutz von Erfindungen nun auch die Option, ein Einheitspatent zu erlangen. In strategischer Hinsicht sollte daher zum einen überdacht werden, ob sich ein Einheitspatent für den Anmelder vorteilhaft auswirken könnte, z.B. hinsichtlich der wegfallenden Validierungskosten im Vergleich zu herkömmlichen europäischen Patenten, geringeren Übersetzungskosten, einheitlichen Jahresgebühren, der grossen Reichweite entsprechender Entscheidungen des EPGs etc.

Zum anderen sollte berücksichtigt werden, welches Gericht über Streitigkeiten im Zusammenhang mit den eigenen Patenten entscheiden soll. Sofern man sich für ein Einheitspatent entscheidet, ist das EPG zuständig. Ebenso ist das EPG grundsätzlich auch für bereits bestehende und (neu) erteilte europäische Patente zuständig, für diese Patente kann die Zuständigkeit des EPGs jedoch mittels eines sogenannten Opt-outs ausgeschlossen werden. Ein wesentlicher Faktor, der hier berücksichtigt werden muss, sind die potentiell im Vergleich zu den Prozesskosten nationaler Gerichtsverfahren sehr hohen Prozesskosten in Verfahren vor dem EPG.

Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) kann die Tragung der Prozesskosten in Verfahren vor dem EPG eine erhebliche finanzielle Belastung darstellen. Daher ist es im Rahmen neuer Produktentwicklungen noch wichtiger als bisher, das Risiko der Verletzung von Patenten Dritter, welche zu Prozessen vor dem EPG führen kann, zu minimieren. Hierfür sind entsprechende Recherchen notwendig, um potentiell relevante Patente Dritter aufzufinden. Zudem kann durch Überwachung der Patentanmeldungen Dritter sichergestellt werden, dass potentiell relevante Patente nicht aus dem Blickfeld geraten. Sofern kritische Patente gefunden werden, sollte eine Verletzungsrisikobewertung durchgeführt werden, also eine professionelle Einschätzung eines Verletzungsrisikos erfolgen.

Gleichzeitig sollte aber auch aktiv Raum für neue Produktentwicklungen geschaffen werden, und zwar dergestalt, dass eigene Patente zur Schaffung von freiem Stand der Technik angemeldet werden. Zudem können Patentanmeldungen dazu dienen, die eigene Verhandlungsposition bei etwaigen Diskussionen über die Verletzung von Patenten Dritter zu stärken. Entsprechend ausgestaltete Patentanmeldungen können Dritte in eine Abhängigkeit zwingen, sofern sie bestimmte Produkte nicht mehr herstellen und vertreiben können, ohne Ihr Patent zu verletzen. Wer sich hier eine starke Verhandlungsposition aufbaut, hat im Streitfall gute Chancen, eine aussergerichtliche Einigung mit dem Dritten zu finden, etwa sogenannte Cross-Lizenzen zu vereinbaren. Insbesondere kann es zur Stärkung der eigenen Verhandlungsposition beitragen, besonders rechtsbeständige Patente als Einheitspatent auszugestalten oder für diese bewusst keinen Opt-out zu erklären. Eine starke Verhandlungsposition kann von vornherein das Risiko minimieren, in potentiell kostenträchtige Prozesse vor dem EPG eingebunden zu werden. Darüber hinaus kann der Aufbau eines starken Portfolios, für welches da EPG zuständig ist, schon wegen des Prozesskostenrisikos Dritte wirksam von Patentverletzungen abhalten.

Wer sich die Vorteile des einheitlichen Patentsystems zu Nutze machen möchte, ohne sich jedoch allein auf die noch ungewisse Rechtsprechungspraxis des EPGs zu verlassen, sollte über eine Diversifizierung des eigenen Portfolios nachdenken, namentlich über die verstärkte Vornahme von Teilanmeldungen, für welche teilweise ein Opt-out erklärt wird und teilweise hierauf verzichtet wird. Mit Blick auf Deutschland besteht ausserdem aufgrund der Änderung des Doppelschutzverbots die Möglichkeit, parallele nationale Patente etwa zu einem Einheitspatent zu erlangen und sich so die Möglichkeit der Inanspruchnahme verschiedener Gerichte offenzuhalten.

Zusammengefasst sollten die Schaffung des Einheitspatents und des EPGs Anlass dazu geben, die eigene Patentstrategie zu überdenken und den Neuerungen anzupassen. Neben Vorkehrungen zur effektiven Vermeidung von Patentverletzungen sollte auch aktiv durch eigene Patentanmeldungen und eine entsprechende (diversifizierte) Opt-out-Strategie Raum für neue Produktentwicklungen geschaffen werden.

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

Wann muss ich die AGB meines Kunden akzeptieren?

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

«Es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen». «Es gelten unsere AGB». Ersteres sind Ihre AGB. Die zweite sind die Ihres Kunden. Verständlicherweise gehört das intensive Studium von AGB in den wenigsten Fällen zum Hobby eines Unternehmers. Worauf sollte er dennoch achten?

Nach Beobachtungen des Verfassers dieses Beitrages haben vor allem kleinere Unternehmen die AGB der Konkurrenz per Copy & Paste zu ihren eigenen gemacht. Um einen Urheberrechtskonflikt mit einem Schweizer Unternehmen zu vermeiden, greifen manche auf das Kopieren deutscher AGB zurück. Zu erkennen ist dies beispielsweise am deutschen Doppel-S im heruntergeladenen Dokument eines kleinen Malerbetriebs in Russikon. Ein kundiger Jurist klärt auf, dass sich das deutsche Vertragsrecht in vielen Fällen vom schweizerischen unterscheidet.

Welche AGB gelten?

Solange alles gut geht und die erbrachte Leistung bezahlt wird, interessiert sich kaum jemand für die verwendeten AGB. Erst im Schadensfall beruft sich eine Partei auf ihre AGB. Dann stellt sich die erste Frage: Welche AGB gelten überhaupt? Wird eine Versicherung abgeschlossen, so schreibt das Bundesgesetz über den Versicherungsvertrag vor, dass der Versicherungsnehmer in jedem Fall im Besitz der Allgemeinen Versicherungsbedingungen sein muss. Gleiches gilt, wenn Werkleistungen an einem Grundstück erbracht werden. Da gibt es nichts zu diskutieren: Die SIA-Norm 118 gilt sowohl für den Bauherrn als auch für den Unternehmer. Der Streit beginnt dort, wo der Lieferant mit seiner Offerte seine (kopierten) AGB und der Kunde allenfalls seine AGB gegenüberstellt. Wie oben erwähnt, müssen die AGB einerseits der Gegenpartei zugänglich gemacht worden sein. Andererseits müssen sie akzeptiert worden sein. Ob diese beiden Prämissen im Rahmen des Angebots des Lieferanten oder im Rahmen der Bestellung des Kunden gelten, ist Gegenstand eines weiteren Streits. Solange der Kunde die Rechnung nicht bezahlt hat, gewinnt meistens er diesen Streit.

AGB werden im Schadenfall konsultiert

Ein Schaden ist ein Ereignis, das entweder die in der Bilanz ausgewiesenen Aktiva vermindert oder die Passiva erhöht. Auch ein entgangener Gewinn ist ein Schaden. Dies kann bei automatischen Vertragsverlängerungsklauseln vorkommen. Zum Beispiel, wenn bei einem Mietvertrag die Mindestlaufzeit von 10 Grosskopierern abgelaufen ist und stillschweigend ein weiteres Jahr ausgelöst wird, obwohl der Mieter keine Kopierer mehr haben möchte. Oder wer liest schon die klein gedruckten Allgemeinen Geschäftsbedingungen eines Fitnesscenters? In solchen Verträgen versteckt sich meist eine so genannte Verlängerungsklausel. Wohl oder übel bezahlt man ein Jahr Verlängerung, obwohl man in einen anderen Kanton gezogen ist. Selbst wenn man sich rechtlich gegen eine Verlängerungsklausel wehren kann, riskiert man eine Betreibung.

Was will der Verwender erreichen?

Wer eine Klausel einführt, hat die Formulierungshoheit. Vorformuliert ist eine Vertragsklausel, die der Verwender so in die Vertragsverhandlungen einbringt, wie er sich ihren Inhalt vorher überlegt oder sogar ausformuliert hat. Während ein Handelsunternehmen in seinen AGB seine Gewährleistungspflichten auf ein Minimum reduziert und etwaige Vermögensschäden auf den Käufer abwälzt, will sich das Versicherungsunternehmen von der Zahlung verschiedener Schadenersatzpflichten befreien. In den so genannten Ausschlüssen sind alle Fälle aufgeführt, die von einer Haftpflicht- oder Rechtsschutzversicherung nicht gedeckt sind. Ein Streit mit der Versicherung ist immer ein Streit um Begriffe. So lohnt es sich, den Unterschied zwischen Diebstahl und Einbruch zu kennen, wenn Waren von der Rampe gestohlen wurden.

Koordination von AGB und Versicherungsdeckung

Im Blindflug schliesst ein KMU Versicherungspolicen ab, ohne zu wissen, in welchen Fällen diese zum Tragen kommen. Wenn aus versicherungstechnischer Sicht nie ein Schaden eingetreten ist, ist der Unternehmer zufrieden. Zählt er aber nach zehn Jahren die Kosten für unnötige Versicherungspolicen zusammen, stellt er fest, dass er sich mit diesem Geld einen Audi im Wert von 130'000 Franken hätte leisten können. (Diesen Audi fährt sein Versicherungsberater).

Empfehlung

Vergewissern Sie sich, dass (nur) Ihre Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten. Nehmen Sie diesen Vorbehalt in Ihre (schriftliche) Offerte auf. Falls die AGB des Kunden gelten sollen, prüfen Sie die Risiken, die sich z.B. aus der Gewährleistungspflicht (Garantie) ergeben. Verlangt der Kunde z.B. Schadenersatz wegen Produktionsausfall, dann konsultieren Sie Ihre Versicherung.

Spezialangebot für Mitglieder des Schweizerischen KMU Verbandes
Überprüfung Ihrer bestehenden AGB oder Erstellung neuer AGB mit Koordination Ihrer Versicherungspolicen. Inklusive Analyse der Offerten und Auftragsbestätigung und Ergebnisbesprechung: CHF 2'000.–

meinJurist
Orientierung. Sicherheit.

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

Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG)

Der Name ist Programm: Unternehmen sind verpflichtet, bei ihren Lieferanten ganz genau hinzusehen

Kinderarbeit, ausbeuterische Arbeitszeiten oder Chemikalien, die in Abwässer und Flüsse gelangen: Berichte über Menschenrechtsverletzungen entlang der Lieferkette des eigenen Unternehmens, sind inzwischen ein massives Risiko für deutsche Unternehmen und deren Zulieferer. Es wird daher immer wichtiger, sich präventiv mit den Herausforderungen der Lieferketten zu befassen.

Wer ist betroffen?
Seit dem 1. Januar 2023 müssen Unternehmen mit Hauptsitz oder Standort in Deutschland und mindestens 3.000 Arbeitnehmern menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflichten in ihren Lieferketten umsetzen. **Achtung:** Ab dem 1. Januar 2024 gilt das Gesetz auch für Unternehmen mit mindestens 1.000 Arbeitnehmern in Deutschland. Auch für Schweizer Unternehmen ohne Standort in Deutschland, die ein vom Gesetz betroffenes Unternehmen in Deutschland beliefern gilt: mit der Lieferung sind sie Teil der zu kontrollierenden Lieferkette des deutschen Unternehmens und damit ebenfalls in der Pflicht.

Was regelt das Gesetz?
Grundsätzlich geht es um die Einhaltung von Sorgfaltspflichten, die sich auf den eigenen Geschäftsbereich, auf das Handeln eines Vertragspartners und das Handeln weiterer (auch mittelbarer) Zulieferer beziehen. Damit endet die Verantwortung der Unternehmen nicht länger am eigenen Werkstor, sondern besteht entlang der gesamten Lieferkette. Das dem LkSG zugrundliegende Lieferkettengesetz enthält einen Katalog von elf international anerkannten Menschenrechtsübereinkommen. Aus den dort geschützten Rechtsgütern werden Verhaltensvorgaben bzw. Verbote für unternehmerisches Handeln abgeleitet, um eine Verletzung geschützter Rechtspositionen zu verhindern. Dazu zählen insbesondere die Verbote von Kinderarbeit, Sklaverei und Zwangsarbeit, die Missachtung des Arbeits- und Gesundheitsschutzes, die Vorenthaltung eines angemessenen Lohns, die Missachtung des Rechts, Gewerkschaften bzw. Mitarbeitervertretungen zu bilden, die Verwehrung des Zugangs zu Nahrung und Wasser sowie der widerrechtliche Entzug von Land und Lebensgrundlagen.

Diese Sorgfaltspflichten fordern:
- die Einrichtung oder Erweiterung eines Risikomanagements das auch Nachhaltigkeits- und Menschenrechtsgesichtspunkte in der Lieferkette erfasst,
- die Festlegung einer betriebsinternen Zuständigkeit,
- die Durchführung regelmässiger Risikoanalysen: Darlegung der Verfahren zur Ermittlung nachteiliger Auswirkungen auf die Menschenrechte,
- die Abgabe einer Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte
- die Verankerung von Präventionsmassnahmen im eigenen Geschäftsbereich, gegenüber unmittelbaren Zulieferern sowie - bei Anhaltspunkten für mögliche Verletzungen - bei mittelbaren Zulieferern,
- das Ergreifen von Abhilfemassnahmen bei Verletzung einer geschützten Rechtsposition,
- die Einrichtung eines Beschwerdeverfahrens bzw. eines Beschwerdemanagements,
- die Dokumentation und die Berichterstattung.

Was bedeutet das konkret?
Um ihren Sorgfaltspflichten nachzukommen, müssen Unternehmen Verantwortlichkeiten innerhalb ihrer Organisation festlegen, etwa durch die Benennung eines Menschenrechtsbeauftragten.

Jedes Unternehmen im Anwendungsbereich ist verpflichtet, in einem ersten Schritt eine **Risikoanalyse** durchzuführen. Das bedeutet, dass Unternehmen sich zunächst um Transparenz bemühen und diejenigen Teile ihrer Produktions- und Lieferkette identifizieren müssen, die besonders hohe menschenrechtliche und umweltbezogene Risiken bergen. Es ist ein Verzeichnis aller Zulieferer, kategorisiert nach den Ländern, in denen sie angesiedelt sind, anzulegen und deren Gefahrenpotentiale bzw. Risiken einzuschätzen.

Wurde das Risiko einer Menschenrechtsverletzung am eigenen Standort oder in der Lieferkette erkannt, müssen angemessene **Massnahmen zur Beendigung oder Minimierung** getroffen werden. Dies gilt erst recht, wenn die Menschenrechtsverletzung bereits erfolgt ist. **Achtung:** Wie bereits erwähnt, müssen auch Menschenrechtsrisiken bei **mittelbaren** Zulieferern, d.h. Zulieferer von Zulieferern einbezogen werden. Dies allerdings nur, wenn hier Anhaltspunkte für mögliche Menschenrechtsverletzungen bestehen.

Unternehmen müssen ausserdem ein **Beschwerdemanagement** einrichten, das unmittelbar Betroffenen ebenso wie denjenigen, die Kenntnis von tatsächlichen Verstössen haben, ermöglicht, auf Risiken und Verletzungen hinzuweisen. Das Beschwerdeverfahren sollte unbedingt auf der Homepage kommuniziert werden und für betroffene Personen oder Unternehmen, Vertragspartner usw. leicht zugänglich sein.

Darüber hinaus muss eine **Grundsatzerklärung über ihre Menschenrechtsstrategie** verfasst werden. In der Erklärung müssen die für das Unternehmen im Rahmen der Risikoanalyse festgestellten, prioritären umweltbezogenen und menschenrechtlichen Risiken benannt sowie die bereits getroffenen Massnahmen zur Prävention und Abhilfe und das installierte Beschwerdeverfahren beschrieben werden. Dabei sind auch die Erwartungen an die eigenen Beschäftigten und Lieferanten in der Lieferkette zu adressieren. Die Grundsatzerklärung muss durch die Unternehmensleitung verabschiedet werden. Auch hier raten wir dringend dazu, diese Policy auf der Homepage des Unternehmens sowie den dauerhaften Vertragspartnern zu kommunizieren. Es können dabei die bereits in der Risikoanalyse festgestellten Punkte übernommen und entsprechend ergänzt werden. Die Erfüllung der Sorgfaltspflichten muss unternehmensintern fortlaufend dokumentiert werden. Unternehmen müssen dem Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) jährlich einen Bericht vorlegen, der nachvollziehbar Auskunft gibt:

- ob und welche menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken das Unternehmen identifiziert hat,
- was das Unternehmen zur Erfüllung seiner Sorgfaltspflichten unternommen hat,
- wie das Unternehmen die Auswirkungen und die Wirksamkeit der Massnahmen bewertet und
- welche Schlussfolgerungen es für zukünftige Massnahmen zieht.

Achtung: Der Bericht muss spätestens vier Monate nach Ende des Geschäftsjahrs beim BAFA eingereicht und auf der Unternehmenswebseite veröffentlicht werden und dort für sieben Jahre verfügbar bleiben. Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse sind dabei geschützt. Es wurde inzwischen vom BAFA ein elektronisches Berichtsformat erarbeitet, um den Aufwand für Unternehmen möglichst gering zu halten; das Formular kann über die Homepage des BAFA abgerufen werden.

Einen Vorteil gibt es: Die Unternehmen können die gemachten Angaben auch zur Erfüllung der CSR-Berichtspflicht (CSR = Corporate Social Responsibility) verwenden.

Umsetzung in der Praxis
Werden im Rahmen der Risikoanalyse entsprechende Risiken innerhalb einer Lieferkette festgestellt, müssen Massnahmen zur Prävention getroffen werden. Wir empfehlen die folgenden Massnahmen:

- Erstellung eines **«Verhaltenskodex für Lieferanten»,** mit dem das Unternehmen seine Erwartungen an die Zusammenarbeit verbindlich regelt. Dieser Verhaltenskodex sollte Vertragsbestandteil für alle Verträge mit den Lieferanten werden.
- Verpflichtung des Lieferanten, diese **Compliance-Standards** auch in der eigenen nachgelagerten Lieferkette einzuhalten.
- Regelmässige **Überprüfungen** der bestehenden und künftigen Lieferanten im Hinblick auf ihre Fähigkeiten, die Sorgfaltspflichten einzuhalten.
- Einführung von **Kontrollrechten** und Durchführung von regelmässigen, risikobasierten Kontrollen.
- Einforderung von **Nachweisen des Lieferanten** über durchgeführte Schulungen.
- Erforderliche **Abhilfemassnahmen** bei Verdacht auf Verletzung der zu schützenden Rechtspositionen bei unmittelbaren Lieferanten bis hin zum …
- **Abbruch der Geschäftsbeziehungen** mit denjenigen Vertragspartnern, die nicht bereit sind, sich an die Vorgaben zu halten, ergänzende Verträge zu unterzeichnen oder bei denen klare Verstösse gegen die gesetzlichen Vorgaben festgestellt wurden.

Was passiert bei Verstössen gegen das Gesetz?
Das BAFA überprüft, ob die gesetzlichen Sorgfaltspflichten einschliesslich der Berichtspflichten eingehalten werden. Bei sehr schweren Verstössen können Bussgelder von bis zu 8 Mio. EUR verhängt werden. Bei einem Jahresumsatz über 400 Mio. EUR kann das Bussgeld bis zu 2 % des weltweiten Jahresumsatzes betragen. A**chtung:** Bei einem verhängten Bussgeld ist es ab einer bestimmten Mindesthöhe möglich, von der Vergabe öffentlicher Aufträge ausgeschlossen zu werden.

Wie sieht es in anderen Ländern aus?
Auch in anderen Ländern gibt es bereits gesetzliche Regelungen zur Sorgfaltspflicht. Zudem bringt die EU derzeit ebenfalls ein Gesetz auf den Weg, welches Unternehmen innerhalb der EU verpflichtet, menschenrechtliche und bestimmte umweltbezogene Risiken in ihren Wertschöpfungsketten zu ermitteln, Präventions- und Abhilfemassnahmen zu ergreifen und darüber zu berichten.

Autorin: Stefanie Luckert, Geschäftsführerin bei der Vereinigung Schweizerischer Unternehmen in Deutschland (VSUD)

Autorin: Gabriele Ochner, Rechtskonsulentin bei der Vereinigung Schweizerischer Unternehmen in Deutschland (VSUD)

Über die VSUD:
Als starkes branchenübergreifendes Wirtschaftsnetzwerk, politische Interessenvertretung und Fachberatung unterstützt die VSUD Schweizer Unternehmen aller Branchen und Grössenordnungen bei ihrer erfolgreichen Marktpräsenz in Deutschland.

Erfolg verbindet
VSUD
seit über 75 Jahren

Vereinigung Schweizerischer Unternehmen in Deutschland
Rittergasse 12 · 4051 Basel · Telefon 061 375 95 00 · www.vsud.ch

Inkasso mittels Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung – kraftvolles Druckmittel und Damoklesschwert zugleich

Viele Unternehmen kennen das Problem des ewig säumigen Schuldners: Ein Kunde zahlt die Rechnung innerhalb der vereinbarten Zahlungsfrist nicht. Er bringt eine Vielzahl von Ausreden vor, verspricht eine Zahlung per Ende des nächsten Monats und im Nu ist ein halbes Jahr vergangen und die Forderung ist immer noch offen. Spätestens in diesem Moment erscheint die Zeit zumeist reif für eine Betreibung. Doch damit ist die Rechnung noch lange nicht bezahlt. Es folgen Rechtsvorschlag, ein kostspieliges Rechtsöffnungsverfahren vor Gericht und hiernach – sollte der säumige Schuldner noch immer nicht zahlen – die Konkursandrohung. Spätestens in diesem Moment wird die Zahlung zumeist endlich erfolgen, sofern der Schuldner den notwendigen Betrag noch erhältlich machen kann und sein Unternehmen vor dem drohenden Konkurs retten will. Doch dieser Weg bis zur Konkursandrohung ist lange, mühsam und kostspielig. Viele Unternehmen schrecken daher davor zurück und schreiben ihre Forderung lieber vorher ab, um der ärgerlichen Erfahrung nicht noch gutes Geld nachzuwerfen. Dieser Umstand ist längst bekannt, weshalb gewisse Unternehmer – sei es aufgrund eines momentanen Liquiditätsproblems oder schlicht aus Kalkulation – Forderungen systematisch auflaufen lassen und sie erst im allerletzten Moment bezahlen. Dem kann unter gewissen Voraussetzungen Abhilfe geschaffen werden.

1. Wann ist eine Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung überhaupt möglich?

Das Bundesgesetz über die Schuldbetreibung und den Konkurs, kurz SchKG, sieht in seinem Artikel 190 fünf Anwendungsfälle vor. Ziffer 1 regelt die ersten vier davon: (1) unbekannter Aufenthaltsort des Schuldners, (2) Flucht des Schuldners, (3) betrügerische Handlungen des Schuldners sowie (4) Verheimlichung von Vermögenswerten durch den Schuldner. Vorliegend interessiert jedoch insbesondere Ziffer 2, welche die Zahlungseinstellung im kaufmännischen Verkehr als fünften Anwendungsfall nennt. Die Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung nach Ziffer 2 ist also nur gegen einen Schuldner möglich, der im Handelsregister eingetragen ist und damit der Konkursbetreibung unterliegt. Dieser Schuldner muss sodann «seine Zahlungen eingestellt» haben, damit eine Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung möglich ist.

2. Wann hat ein Schuldner seine Zahlungen eingestellt?

Eine Zahlungseinstellung kann sich bspw. darin zeigen, dass der Schuldner ein Schreiben an alle seine Gläubiger verschickt und um Geduld oder um eine Stundung der offenen Forderungen bittet. Damit eine Zahlungseinstellung vorliegt genügt es aber bereits, dass ein Schuldner während längerer Zeit einen erheblichen Anteil der laufenden und unbestrittenen Forderungen nicht bezahlt, indem er bspw. Konkursandrohungen anhäufen lässt, systematisch Rechtsvorschlag erhebt und selbst kleine Beträge nicht mehr bezahlt. Es ist nicht erforderlich, dass der Schuldner schlichtweg alle Zahlungen einstellt. Es genügt vielmehr, dass die Zahlungsverweigerung einen wesentlichen Teil der geschäftlichen Aktivitäten betrifft oder dass der Schuldner die Zahlungen gegenüber einer bestimmten Gruppe von Gläubigeren – bspw. Gläubiger der öffentlichen Hand, Lieferanten, Arbeitnehmer, Versicherungen, Pensionskassen etc. – eingestellt hat. Im Ausnahmefall soll es gemäss Rechtsprechung und Fachliteratur sogar genügen, wenn die Zahlung einer einzelnen Schuld von bedeutender Höhe dauerhaft verweigert wird.

Vor allem die Zahlungseinstellung der fälligen Löhne der Arbeitnehmer eines Unternehmens, aber auch die Nichtbezahlung von öffentlichrechtlichen Forderungen wie offene AHV-, IV- und UVG-Prämien, Steuerforderungen etc. sind untrügerische Zeichen dafür, dass eine Zahlungseinstellung im Sinne des Gesetzes vorliegt.

Wichtig ist jedoch, dass die Zahlungseinstellung nicht bloss vorübergehend, sondern dass sie auf unbestimmte Zeit erfolgt. Wie lange genau eine Zahlungseinstellung andauern muss, damit sie nicht mehr als bloss vorübergehend, sondern als dauern gilt, hängt von den Umständen des jeweiligen Einzelfalls ab. Das Konkursgericht hat hier einen weiten Ermessensspielraum. In der Praxis gilt jedoch, dass eine Zahlungseinstellung mindestens mehrere Monate bzw. mehr als ein halbes Jahr andauern muss, damit nicht mehr von einer bloss vorübergehenden Zahlungseinstellung gesprochen werden kann.

Die Zahlungseinstellung ist das gegen aussen hin erkennbare Merkmal der Zahlungsunfähigkeit eines Unternehmens. Es ist für einen Gläubiger meistens leichter, die soeben beschriebene Zahlungseinstellung nachzuweisen, anstatt die Zahlungsunfähigkeit eines Schuldners. Hier kommt das SchKG dem Gläubiger also entgegen. Der Nachweis einer eigentlichen Zahlungsfähigkeit spielt daher im Falle der Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung in der Regel keine Rolle.

3. Wer kann den Konkursantrag stellen?

Wer beim zuständigen Konkursgericht den Konkursantrag gegen einen Schuldner stellen möchte, muss im Zeitpunkt der Antragsstellung Gläubiger des Schuldners sein. Auch öffentlichrechtliche Gläubiger wie Bund, Kantone, Gemeinden etc., denen die Betreibung auf Konkurs sonst verwehrt ist, können einen Antrag auf Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung stellen. Der Gläubiger muss dazu die Existenz und die Höhe der von ihm behaupteten Forderung nicht in der Weise nachweisen, die das Konkursgericht völlig überzeugt. Es genügt, wenn der Bestand der Forderung als wahrscheinlich erscheint. Damit ein Gläubiger den Antrag stellen kann, muss seine Forderung noch nicht zwingend fällig sein. Der Konkursrichter muss jedoch einen Antrag ablehnen, wenn der angebliche Schuldner nachweisen kann, dass seine Schuld beglichen wurde. Es ist aber nicht die Aufgabe des Konkursgerichts, an dieser Stelle umfassend zu prüfen, ob die als Gläubigerin auftretende Partei tatsächlich Anspruch auf Zahlung einer bestrittenen Forderung hat oder nicht. Eine Glaubhaftmachung genügt.

4. Wie läuft das Verfahren genau ab?

Das Verfahren wird durch ein entsprechendes Gesuch des Gläubigers beim zuständigen Konkursgericht eingeleitet. Zuständig ist das Gericht am Sitz des Schuldners. Der Sitz kann mithilfe des Handelsregisterauszugs des Schuldners leicht ermittelt werden. Das Gesuch muss schriftlich eingereicht und unterzeichnet werden. Ein mündliches Gesuch bei Gericht ist nicht möglich. Der Gläubiger muss die erforderlichen Beweismittel nennen und so weit als möglich selbst einreichen – allenfalls unter Mithilfe des Gerichtes. Da die sogenannte «beschränkte Untersuchungsmaxime» gilt, hat das Gericht die Parteien im beschränkten Umfang zu unterstützen, vor allem wenn sie anwaltlich nicht vertreten sind. Der antragstellende Gläubiger muss seine Gläubigerstellung und den Konkursgrund, also die Zahlungseinstellung des Schuldners, beweisen, wobei Glaubhaftmachung genügt.

Wichtig ist daher, dass der Gläubiger einen aktuellen Betreibungsregisterauszugs des Schuldners bei Gericht einreicht. Dieser ist in der Praxis so gut wie unabdingbar, um die notwendige Zahlungseinstellung des Schuldners nachzuweisen. Als Gläubiger hat er ein ausreichendes Interesse, vorgängig einen aktuellen Betreibungsregisterauszug des Schuldners beim zuständigen Betreibungsamt anzufordern.

Sobald das Gesuch beim Konkursgericht eingegangen ist, bestimmt das SchKG, dass das Konkursgericht den Schuldner unter Ansetzung einer «kurzen Frist» vorlädt und ihn zur Sache einvernimmt. Diese kurze Frist beträgt in der Praxis mindestens drei Tage ab Zustellung der Vorladung. Je nach Komplexität des Falls muss das Gericht dem Schuldner aber eine bedeutend längere Frist zur Vorbereitung auf die Verhandlung zugestehen. Eine Frist von zwei bis vier Wochen ist daher keine Seltenheit. Die Einvernahme des Schuldners erfolgt in aller Regel mündlich innerhalb der angesetzten Verhandlung. Kommt das Konkursgericht nach der Einvernahme zu Schluss, dass die Voraussetzungen für eine Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung gegeben sind, eröffnet es unverzüglich den Konkurs über den Schuldner.

Dieser Entscheid des Konkursgerichts kann der Schuldner innert zehn Tagen mit Beschwerde anfechten. Die angerufene Rechtsmittelinstanz kann die Konkurseröffnung jedoch nur dann aufheben, wenn der Schuldner (i) seine Zahlungsfähigkeit glaubhaft machen kann und zudem (ii) mit Hilfe von Urkunden beweisen kann, dass er inzwischen die Schuld inkl. Zinsen und Kosten getilgt hat, der geschuldete Betrag beim oberen Gericht zuhanden des Gläubigers hinterlegt hat oder der Gläubiger auf die Durchführung des Konkurses verzichtet hat.

Tilgt der Schuldner die Forderung des Gläubigers, bevor das erstinstanzliche Konkursgericht entschieden hat, führt dies nicht zwingend dazu, dass das Verfahren als erledigt abgeschrieben wird. Es besteht also das Risiko, dass das Konkursgericht trotz Tilgung den Konkurs eröffnet. Der Gläubiger, der das Verfahren ins Rollen gebracht hat, kann jedoch bis zum Moment des Entscheids sein Gesuch freiwillig zurückziehen und so eine drohende Konkurseröffnung über den säumigen Schuldner abwenden. Es ist auch möglich, dass eine Abzahlungsvereinbarung abgeschlossen wird mit der Bedingung, dass eine erste grosse Rate zu bezahlen ist.

Anzeige

5. Was kostet das Verfahren?
Für die Berechnung der Kosten ist zunächst die Gebührenverordnung des SchKG einschlägig. Diese sieht eine Gebühr zwischen CHF 50.00 und CHF 500.00 vor. Die Kantone können jedoch zu dieser Spruchgebühr zusätzliche Kosten für die Vorladungen zur Verhandlung, Schreibgebühren und die Publikation im kantonalen Amtsblatt bzw. im SHAB verlangen und durch einen entsprechenden Kostenvorschuss sicherstellen lassen. Je nach Kanton ist es daher nicht unüblich, dass der gesuchstellende Gläubiger zunächst einen Kostenvorschuss von rund CHF 1'000.00 bezahlen muss. Wird der Konkurs eröffnet, so hat der Schuldner grundsätzlich die Kosten zu tragen. Die Gerichte behalten jedoch in aller Regel den eingeforderten Vorschuss und gewähren dem Gläubiger dafür im Entscheid ein Rückgriffsrecht auf den Schuldner im Umfang des einbezahlten Kostenvorschusses, womit das Inkassorisiko letztlich auf den Gläubiger abgewälzt wird. Zieht der Gläubiger das Gesuch zurück, da der Schuldner unter dem Druck des Verfahrens seine Schuld bezahlt hat, dürfte das Konkursgericht in aller Regel trotz Rückzug durch den Gläubiger die Kosten dennoch dem Schuldner auferlegen, da dieser durch sein Verhalten überhaupt erst Anlass für das Verfahren gegeben hat.

6. Was sind die Chancen und Risiken dieses Rechtsinstruments?
Die Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung stellt ein rasches und kostengünstiges Mittel dar, einen Schuldner, der nachweislich seine Zahlungen eingestellt haben, kurzfristig stark unter Druck zu setzen. Die kurze Frist sowie die unmittelbar drohende Entscheidung des Konkursgerichts führen dazu, dass dem Schuldner nur wenig Raum für ein weiteres Hinauszögern bleibt. Entweder er zahlt oder es droht ihm der Konkurs. Diese kritische Situation führt in der Praxis oft dazu, dass ein säumiger Schuldner auf einmal doch über die notwendige Liquidität verfügt, um die offene Forderung zu begleichen. Das Instrument ist vor allem dort wirksam, wo der Schuldner ein Interesse an der Fortführung seines Unternehmens hat und die notwendige Liquidität überhaupt noch aufbringen kann. Nimmt er dagegen einen Konkurs billigend in Kauf, da die Gesellschaft ohnehin über keine werthaltigen Aktiven mehr verfügt, oder ist er schlicht zahlungsunfähig, bringt ein Gesuch auf Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung keine unmittelbare Lösung. Im Falle einer Zahlungsunfähigkeit führt die Konkurseröffnung aber immerhin dazu, dass der Gläubiger rasch von den Vorteilen eines eingeleiteten Konkursverfahrens profitieren kann und damit insbesondere verhindert, dass der Schuldner weitere Schulden anhäuft und dadurch die Einbringlichkeit der Forderung des Gläubigers zusätzlich gefährdet.

Die Möglichkeit einer Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung kann für Unternehmen umgekehrt aber auch eine leicht übersehbare Gefahr darstellen, wenn aufgrund von Liquiditätsschwierigkeiten über Monate hinweg fällige Forderungen nicht bezahlt werden können. Ist aufgrund des Betreibungsregisterauszugs erst einmal zu vermuten, dass eine Gesellschaft die Zahlung eingestellt haben könnte, muss damit gerechnet werden, dass ein ungeduldiger Gläubiger jederzeit ein Gesuch auf Konkurseröffnung ohne vorgängige Betreibung beim zuständigen Konkursgericht stellt. Erscheint aufgrund des Betreibungsregisterauszugs die Einstellung der Zahlung als glaubhaft, ist man nicht mehr länger durch die Länge eines vorgängigen Betreibungsprozesses zeitlich geschützt. Dies gilt es zu beachten und so gut als möglich zu vermeiden, damit man in Zeiten kritischer Liquidität nicht plötzlich eine böse Überraschung erlebt.

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

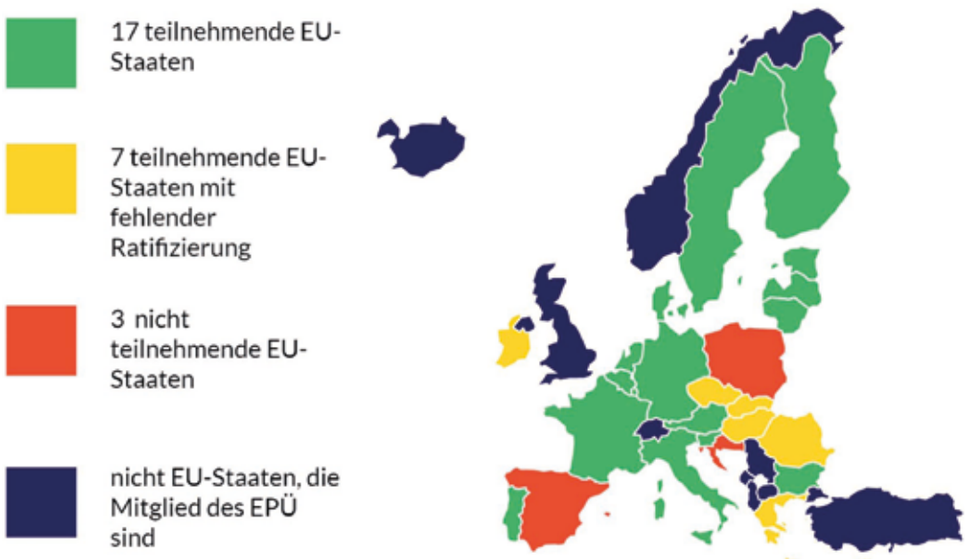
Dr. iur. Thomas Steininger ist Senior Associate bei Baur Hürlimann Rechtsanwälte in Zürich und Insolvenz- sowie Prozessrechtsspezialist

CETI BRIDGE FACILITY
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

Einheitspatent und Einheitliches Patentgericht Chancen und Risiken

Seit 1977 ist die Schweiz ein Mitgliedsstaat der Europäischen Patentorganisation und nimmt damit Teil am Europäischen Patentübereinkommen (EPÜ). Das zum 01.06.2023 startende Europäische Einheitspatent ist den EU-Mitgliedsstaaten vorbehalten, sodass die Schweiz als Nicht-EU-Land kein Abkommensstaat sein kann. Warum das Einheitspatent Schweizer Unternehmen dennoch betrifft und vor wichtige Entscheidungen stellt, wird im Folgenden aufgezeigt.



Karte Einheitspatent

Das Europäische Patentübereinkommen (EPÜ), welches die Grundlage für das Europäische Patentamt (EPA) bildet, ermöglicht Anmeldern bislang in einem einheitlichen Erteilungsverfahren Patentschutz in bis zu 39 Vertragsstaaten zu erlangen. Nach Erteilung eines europäischen Patents zerfällt dieses jedoch jeweils in nationale Patente der benannten Vertragsstaaten und muss national in jedem Land separat weiterverfolgt werden. Es existierte somit bislang kein «Europäisches Patent», welches europaweit einheitlichen Schutz bietet.

Ein Europäisches Patent

Das hat sich nun geändert. Am 01.06.2023 fiel der Startschuss für das neue Einheitspatentsystem umfassend ein europäisches «Einheitspatent», welches einen einheitlichen Patentschutz für bis zu 25 teilnehmende EU-Mitgliedsstaaten bietet. Zur Zeit nehmen bereits 17 EU-Mitgliedsstaaten daran teil. Spanien, Kroatien und Polen haben als EU-Staaten dem Abkommen jedoch nicht zugestimmt. Für diese Länder müssen Anmelder somit auch weiterhin nach Erteilung eines Europäischen Patents Ihr Schutzrecht als nationales Patent weiterverfolgen. Gleiches gilt auch für die Nicht-EU-Mitgliedsstaaten.

Schweiz

Die Schweiz, als Nicht-EU-Staat, hat nicht die Möglichkeit Teil des Einheitspatentsystems zu werden. Schweizer Anmelder können das neue Einheitspatentsystem dennoch gleichermassen nutzen! Mit Stellung eines einzigen Antrags beim Europäischen Patentamt bietet das Einheitspatent eine kostengünstige Lösung, um einen einheitlichen Patentschutz in vielen Ländern zu erhalten. Das bietet den Anmeldern viele Chancen und Vorteile, wobei u.a. Kosten bei Jahresgebühren sowie Übersetzungen eingespart und auf komplexe nationale Validierungsverfahren in den einzelnen Ländern verzichtet werden kann. Jedoch lohnt sich das Einheitspatent hinsichtlich des Kostenfaktors in der Regel erst, wenn für 4 oder mehr Länder Patentschutz begehrt wird.

Es stellt stets eine individuelle Entscheidung dar, ob ein Einheitspatent oder ein «klassisches» EP-Patent (Bündelpatent) für Ihr Unternehmen am besten geeignet ist.

Einheitliches Patentgericht

Mit der Einführung des Einheitspatentsystems soll die Erteilung von europäischen Patenten nicht nur vereinfacht und zentralisiert werden, sondern es wird mit dem Einheitlichen Patentgericht (EPG) zugleich auch ein europaweites zuständiges Organ für Patentverletzungs- und Nichtigkeitsklagen geschaffen.

Das EPG eröffnet die Möglichkeit des zentralen Patentwiderrufs nach Ablauf der neunmonatigen Einspruchsfrist für erteilte europäische Patente. Damit können Nichtigkeits- und Verletzungsverfahren nunmehr einheitlich vor dem EPG anstatt national behandelt werden. Unternehmen haben somit die Chance mit einer einzigen Patentverletzungsklage vor dem EPG gegen potentielle Patentverletzer in den jeweils teilnehmenden EU-Mitgliedsstaaten vorzugehen. Es gilt zu beachten, dass das EPG ab dem 01.06.2023 automatisch auch für bereits bestehende europäische Patente, welche vor dem 01.06.2023 erteilt wurden, zuständig ist. Jene EP-Patente können somit mit einer einzigen Nichtigkeitsklage vor dem EPG möglicherweise für nichtig erklärt werden. Zu beachten sind auch die nicht unerheblichen Prozesskosten, mit welchen für Verfahren vor dem EPG zu rechnen sein wird. Diese können für die erste Instanz erwartungsweise CHF 150,000.– und mehr betragen.

«OPT-OUT»

Seit dem 01.03.2023 besteht die Möglichkeit jene bereits bestehenden europäische Patente mittels eines «OPT-OUT»-Antrags von der Zuständigkeit des EPG zu befreien. Damit wird das Risiko, dass ein bestehendes EP-Patent, welches in verschiedenen Mitgliedsstaaten in Kraft ist, mit einer einzigen Nichtigkeitsklage für alle diese Staaten aberkannt wird, gesenkt. Wird kein «OPT-OUT» erklärt, ist das EPG automatisch zuständig.

Gerne unterstützen wir Ihr Unternehmen in allen Aspekten des gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere auch in Bezug auf das Einheitspatent und die Entscheidung, ob ein «OPT-OUT» für Ihre europäischen Patente sinnvoll ist oder nicht.

Patentanwalt Koelliker

Patentanwalt Koelliker GmbH
Bahnhofstrasse 11 · 6210 Sursee
Telefon 041 545 84 11 · Mobile 077 483 83 25
info@koelliker.biz · www.koelliker.biz

Die digitale Transformation der Aletsch Arena

Mathias Petrig, Leiter Finanzen und HR der Aletsch Arena AG.

Die Digitalisierung ist bei der Aletsch Arena AG eine wichtige strategische Stossrichtung. Seit mehreren Jahren arbeitet sie gemeinsam mit der Aletsch Bahnen AG und weiteren Partnern aus der Destination am nachhaltigen Aufbau der digitalen Transformation, auch im Bereich Rechnungsstellung. Ein Besuch vor Ort bei Mathias Petrig, Leiter Finanzen und HR, Aletsch Arena AG.

Die Natur ist wild, die Leute sprechen Kauderwelsch und vor allem ist es weit weg von den Schweizer Metropolen. So ungefähr lassen sich die gängigen Klischees über das Wallis zusammenfassen. Doch zumindest der letzte Punkt stimmt schon lange nicht mehr: Mit dem Zug ist man von Zürich aus in gut zwei Stunden in Brig. Eine Viertelstunde später heisst es «willkommen in der Aletsch Arena».

Aletsch Arena? Hinter diesem Begriff verbirgt sich ein Teilgebiet des UNESCO-Welterbes Jungfrau-Aletsch. Die Aletsch Arena AG kümmert sich dabei um sämtliche touristische Belange von sechs Walliser Gemeinden, südlich vom Grossen Aletschgletscher.

Das Backoffice ist in einem schmucken Holzhaus in Mörel-Filet untergebracht. Doch heute wollen wir kein Büro sehen, sondern das «befreiendste Naturerlebnis der Alpen» (Markenpositionierung) geniessen. Zusammen mit Mathias Petrig, Leiter Finanzen und HR der Aletsch Arena, nehmen wir die Luftseilbahn von Betten Talstation auf die Bettmeralp. «So en Gätsch» entfährt es ihm: Er meint den Sulzschnee, der Ende März stiefelhoch am Boden liegt. Zum Glück wartet ein imposantes Schneetaxi mit Raupen auf uns, während es für eine Reisegruppe aus Taiwan weniger gut aussieht: Sie müssen in ihren Turnschuhen durch den «Gätsch» waten. Später treffen wir sie auf dem Gipfel wieder – weder der Fussmarsch noch das garstige Wetter scheint ihrer guten Laune Abbruch zu tun.

Wir sind auf dem Bettmerhorn, 2647 Meter über Meer. Der Aussichtspunkt neben der Bergstation böte einen spektakulären Blick auf den Aletschgletscher, «viel eindrücklicher als vom Jungfraujoch», so Petrig. Google bewertet die Aussicht mit 4,9 von 5 Punkten. Leider erkennt man heute kaum die Hand vor dem Gesicht* – eine grosse Ausnahme für die «Sonnenstube der Schweiz», sagt Petrig. Uns bleibt nichts anderes übrig als der Rückzug ins Gipfelrestaurant. Der Tageshit dort: «Cholera». So heisst tatsächlich eine Walliser Käsespezialität.

Mathias Petrig, 45, beginnt zu erzählen. Die Aletsch Arena zähle heute mit einer Million Übernachtungen zu den touristischen Schwergewichten der Schweiz. «Die Digitalisierung ist bei uns eine wichtige strategische Stossrichtung. Seit mehreren Jahren arbeiten wir gemeinsam mit der Aletsch Bahnen AG und weiteren Partnern aus der Destination am nachhaltigen Aufbau der digitalen Transformation», sagt Petrig. Wichtige strategische Meilensteine sind erreicht: das vom Bund unterstützte Projekt (Innotour) für eine durchgängige Gästekommunikation sowie ein neuer Webshop, in dem sich Unterkünfte, Ausflüge und Bergbahntickets buchen lassen und der rund 10 Millionen Franken jährlich generiert. Zudem ein Partnermodel, das kleinere Player unterstützt, einheitliche Rahmenbedingungen schafft und die Servicequalität erhöht. Und zuletzt die Harmonisierung der Kurtaxenreglemente der sechs Destinationsgemeinden.

«Ein Viertel der Rechnungen für die Tourismustaxe verschicken wir bereits per eBill», sagt Petrig, «Tendenz stark steigend». Der digitalaffine Finanzchef ist der Meinung, dass man heute auch als KMU diesen Fakturierungsprozess anbieten muss, denn «er kommt sowieso». Zudem biete er viele Vorteile: «Er ist billiger als der Postweg, die Zahlungsmoral ist höher und er ist perfekt in unser ERP-System integriert.»

Sobald das Stichwort ERP fällt, beginnt Petrig zu strahlen und lobt die Lösung des Ostschweizer Anbieters Abacus: «Die Software ist modular, wir können sie nach unseren Bedürfnissen zusammenbauen und die Schnittstellen im ERP-System funktionieren einwandfrei». Auch viele Zahlungsmittel deckt das ERP ab: «Bei uns möchten viele Menschen ihr Reka-Geld einlösen», so Mathias Petrig, «das ist problemlos möglich, auch im Webshop». Das beliebteste Zahlungsmittel sei aber längst TWINT. «Es freut mich, dass sich eine Schweizer Lösung durchgesetzt hat.»

Petrig wuchs in Siders auf und arbeitete lange Zeit in Zürich als Auditor bei einer der grossen Buchprüfungsfirmen. Mit der Geburt der zwei Kinder kamen er und seine Frau – auch aus dem Wallis – zurück in den Bergkanton. «Jetzt arbeite ich an einem Ort, an dem andere Ferien machen», lacht er. Petrig ist sehr sportlich, sogar am 21 Kilometer langen Aletsch-Halbmarathon im UNESCO-Welterbe von der Talsohle aus bis auf die Bergkette hat er teilgenommen (und die 700 Höhenmeter in rund 2,5 Stunden geschafft).

Wie in vielen Berggebieten ist auch bei der Aletsch Arena AG die Ganzjahresstrategie ein grosses Thema: Was kann man den Gästen neben dem Erlebnis im Schnee bieten? In der Gondel zurück auf die Bettmeralp zeigt Petrig aus dem Fenster blickend, was das konkret bedeutet: «Biken ist das neue Skifahren», meint er. So gibt es über 100 Kilometer Mountainbike-Routen, spezifische Pump- und Flowtrails, Ladestationen für E-Bikes und weitere Angebote für jeden Biker-Geschmack. Daneben gibt es Wanderwege, einen Golfplatz, man kann Gleitschirm fliegen, Yoga machen auf einem Stand-up-Paddle und vieles mehr. Und bei fast allen Aktivitäten ist etwas für Kinder dabei. Selbstkritisch ergänzt Petrig: «Wir müssen unser Zielpublikum noch gezielter ansprechen. Wir haben dazu eine neue Marketingstrategie erarbeitet und wollen in der Zwischensaison mehr Gäste zu uns locken.»

30 Mitarbeitende arbeiten bei der Aletsch Arena AG, drei Stellen sind derzeit offen. «Mit 10% Vakanzen stehen wir noch gut da», sagt Petrig, der neben den Finanzen auch die Personalabteilung leitet: «Im Oberwallis gibt es derzeit praktisch Vollbeschäftigung, die Arbeitslosenquote liegt bei gerade mal 0,8%». Das hat viel mit Lonza zu tun, dem boomenden Hersteller von Pharmawirkstoffen. Oder, wie es der Blick ausdrückt: «Das Wallis wird zur Apotheke für die ganze Welt.» Sosehr die Region vom wirtschaftlichen Aufschwung profitiert, sosehr fehlen die Arbeitskräfte: «Offene Stellen zu besetzen ist derzeit unglaublich schwer», meint Petrig.

Wir haben fertig gegessen, nehmen die Bahn zurück nach Betten Talstation und steigen in den Zug nach Zürich. Ankunft: 17.14 Uhr. Ein Tag im Wallis mit Mittagessen im Gipfelrestaurant? Kein Problem.

** Die Fotografin reiste an einem sonnigeren Tag in die Aletsch Arena.*

Quelle: six-group.com/pay-magazine Ausgabe 9/2023
Text: Simon Brunner
Fotos: Ornella Cacace

eBill

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

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

Reputation im Griff: Auf diesen Bewertungsportalen dürfen Sie 2023 nicht fehlen

Ein neues Paar Schuhe, ein gutes Restaurant oder auch der neue Arbeitgeber sind nur ein paar Klicks entfernt. Wie aber sollen sich die Verbraucher bei dieser schier unendlichen Auswahl auf dem digitalen Markt richtig entscheiden? Offline wie online gilt: Kunden vertrauen anderen Kunden. Sie orientieren sich deshalb an den Rezensionen anderer Nutzer, Bewertungsportale können damit branchenübergreifend zum Erfolg, aber auch Misserfolg eines Unternehmens beitragen.

Welche Plattform ist die richtige?
Die Zahl der Plattformen ist gross und unübersichtlich, es gibt unterschiedliche Portale für verschiedenste Bereiche. Auf welche Kanäle sollten Unternehmen also aktiv setzen? Zuerst kommt es darauf an, ob ein Unternehmen eher von seinem Produkt, seiner Dienstleistung oder von sich als Arbeitgeber überzeugen will. Der Fokus sollte dabei auf Portalen liegen, auf denen die eigene Community bereits aktiv ist. Anfangs reicht es, sich auf zwei bis drei Plattformen zu konzentrieren. Unternehmen sollten zudem berücksichtigen, dass Kunden und Arbeitnehmer auf einigen Plattformen auch selbst Profile über Unternehmen anlegen können, zu denen Nutzer Bewertungen abgeben können. Es ist daher besonders wichtig, sämtliche Plattformen im Blick zu behalten.

Bewertungen als wichtiges Marketinginstrument
Ob Technik, Kleidung oder Spielwaren: Ein Grossteil der Internetnutzer in Europa kauft regelmässig online ein. In der Schweiz waren es 2021 nach einer Studie der Hochschule für Wissenschaft in Zürich sogar 87 Prozent. Die Coronapandemie hat den digitalen Markt stark beschleunigt. Um die Qualität der Produkte und Shops einschätzen und vergleichen zu können, recherchieren die Konsumenten nach Online-Bewertungen, zum Beispiel auf Google Unternehmensprofilen, Trustpilot und TrustedShops. Während TrustedShops speziell Online-Shops und ihre Produkte ins Visier nimmt, werden bei Google Unternehmensprofile und Trustpilot zusätzlich auch lokale Einzelhändler und Dienstleistungen bewertet.

Branchenübergreifend sollten Unternehmen ein besonderes Augenmerk auf Google legen. Bei Nutzung der Suchmaschine werden nicht nur Bewertungen zu Produkten angezeigt, sondern auch zu Dienstleistungen, Freizeiteinrichtungen, dem Gastgewerbe und vielem mehr. Kunden teilen dort ihre Erfahrungen, etwa zum Arztbesuch, zur Autoreparatur und zum Restaurant. Unternehmen aus der Gastronomie und Hotellerie können sich zudem auch auf branchenspezifischen Portalen wie Tripadvisor, HolidayCheck und Expedia präsentieren, wo Reisen nicht nur bewertet, sondern auch direkt gebucht werden können.

Orientierung für Bewerber und Arbeitnehmer
Für Arbeitgeber ist vor allem die im deutschsprachigen Raum grösste Plattform Kununu von Bedeutung. Aber auch Portale wie Indeed, Glassdoor und Stepstone, die neben Arbeitgeberbewertungen gleichzeitig auch als Jobbörsen fungieren, sind auf dem Vormarsch. Die Erfahrungsberichte von Bewerbern, aktuellen sowie ehemaligen Angestellten können anonym abgegeben werden und enthalten Informationen zum Arbeitsklima, Gehalt und dem Vorgesetztenverhalten.

Dauerhaft eine positive Reputation aufbauen
Mit einer guten Sichtbarkeit in den Portalen und positiven Bewertungen kann sich eine Firma oder Marke eine gute Reputation aufbauen, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben. Bewertungsportale geben Arbeitnehmern, Konsumenten und Kunden nicht nur eine Orientierung, die Unternehmen selbst können die Rückmeldungen als Chance betrachten und sie für den eigenen Vorteil nutzen. Durch ein strategisches Bewertungsmanagement kann das Feedback konstruktiv moderiert und aktiv gesteuert werden. Wichtig ist, möglichst schnell, verständnisvoll und professionell auf Bewertungen einzugehen, sachlich und auf Augenhöhe zu kommunizieren und offen mit Kritik umzugehen. Das Eingestehen von Fehlern und die ehrliche Bereitschaft, Betriebsprozesse, den Service oder Produkte zu verbessern, können dazu führen, dass Kunden negative Kritik zurücknehmen. Mitlesenden zeigt der offene Austausch zudem, dass das Unternehmen an Kundenwünschen interessiert ist.

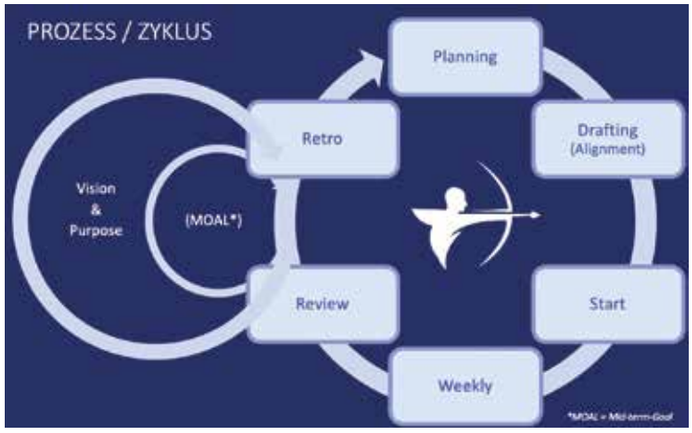
Durch regelmässigen positiven Content und die proaktive Anfrage nach Bewertungen lassen sich negative Beiträge verdrängen und langfristig eine starke Marke aufbauen.

Stets den Überblick behalten
Den Überblick über alle Bewertungsportale zu behalten und gegebenenfalls schnell und adäquat zu reagieren, ist mit Mühe und vor allem Zeit verbunden. Mithilfe intelligenter Tools für das Reputationsmanagement können alle Online-Bewertungen und somit auch die Reputation der eigenen Firma auf einen Blick automatisch erfasst, ausgewertet und per KI gemanagt werden. Eine praktische Lösung für alle, die ihr Bewertungs- und Reputationsmanagement fest im Griff haben wollen.

Über Alexander Hundeshagen
Als CEO der reputativ GmbH ist Alexander Hundeshagen seit 2015 Experte im Reputationsmanagement und Omnichannel-PR für den DACH-Raum. Die eigenentwickelte SaaS-Lösung reputation+ ergänzt dabei die branchenübergreifende und ganzheitliche Beratung im Bewertungsmanagement.

reputativ GmbH
Petzvalstrasse 38 · DE-38104 Braunschweig
hello@reputativ.com · www.reputativ.com

OKR sind einfach. Es ist ein strukturierter Prozess der Zielsetzung und Verfolgung.



Die Hauptmotivationen hinter der Einführung von OKR (Objectives & Key Results) ist die Verbesserung der Transparenz, der Priorisierung sowie der Umsetzung der Strategie.
OKR steht für Objectives and Key Results und ist ein Rahmenwerk (Framework) für die Zielsetzung und Leistungsüberwachung in Unternehmen. OKR ist in der Praxis erfolgreich, weil es bestimmte Merkmale und Prinzipien aufweist, die zu seiner Effektivität beitragen.

Hier sind einige Gründe, warum OKR erfolgreich ist.

Fokussierte Zielsetzung:
• OKR ermöglicht es Unternehmen, klare und fokussierte Ziele zu setzen, die messbar und erreichbar sind. Durch die Konzentration auf eine begrenzte Anzahl von Zielen wird die Aufmerksamkeit der Mitarbeiter:in auf die wichtigsten Prioritäten gelenkt.

Transparenz und Ausrichtung (Alignment):
• OKR fördert Transparenz, indem es Ziele (Objectives) und Ergebnisse (Key Results) für alle sichtbar macht. Dadurch verstehen die Mitarbeiter:in besser, wie ihre individuellen Ziele zu den übergeordneten Zielen des Unternehmens beitragen. Dies schafft eine stärkere Ausrichtung (Alignment) und Zusammenarbeit im gesamten Unternehmen.

Agilität und Anpassungsfähigkeit:
• OKR unterstützt eine agile Arbeitsweise, bei der Ziele und Ergebnisse regelmässig überprüft und angepasst werden können. Dies ermöglicht es Unternehmen, sich schnell an Änderungen im Markt (Time-To-Market), in der Technologie oder in der Unternehmensstrategie anzupassen.

Messbarkeit und Transparenz der Ergebnisse:
• OKR legt den Fokus nicht nur auf die Ziele (Objectives), sondern auch auf die messbaren Ergebnisse (Key Results). Dadurch wird die Leistung objektiv überwacht und die Fortschritte können für alle sichtbar verfolgt werden. Dies schafft ein Gefühl von Erfolg und fördert die intrinsische Motivation der Mitarbeiter:in.

Verbindung von Zielen und Initiaven:
• OKR fördert die Verbindung zwischen den übergeordneten Zielen des Unternehmens und den konkreten Initiativen, die ergriffen werden müssen, um diese Ziele zu erreichen. Dadurch wird sichergestellt, dass die Mitarbeiter:in verstehen, welche Massnahmen ergriffen werden müssen, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

Bei der Implementierung von OKR können verschiedene Herausforderungen auftreten.

Mangelnde Klarheit und Schulung:
• OKR erfordert eine klare Kommunikation und Schulung der Mitarbeiter:in, um sicherzustellen, dass sie das Konzept und die Umsetzung verstehen.

Fehlende Unterstützung der Führungskräfte:
• Wenn Führungskräfte nicht vollständig hinter dem Konzept stehen oder keine klaren Erwartungen setzen, kann dies zu einer geringeren Akzeptanz und Umsetzung von OKR auf allen Ebenen des Unternehmens führen.

Überlastung mit Zielen:
• Wenn zu viele Ziele gleichzeitig verfolgt werden, kann dies zu einer Überlastung der Mitarbeiter:in führen und ihre Fähigkeit beeinträchtigen, sich auf die wichtigsten Prioritäten zu konzentrieren.

Starrheit und mangelnde Flexibilität:
• Wenn OKR zu rigide gehandhabt wird, kann dies die Kreativität und Innovationsfähigkeit der Mitarbeiter:in einschränken und dazu führen, dass sie sich an veralteten Zielen festhalten, anstatt sich an veränderte Umstände anzupassen.

Fehlende Verbindung zur Unternehmensstrategie:
• OKR sollte eng mit der Unternehmensstrategie verbunden sein, um sicherzustellen, dass die Ziele auf die langfristigen Ziele und Visionen des Unternehmens einzahlen.

Messbarkeit der Ergebnisse:
• Es ist wichtig, klare und relevante Messgrössen zu identifizieren, um den Erfolg oder Misserfolg der OKRs zu verfolgen.

Diese Herausforderungen können überwunden werden, indem man sich bewusst darauf vorbereitet, klare Kommunikation fördert, Schulungen durchführt und ein Umfeld schafft, das die Anpassung und den kontinuierlichen Verbesserungsprozess unterstützt

Einführung von OKR in einem Unternehmen
Die Einführung von OKR in einem Unternehmen ist ein Akt der Organisationsentwicklung. Tatsächlich ist OKR weder ein Tool noch ein Prozess oder gar Projekt, sondern eine neue Einstellung, wie man auf die Organisation schaut. Es geht darum, diese als komplexes soziales System wahrzunehmen und danach zu handeln. OKR hat den Anspruch, das Unternehmen fit für die komplexe und dynamikrobuste Wertschöpfung zu machen.

Der OKR-Zyklus bestimmt die Umsetzung und den Zeitraum, innerhalb dessen die OKRs gesetzt werden. Er umfasst weiterhin die einzelnen OKR-Events (Planning, Weekly, Review, Retrospektive). In den meisten Fällen wählen Unternehmen Quartale oder etwas seltener auch Tertiale (4 Monate) als Zeitspanne für einen Zyklus.

BLUE ARCHER
GEZIELT MIT ABSICHT

Blue Archer – OKR Master
Claridenweg 15 · 8604 Volketswil
Mobile 079 694 99 99
Info@bluearcher.ch · www.bluearcher.ch

Rechnungsverarbeitung – automatisiert und digital

Foto: iStock.com

Rechnungen werden im Handumdrehen geprüft und freigegeben. Verlässliche Daten für Abschlüsse und Reportings sind in Echtzeit verfügbar und nachweisbare Compliance lässt sich einfach erfüllen. Klingt wie im Märchen? Keineswegs! Eine Dokumentenmanagement-Lösung macht diese Wünsche wahr und verwandelt die Rechnungsverarbeitung in digitale Workflows, die die Produktivität steigern, volle Kontrolle gewährleisten und laufende Kosten senken.

Die Rolle des Chief Financial Officers hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Mussten CFOs früher lediglich Prognosen, Budgets und Berichte erstellen, haben sie heute eine Schlüsselfunktion inne und sind massgeblich an der Festlegung der Unternehmensstrategie beteiligt. Das hat Auswirkungen auf die gesamte Finanzabteilung. In Zeiten starken Wettbewerbs und konstanten Wandels müssen die Teams häufig kurzfristig zuverlässige Zahlen und Daten liefern, um Ergebnisse vorhersehen und Risiken abwägen zu können.

Nicht selten sorgen manuelle Abläufe jedoch dafür, dass Kosten zu spät erfasst werden, Genehmigungen zu lange dauern und Informationen aus unterschiedlichen Quellen zusammengetragen werden müssen. Durch ungenutzte Skonti kommt es zusätzlich zu finanziellem Verlust. Mit der Automatisierung durch entsprechende Software lassen sich manuelle Aufgaben eliminieren und Prozesse effizienter gestalten. Der Finanzabteilung bleibt dadurch mehr Zeit für strategische Themen.

Zeit und Geld sparen mit neuer Technologie

Die Digitalisierung von Workflows in Finanzabteilungen bringt zahlreiche Vorteile mit sich. Laut eines Berichts von Ardent Partners ermöglicht Automatisierung bei der Rechnungsverarbeitung 80 % niedrigere Kosten und eine um 73 % schnellere Bearbeitungszeit. Im Detail bedeutet das, dass der Einsatz von Dokumentenmanagement-Software in Fnanzabteilungen nicht nur manuelle Arbeitsschritte reduziert und Papier einspart, sondern auch:

- **die Produktivität steigert:** Mit der richtigen Software kann bis zu 80 % Zeit durch automatisierte Workflows gespart werden. Die Prozesse werden transparenter, können zeit- und ortsunabhängig fortgeführt und mit einem entsprechenden ERP-System oder der FiBu verbunden werden.
- **für bessere Kontrolle sorgt:** Mit einer Dokumentenmanagement-Software werden rechtliche und steuerliche Anforderungen mit Leichtigkeit eingehalten. Alle Unterlagen werden rechtskonform gespeichert und können jederzeit abgerufen werden. So lassen sich Audits im Handumdrehen vorbereiten.
- **die Kosten senkt:** Sofort einsatzbereite Cloud-Lösungen verwandeln die Rechnungsverarbeitung in automatisierte Workflows. Unternehmen profitieren von korrekten Zahlungen und lukrativen Skonti und können so bares Geld sparen.

Am Beispiel des fränkischen Unternehmens Retorte wird deutlich, was mithilfe moderner Rechnungsverarbeitung möglich ist. Durch die digitale Verarbeitung von 2.500 Rechnungen und bis zu 1.500 sonstigen Dokumenten konnte das Unternehmen mit der Dokumentenmanagement-Lösung von DocuWare monatlich 50 bis 100 Arbeitsstunden einsparen. Dadurch wurde das Team deutlich effizienter und produktiver.

Und damit liegt es am CFO, seine eigene Abteilung zu digitalisieren. Für eine erfolgreiche Umstellung von analoger auf elektronische Rechnungsverarbeitung muss jeder Schritt detailliert geplant werden. Dazu gehören neben der umfassenden Analyse des Ist-Zustandes der Buchhaltungsabteilung auch eine genaue Erhebung über den Optimierungsbedarf der Rechnungsverarbeitung. Ebenso sind die Einbindung und Schulung aller relevanten Mitarbeiter unerlässlich. Denn nur intuitiv zu bedienende Lösungen führen langfristig zu einer zufriedeneren und kooperativeren Belegschaft.

DocuWare

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

Wir haben die Adressen. Sie den Erfolg.

Erstklassige Schweizer Firmenadressen
Wozu brauche ich Firmenadressen? Dies mögen sich viele fragen, doch schnell wird klar, dass ohne Adressen, bzw. ohne direkte Kontaktdaten von potenziellen Kunden, kein Unternehmen überleben kann.

Die cohaga AG ist ein in der Ostschweiz verankertes Unternehmen, welches sich auf die Erstellung von Schweizer Firmenadressen spezialisiert hat.

Was macht COHAGA besser als ihre Konkurrenz?
COHAGA steht für Qualität und Aktualität. Um dies zu erlangen, werden unsere Adressen in aufwändiger Handarbeit manuell recherchiert.

Sämtliche Adressen stammen aus öffentlich frei zugänglichen Quellen und sind somit komplett DSG-konform.

COHAGA differenziert sich wesentlich von ihren Mitbewerbern, da wir über direkte Kontaktdaten der operativen Entscheidungsträger verfügen.

Dank der herausragenden Qualität der Adressen gelingt es unseren Kunden, effizient selbst neue Kunden zu akquirieren: Heute eine Adresse, morgen ein Kunde.

Mit unserem neuen Angebot der Adressen von Start-ups haben sie zudem die Möglichkeit, an ganz neu gegründete Unternehmen zu gelangen: Adressen, welche so noch niemand hat.

Vorteile
- Operative Entscheidungsträger
- Direkte Kontaktdaten (Mail/Telefon)
- Einfache Handhabung (Excel-Datei)
- Uneingeschränkte Nutzung
- Einmalige Bezahlung

cohaga AG
Blumenbergplatz 1 · 9000 St. Gallen
Telefon 071 221 00 30
info@cohaga.ch · www.cohaga.ch

Mit wassersparenden Technologien zu mehr Nachhaltigkeit

Abwasseraufbereitungsanlage Mewa (Foto: Mewa)

Das Wasch- und Trocknungsverfahren von Mewa ist innovativ und umweltfreundlich. (Foto: Mewa)

Umweltschutz, Energie- und Ressourcenschonung sind Themen unserer Zeit. Wassersparende Technologien und Wasseraufbereitung stehen für eine effiziente Wiederverwendung von bereits genutztem Wasser: Ein wertvoller Beitrag für mehr Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit durch eine systematische Wiederverwertung natürlicher Ressourcen. Und es gibt Unternehmen, die in diesem Umfeld durch nachhaltiges Engagement überzeugen können. Für das Unternehmen Mewa, dem Anbieter von Berufskleidung und industriellen Putztüchern gehört der Nachhaltigkeitsanspruch zum Geschäftsmodell.

Ein geschlossener Kreislauf für Berufs- und Schutzkleidung, Putztücher, Ölauffangmatten und Fussmatten wie ihn Mewa anbietet, ist gelebte Nachhaltigkeit und Merkmal für eine bessere Ökobilanz. Das Mewa-Mehrwegsystem setzt dabei Standards, ob bei der Produktion von Textilien, oder beim Waschen von Putztüchern wie Berufskleidung in seinen Anlagen. Mit einer Vielzahl an technologischen Innovationen hat Mewa den Bedarf an Wasser, Energie und Waschmittel in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich gesenkt.

Halbierter Frischwasserbedarf

Bereits 1975 hat Mewa die erste in Eigenregie konzipierte Anlage zur Abwasseraufbereitung in Betrieb genommen. «Investitionen in die Umwelttechnik haben für uns den gleichen Stellenwert, wie die Entwicklung umweltverträglicher Produkte oder Dienstleistungen», sagt Patrick Ritter, Geschäftsführer von Mewa Schweiz. «Mit unserer innovativen Aufbereitungs- und Waschverfahrenstechnik wird bei der Abwasseraufbereitung ein Reinigungsgrad von 99,8 Prozent erreicht; dies bei einem um bis zu 50 Prozent reduzierten Wasserverbrauch.»

Wirksamer Einsatz von Waschmitteln

Gewaschen wird bei Mewa mit biologisch abbaubaren Wasch- und Waschhilfsmitteln in einer möglichst geringen Dosierung. Die Berechnung der Zusammensetzung und der Menge erfolgt durch automatisch gesteuerte Prozesse. Dies auf der Basis von geprüften und dokumentierten Erfahrungswerten. «Wir wollen ressourcenschonend, mit dem minimal notwendigen Energie-, Wasser und Waschmitteleinsatz ein bestmögliches Ergebnis erzielen. Das reduziert die Umweltbelastung gegenüber traditionellen Waschverfahren um bis zu 85 Prozent», so Patrick Ritter.

Energie aus ausgewaschenen Schmutzstoffen

Darüber hinaus verfügt jeder Betrieb von Mewa über umwelttechnische Anlagen zur Aufbereitung der ausgewaschenen Schadstoffe. Die ausgewaschenen Schmutzstoffe – vorwiegend Recyclingöle und Fette aus Putztüchern – werden thermisch wiederverwertet. Mewa deckt damit bis zu 80 % des eigenen Energiebedarfs für Trockner- und Waschstrassen.

Engagement für die Umwelt seit 115 Jahren

Mewa hat 1997 als erstes Unternehmen der Textilbranche das internationale Umweltzertifikat ISO 14001 erhalten. Weitere zahlreiche Auszeichnungen für umweltbewusstes Handeln, sind Beleg für das wirkungsorientierte Engagement von Mewa für die Umwelt.

mewa

MEWA Service AG
Wiggermatte 4 · 4665 Oftringen
Telefon 062 745 19 00
info@mewa.ch · www.mewa.ch

KMU LIQUIDITÄT

Know-how Beitrag: Lange Zahlungsfristen

www.kmu-liquiditaet.ch/lange-zahlungsfristen

In der Wirtschaft und im Handel ist üblich, dem Kunden generell eine mehr oder weniger lange Zahlungsfrist einzuräumen. Bei den Vertragsverhandlungen möchte die verkaufende Partei eine möglichst kurze Zahlungsfrist durchsetzen - der Kunde hingegen naturgemäss eine möglichst lange.

Zahlungsfristen sind nicht gesetzlich geregelt.

Dabei gehen viele davon aus, dass die oftmals eingeräumte Zahlungsfrist von 30 Tagen im Schweizer Obligationenrecht geregelt ist.
Das ist stimmt jedoch nicht: Es handelt sich bei den 30 Tagen lediglich um die „übliche Zahlungsfrist", von der man ausgehen kann, wenn nichts anderes geregelt ist.

Lange Zahlungsfristen bei Grosskunden oder Grossaufträgen

Bei Grossbestellungen oder -kunden und etwa im internationalen Handel spielen die Käufer ihre starke Position aus und drücken gerne auch schon **bis 120 Tage** Zahlungsfrist durch.

Dies behindert KMU, weil damit die hohen Beträge aus solchen Aufträgen für das Tagesgeschäft oder etwa die Finanzierung neuer Aufträge erst sehr spät wieder zur Verfügung stehen.
Es kommt zum Liquiditätsengpass und **möglicherweise muss man auf neue Grossaufträge verzichten**.

Wie kommt man in dieser Situation zu rascher Liquidität?

Bei der sogenannten **Forderungsbevorschussung** bringt das KMU die bestehenden Forderungen bis zu einer gewissen Summe als Sicherheit ein.
Im Gegenzug erhält das KMU **innert weniger Tage** die gewünschte Liquidität.

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

Die ESG-Compliance-Falle: Das Dilemma mit der Lieferkette

Das neue deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtgesetz ist kein zahnloser Papiertiger. Im Gegenteil, seit dem 1. Januar 2023 ist es in Kraft und hat weitreichende Folgen für deutsche Unternehmen. Denn sie müssen die Einhaltung von Menschenrechten innerhalb ihrer weltweiten Lieferketten verantworten. Doch was heisst das genau? Um die Anforderungen zu erfüllen, müssen Unternehmen ein Risikomanagement einrichten, regelmässig Risikoanalysen durchführen und umfangreiche Dokumentationen und Berichterstattungen erstellen. Dies ist mit viel Aufwand verbunden, die Einhaltung der Pflichten ist komplex und lässt schon heute Unternehmen in ganz Europa zittern, denn die EU zieht bald mit ihrem eigenen Gesetz nach.

Auch Firmen in der Schweiz bleiben nicht verschont. Die Schweizer Regulierungsbehörden verlangen für börsenkotierte Firmen schon ab Januar 2024 eine detaillierte ESG-Berichterstattung der gesamten Lieferkette. Wie steht es zum Beispiel mit möglicher Kinder- oder Zwangsarbeit, sozialer Ungleichheit in der Beschäftigungssituation, dem Einsatz problematischer Mineralien oder Umweltverschmutzung? Diese Fragen sind nicht einfach zu beantworten und stellen Unternehmen vor grosse Herausforderungen. Doch es besteht Hoffnung. Dazu schauen wir zu unseren fiktiven Freunden im Kanton Thurgau und sehen, wie sie das Problem lösen.

Kunz AG

Kunz AG ist ein erfolgreicher Hersteller von Maschinenteilen und exportiert weltweit. Sie haben eine Lieferkette von etwa 700 Unternehmen, die meisten davon in der Schweiz, einige in der EU und Asien, insbesondere in China. Das Unternehmen ist nicht zu einer ESG-Berichterstattung ihrer Lieferkette verpflichtet weiss aber, dass es Teil der Lieferkette von weitaus grösseren Unternehmen ist, welche die gesetzlichen Vorschriften einhalten müssen. In Anbetracht der sich abzeichnenden Regulierungsverschärfungen möchten sie gewappnet sein und die ESG-Auswirkungen ihrer Lieferkette abschätzen. Aber wie sollen sie vorgehen? Sie könnten jedem Lieferanten schreiben und nach seinen ESG-Werten fragen. Jedoch sind nur die grössten Unternehmen in der Lage, Bedingungen an ihre Lieferanten zu diktieren. Die meisten Mitglieder einer Lieferkette haben noch kein ESG-Zertifikat und viele sind nicht bereit, die administrativen Hürden zu überwinden. Es würde viel zu lange dauern, bis Kunz all diese Informationen erhalten würde. Sie entscheiden sich, CRIF als Experten beizuziehen. CRIF verfügt über die nötigen Instrumente, um das Problem zu lösen:

1. ESG-Score

CRIF hat alle 700'000 im Handelsregister eingetragenen Unternehmen in der Schweiz mit einem ESG-Score bewertet. Ebenso hat das Mutterhaus in Italien die gesamte EU danach bewertet. Der CRIF ESG-Score ist zwar lediglich eine Annahme, gibt aber einen schnellen ersten Überblick. Von den meisten EU-Lieferanten erhielt Kunz sofort eine erste Schätzung ihrer Lieferkette. Dies allein ist für die meisten Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen nützlich.

2. Synesgy

Die weltweit anerkannte Plattform Synesgy ist in 25 Sprachen verfügbar und stellt Fragen, die um die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele und andere, insbesondere das GRI, herum konzipiert sind. Nach Abschluss des Fragekatalogs wird ein ESZ-Zertifikat ausgestellt.

3. Expertenberatung

CRIF bietet Beratungen zu praktischen ESG-Themen an. Zum Beispiel bei der Definition einer ESG-Lieferkettenstrategie, dem Ausfüllen eines Nachhaltigkeitsberichts, dem Konzipieren einer Kommunikationsstrategie für die Lieferkette und vieles mehr.

Fazit: Kunz verwaltet nun ihre Lieferkette allein über die Plattform Synesgy, indem sie Einladungen zum Ausfüllen des Fragebogens an Lieferanten verschicken, Antworten überwachen und die Ergebnisse über ein Dashboard verwalten. In Zukunft möchte Kunz das Lieferkettenmanagement noch ausbauen, indem es weitere Lösungen hinzufügt wie zum Beispiel das Kreditmanagement. Zum ersten Mal seit Jahren hat Kunz AG das Gefühl, die Risiken im Zusammenhang mit den Lieferanten in den Griff zu bekommen.

Tatsächlich ist die Lieferkette aus Compliance-Sicht mit vielen Risiken behaftet. Bessere Instrumente sind erforderlich, um Risiken zu mindern und zu managen. Ein ESG-Überblick schafft hier Transparenz und unterstützt Unternehmen, Risiken besser wahrzunehmen.

CRIF AG
Hagenholzstrasse 81· 8050 Zürich
www.crif.ch

Der Weg in einen KMU-Verwaltungsrat

Geschätzte Leserinnen und Leser des KMU-Magazins ERFOLG. Der Verwaltungsrat stellt das oberste Organ mit Aufsichts- und Lenkungsfunktion einer Schweizer Aktiengesellschaft dar. Dieses Gremium, bestehend aus einer bis zu mehreren Personen, bildet somit die wichtigste Führungsspitze einer Aktiengesellschaft, welche unter Anderem für die strategische Führung aber auch die Beaufsichtigung der Geschäftsleitung verantwortlich ist. Die optimale Zusammensetzung eines Verwaltungsrats ist wesentlich für den Erfolg des Unternehmens; angesprochen sind die vielen KMU.

Der Schweizer Wirtschafts-Dachverband Economiesuisse hat gerade Anfangs 2023 die Empfehlungen in Bezug auf Corporate Governance erneuert. Gemäss dem «Swiss Code of Best Practice» wird empfohlen, dass der Verwaltungsrat mehrheitlich aus Mitgliedern besteht, die keine operativen Führungsaufgaben im Unternehmen wahrnehmen. Zudem wird darauf hingewiesen, dass das Verwaltungsratsgremium ausgewogen, eigenständig, angemessen vielfältig, unabhängig und mit den erforderlichen Fähigkeiten ausgestattet sein sollte. Ein Augenmerk wird daraufgelegt, dass im Verwaltungsrat den Aufgaben entsprechende Fähigkeiten, Erfahrungen, Geschlechter, Altersgruppen, Hintergründe und Herkünfte repräsentiert sein sollten.

Was machen jetzt die vielen KMU-Inhaberinnen und -Inhaber damit? Tatsache ist, dass die Geschlechter-Diversität als einfach anzugehende Chance gesehen werden kann. Besonders dort, wo Frauen zusätzliche Kompetenzen in Verwaltungsräte einbringen, die in den bestehenden Gremien fehlen. So kürzlich geschehen bei Frau Annett Wege, die von einem mittelgrossen und international tätigen Familienunternehmen via Matchmaking-Plattform für Verwaltungsratsmitglieder und KMU gesucht und gefunden wurde.

Wir wünschen Ihnen viel Spannung beim Lesen des nachfolgenden Interviews. Herzliche Grüsse und eine gute Strategie.
Dominic Lüthi und das VRMandat.com-Team

Dominic Lüthi doziert u. a. im Lehrgang «Zertifizierte/r Verwaltungsrätin/Verwaltungsrat SAQ» der AKAD wie auch an der Digital Board Academy und gehört dem Vorstand verschiedener Organisationen an. 2012 lancierte er die erste digitale Vermittlungsplattform für Verwaltungsratsmitglieder und KMU in der Schweiz. Später entwickelte er mit seinem Team eine Vermittlungsplattform für Stiftungen und Vereine, welche in den Stiftungsräten und Vorständen für mehr Managementkompetenz und bessere Durchmischung sorgt.

10 Jahre VR MANDAT Corporate Governance

VRMandat.com
Seestrasse 10 · 8708 Männedorf
luethi@vrmandat.com · www.vrmandat.com

Dominic Lüthi: Inwiefern ist für Sie die Vielfalt in einem VR-Gremium wichtig?
Annett Wege: Eine ausgewogene Mischung, nach Alter, Erfahrung und weiteren gefragten Aspekten ist für mich wichtig. Nicht primär zielführend finde ich es aber, wenn einfach eine «Quoten-Vorgabe» erfüllt werden muss.

Dominic Lüthi: In welchem Alter sind Sie das erste Mal Verwaltungsrätin geworden?
Annett Wege: Als Verwaltungsrätin (und Liquidatorin) im Alter von 50, als Stiftungsrätin mit 52 und jetzt mit 55 Jahren in dieser Position.

Dominic Lüthi: Sie wurden kürzlich als externes Mitglied in den Verwaltungsrat eines mittelgrossen, international tätigen und produzierenden Familienbetriebs gewählt. Auf welchem Weg kam diese Anfrage auf Sie zu?
Annett Wege: Via der digitalen Matchmaking-Plattform VRMandat.com – es ist ein unabhängiger Service, bei dem Unternehmen potenzielle Verwaltungsratsmitglieder systematisch aussuchen können. Die VR-Mitglieder können nach Fähigkeiten, Branchen- und Fachkenntnissen, Netzwerken, Erfahrungen, sozialen Daten und Persönlichkeitsstruktur gesucht werden.

Dominic Lüthi: Können Sie uns etwas über Ihre Motivation erzählen, sich für dieses Verwaltungsratsmandat zu begeistern?
Annett Wege: Die grösste Motivation für meine Arbeit als Verwaltungsrätin? Die Aufgabe, Unternehmenskultur zu gestalten. Die Arbeit im Verwaltungsrat ist sehr herausfordernd, hat definierte Aufgaben und ein klares Profil. Prestige in diesem Zusammenhang hat mich noch nie interessiert.

Ich habe mich schon immer sehr für Technik und technische Abläufe interessiert. Chemie und Pharma waren mir aus meiner ersten Ausbildung als Pharmaassistentin keine Unbekannten.

Ausserdem liegt mir ein analytisches Vorgehen. Der Verwaltungsrat gibt im Unternehmen eine Kultur vor und jede VR-Sitzung ist eine Chance, diese Kultur weiter zu prägen.

Dominic Lüthi: Wo sehen Sie eine Chance für die Familienunternehmen, eine externe und unabhängige Person mit den nötigen Kompetenzen in den VR zu holen?
Annett Wege: Die Herausforderung kann auch in der Verflechtung von Familienmitgliedern und Familienunternehmen liegen. Hier kommen unterschiedliche Ansichten und auch persönliche Interessen zusammen, bei denen man als externes Verwaltungsratsmitglied unterstützen kann.

Dominic Lüthi: Wie sehen Sie Ihre eigenen Erfahrungen und Fähigkeiten als wertvollen Beitrag für den Verwaltungsrat und das spezifische Unternehmen?
Annett Wege: Standardlösungen für Erfolg gibt es nicht. Als Finanzexpertin und Verwaltungsrätin ist mir der Einfluss von strategischen Entscheidungen auf die Unternehmenskultur sehr bewusst. Als Mitglied des Verwaltungsrats fühle ich mich verpflichtet, meinen grossen Erfahrungs- und Wissensschatz auszuschöpfen, um verschiedene Wege aufzuzeigen und mit unterschiedlichen Methoden die bestmögliche Strategie zur Erreichung der Unternehmensziele im Sinne einer gesunden Unternehmenskultur zu finden.

Dominic Lüthi: Als Frau im Verwaltungsrat eines Produktionsbetriebs können sich möglicherweise unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen ergeben. Wie sehen Sie Ihre Rolle beim Einbringen Ihrer Perspektiven und allenfalls der Förderung von Diversität im Gremium / der Firma?
Annett Wege: Ich bin nicht für Geschlechterrichtwerte oder gar harte Quoten-Vorgaben. In meinem Fall haben sich die Aktionäre bewusst nach einer Frau für das VR-Gremium umgeschaut.

Dominic Lüthi: Haben Sie Erfahrungen mit strategischer Planung / Mediation und Unternehmensführung, die für unsere Organisation von Bedeutung sein könnten?
Annett Wege: In meiner Funktion als Stiftungsrätin in einem Schweizer Frauenhaus war Mediation immer gefragt. Ebenso ist man als Führungsperson bestrebt, zwischen Mitarbeitenden des Teams, der eigenen vorgesetzten Person und den Aufgaben eine bestmögliche Lösung zu finden. Während meinen früheren Tätigkeiten als Interimsmanagerin in Familienunternehmen, war die Unternehmensnachfolge auch ein Teil der Planung.

Dominic Lüthi: Welche Möglichkeiten sehen Sie in Ihrer Rolle, um die Innovationskraft die und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens weiter zu stärken?
Annett Wege: Ein grosses Augenmerk liegt in der Qualitätssicherung, der nachhaltigen Unternehmensführung und somit dem Erhalt und der Fortführung für die nachfolgende Generation.

Dominic Lüthi: Wie können Sie als externe Verwaltungsrätin dazu beitragen, eine ausgewogene Entscheidungsfindung und Governance-Struktur in einem Familienunternehmen zu gewährleisten?
Annett Wege: In einem Familienunternehmen rede ich lieber von Family Governance. Das ist mehr als Corporate Governance, welches sich mehrheitlich auf Organisation und Kontrolle beschränkt.

Ein Familienunternehmen braucht eine besondere Unternehmensführung, um sich an seine Situation anzupassen und über Generationen hinweg zu überleben. Die Family Governance konzentriert sich auf die Massnahmen, die zur Erfüllung der strategischen Ziele des Unternehmens ergriffen werden, sowie auf die Haltung der Familie gegenüber dem Unternehmen.

Dominic Lüthi: Was schlagen Sie anderen Familienunternehmen vor, die ihr Board mit externen VR-Mitgliedern erweitern wollen?
Annett Wege: Wir selbst führten Diskussionen zu diesem Thema und haben eine Lösung gefunden, in dem alle Interessengruppen gleich stark vertreten sind. Und ja, ich befürworte in Familienunternehmen ausdrücklich ein Board bestehend aus externen und internen VR-Mitglieder.

Dominic Lüthi: Mit welchen generellen Themen in den KMU-VRs werden wir in Zukunft vermehrt zu rechnen haben?
Annett Wege: Bei Familienunternehmen wird es klar die Nachfolge sein. Gemäss der Studie von Dun & Bradstreet präferieren 53% der befragten Unternehmen eine externe Nachfolge, weil keine interne Nachfolge möglich ist. Nicht alle dieser 53% werden eine externe Nachfolge erfolgreich bewerkstelligen können. Weitere Herausforderungen werden sein: Fachkräftemangel, bestehende Mitarbeitende halten, Rohstoffpreisentwicklung und die Digitale Transformation.

Über Annett Wege
Aufgewachsen in der ehemaligen DDR, zog es mich Anfang 2000 mit meiner Familie in die Schweiz. Hier arbeitete ich in verschiedenen Branchen sowie Unternehmen und erwarb das Rüstzeug und die vielfältigen Erfahrungen für meine spätere Selbständigkeit. Seit 6 Jahren bin ich im Rahmen meiner Selbständigkeit als Dozentin und auch Fachbereichsleiterin an der Fernfachhochschule Schweiz (FFHS) tätig. Ich arbeite gerne mit Studierenden; mit Menschen generell. Für mich ist jede Position in einem Unternehmen wichtig. Egal wie gross oder wie klein sie ist. Der Mensch füllt diese aus.

Berufliches:
Bewährte Wege ausbauen, neue Wege erschliessen und gehen. Das Leistungsportfolio reicht von Treuhanddienstleistungen, der Unternehmensberatung, bis hin zur Realisierung von komplexen Projekten in den Bereichen nationales und internationales Rechnungswesen sowie in ressortübergreifenden Belangen. Ob nun Unternehmenskonsolidierung, Unternehmensbewertungen oder Implementierung neuer Systeme und Strukturen, umfassende betriebswirtschaftliche Begleitung von Unternehmensgründungen, oder von Unternehmensnachfolgeprozessen – WEGE Consulting bietet KMU und Konzernen ein breites Portfolio an Leistungen sowie umfassenden Service bis hin zur Schulung der Mitarbeitenden.

«Wege entstehen beim Gehen»

Lebensphilosophie: Im Moment leben.
Öffne die Augen und sieh die Möglichkeiten, nicht die Probleme.

Jahrgang 1967 · Wohnort: Egliswil
www.linkedin.com/in/annett-wege-96b3
www.wege-consulting.com

Stefano Santinelli, CEO localsearch, im Interview von Helmuth Fuchs

Stefano Santinelli, CEO localsearch (Bild: localsearch)

Moneycab: Herr Santinelli, aus dem digitalen Telefonbuch will localsearch die grösste Buchungsplattform der Schweiz machen. Seit dem Relaunch am 4. April von local.ch stehen die dazu nötigen Funktionen für 500'000 KMU zur Verfügung. Wie sind die ersten Erfahrungen mit den neuen Angeboten, welche Funktionen werden am meisten genutzt?
Stefano Santinelli: Wir sehen, dass der Relaunch ein voller Erfolg ist: Wir verzeichnen rund doppelt so viele Buchungen bei gleichem Traffic, dies dank dem neuen User-Interface. Mit anderen Worten: Der User findet und bucht einfach und schnell die gesuchte Dienstleistung.

«KMU werden mit uns nicht nur auf local.ch buchbar, sondern werden auf allen wichtigen Plattformen gefunden.» *Stefano Santinelli, CEO localsearch*

Localsearch betreibt fünf Online-Portale (local.ch, search.ch, renovero.ch, anbieter-vergleich.ch und localcities.ch). Während localcities.ch und anbieter-vergleich.ch eine klar eigenständige Ausrichtung haben, sind die Überlappungen bei local.ch und search.ch ziemlich gross. Gibt es hier noch eine Konsolidierung?
Es gibt nur Überlappungen in dem Sinne, dass die Privat- und Kundeneinträge auf beiden Plattformen enthalten sind. Analysiert man die User-Daten, so sehen wir klar, dass local.ch die bevorzugte Plattform für die Suche und Buchungen von KMU ist, während search.ch eher für Freizeitangebote genutzt wird. Wir erweitern auch derzeit gerade search.ch mit einem neuen Freizeitskill. Eine Konsolidierung ist daher nicht geplant.

Bei den Angeboten fällt auf, dass die Tiefe der Detailangaben sehr unterschiedlich sein kann. Wer ist für die Erfassung und Korrektheit der Angaben zuständig, wie sieht die Preisgestaltung für die Firmen aus (zum Beispiel Bezahlung für den Eintrag eines Links zur eigenen Webseite)?
Für die Detailangaben der Einträge ist das KMU oder der Kunde selbst verantwortlich. Natürlich unterstützen bei Bedarf unsere Aussendienstmitarbeiter hierbei. Eine Firma kann einen kostenlosen Eintrag auf local.ch erstellen, oder sich für ein sogenanntes Präsenzprodukt wie zum Beispiel digitalOne entscheiden. Dabei wird das betreffende KMU von potenziellen Kunden nicht nur auf local.ch noch einfacher gesucht, gefunden und gebucht, sondern auch auf Google, Bing, search.ch und weiteren relevanten Drittplattformen. Das digitalOne Paket gibt's bereits ab 58 CHF pro Monat.

Mit dem erweiterten Angebot begeben Sie sich vermehrt in Konkurrenz zu Google und anderen Buchungsplattformen. Wie sehen Sie die Position von localsearch zu diesen Mitbewerbern?
Einerseits stehen wir im Wettbewerb mit grossen Suchmaschinen, aber andererseits sind genau diese auch unsere besten Partner und in einer Co-Opetition nutzen wir die Kooperationspotenziale in bestimmten Leistungsfeldern. So bringen wir zum Beispiel Schweizer KMU auf Google, in dem wir ihre Profile bewirtschaften und optimieren. Und genau da liegt auch unsere Differenzierung und der Mehrwert, den wir bieten: KMU werden mit uns nicht nur auf local.ch buchbar, sondern werden auf allen wichtigen Plattformen gefunden.

«Wir sprechen von 5G: KMU müssen online gefunden, gesehen, gebucht, gekauft und geliked werden können.»

Localsearch bietet Schweizer KMU eine Plattform für eine umfassende digitale Präsenz (Präsenz, Werbung, Webseite, e-Commerce) an. Welche Komponenten werden am häufigsten gebucht, was benötigen KMU zusätzlich für einen erfolgreichen Auftritt im Internet?

Das Wichtigste ist, dass KMU online überhaupt präsent sind, denn die Leute suchen im Internet nach Dienstleistungen. Darum ist die Nachfrage nach Webseiten für eine Grundpräsenz gross. Aber KMU brauchen darüber hinaus mehr, um in der digitalen Welt Erfolg zu haben. Wir sprechen von 5G: KMU müssen online gefunden, gesehen, gebucht, gekauft und geliked werden können. digitalOne und digitalPlus sind die Erfolgspakete für Online-Präsenz und -Werbung.

Im Herbst 2022 haben Sie das Aus für das gedruckte Telefonbuch verkündet, jetzt wird aus dem digitalen Telefonbuch die grösste Buchungsplattform. Welche weiteren Entwicklungen stehen an?
Bei den Plattformen arbeiten wir mit Localcities für die Userinnen und User an der grössten und modernsten Gemeindeplattform der Schweiz, wo sie alle wichtigen Informationen für den Alltag in ihrer Gemeinde finden. Für die Gemeinden wiederum bietet Localcities eine digitale Plattform zur Interaktion mit Einwohnerinnen und Einwohnern, Vereinen und lokalem Gewerbe. Zudem beschäftigen wir uns intensiv mit der Weiterentwicklung sowohl unserer erfolgreichen Handwerkerplattform renovero als auch unserer Vergleichsplattform anbieter-vergleich.ch. Unsere KMU-Lösungen für die erfolgreiche Präsenz und Werbung in der digitalen Welt vertreiben wir seit Anfang Jahr über unseren Partner Fastweb auch in Italien. Und ohne zu viel zu verraten: Wir arbeiten an einem neuen attraktiven Angebot für Online-Werbung.

Künstliche Intelligenz und Chatbots besetzen ein immer breiteres Anwendungsfeld. Wie setzen Sie diese Technologien ein?
Ich bin seit langem in diesem Umfeld tätig und habe schon 2020 ein Startup mitgegründet (artificialy.com), das stark gewachsen ist. Bei localsearch setzen wir KI vor allem für intelligente Prozesse im Bereich Customer Care und Sales Excellence ein. Und für die Userinnen und User von local.ch zum Beispiel mit dem Voice- und Chatbot «localbuddy».

In relativ kurzer Zeit wurde localsearch von der Telefonbuch-Anbieterin zu einem Unternehmen mit ausschliesslich digitalen Dienstleistungen umgebaut. Was waren die wichtigsten Entscheidungen für die erfolgreiche Umsetzung, welche Strategieänderungen waren dafür nötig?
Tatsächlich handelt es sich um eine komplette Umwandlung eines Unternehmens, das aktuell 98% seines Umsatzes mit digitalen Produkten generiert, die vor drei Jahren noch nicht existierten. Wesentlich dafür war es, zu realisieren, dass das Telefonbuch in Zukunft keine Rolle mehr spielen wird und dann den Mut zu haben, uns von der Vergangenheit mit radikalen Schritten zu befreien. Entscheidend war auch der Mut zur Co-Opetition mit Google und anderen Big Tech-Unternehmen. Und schliesslich haben wir auch unsere Organisation umgebaut und sind jetzt agiler und mit flacheren Hierarchien aufgestellt.

«Bei den Plattformen arbeiten wir mit Localcities für die Userinnen und User an der grössten und modernsten Gemeindeplattform der Schweiz, wo sie alle wichtigen Informationen für den Alltag in ihrer Gemeinde finden.»

Welches sind die wichtigsten Projekte, mit denen Sie sich in diesem Jahr beschäftigen?
Der Relaunch von local.ch und die Neupositionierung als Buchungsplattform gehört sicher dazu. Mit der erwähnten Gemeindeplattform Localcities wollen wir einen grossen Schritt machen. Und wie schon angedeutet, bereiten wir die Markteinführung einer Innovation im Bereich Online-Werbung für KMU vor.

Zum Schluss des Interviews haben Sie zwei Wünsche frei, wie sehen die aus?
Ich wünsche mir mehr Mut und «Think Big!» auf allen Stufen – mehr digitale Innovation. Unsere Kunden haben da noch einen gewissen Nachholbedarf, bei dem wir sie unterstützen wollen. Und wenn wir eben etwas grösser denken: localsearch hat sich in der Schweiz behauptet, wieso nicht unseren erfolgreichen Ansatz exportieren und im Ausland tätig werden? Im naheliegenden Europa gibt es 14 Millionen KMU, die nicht um eine Digitalisierung herumkommen.

localsearch ist der führende Marketing- und Werbepartner der Schweizer KMU. Das Produktportfolio von localsearch unterstützt Unternehmen dabei, online gefunden zu werden, Neukunden zu gewinnen und diese langfristig zu binden. Mit einfachen und effektiven Lösungen für Onlinemarketing, einer kompetenten Beratung vor Ort und einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis trägt localsearch zum Erfolg der Schweizer KMU in der digitalen Welt bei.

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

Anzeige

26 Marketing-Irrtümer im KMU

Marketing ist keine exakte Wissenschaft, und seine Wirkungsmechanismen und Möglichkeiten verändern sich schnell und stetig. Regeln, die sich in der Vergangenheit als richtig erwiesen haben, gelten plötzlich nicht mehr. In diesem Kontext entsteht viel Raum für Mythen. Werden sie nicht hinterfragt, führen sie oft zu Fehlinvestitionen. Doch welche Überzeugungen sind korrekt? Welche überholt? Hier sind ein paar gängige Marketing-Irrtümer im KMU:

Irrtum 1: Absatz ist das wichtigste Ziel.
Absatz ist sicherlich das Unternehmensziel, nach dem sich alle Aktivitäten ausrichten. Doch das wichtigste Ziel ist ein anderes, nämlich, Vertrauen zu schaffen. Denn bevor jemand deine Dienste in Anspruch nimmt, wird er versuchen herauszufinden, ob er dir vertrauen kann. Heisst das, dass sich Unternehmer und Marketingverantwortliche im KMU auf nicht messbare, image-bildende Massnahmen konzentrieren sollten? Nein.
Es gibt durchaus Ziele, an welchen gutes Marketing gemessen werden kann – beispielsweise die Anzahl an Interessenten, Offert-Anfragen, Neukundenkontakte. Sind die Kontakte erst einmal vorhanden, geht es darum, sie mit guter Energie aufzuladen. Was für Energie und wozu? Vertrauen entsteht aus Dialog und Informationen. Natürlich kann es sein, dass dein Kunde ganz unmittelbar ein Bedürfnis hat – aber auch dann: Er braucht zuerst Informationen über die Sache, über deine Angebote und über deine Firma. Und wenn deine Informationen weiterhelfen, gibt das Vertrauen. Und was ist, wenn der Kontakt jetzt noch kein unmittelbares Bedürfnis hat? Dann braucht er erst recht hilfreiche Informationen. Wie wär's mit einem Beispiel? Eine Carunternehmung organisiert zusammen mit der örtlichen Polizei eine Schulung für Kinder. Das Thema ist: «Wie verhalte ich mich auf der Strasse, wenn Busse und Lastwagen unterwegs sind?» Die Eltern bringen also die Kinder auf das Firmengelände und der Nachwuchs werden geschult in den Themen Abstand, toter Winkel, Blickkontakt und so weiter. Und was machen die Eltern in dieser Zeit? Sie schauen sich die vielen modernen Fahrzeuge an und lesen die informative Kundenzeitung des Unternehmens. Eltern und Kinder haben also gute Informationen erhalten – und so hat sich Vertrauen gebildet. Und was ist mit dem Kontakt? Weil sich die Teilnehmer anmelden mussten oder weil sie den Newsletter abonniert haben, um mehr über das Thema zu erfahren, haben wir auch den Kontakt zu vielen potentiellen Kunden erhalten.

Irrtum 2: Ein gutes Produkt braucht kein Marketing.
Das mag für einige wenige Erfolgsbeispiele wie Tesla oder Google stimmen. Doch die wenigsten Produkte haben eine solch starke Strahlkraft, dass sie von selbst oder durch blosse Empfehlung bekannt werden. Für die meisten Unternehmen gilt: Wer nicht wirbt, stirbt. Und was ist, wenn deine Unternehmung oder deine Produkte schon sehr bekannt sind? Kannst du dann aufhören zu werben? Lass mich dir hierzu eine kleine Geschichte erzählen: Während einer Flugreise wurde der amerikanische Kaugummi-König Philipp Wrigley von einem begleitenden Journalisten gefragt: ‹Sagen Sie, Herr Wrigley, warum stellen Sie eigentlich Ihre aufwändige Werbung nicht ein? Alle Welt kauft doch bereits Ihre Kaugummis, und Sie könnten mit einem einzigen Schlag ein Vermögen einsparen!› Darauf Wrigley: «Wir haben schon seit geraumer Zeit unsere Flughöhe von 6000 Metern erreicht. Schlagen Sie wirklich vor, dass ich jetzt ins Cockpit gehe und den Piloten anweise, die Motoren abzuschalten, um Treibstoff zu sparen?» Die Frage ist also nicht, ob du Marketing brauchst – die Frage ist welches.

Irrtum 3: Marketing verliert an Bedeutung.
Das Gegenteil ist richtig. Doch Marketing ist heute weniger aufdringlich, und es braucht mehr Wissen als je zuvor. Folgende Aussage würde es eher treffen: Herkömmliche Werbung verliert im KMU an Bedeutung. Schöne Inserate und freundliche Werbebriefe bringen heute selten noch den gewünschten Erfolg. Gefragt sind neue Wege – auch über das Internet.

Irrtum 4: Werbeerfolg ist eine Frage des Budgets.
Nicht unbedingt. Denn was zählt, ist die Strategie und nicht bloss die Menge an Geld, die du investierst. Heute veröffentlichen Unternehmen immer mehr hilfreiche Informationen – beispielsweise über eigene Medien wie Website, Blog, Newsletter, Kundenzeitungen und Social-Media-Präsenzen. Aus diesem Grund gehen Mediabudgets kontinuierlich zurück.

Die Werbewirkung entsteht heute vermehrt durch persönliches Engagement und gute Ideen. Allerdings zeigt sich in der Praxis auch oft, dass KMU zu kleine Budgets für Marketing einplanen. Und wie hoch soll es denn nun sein, das Marketingbudget im KMU? Für alle Branchen gültige Zahlen zu definieren ist schwierig. Grundsätzlich wird bei Konsumgütern prozentual am meisten ausgegeben, danach kommen die Dienstleistungen und

zuletzt die Investitionsgüter. Und dann stellt sich die Frage, was alles ins Marketingbudget reingerechnet wird – beispielsweise Personalkosten, auch diejenigen des Verkaufs. Wenn ein KMU ein reines Marketing-Budget – ohne Infrastruktur und Lohnkosten – von zwischen 5 % und 10 % des Umsatzes einsetzt, liegt es nicht komplett daneben.

Irrtum 5: Wir müssen unsere Dienstleistungen bewerben, um Kunden zu gewinnen. Anders als bei Produkten zählt bei Dienstleistungen nicht das Angebot, sondern Wissen und Know-how. Stelle also dein Wissen ins Zentrum, statt als Verkäufer aufzutreten. Und biete den Interessenten, was Sie wirklich wollen: Information und Beratung statt ein Verkaufsgespräch.

Irrtum 6: Kunden kaufen Produkte.
Die Wahrheit ist: Kunden kaufen Lösungen, Vertrauen, Aufmerksamkeit und gegebenenfalls Zeit. Und darum ist es auch am einfachsten, ihnen die Dienstleistungen direkt zu verrechnen. Wenn du deine Produkte als Krücke brauchst, um deine Dienstleistungen und dein Know-how zu verrechnen, ist etwas falsch.

Tatsache ist: Dienstleistungen haben einen Wert und Hardware hat einen. Apropos Wert: Verkaufst du Angebote, die deinen Kunden hilfreich sind? Wenn deine Angebote weiterhelfen und du verkaufst nicht – wenn du offerieren kannst, den Kunden berätst und trotzdem nicht abschliesst – was ist das dann? Du hast es erraten: Es ist unterlassene Hilfeleistung!

Irrtum 7: Wiederholung ist ein Fehler.
Auch das ist ein Irrglaube. Denn Werbung ist kein Fortsetzungsroman. Dies gilt sowohl für die Kampagnen als auch für deren Dauer. Denn erst die Wiederholung über einen längeren Zeitraum sorgt für den nötigen Werbedruck. Selbst im persönlichen Gespräch oder in einem Vortrag ist es gut, wesentliche Punkte zu wiederholen. Erstens vergisst dein Gegenüber vieles gleich wieder, und zweitens kannst du so deine Botschaft aus verschiedenen Perspektiven vermitteln.

Irrtum 8: Werbung muss originell und kreativ sein.
Werbung muss in erster Linie verständlich sein und den Nutzen des Angebots kommunizieren. Gelingt dies auf originelle und unterhaltsame Art, steigen die Chancen auf Erfolg. Kreativität alleine jedoch verkauft nicht.

Irrtum 9: Die Grossen werden es schon richtig machen.
Wer sich als KMU an den Marketingmassnahmen von Grossunternehmen orientiert und diese auf sein Budget herunterskaliert, wird wahrscheinlich wenig Erfolg haben. Warum? Erstens funktionieren Kopien im Marketing selten gut. Zweitens lassen sich viele Massnahmen nur mit einem gewissen Budget erfolgreich betreiben. Drittens sind auch die Kanäle der grossen nicht unbedingt die richtigen für KMU. Beispielsweise funktioniert Werbung im TV, Radio und mit Plakaten erst ab einem bestimmten Budget. Und zu guter Letzt: Grossunternehmen verfolgen für sich und für ihre Produkte andere Ziele – so geht es ihnen beispielsweise um ihren Bekanntheitsgrad. Und dieser ist für dich nur am Rand ein Thema.

Das sind 9 von 26 verbreiteten Irrtümern zum Thema Marketing und Werbung. Die restlichen Irrtümer kannst du auf der Webseite von Martin Aue herunterladen: www.martin-aue.com/mehr/download/

Mit dem Buch «Einfach Kunden gewinnen» ziehe ich Bilanz aus 20 Jahren Erfahrung als Unternehmer und Berater. Entstanden ist eine wirkungsvolle Strategie zur Kundengewinnung. Worum geht es und was bewirkt eine gute Marketingstrategie für Klein- und Mittelbetriebe? Das Wurmprinzip ist ein logisches Modell für Unternehmer und Marketingverantwortliche. Richtig angewendet bewirkt es folgendes: Es kommen (mehr) Anfragen von Kunden rein – von selbst. Dabei geht es nicht darum, Kunden mit irgendwelchen Tricks anzulocken. Das Wurmprinzip stellt das Kundenbedürfnis ins Zentrum und zeigt einen Weg, über eine einzigartige Positionierung und die Wahl der richtigen Marketingmassnahmen Kunden die eigene Kompetenz aufzuzeigen. Im Buch erzähle ich die Geschichte des Unternehmers Thomas Fürst, der sein Unternehmen an seinen Sohn übergibt. Auf einer Reise auf dem Jakobsweg tauschen sich die beiden darüber aus, was das Unternehmen nach einer Krise wieder erfolgreich gemacht hat. Verständlich, spannend und für jeden nachvollziehbar und umsetzbar.

Jetzt bestellen unter: www.martin-aue.com

Martin Aue ist 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.

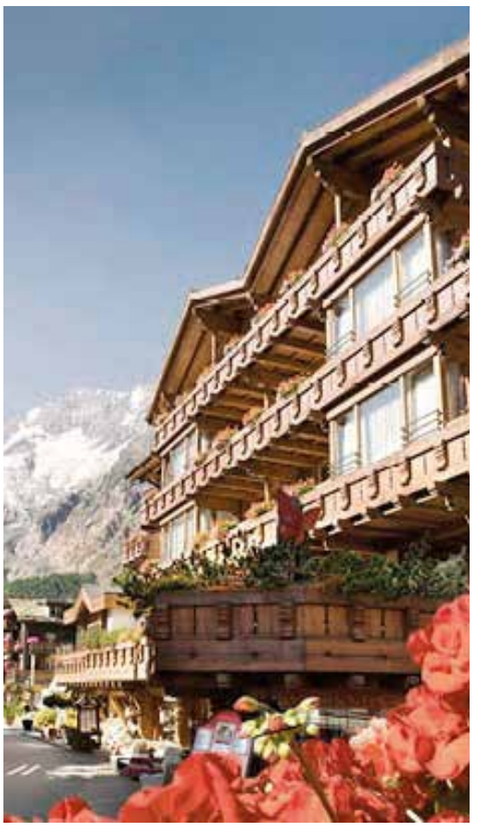
MARTINAUE

SKV Association Suisse des PME
Associazione Svizzera delle PMI
Schweizerischer KMU Verband

MIGROL

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.



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 Mitgliederpreis 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

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

Richtig Handeln – 4 Merkpunkte zur Zielerreichung

Ziele setzen und Planung sind wichtige Puzzleteile hin zum Erfolg. Doch nur durch Denken und Planen passiert leider noch wenig bis gar nichts. Wir müssen aktiv werden. Erst das effektive Handeln setzt Ideen in die Realität um. Die folgenden 4 Punkte zeigen auf, was es zu beachten gilt.

Um richtig zu handeln, benötigen wir gut entwickelte Fähigkeiten. Ohne solche Fähigkeiten werden wir keinen langfristigen Erfolg erzielen. Aber natürlich muss man nicht alles selbst können. Bei den Fähigkeiten rund um das Kerngeschäft gibt es keine Kompromisse. Übers Kerngeschäft positioniert man sich und sein Unternehmen am Markt und baut so eine Marke auf. Gerade im Kerngeschäft sollte man sich selbst einbringen, und zwar mindestens als Experte, wenn nicht gar als Autorität auf dem Gebiet.

Unterstützende Tätigkeiten, wie Finanzen, Administration, Marketing oder Informatik können mit den heutigen Möglichkeiten problemlos extern vergeben werden. Man sollte sich in diesen Bereichen aber zumindest ein solides Grundwissen aneignen, damit man die Zügel nicht vollständig aus der Hand gibt.

Unsere Fähigkeiten sind unsere Werkzeuge. Doch Werkzeuge lassen sich verschiedenartig verwenden. Nur weil man uns einen professionellen Pinsel im Wert von mehreren 100 Franken in die Hand gibt, können wir noch lange kein Kunstwerk malen. Und nur weil wir teures Bauequipment zur Verfügung haben, können wir noch lange kein Haus bauen.

Es ist sicherlich einfacher, mit einer Tätigkeit erfolgreich zu werden, in der man schon gut entwickelte Fähigkeiten mitbringt. Wir werden somit am leichtesten erfolgreich, wenn wir das tun, was wir bereits können. Aber wir werden am zufriedensten erfolgreich, wenn wir das tun, was wir wirklich tun möchten. Das nennt man Selbstverwirklichung.

So lange keine körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen dagegensprechen, können wir grundsätzlich alles tun, was wir uns wünschen, sonst hätten wir den Wunsch nicht in uns. Wo ein starker Wunsch nach einer Tätigkeit vorhanden ist, ist dies das grösste Indiz dafür, dass auch das Potenzial zur Verwirklichung vorhanden ist. Wenn man also den starken Wunsch hegt, im Leben etwas zu verändern, dann sollte man sich dies zum ultimativen Ziel setzen.

Wir sind nicht verpflichtet, etwas zu tun, was wir nicht tun mögen. Ausser, es handle sich dabei um einen Zwischenschritt, welcher uns zu dem macht, was wir werden möchten. Dies ist nicht immer leicht. Aber vielleicht hilft die Erkenntnis, dass uns diese ungeliebte Tätigkeit unserem Endziel zumindest einen Schritt näher bringt.

1. Hab stets die Vision vor Augen
Handle aus dem Herz heraus und halte an deiner Vision fest. Um die volle Kraft deines Handelns zu entwickeln, solltest du stets in Richtung deines Zieles arbeiten und der Zielerreichung volle Aufmerksamkeit schenken. Schau, dass dein Handeln exakt auf deine Gedanken und Pläne und somit auf das Ziel ausgerichtet ist. Was dir bei der Zielerreichung nicht hilft, lässt du bewusst weg und gehst erst gar nicht darauf ein.

Je weiter du voranschreitest, umso mehr Erfolge wirst du verzeichnen. Jeder Erfolg öffnet dir wiederum die Tür zu weiteren Erfolgen und so nimmt dein Schwungrad langsam, aber stetig Fahrt auf.

2. Erledige heute, was du heute erledigen kannst
Niemand hat mit seinen Vorhaben von heute auf morgen Erfolg. Beginne im Kleinen, bleib dran und erledige Schritt für Schritt. Teile deine Vision in Zwischenziele und versuche mit dem zu arbeiten, was du hast. Du wirst schnell merken, dass dich nicht die Zielerreichung glücklich macht, sondern jeder einzelne kleine Fortschritt. Wir müssen also dafür sorgen, dass unser Leben stetig kleinere oder grössere Fortschritte macht. Jede noch so kleine Tat ist sozusagen ein Etappenerfolg in sich selbst. Überlege dir, was du jetzt unternehmen kannst, um deinem Ziel wieder etwas näher zu kommen. Ein Telefonanruf? Ein Mail? Eine Abklärung? Egal was. Wenn du heute etwas in die gewünschte Richtung unternehmen kannst, dann tue es auch heute, denn eines ist sicher: Vom Zuwarten geschieht nichts.

Lass keine unerledigte Arbeit liegen. Du verzögerst nur deinen Fortschritt und bleibst stehen. Du kannst die Konsequenzen einer von dir herbeigeführten Verzögerung nicht einschätzen. Du weisst nicht, was du dadurch in deiner Zukunft auslöst. Jede noch so kleine Tätigkeit kann den Unterschied machen.

Erledige jeden Tag alles, was du an diesem Tag geplant hast und lass dann auch mal gut sein. Du läufst sonst Gefahr, irgendwann auszubrennen. Pausenloses Arbeiten rund um die Uhr macht dich über kurz oder lang kaputt. Der Körper ist keine Maschine und wird dir früher oder später die Rechnung für die stetige Überforderung stellen.

3. Warte nicht auf die Veränderung. Sei die Veränderung.
Warte nicht, bis sich dein Umfeld zu deinen Gunsten ändert. Ändere dein Umfeld durch dein Handeln. Hör auf zu jammern, wenn du heute noch nicht am Ziel deiner Träume bist, und tue alles, was du in der Situation tun kannst, in der du gerade steckst.

Du kannst nur dort handeln, wo du auch bist und dein Handeln zieht immer Konsequenzen nach sich. Es wirkt sich immer auf das bestehende Umfeld aus. Du kannst durch dein persönliches Handeln eine bessere Umgebung erschaffen. Nimm deine gegenwärtige Situation als Ausgangspunkt, um deine Wunschvorstellung zu erreichen.

4. Bleib dran, gönne dir aber auch Erholung
Wir sind fortwährend einem sehr hohen Druck ausgesetzt. Nur wenige können von sich behaupten, dass sie dauerhaft entspannt und sorglos unterwegs sind. Druck ist omnipräsent. Auf der einen Seite sorgt er für genügend Antrieb, auf der andern Seite kann er auch erdrücken. Wer erfolgreich sein möchte, kommt nicht darum herum, Leistungen weit über dem zu erbringen, was sich natürlich oder einfach anfühlt. Die Welt schreit förmlich nach Veränderung und so liegt es auf der Hand, dass wir uns noch schneller weiterentwickeln müssen. Wenn du wirklich erfolgreich sein möchtest, musst du schneller wachsen und mehr geben als dein Umfeld.

Nimm dir aber gleichzeitig auch die Zeit für Erholung. Ein Ausgleich ist wichtig. Wer viel arbeitet, darf sich auch mal etwas rausnehmen. Sei bereit, wirklich alles für deine Träume zu geben, aber nicht jeden Tag. Nimm dir Zeit für dich und deine Liebsten; ganz besonders auch dann, wenn viel Druck da ist. Treffen sich zwei Manager. Fragt der eine den andern: «Meditierst du auch ab und zu?» Da sagt der andere: «Ja, täglich eine halbe Stunde, ausser wenn ich Stress habe; dann meditiere ich eine Stunde.» Mag zwar nur eine witzige Formulierung sein, steckt aber viel Weisheit dahinter.

Auch ausreichend Schlaf ist äusserst wichtig. Schlaf ist aber nicht nur dazu da, sich zu erholen. Schlaf hilft uns, Abstand von der Aussenwelt zu gewinnen und in uns zu kehren. Schlafmangel wiederum schlägt sich automatisch auf unser Wohlbefinden nieder. Die tragischen Konsequenzen chronischer Schlaflosigkeit reichen von Reizbarkeit bis zur Depression oder Nervenzusammenbrüchen. Wer dieses Stadium erreicht hat, ist definitiv weit davon entfernt, die eigenen Träume Realität werden zu lassen. Zusammenfassend handelst du dann richtig und effektiv, wenn du stets in Richtung deiner Ziele arbeitest, heute erledigst, was es zu erledigen gibt und nicht auf Veränderungen wartest, sondern die Veränderungen aktiv herbeiführst. Wenn es dir dann noch gelingt, deine Leistungsbereitschaft auf einem äusserst hohen Niveau zu halten, dir zu gegebenem Zeitpunkt aber auch tiefgreifende Erholung gönnst, bist du auf dem besten Weg zur erfolgreichen Zielerreichung.

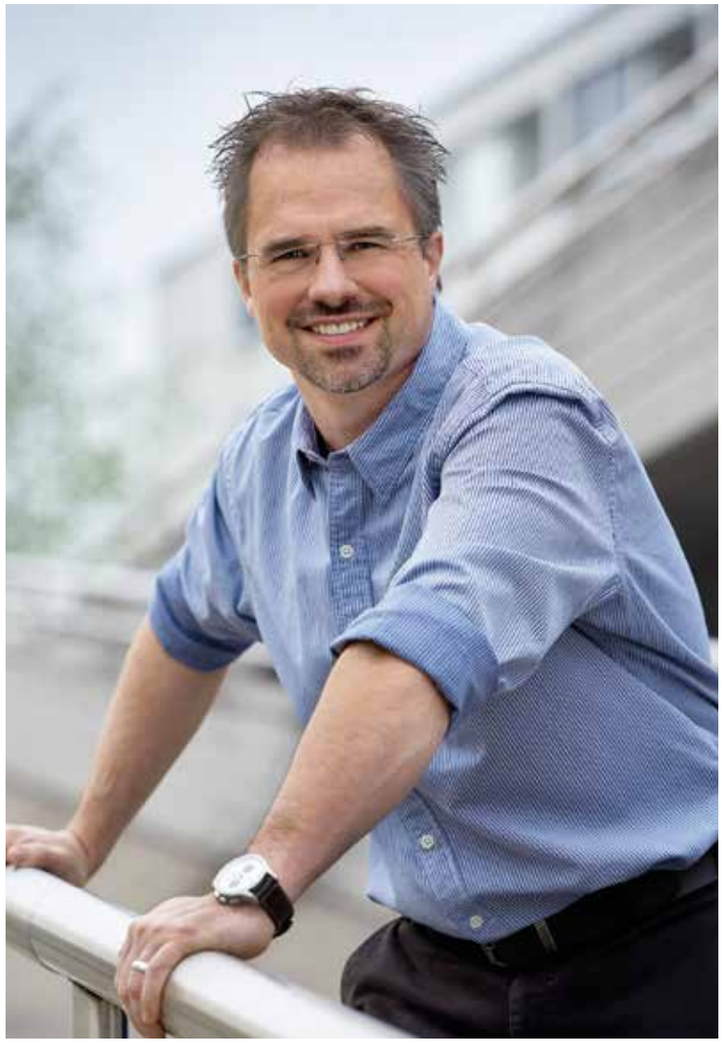
Wie können wir dich unterstützen?
Lebst du immer noch nach den Vorstellungen anderer oder verfolgst du schon deine eigenen Ziele? Oder würdest du gerne deine Träume verwirklichen, weisst aber nicht, wie du das Ganze angehen sollst?

Pascal von Gunten coacht Executives und veränderungsbereite Personen beim Aufbau mentaler Stärke, der persönlichen Entfaltung und in der konsequenten Zielerreichung. Weitere Infos dazu findest du hier: https://www.vongunten-partner.ch/coaching.html

«Zu Beginn war ich sehr unsicher bezüglich meiner Zukunft. Ich wusste innerlich, was ich wollte, liess mich aber von meinem Umfeld und äusseren Umständen davon abhalten. Zudem habe ich für alle andern gelebt und viel zu wenig Zeit in mich investiert. Dank Pascal konnte ich eine Pause einschalten, zurückblicken, die richtigen Schlüsse ziehen und plötzlich war alles kristallklar.»

Weitere Kundenmeinungen findest du hier: https://www.vongunten-partner.ch/pascal-von-gunten/kundenmeinungen.html

Profitiere von einem kostenlosen Erstgespräch und lasse dich von den Möglichkeiten eines zielgerichteten Coachings überzeugen.



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: Telefon 079 755 28 54 oder info@vongunten-partner.ch

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

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

Die Sprechblasenmethode: So kommen Sie auf gute neue Ideen

Die Autorin Anne M. Schüller

Wer die Zukunft erreichen will, braucht neue Ideen. Andere Ideen. Bessere Ideen. Viele solcher Ideen. Er muss sich von Veraltetem lösen und den Sprung ins Neuland wagen. Mit der Sprechblasenmethode kann das sehr zügig gelingen.

Früher hatten alle die gleiche Schallplatte, heute hat jeder seine ganz persönliche Playlist. Was bedeutet: Die Kunden von heute wollen keine Massenprodukte und Gleichmacherei, sondern Originalität, Unikate und zudem Varianz. Individualisierung, Emotionalisierung und Erlebnisse, auch Customer Experiences genannt, sind fortan die ganz grossen Trends. Wer auf diese Kundenbedürfnisse eingeht, sorgt für Loyalität, für Weiterempfehlungen und für Aufpreisbereitschaft.

Will man sich also aus der Belanglosigkeit lösen, braucht es ständig neue Ideen – von Menschen, die aussergewöhnliche Dinge denken und tun. Indem man die «Ideenfunken» seiner internen Freigeister einfallsreich nutzt, macht man sich spannend – und damit begehrlich. Man kann gar nicht genug verrückte Ideen haben, um seine Kunden immer wieder neu zu betören. Und man braucht viele solcher Ideen. Denn nur, wer viel würfelt, der würfelt am Ende auch Sechser.

Die «Weisheit der Vielen» Kluge Köpfe lösen jedes Problem

«Meine Mitarbeiter haben aber keine guten Ideen», meinte neulich einer. Manche Obere glauben tatsächlich noch immer, sie müssten alles selbst am besten wissen und ihren Leuten sagen, wie die Dinge zu laufen haben. Sie können sich schlecht auf fremde Sichtweisen einlassen und nur schwer akzeptieren, wenn auch andere mit Einfällen glänzen. Dabei gelingt es am besten gemeinsam, Ideen zu entwickeln, die zuvor noch niemand hatte, und auf die man allein nicht gekommen wäre.

Mitarbeitende geben ihre Ideen jedoch nur dann preis, wenn sie glauben, dass diese Wertschätzung erfahren. Und wenn sie wissen, dass Fehler kein Beinbruch sind. Denn Fehler sind der Preis für Evolution und Innovation. Fehler machen bedeutet: Üben, um siegen zu lernen. Mit einer solchen Einstellung können bahnbrechende Erfolge gelingen. Darüber hinaus helfen pfiffige Vorgehensweisen, um das unternehmerische Vorankommen mithilfe weiterdenkender Mitarbeiter:innen zu initiieren.

Die Sprechblasenmethode: So stösst man Optimierungen an

Wer Überholtes loswerden und Verbesserungspotenzial zeitnah einfangen will, braucht die richtigen Fragen. Da hilft die Sprechblasen-Methode. Sie geht so: Man malt Sprechblasen, die sich gegenüberstehen, eine links und drei rechts. In die linke kommt eine ausgewählte Frage aus der folgenden Liste, die drei rechten sind leer, damit der Befragte seine Antworten dort einsetzen kann.

- **Die Goldstück-Frage:** Welches sind die drei umsatzträchtigsten oder auch kostensparendsten Ideen, die Sie für uns hätten?
- **Die Sternenstaub-Frage:** Welches sind Ihre drei verrücktesten/emotionalsten Ideen, die wir bei unseren Kunden umsetzen könnten?
- **Die Trüffelschwein-Frage:** Welches sind die drei innovativsten Dinge, die wir schnellstmöglich einführen sollten?
- **Die Killer-Frage:** Wenn es einen Sensemann gäbe, welches wären die drei Dinge, die er unbedingt dahinraffen müsste?
- **Die Ufo-Frage:** Wenn Sie ein Ausserirdischer wären, welche drei Dinge kämen Ihnen bei uns besonders merkwürdig vor?
- **Die Forum-Frage:** Wenn wir ein Forum hätten mit dem Namen «Was bei uns total nervt», welches wären die drei Hauptdiskussionspunkte?
- **Die Gummibaum-Frage:** Wenn unser Gummibaum im Meetingraum sprechen könnte, was fände er an unserem Miteinander besonders verbesserungswürdig?

Die Sprechblasen-Methode kann offen oder anonymisiert eingesetzt werden. Hierbei befragt man die Mitarbeitenden einzeln – oder die Anwesenden im Rahmen eines Meetings oder eines kleinen Workshops.

Umsetzungsmassnahmen erarbeiten Mitarbeitende selbst

Im Rahmen eines Meetings oder Workshops bittet man die Teilnehmenden darum, ihre Antworten auf Haftzettel oder Moderatorenkärtchen zu schreiben und an eine umgedrehte Pinnwand zu heften. Sie werden sich wundern, wie auf einmal die Funken sprühen und was so alles zusammenkommt.

Ungeschminkte Antworten können vieles ans Licht bringen, was man schon immer gern wissen wollte. Womöglich wird man so endlich auch erfahren, was die eigentlichen Gründe für hartnäckige Probleme sind. Massnahmenkataloge entstehen mithilfe dieser Methode fast wie von selbst.

Ist die Ideensammlung komplett, wird eine Priorisierung vorgenommen. Danach machen sich Dreier-Teams an die Arbeit, um Unpassendes abzuschaffen und neue Ideen umzusetzen. Am besten fängt man dort an, wo sich rasch etwas bewegen lässt. Denn: Erfolgserlebnisse machen Lust auf mehr.

Das Buch zum Thema: 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

Licht an, Kosten aus: Wie Sie mit intelligentem Lichtmanagement den Geschäftsbetrieb effizienter gestalten und Ausgaben reduzieren!

Der harte Wettbewerb auf dem Schweizer Wirtschaftsplatz trägt unzählige Ansprüche an die KMU heran. Um diese zu meistern, benötigen Sie Lösungen, die mehrere Anforderungen im gleichen Zug angehen. Ein geeignetes Lichtmanagement senkt sowohl Ihre Ausgaben spürbar als auch erhöht es die Effizienz Ihrer Mitarbeitenden und erfüllt die Nachhaltigkeitsansprüche des Marktes. Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorsprung und befreien Sie versteckte Kosten für Ihre Investitionen in die Zukunft.

Sie wollen auf dem Markt bestehen? Dann müssen Sie nicht nur höchste «Swiss» Qualität zu tiefstmöglichen Preisen bringen, sondern auch nachhaltig wirtschaften, digital und effizient unterwegs sein sowie als attraktiver Arbeitgeber für die hart umkämpften Fachkräfte auftreten. Darüber hinaus müssen Sie stets über alle aktuellen Richtlinien und Verbote Bescheid wissen und diese umsetzen. Alle diese Anforderungen unter einen Hut zu bringen, ist nicht einfach. Die gute Nachricht: Mit der richtigen Massnahme lassen sich auch mehrere Herausforderungen lösen – oder wie wir in der Lichtbranche sagen würden: Mit einer Lampe lassen sich mehrere Ecken erhellen.

ROHS-Verbot: Ihr Sprungbrett in eine kosteneffiziente Zukunft
Mit den ROHS-Richtlinien, die im Februar und August 2023 in Kraft treten, ist die Zeit gekommen, auf LEDs zu setzen. Warum? Wechseln müssen Sie sowieso, also wechseln Sie jetzt zur Effizienz. Denn LEDs sind im Vergleich zu den konventionellen Leuchtmitteln um rund 50 % energieeffizienter, verbrauchen also weniger Strom, um die gleiche Lichtleistung zu erzeugen. Zudem sind sie solider, langlebiger und nachhaltiger als die bald verbotenen Leuchtstofflampen. Dies alles schlägt sich signifikant in den Kosten nieder. Warum also noch weiter warten?

Mit Sensoren noch mehr sparen
Sie sind kein Freund von minimalistischen Lösungen? Dann bietet sich eine Lichtlösung mit Sensoren an. Mit diesen Präsenzmeldern sorgen Sie dafür, dass Licht nur dann kostet, wenn es tatsächlich gebraucht wird. Damit sparen Sie sich die Kosten, die anfallen, wenn das Licht vergessen wird, und Sie müssen auch keine Schilder mehr aufhängen mit «Bitte Licht löschen», die dann doch übersehen werden. Das Licht wird schlicht eingeschaltet, wenn Sie anwesend sind und ausgeschaltet, wenn Sie gehen. Leichter lassen sich Verschwendungen kaum eliminieren.

Nur für die Besten
Wird bei Ihnen Effizienz und Kostenersparnis gross geschrieben? Dann bieten sich Lichtlösungen mit Tageslichtsensoren und Präsenzmeldern an. Diese sorgen nicht nur dafür, dass Ihre Räumlichkeiten erleuchtet werden, wenn jemand anwesend ist, sondern passen die Lichtintensität am Tageslicht an. Schliesslich müssen Ihre Lampen nicht mit voller Kraft leuchten, wenn die Sonne den Raum bereits vollumfänglich erhellt. Zudem lassen sich Beleuchtungen individuell einstellen, so dass Ihre Mitarbeitenden stets mit dem optimalen Licht für ihre jeweiligen Tätigkeiten ausgestattet sind. Der positive Effekt von optimalem Licht auf die Effizienz der Mitarbeitenden sowie die damit zusammenhängenden fallenden Fehlerquoten sind Ihnen sicherlich längst bekannt. Packen Sie diese Gelegenheit und investieren Sie in eine helle Zukunft.

Sie wollen kein Schlusslicht sein? Dann besuchen Sie uns auf www.ledvance.ch oder nehmen Sie jetzt mit uns Kontakt auf.

LEDVANCE

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

GROSSARTIGE KARTE – GROSSARTIGE VORTEILE FÜR SKV MITGLIEDER

EXKLUSIVE: VISA BONUS CARD IM 1. JAHR GRATIS PLUS
CHF 100 GUTSCHRIFT AUF IHRE NÄCHSTE WERBEBUCHUNG!

Angebot nur gültig bis **21.12.2023**

- Visa Bonus Card im **1. Jahr gratis***
- Ideal für **mobiles Bezahlen** (ApplePay, Google Pay, Samsung Pay uvm.)
- Stetige Kontrolle dank der **Bonus Card App**
- Mit jeder Zahlung **Bonuspunkte sammeln** (attraktiver Prämienshop)
- Inklusive **Sorglos-Shopping-Paket** für reibungsloses Einkaufen**
- Inklusive **Sicher-Reisen-Paket** für Weltenbummler**
- Gutschrift von **CHF 100** bei nächster Werbebuchung (Plattformen des SKV)

Jetzt beantragen oder sich über weitere Kreditkarten und tolle Angebote informieren auf **bonuscard.ch/skv**

BONUS CARD

BonusCard.ch AG | Postfach | 8021 Zürich | info@bonuscard.ch | bonuscard.ch

Treuhandunternehmen in Zürich für Firmen- und Privatkunden

Scan me

- Leasingberatungen und -abwicklungen in den Bereichen Energielösungen 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

VM INTERTRUST

VM InterTrust AG
Usteristrasse 11 · 8001 Zürich
Telefon +41 44 210 37 40 · Mobile +41 79 946 57 41
office@vm-intertrust.com · www.vm-intertrust.com

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.

Anaphora GmbH	Als SKV-Mitglied erhalten Sie 10% Preisnachlass auf sämtliche Dienstleistungen
3P Professionals	–
Coachingzentrum Olten GmbH	–
easeIN21	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

Anzeige

Anzeige

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

Sie beabsichtigen Ihren Bereichsleiter, Urs Meister, zu kündigen?

Autorin Diana Roth

Er hat 20 Jahre bei Ihnen gearbeitet. Er ist am längsten in Ihrem Betrieb. Eine treue Seele – aber es führt kein Weg daran vorbei. Sie können ihn nicht weiter halten.

Urs war zuverlässig und immer da – aber nun wird seine Abteilung geschlossen. Sie beabsichtigen ihm eine kleine Abfindung und einen Fallschirm namens Outplacement mitzugeben. Damit sind Sie Ihrer Verpflichtung als guter Arbeitgeber nachgekommen und können zum Tagesgeschäft übergehen. Oder etwa nicht?

Was ist eigentlich Outplacement?
Outplacement ist eine Art von Mentoring, welches oftmals bei einem externen Dienstleister angekauft wird. Diese Experten begleiten dann Herrn Meister in allen Phasen bis zu einer beruflichen Neusituation.

Jetzt fragen Sie sich:
«Warum sollten Sie dies finanzieren?» Denn Sie wissen, dass diese Dienstleistung kostenintensiv ist. Es ist einfach: Unternehmen finanzieren solche Outplacement, damit sie nach aussen und nach innen signalisieren: Unsere Mitarbeitende sind uns wichtig. Selbst, wenn wir kündigen - wir schauen gut für ehemalige Mitarbeitende. Und Sie wünschen Herrn Meister, dass er bald wieder eine gute, passende Arbeitsstelle hat.

Das hat zwei grosse Vorteile:
Einmal stärkt es ihr Image bei bestehenden Mitarbeitenden und zukünftigen Bewerbenden. Und zweitens: Gekündigte Mitarbeitende, die derart begleitet werden, hegen seltener Groll und sind weniger nachtragend.

Jetzt fragen Sie sich: Was passiert in einem solchen Outplacement?
Das generell zu beantworten, fällt schwer. Denn es kommt sehr auf das Angebot an, welches Sie anfordern. Oftmals ist ein Outplacement auf die Bedürfnisse der gekündigten Person zugeschnitten. Bestenfalls werden in einem Einzelcoaching folgende Elemente (nicht abschliessend) angeboten:

- Persönlichkeitstests
- Stärke-/Schwächeprofil
- Machbarkeitsanalyse
- Arbeitsmarktfähigkeit
- Gestaltung der Bewerbungen
- Personal Branding
- Bewerbungsgesprächstraining

Herr Meister erhält also eine professionelle, neutrale Begleitung und Beratung in den anstehenden Monaten, um wieder Fuss zu fassen.

Sie müssen mehrere Personen einer Abteilung entlassen? Gruppenoutplacements: das gleiche in BLAU?
Auch eine Gruppenbetreuung mit dem gleichen Ziel ist möglich. Das Angebot wird gebündelt und eine Gruppe wird durch die obigen Prozessschritte begleitet.

Outplacement darf keine Alibiübung sein
Seit 2003 biete ich auch Outplacement an. Mir ist es wichtig, dass es keine reinen Alibiübungen sind, denn ich erlebe Auftraggeber, die nach Vergabe des Auftrags nichts mehr zum Verbleib des Mitarbeitenden wissen wollen. Nicht nur das, sie wollen in keinster Weise mit Informationen zum Mitarbeitenden konfrontiert werden. Es interessiert sie schlichtweg nicht mehr.

Dies ist nachvollziehbar
Auf Wunsch biete ich jedoch meinem Auftraggeber – immer nur in enger Absprache mit dem gekündigten Mitarbeitenden – eine Reflektion zu den Prozessschritten an. Hier werden keinerlei persönliche Details Preis gegeben, sondern lediglich berichtet, an welchen Daten welche Themen behandelt wurden.

HR mit Herz&Hirn
Dazu gibt es den Podcast «Abenteuer HRM»
(der beste Schweizer HR-Podcast)
https://bit.ly/3uW5wGD

Lesen Sie auch das Buch dazu:
https://bit.ly/2Qt80h2

Let's talk about HRM, denn Personalmanagement gut – Geschäft gut.

HerzBlutPersonalerin

Diana Roth · Herzblutpersonalerin
www.dianarothcoaching.com

So leicht ist Rechnung.

eBill

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.

Dem Fachkräftemangel trotzen – Priorisieren und erfolgreich umsetzen

Wie bleibt mein Unternehmen für Arbeitskräfte attraktiv? Um diese Frage zu beantworten, müssen KMU wissen, wie sie ihr Unternehmen positionieren und entsprechende Massnahmen erfolgreich umsetzen. Der Rochester-Bern «CAS KMU-Management» unterstützt Fach- und Führungskräfte auf diesem Weg.

Der Fachkräftemangel äussert sich dadurch, dass es für Arbeitgebende schwierig ist, Mitarbeitende zu finden und zu halten. KMU stellt dies vor besondere Herausforderungen: «Die Konkurrenz schläft nicht. Jedes Unternehmen hat sein Steckenpferd: Die einen haben sehr attraktive Büro-Räumlichkeiten, andere bieten acht Wochen Ferien und nochmals andere haben einen Standort im Zentrum von Zürich. Als KMU kann man nicht überall punkten, deshalb musst du dir gut überlegen, in welchen Bereich du investieren willst», sagt Marco Rast, Geschäftsführer Vision-Inside AG und Rochester-Bern Alumnus. Führungskräfte von KMU müssen die richtigen Prioritäten setzen und entsprechende Projekte erfolgreich umsetzen.

Die richtigen Prioritäten setzen

Wie gestalte ich mein Unternehmen, damit es für Arbeitskräfte attraktiv ist und die besten Leute anzieht? Diese Frage beginnt auf der Ebene der Strategie. Unternehmen müssen sich positionieren und klar vor Augen haben, inwiefern sie sich von der Konkurrenz abheben. Ist geklärt, wo der Weg hingeht, fällt auch die Priorisierung von Massnahmen leichter, da immer abgeglichen werden kann, ob eine Massnahme mit dem Endziel übereinstimmt. Der «CAS KMU-Management» widmet sich deshalb Strategien, welche die angestrebten Marktpositionen und Wettbewerbsvorteile definiert.

Massnahmen erfolgreich umsetzen

Sobald ein Unternehmen weiss, welche Massnahmen es ergreifen möchte, um ein attraktiverer Arbeitgeber zu werden, geht es an die Umsetzung. Keine einfache Aufgabe, vor allem, wenn die Massnahmen bei der Unternehmenskultur ansetzen, z. B. wenn eine agilere Kultur angestrebt wird oder das eigene Führungsverhalten hinterfragen werden muss. Auch hier ist eine externe Begleitung in Form einer Weiterbildung sinnvoll, um einen ganzheitlichen Blick und eine unvoreingenommene Perspektive sicherzustellen. Der «CAS KMU-Management» bietet konkrete Instrumente und ermöglicht den Austausch mit anderen Führungskräften. «Es gibt die Fachkräfte, wir müssen sie nur dazu bringen, bei uns zu arbeiten», sagt Josua Regez, CEO bei isolutions und Rochester-Bern-Alumnus.

«CAS KMU-Management für Fach- und Führungskräfte»
Der massgeschneiderte Studiengang mit Abschluss der Universität Bern wird von Rochester-Bern Executive Programs angeboten. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Herausforderungen im internationalen und digitalen KMU-Kontext sowie die Vermittlung von integrativem Management-Wissen basierend auf einer ausgewogenen Mischung aus Theorie und Praxis.

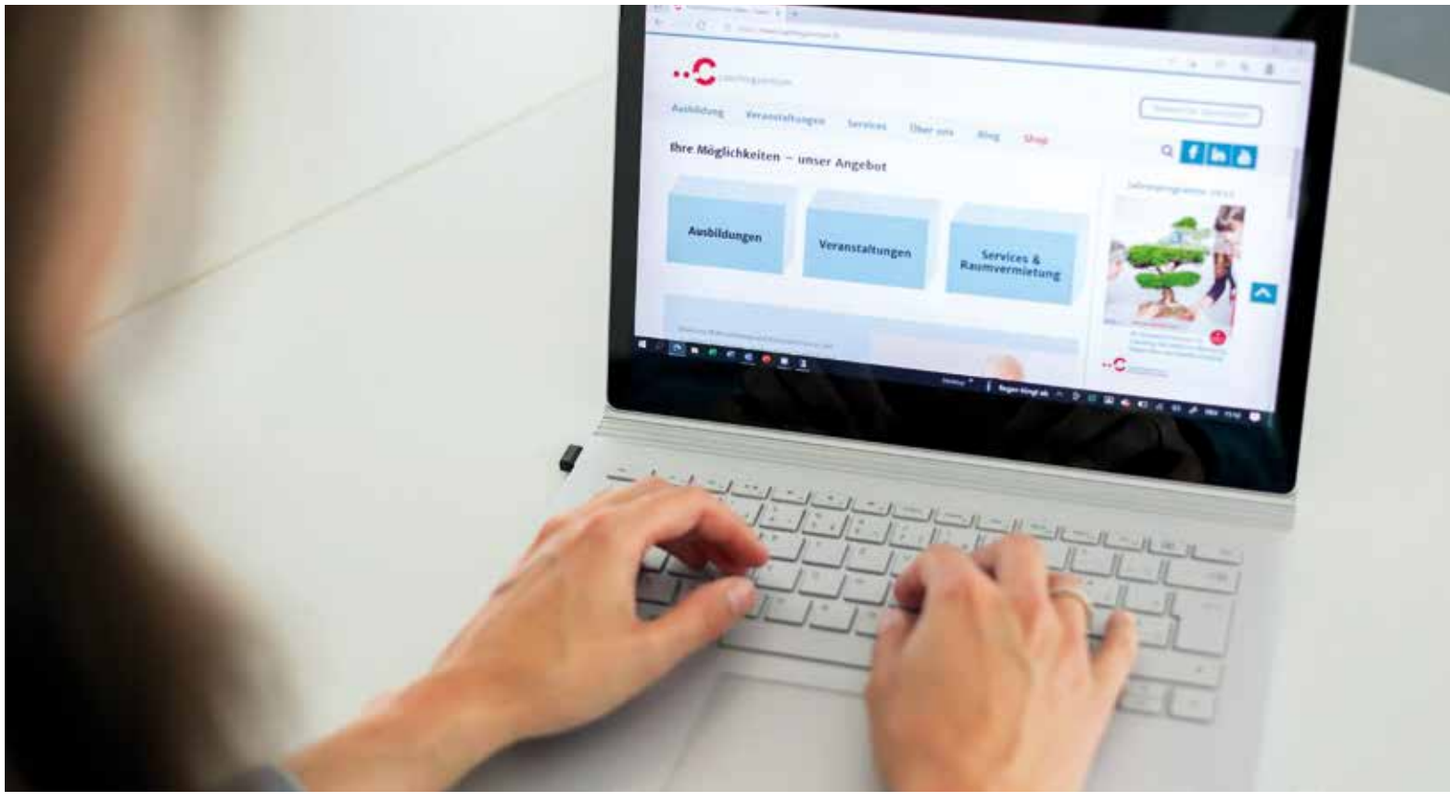
Start: 31. August 2023
Ort: Campus Universität Bern
Dauer: 13 Tage verteilt über 10 Monate
Kurstage: Donnerstags und freitags

Rochester-Bern Executive Programs

Rochester-Bern Executive Programs
Susanne Belli · Program Manager
Telefon 031 684 53 27
kmu@rochester-bern.ch · www.rochester-bern.ch

Digitalisierung und Bewerbungsprozesse –

wie Social Media das Recruiting nachhaltig verändert



Die Arbeitswelt 4.0 ist geprägt von digitalen Neuorientierungen und stetigen Weiterentwicklungen. Diese verändern nebst den Arbeitstätigkeit und geforderten Kompetenzen auch die Art und Weise, wie passende Mitarbeitende gefunden, eingestellt und gebunden werden – dabei ist der Bewerbungsprozess über Social-Media-Kanäle ein elementarer Vorteil im «War for Talents».

Die neue digitale Welle rollt an – mit Social Media lässt sie sich «surfen»

Stapeln Sie noch Bewerbungsdossiers oder surfen Sie schon? Die Digitalisierung im Bewerbungs- und Einstellungsprozess ruft nach neuen Methoden und Vorgehensweisen. Unter anderem durch den Fachkräftemangel herrscht am Arbeitsmarkt flächendeckend einen Trendwechsel – es sind nicht mehr die Arbeitsuchenden, die sich anpreisen, sondern vor allem die Arbeitgebenden, welche versuchen mit Employer Branding und Personalmarketing die besten Fachkräfte anzuwerben – dabei spricht man auch vom sogenannten «War for Talents». Dafür verwenden immer mehr Organisationen die Reichweite und Präzisionsmöglichkeit von sozialen Netzwerken, wo sie ihre Visionen und Ziele sowie Werte veröffentlichen. Beispielsweise wird auf der Plattform LinkedIn mit Videobeiträgen Karrieremöglichkeiten sowie Arbeitsbedingungen der entsprechenden Unternehmen aufgezeigt. Aus diesen Gründen wird es für HR-Abteilungen und ganze Organisationen immer wie wichtiger, die Nähe zu künftigen Mitarbeitenden zu suchen. Konkret bedeutet dies, dass die Markenpräsenz mobil und smart sowie vernetzt zugänglich gemacht wird. Die kommenden Generationen (Generation Y und Z) suchen tendenziell eher über social Media wie LinkedIn, Instagram und Facebook offene Stellen (active Sourcing) anstatt klassisch über Firmen-Webseiten und Jobbörsen (passive Sourcing) (Dannhäuser 2020).

Mittlerweile ist klar: Für die Suche nach passenden Mitarbeitenden ist Social Media ein «Game Changer». Damit ein professioneller Umgang mit der Digitalisierung gepflegt und ein nachhaltiges Social Media Recruiting gelingt, sollten Unternehmen mögliche Stolpersteine sowie die nachfolgenden drei Erfolgsfaktoren beachten:

- **Zielgruppenorientierung:** Die gewünschte Zielgruppe muss klar definiert sein, denn nur so können entsprechende Arbeitskräfte zielorientiert angesprochen und angeworben werden. Dazu gehört die angemessene Ansprache genauso wie die zielgruppengerechte Plattform.
- **Dialog:** Authentisches Kommunizieren ist wichtig. Organisationen sollten Social-Media-Kanäle nicht als weitere Broadcasting-Möglichkeit oder monologische Werbeplattform sehen, sondern als Chance, mit Bewerbenden individuellen Austausch auf Augenhöhe zu betreiben.
- **Change:** Eine Organisation muss holistisch, also flächendeckend und abteilungsübergreifend zu «Recruiting 2.0» umgebaut werden. Das bedeutet, dass digitale und offline stattfindende Personalbeschaffungsaktivitäten aufeinander abgestimmt sowie miteinander kombiniert werden müssen und so professionell unterstützt das Massnahmenportfolio erweitert wird.

Erfolg in der digitalen Suche nach passenden Mitarbeitenden entsteht also nicht mit einer Reihe von Einzelmassnahmen, sondern erfordert eine umfassende Organisationsgestaltung (Weitzel 2020).

Vom Recruiting zum Sourcing

Grundsätzlich wird zwischen passivem Sourcing, beispielsweise die klassische Keyword-Suchmaschine, und aktiven Sourcing, wie zum Beispiel semantische Algorithmen wie sie in den sozialen Netzwerken angewandt

werden unterschieden. Doch was genau bedeutet Sourcing und wie differenziert man es zum Recruiting? Grundsätzlich arbeitet man im Recruiting wie beim Hochseefischfang: ein grosses Netz wird ausgefahren und dann der Fang sortiert. Dem gegenüber steht das Angeln mit Köder und Rute, wo an spezifischen Orten mit entsprechenden Techniken der gewünschte Fang an Land gezogen wird. Ein weiterer Wichtiger Unterschied besteht darin, dass der Sourcing-Prozess beendet ist, wenn gewünschte Profile gefunden und diese ihren Lebenslauf geschickt haben. Das anstehende Interview dann, um die potenzielle Arbeitskraft final zu gewinnen, ist Sache des Recruitings. Vom Moment an, wo eine sourcende Person die Onlinewelt verlässt, ist sie Teil des Recruiting-Prozesses. Auch Menschen die Sourcing betreiben können zur rekrutierenden Person werden und beispielsweise Bewerbungsgespräche führen. Diese Doppelfunktion wird auch «Sourcing-Recruiter» genannt (Braehmer & Dannhäuser & 2020).

Mögliche Stolpersteine

Es gibt gewisse Stolpersteine, die beim digitalen Recruiting und active Sourcing immer wieder vergessen werden. Darunter gehören unpersönliche Social-Media-Profile, eine nicht stringente, unschlüssige Markendarstellung sowie die direkte Übernahme von Textmodulen aus dem passiven Offline-Marketing in die Online-Ansprache von potenziellen Arbeitskräften. Ein weiterer Stolperstein ist die gänzliche Auslegung der Kontaktaufnahme auf digitale Tools, nach wie vor sollte beispielsweise eine telefonische Kontaktaufnahme möglich sein (Braehmer & Dannhäuser & 2020). Das Berücksichtigen dieser Auswahl an Fehlermöglichkeiten soll begünstigen, dass mittels methodischer Ansätze eine erfolgreiche digitale Bewerbungsprozess ermöglicht wird.

Text von: Sonja Kupferschmid Boxler & Pascal Dimitri Ruchti

Quellennachweise:

Braehmer, Barbara & Dannhäuser, Ralph (2020): Active Sourcing in der Praxis. In R. Dannhäuser (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Kow-How/Praxistipps/Rechtshinweise. Berlin: Springer.

Dannhäuser, Ralph (2020): Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Kow-How/Praxistipps/Rechtshinweise. Berlin: Springer.

Weitzel, Tim (2020): Vorwort. In R. Dannhäuser (Hrsg.): Praxishandbuch Social Media Recruiting: Experten Kow-How/Praxistipps/Rechtshinweise. Berlin: Springer.

Autorin: Sonja Kupferschmid Boxler

Ist beim Coachingzentrum Olten – dem Kompetenzzentrum für Coaching, betriebliches Mentoring, Supervision und Resilienztraining – in der Geschäftsführung tätig und hat sich beim Auf- und Ausbau des Weiterbildungsangebotes vertieft mit dem Thema Agilität, New Work und betriebliches Mentoring sowie Teamcoaching & Supervision auseinandergesetzt.

Autor: Pascal Dimitri Ruchti

Ist beim Coachingzentrum Olten als Mitarbeiter Produkteentwicklung tätig. Als BSc. Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie verfügt er über ein breites Grundlagewissen in den Bereichen New Work, Digitalisierung und Human Resources.

Infobox:

Möchten Sie Menschen in Veränderungsprozessen begleiten? Bilden Sie sich zum Coach und betriebl. MentorIn weiter und lernen Sie im Lehrgang Coaching Mentoring beim Coachingzentrum Olten wirkungsvolle Impulse zur Weiterentwicklung kennen.

Besuchen Sie unsere Website: www.coachingzentrum.ch/coach

coachingzentrum
Beratungsausbildung mit Wirkung

CZO Coachingzentrum Olten GmbH
Konradstrasse 30 · 4600 Olten
Telefon 062 926 43 93 · www.coachingzentrum.ch

SKV
Schweizerischer KMU Verband

iba
Büro und mehr

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

iba | OWIBA AG | Gewerbestrasse 16 | 3065 Bolligen | Gratis-Telefon 0800 32 00 32 | www.iba.ch

Mehrwertpartner die Ihre Produkte und Dienstleitungen 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	Prävenzion 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	Completa AG	Business-App	Hol dir deinen Mehrwert dank dem modernsten, zentralen Kommunikation-, Präsentation-, Information- und Organisation's Tool!
	DocuWare GmbH	Documentmanagement-System	10 % Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
	KUMAVISION AG	Business-Software	10 % Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
	Brevo	CRM-Suite für KMU	Führende CRM-Suite für Unternehmen, die nachhaltige und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen möchten, um in einer sich schnell verändernden digitalen Welt expandieren zu können
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	Anaphora GmbH	Kommunikation	Als SKV-Mitglied erhalten Sie 10% Preisnachlass auf sämtliche Dienstleistungen
	Cohaga AG	Adressdatenbanken	Adressen, die so noch niemand hat: für 80 unterschiedliche Branchen aus 6 Kateorien
	Goldbach Group AG	Werbemassnahmen	Massgeschneiderten Lösung, damit Sie Ihr Produkt im richtigen Moment an die richtige Zielgruppe bringen können
	miiting.com	Business Netzwerk	Auf miiting finden Business Netzwerker neue Kontakte und Geschäftsmöglichkeiten. PREMIUM kostenlos für SKV-Mitglied
	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

Neue Kontakte und Geschäftschancen für Business Netzwerker!

Willkommen bei miiting.com – der neuen Plattform für Business Netzwerker in der Schweiz, Deutschland und Österreich! Hier finden Sie neue Kontakte und Geschäftsmöglichkeiten, die zu Ihnen passen. Mit über 75 Branchen-Kategorien und mehr als 1.533 Produkten und Dienstleistungen ist für jeden etwas dabei.

Sie haben die Wahl zwischen einem kostenlosen FREE und einem kostenpflichtigen PREMIUM Profil. Mit dem kostenlosen FREE Profil können Sie täglich bis zu vier Kontakte mit Kaufinteresse sehen, mit dem PREMIUM Profil können Sie täglich eine unlimitierte Anzahl Kontakte mit Kaufinteresse entdecken. Mit beiden Profil-Varianten FREE und PREMIUM sehen Sie täglich eine unlimitierte Anzahl von Lieferanten-Kontakten.

Auf miiting.com finden Sie eine grosse Auswahl an Branchen, Produkten und Dienstleistungen. Ob Sie nach Bau- und Handwerksarbeiten, Gesundheitsdienstleistungen oder Marketing und Werbung suchen – es hat für alle die passende Kategorie. Die Plattform ist DSGVO-konform und Sie können Ihr Profil jederzeit deaktivieren oder löschen.

Haben Sie Fragen? Auf der Seite «Fragen und Antworten» finden Sie alle Informationen rund um www.miiting.com. Melden Sie sich jetzt an und werden Sie einen Teil des Business Netzwerks auf **www.miiting.com!**

Jetzt SKV-Mitglied werden und richtig sparen.

Wenn Sie sich diesen Monat für eine SKV-Mitgliedschaft entscheiden, schenken wir Ihnen einmalig das miiting.com PREMIUM für volle 12 Monate im Wert von 478.80 CHF. Auf miiting.com finden Business Netzwerker neue Kontakte und Geschäftsmöglichkeiten.

Worauf warten Sie noch? Werden Sie jetzt SKV-Mitglied und sicheren Sie sich Ihr miiting.com PREMIUM unter www.kmuverband.ch/mitglieder. Damit Sie von dieser Chance profitieren können, müssen Sie bei der SKV-Anmeldung den Vouchercode «mi23» angeben.

PS: Auch bestehende SKV-Mitglieder können von diesem Angebot profitieren. Sie benötigen bei der Anmeldung auf: **www.miiting.com** lediglich Ihre bestehende SKV-Mitgliedernummer.

Roger Stebler von **www.qooanto-sign.ch** sucht auf miiting.com «mögliche Lieferanten und kann diese bei Bedarf direkt kontaktieren.»

Stefan MÄRKITING® von **www.maerki-marketing.swiss** schätzt, dass er «neue Geschäftskontakte und Geschäftsmöglichkeiten, die zu ihm passen» suchen kann.

Pascal Freudenreich von **www.treellionaire.com** kann «potenzielle Käufer identifizieren und mit den Kontaktdaten ein erstes Kennenlerngespräch anbahnen».

miiting.com
Hier finden Business Netzwerker neue Kontakte und Geschäftsmöglichkeiten
Jetzt kostenlos anmelden! www.miiting.com

miiting.com
miiting.com
c/o Home of Coworking GmbH
Tessinerplatz 7 · 8002 Zürich
info@miiting.com · www.miiting.com

Datenschutz und Informations-sicherheit aus einer Hand

Tina Köhler, Geschäftsführerin von 1compliance GmbH

Die im September 2023 kommende Revision des Datenschutzgesetzes in der Schweiz sorgt für Veränderungen in der Landschaft des Datenschutzes und der Informationssicherheit. Viele Unternehmen sind gezwungen, ihre bestehenden Datenschutz- und Sicherheitsmassnahmen, sog. TOMs, zu überarbeiten, um den neuen Anforderungen gerecht zu werden und etwaigen Bussgeldern aus dem Weg zu gehen. Aus diesem Grund haben wir die 1compliance GmbH gegründet, um Unternehmen bei der Umsetzung der neuen Regulatorik zu unterstützen und eine massgeschneiderte Beratung zur Verfügung zu stellen.

Trotz des jungen Unternehmens sind wir sehr erfahren im Umgang mit Themen aus dem Bereich Datenschutz und Informationssicherheit. Unser Schwester-Unternehmen, die expertree consulting GmbH, ist seit Jahren in diesem Bereich EU-weit tätig und setzt hier die Regulatorik rund um die DSGVO/GDPR und Informationssicherheit um. Das DSG ist zwar sehr an die deutsche DSGVO angelehnt, bringt aber dennoch Besonderheiten bei der Umsetzung mit. Daher hielten wir es für richtig, eigens für den Schweizer Markt eine Unternehmung zu gründen.

Einen grossen Mehrwert stiftet sicherlich unser toolbasierter Ansatz. So stellen wir unseren Kunden ein in der Schweiz gehostetes GRC-Tool zur Verfügung, welches auf die Bedürfnisse und Anforderungen jedes Unternehmens zugeschnitten ist. Bei Bedarf kann dieses aber auch On-Premise installiert werden. Dabei werden sämtliche Aspekte des Datenschutzes (DSG/DSGVO) und der Informationssicherheit (ISG) abgedeckt und sind in der Standardversion erhalten, angefangen bei der Erfassung von personenbezogenen Daten, über die Verarbeitung und Nutzung bis hin zur Speicherung und Löschung. Zudem kann das Tool für wichtige Zertifizierungen (z.B. ISO27001, etc.) eine optimale Basis darstellen.

Mit Hilfe des Tools lässt sich für Unternehmen erst einmal eine grundlegende Struktur abbilden und bietet somit die Möglichkeit, strukturiert alle vorhandenen Compliance Themen anzugehen. Zeitgleich bekommen Unternehmen Methodiken und Vorgehensweisen an die Hand, um die relevanten Themen, die sich im Bereich der Regulatorik auftun, anzugehen. Der grosse Vorteil des Multi-Standard-Managements ist es, dass unsere Kunden mehrere Standards im Tool ab- und bearbeiten können, ohne das Rad jedes Mal neu erfinden zu müssen, da sich das gesamte Unternehmen digital abbilden lässt.

Ein weiterer Vorteil des Tools ist es, dass unsere Kunden den Umsetzungsstand ihrer Standards, wie DSG, ISG oder weitere Standards, bewerten und auf einen Blick erkennen können, wo genau Sie sich derzeit befinden. Aus diesen Informationen kann dann ein entsprechender Handlungsplan erstellt werden, sprich, wann plant man was umzusetzen bzw. zu priorisieren (beispielsweise in Form eines Projektplans).

Das Risikomodul des Tools bietet die Möglichkeiten, dass nicht nur elementare oder andere Gefährdungen, z.B. im Bereich Datenschutz bewertet und behandelt werden können, sondern auch individuelle Gefährdungen, die den eigenen Betrieb/das Unternehmen betreffen. Ein grosses Plus ist das umfassende Berichtsmanagement, welches das Tool standardmässig zur Verfügung stellt. So können entsprechende Reports für alle Stakeholder mit einem einfach Klick zugänglich gemacht werden.

Wichtig in der Entwicklung war uns auch der kooperative Ansatz. So haben die Verantwortlichen die Möglichkeit, mit Hilfe des Tools im Team oder mit den entsprechende Fachbereichen zusammenzuarbeiten und entsprechende Daten ergänzen zu lassen. «onecompliance» bietet somit einen Ort, wo alle Daten, Dokumente und weitere Voraussetzung für eine Prüfung zusammengeführt werden können.

Um Unternehmen optimal in diesen Bereich aufzustellen, bieten wir natürlich neben dem Tool «onecompliance» und dessen Implementierung eine entsprechende Analyse der bestehenden Geschäftsprozesse und eine kontinuierliche Beratung in Themen rund um Compliance und Regulatorik an. Mit unserem «as-a-service» Gedanken bieten wir Kunden 24-monatige Verträge, mit Hilfe dessen Sie jederzeit auf unseren 1st und 2nd Level Support per Telefon, Mail oder Ticketsystem zurückgreifen können und somit für Fragen oder akute Sicherheitsvorfälle jederzeit einen entsprechenden Ansprechpartner*in zur Hand haben. Zudem schulen und coachen wir das Personal unserer Kunden im Umgang mit dem Tool sowie zu datenschutz- und informationssichereitsrelevanten Themen.

Wir verfügen über diverse Branchenerfahrung und kennen die damit verbundenen Herausforderungen sehr gut, egal ob in der produzierenden Industrie, der Nahrungsmittelbranche, der Logistik, Banken und Finanzdienstleistungen und vielen mehr. Auch der Einzelhandel ist uns sehr gut bekannt und kämpft mit seinen ganz eigenen Herausforderungen.

Sofern auch Sie Ihr KMU sicher ausgestellt wissen wollen, so kommen Sie gerne auf uns zu.

1compliance GmbH
Tramstraße 11 · 9444 Diepoldsau · Telefon 043 508 27 22
tina.koehler@one-compliance.ch · www.one-compliance.ch

Polarity-Reinigung – den Körper entschlacken

Barbara Grossmann ist Polarity-Therapeutin

Die Ernährung beeinflusst den Körper und die emotionale Befindlichkeit. Es kann helfen sich von Zeit zu Zeit von unangenehmen Schlacken zu befreien.

Unser moderner Lebensstil und Ernährungsgewohnheiten führen oft dazu, dass sich im Körper eine Vielzahl an Giftstoffen sammeln. Sie können den Stoffwechsel und das Immunsystem belasten und zu Gesundheitsproblemen führen. Eine Möglichkeit, den Körper von Schadstoffen zu befreien, ist die Polarity-Reinigung. Das sanfte Heilfasten über ein paar Wochen hinweg, fördert die Vitalität und kann gesunde Essensmuster im Alltag stärken.

Entschlacken – wichtiger denn je?
Polarity ist eine Methode aus der Komplementärtherapie, die aus der Körperarbeit, dem Gespräch, dem Yoga und der Reinigung besteht. Die Heilkraft der Reinigungskur war bereits in allen Zeiten und Kulturen bekannt. In unserem schnelllebigen Alltag, dem Nahrungsüberfluss und der Vielzahl an Fertigprodukten, die uns ständig zur Verfügung stehen, nimmt die Polarity-Reinigungskur immer mehr an Bedeutung zu. Sie basiert auf der Idee, dass durch eine tiefgehende Entschlackung der Energieflusses im Körper wieder aktiviert wird. Unser Energiefluss wird durch körperliche oder seelische Verletzungen, eine ungesunde Lebensweise oder durch falsche Essgewohnheiten gestört. Dadurch sind das Verdauungssystem und die Organe überlastet und können ihre Funktionen nicht mehr richtig ausüben.

Wirkung der Reinigung
Die Polarity-Reinigungskur hilft dem Körper nicht nur beim Ausscheiden von Giften und bei der Entsäuerung. Sie kann Schmerzen oder Beschwerden bei zum Beispiel Rheuma oder Arthritis lindern und die Verdauung verbessern. Einige Menschen machen die Erfahrung, dass sich dadurch ihr Blutdruck normalisiert und die Blutzuckerwerte verbessern. Daneben stärkt die Reinigungsdiät das Immunsystem und reguliert das Nervensystem, indem Stress abgebaut und der Schlaf verbessert werden kann.

Nicht zuletzt unterstützt das Heilfasten die Gewichtsabnahme und führt ganz allgemein zu mehr Vitalität und Lebensfreude. Ein weiterer positiver Nebeneffekt: Während der Reinigung wird das System auf «neutral» geschaltet. Die Aufbauphase ist die Zeit und Möglichkeit, neue Essmuster aufzubauen und die Verträglichkeit von Nahrungsmitteln zu testen.

Die drei Phasen der Reinging
Die Polarity-Reinigungsdiät besteht zunächst aus der Abbauphase, die sich über ein bis zwei Wochen hinzieht. Stufenweise werden Nahrungsmittel aus dem Speiseplan gestrichen. Dazu zählen Kaffee, Zucker, Alkohol, Fleisch, Milchprodukte und Produkte mit vielen Kohlenhydraten. Somit gelangen nicht alle Schlackenstoffe gleichzeitig in den Ausscheidungsprozess. Die zweite Phase nennt sich Reinigungsphase, die optimalerweise acht bis zehn Tage lang durchgeführt wird. Der Tagesablauf sieht in dieser Zeit wie folgt aus: morgens ein Glas «Leberspülung» aus Zitronensaft, Olivenöl, Orangensaft, Knoblauch oder Ingwer. Die Leber wird bei der Entgiftung unterstützt und Giftstoffe werden besser ausgeschieden, die in der Nacht gelöst wurden. Zwei Tassen Polaritytee gleich danach, eine Teemischung nach dem Rezept vom Begründer Dr. R. Stone, unterstützen die Ausscheidung. Der Tee wird den ganzen Tag über getrunken und besteht aus Inhaltsstoffen wie Anissamen, Bockshornkleesamen, Fenchelsamen, Ingwer, Leinsamen, Süssholz und Pfefferminze. Im Verlauf des Vormittages hilft ein frischer Frucht- oder Gemüsesaft dem Körper dabei, sich wohl zu fühlen. Feste Nahrung gibt es erst ab Mittag. Zum Beispiel Salate, Gemüse, Sprossen, Früchte, gute kalt gepresste Öle und Samen. Tagsüber, jedoch nicht unmittelbar zu den Mahlzeiten, werden 2 bis 3 Liter Polaritytee, Kräutertee oder Wasser getrunken. Die dritte Phase, die sogenannte Aufbauphase, dauert ein bis zwei Wochen. Hier wird der Körper wieder zurück zur Normalkost umgestellt.

Über die Autorin Barbara Grossmann ist Polarity-Therapeutin mit eigener Praxis «Das Leben leben» in Hinwil und Mitglied beim Polarity-Verband (polarity-schweiz.ch).
Ein Termin bei Frau Grossmann kann online auf **www.sanasearch.ch** gebucht werden.

Sanasearch in Zusammenarbeit mit dem Polarity-Verband Schweiz und Barbara Grossmann

sanasearch.ch

Sanasearch
Hardturmstrasse 169 · 8005 Zürich
Telefon 044 444 50 80
info@sanasearch.ch · www.sanasearch.ch

Charity-Golfturnier zugunsten der Krebsliga Schweiz

Golfspielerinnen und -spieler aufgepasst: Am 4. Juli 2023 organisiert die Krebsliga Schweiz zum ersten Mal ein Charity-Golfturnier im Golf und Country Club Wallenried im Kanton Freiburg.

Erleben Sie in der wunderschönen Anlage von Wallenried im Herzen des Freiburger Seelands ein gemeinsames Golferlebnis der besonderen Art und zeigen Sie sich solidarisch!

- Die Einnahmen kommen der Krebsliga Schweiz zugute.
- Das Turnier (Vierer-Scramble) ist für alle Spielstärken offen.
- Firmen und Privatpersonen können ganze Flights buchen.

Sichern Sie sich Ihren Startplatz (CHF 500.–) oder buchen Sie für Ihre Firma einen ganzen Flight (CHF 1600.–).

Melden Sie sich jetzt an:
einfach QR Code scannen oder über:
www.krebsliga.ch/golf

«Golf ist ein wunderbarer Sport, um mit interessanten Menschen eine schöne Zeit draussen in der Natur zu verbringen. Wir unterstützen die Krebsliga Schweiz gerne bei diesem sportlichen Golf-Turnier, damit möglichst viele Spenden zugunsten Krebsbetroffener und deren Angehörigen zusammenkommen. *Samuel Baeriswyl, Fontaris AG, Vermögensverwaltung*

Gemeinsam gegen Krebs
Die Krebsliga berät, unterstützt und informiert Menschen mit Krebs und deren Angehörige. Sie setzt sich gezielt für Prävention und Früherkennung von Krebs ein und fördert die unabhängige Krebsforschung.

krebsliga

www.krebsliga.ch

Das unterschätzte Instrument im Management-Orchester: die Stimme

Gute Unternehmensführung verlangt viel vom Menschen. Ohne geistige und körperliche Gesundheit ist das Aufgabenpaket von Führungskräften deshalb kaum zu leisten. Jedenfalls dann nicht, wenn sie gesund bleiben wollen. Deshalb buchen Managerinnen und Manager mentales Training und schaufeln Zeit frei für den Waldlauf oder den Besuch im Fitness-Studio. Aber wer kümmert sich schon um eines der wichtigsten Führungsinstrumente überhaupt, die eigene Stimme?

Auch die Stimme braucht Training, wenn sie Führungskräften als starkes und klangvolles Instrument zur Verfügung stehen soll. Schliesslich machen sie an den meisten Arbeitstagen vor allem eins: sprechen. Spätestens seit die Covid-19-Pandemie die Arbeitswelt auf den Kopf gestellt und die Zahl der Meetings um mehr als das Zweieinhalbfache gesteigert hat, ist die Kommunikation zu einer der Hauptaufgaben geworden. Bewusst werden wir uns dessen aber oft erst, wenn die Stimme versagt.

Häufig ist Überlastung schuld. Aber auch hohe Anspannung oder Nervosität können dazu führen, dass unsere Stimme plötzlich nicht mehr trägt. Davor kann man sich schützen – unter anderem durch Gesang.

Es gibt noch einen weiteren Grund, sich um das Führungsinstrument Stimme und den richtigen Umgang damit zu kümmern: Es ist unsere Stimme, die andere Menschen zuerst wahrnehmen, am Telefon, im Meeting oder im Mitarbeitergespräch. Sprechweise und Körpersprache kommen dazu. Sind wir müde oder nervös oder setzen wir unsere Stimme falsch ein, dann können unsere Autorität und unsere Glaubwürdigkeit leiden.

Mit nervöser Stimme durch eine Präsentation? Selbstbewusst klingt anders. Ständiges Räuspern während der Jahreshauptversammlung oder dem Vortrag vor hochkarätigem Publikum? Besser nicht. Ähnlich schwach wirkt ein monoton heruntergeleierter Text. Hohe, angespannte Stimmen signalisieren Unsicherheit, während entspanntere und damit tiefere Stimmen von vornherein mehr Vertrauen gewinnen. Das belegen verschiedene Studien.

Mit jedem Lied, das wir singen, bringen wir unsere Stimme in Form – so wie unseren Körper im Fitnessstudio. Das Singen lässt auch das Sprechen bewusster, klangvoller und präsenter werden. Einfach mal ausprobieren und einmal am Tag den Lieblingssong singen.

Souverän statt angespannt

So einfach es klingt: Für eine klare Sprechweise gilt es zunächst einmal, beim Sprechen den Mund aufzumachen und die Zähne auseinanderzunehmen. Denn Termindruck und Stress lassen uns sprichwörtlich die Zähne zusammenbeissen und genauso klingen wir dann auch: verkniffen, gestresst und angespannt, also alles andere als souverän.

Zu leise oder zu laut? Nicht in jeder Situation ist die gleiche Lautstärke angebracht. Ein Online-Meeting verlangt nach einem leiseren Ton als ein Vortrag vor hundert Leuten. Auf jeden Fall sollte die Lautstärke sich noch angenehm für den Sprecher oder die Sprecherin anfühlen. Zu langes und zu lautes Sprechen ist immer anstrengend für die Stimme. Deshalb besser ein Mikrofon benutzen und die Stimme aufwärmen, zum Beispiel durch Gähnen und Summen. Unter Zeitdruck sprechen

wir oft zu schnell, nuscheln oder klingen gehetzt. Das ist nicht nur für uns anstrengend, es erzeugt auch Stress bei den Zuhörenden. Schnell geht dann die Aufmerksamkeit verloren; da nützt auch die beste Expertise wenig. Darum ist es immens wichtig, auf genügend Sprechpausen sowie auf ein Tempo zu achten, das zur Situation und zum Inhalt passt.

Abwechslung für Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit und Präsenz werden auch durch gut moduliertes Sprechen erreicht. Dabei ist nicht entscheidend, ob eine Stimme besonders tief oder klangvoll ist, sondern ob Persönlichkeit und Stimme als persönliches Ausdrucksmittel stimmig sind. Auch für mehr Abwechslung in Stimme und Sprechweise kann Singen eine sehr gute Trainingsmethode sein.

Stimme und Stimmung gehören generell zusammen. Geht es jemandem schlecht, ist das fast immer auch zu hören. Vor diesem Hintergrund ist gut zu wissen, dass der Körper beim Singen die Glückshormone Serotonin und Beta-Endorphin sowie Oxytocin produziert – sogar beim Online-Singen. Diese positive Wirkung habe ich gemeinsam mit Professor Dr. Thomas Schäfer, Universität Leipzig, in einer wissenschaftlichen Studie nachgewiesen.

Die Teilnehmenden wurden befragt, nachdem sie während der Pandemie einen Monat lang einmal wöchentlich eine Stunde gesungen hatten. Sie berichteten von einer grösseren Lebenszufriedenheit, weniger Stress und gestiegener Körperwahrnehmung. Erfasst wurde ausserdem die Selbstwirksamkeit, also die subjektive Überzeugung einer Person, etwas bewirken, sich auf die eigenen Fähigkeiten verlassen und Probleme gut meistern zu können. Auch in diesem Punkt war das Ergebnis eine deutliche Steigerung

(Quelle: https://iaap-journals.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/aphw.12435).

Durch den richtigen Einsatz ihrer Stimme können Managerinnen und Manager beste Voraussetzungen dafür schaffen, trotz Stress und hoher Belastung als souverän wahrgenommen zu werden – und so ein oft unterschätztes Werkzeug in der von Kommunikation bestimmten Welt optimal nutzen.

Ein Gastbeitrag von Ariane Roth

Sing mit!
Ariane Roth

Über Ariane Roth:
Ariane Roth ist Sängerin, Stimmcoach und Systemischer Business Coach. Mitten im Lockdown gründete sie «Sing mit! Ariane Roth» und bietet seitdem neben Online Sing-Sessions Stimmcoachings an. In Firmen sorgt sie durch Workshops sowie online Sing-Events für Zusammengehörigkeitsgefühl und Empowerment.
www.sing-mit-arianeroth.com

Sunrise
BUSINESS

In partnership with

SKV
Schweizerischer KMU Verband

INTERVIEW

kundenversprechen.ch

KundenVersprechen.ch • Murbacherstrasse 19 • 6003 Luzern • 044 998 12 21 • www.kundenversprechen.ch

Mauro Moretto
Anaphora GmbH

Mauro Moretto ist Geschäftsführer der Anaphora GmbH, einer Schweizer Kommunikationsboutique. Anaphora ist auf wirkungsvoll eingesetzte Sprache spezialisiert und unterstützt Kunden bei Herausforderungen in der internen und externen Kommunikation. Das Dienstleistungsangebot von Anaphora deckt alle sprachlichen Aspekte der Unternehmenskommunikation ab und umfasst Beratungen, Seminare sowie das Erstellen und Optimieren von Texten und Textvorlagen.

Herr Moretto, warum haben Sie sich für KundenVersprechen.ch entschieden?

Wir legen grossen Wert auf die Zufriedenheit und das Vertrauen unserer Kunden. Es macht uns stolz, dass sie uns ihre kommunikativen Herausforderungen anvertrauen. Das positive Feedback, das wir dabei erhalten, schätzen wir sehr und möchten es gerne sichtbar machen. Zudem legen wir grossen Wert darauf, potenzielle Kunden bereits im Voraus über unsere Arbeitsweise und Leistungsversprechen zu informieren. Zu diesem Zweck sehen wir die Plattform Kundenversprechen.ch als den idealen Ort an, da sie im Einklang steht mit unserem Streben nach Verlässlichkeit, Qualität und Ergebnisfokussierung. Oder anders ausgedrückt: Das Commitment, das KundenVersprechen.ch voraussetzt, spiegelt unsere Werte und unser Bestreben wider.

Welche Features von KundenVersprechen.ch nutzen Sie?

Wir nutzen verschiedene Features von KundenVersprechen.ch, um Vertrauen aufzubauen und die Zufriedenheit unserer Kunden zu messen. Zum einen haben wir das Gütesiegel als festes Element in unsere Online-Präsenz integriert. Zusätzlich nutzen wir das Feedback-Tool, um Bewertungen von unseren Kunden zu erhalten. Authentisches Kundenfeedback ist für uns von grosser Bedeutung, da es uns als wichtiger Gradmesser für die Qualität unserer Dienstleistungen dient.

Nutzen Sie auch andere Bewertungsportale?

Ja, wir nutzen nebst KundenVersprechen.ch auch Google, um Bewertungen von unseren Kunden zu erhalten. Diese Kombination ermöglicht es uns, ein breites Spektrum an Bewertungen und Empfehlungen von unseren Kunden zu sammeln. Zusätzlich bitten wir unsere Seminarteilnehmer, ein detailliertes Feedback-Formular auszufüllen. Dieses bietet ihnen die Möglichkeit, die unterschiedlichen Aspekte der Seminare von 1 bis 10 zu bewerten.

Wie machen Sie Ihre Kunden darauf aufmerksam, Ihr Unternehmen zu bewerten?

Ich bitte Kunden in der Regel per E-Mail um eine Bewertung, nachdem der Auftrag zu ihrer Zufriedenheit abgeschlossen worden ist. Dabei unterstreiche ich, wie wichtig uns ihre Zufriedenheit ist und dass wir uns über ihre Rezension freuen würden. Seit einiger Zeit habe ich den Link zu unseren Profilen auf Kundenversprechen.ch und Google auch in meine E-Mail-Signatur integriert. Dadurch können Kunden einfach auf die Bewertungsplattformen zugreifen und ihre Erfahrungen teilen.

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

Wir sind stolz darauf, dass wir bisher noch keine schlechte Bewertung erhalten haben und setzen uns täglich dafür ein, dass dies auch weiterhin so bleibt. Sollten wir jedoch einmal mit einer negativen Bewertung konfrontiert werden, würden wir das sehr ernst nehmen. Wir würden den Kundenkontakt suchen, um das Anliegen zu verstehen und nach Möglichkeiten zur Verbesserung zu suchen. In Bezug auf unsere Online-Reputation, ist es unser Ziel, ein kohärentes Bild abzugeben, das die Realität widerspiegelt und Vertrauen schafft.

Welchen Rat geben Sie einem Unternehmer, der unsicher ist, ob er KundenVersprechen.ch ausprobieren sollte?

Es lohnt sich definitiv, Kundenbewertungen zu nutzen. Zum einen sind Rückmeldungen von Kunden eine wichtige Orientierungshilfe, gerade auch solche, die anonym abgegeben werden können. Zum anderen sind Kundenbewertungen im Grunde nichts anderes als persönliche Weiterempfehlungen in digitaler Form. In der heutigen Zeit orientieren und informieren sich Menschen im Internet, nicht nur potenzielle Kunden, sondern auch potenzielle Partner und andere Interessenten. Dabei sind die Erfahrungen anderer eine zuverlässige Informationsquelle. KundenVersprechen.ch bietet eine Plattform, auf der Unternehmen die Möglichkeit haben, ihre Kundenbewertungen öffentlich und transparent darzustellen und somit Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.

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

Anzeige

Die Qualität Ihrer Kommunikation ist unsere Mission.

ANAΦORA
LANGUAGE REFLECTS QUALITY.

Anaphora GmbH
Birchstrasse 1 • 8542 Wiesendangen • Schweiz
+41 41 711 44 66 • welcome@anaphora.ch

Kalender Veranstaltungen

Juni 2023			
13.06.2023	Online	Effizienz im service durch optimierte Prozesse & KI	orbis.de
13.06.2023	Online	KMU im Fokus von Phishing-Angriffen	gryps.ch
14.06.2023	Online	Sind Sie vorbereitet? Das neue Schweizer Datenschutzgesetz tritt in Kraft!	vsud.ch
15.06.2023	Online	Das neue Schweizer Datenschutzgesetz	handelskammer-d-ch.ch
15.-16.06.2023	Zürich	Zürich Kongress Treuhand	unternehmerforum.ch
17.06.2023	Regensdorf	KMUfit	kmu-fit.com
20.06.2023	Aarau	Impuls-Referat 1 – Fachkräftemangel	hkvnordwest.ch
21.06.2023	Rüschlikon	3. International Food Innovation Conference	gdi.ch
21.06.2023	Online	Grenzüberschreitende Tätigkeit	vsud.ch
22.06.2023	Online	Das neue Schweizer DSG	ufl.li
22.06.2023	Hamburg	Academy Live	newsaktuell.de
22.06.2023	Zürich	The future of AI and Ecosystems	fh-hwz.ch
22.06.2023	Zürich	Fit For Future	fit-for-future.tech
23.06.2023	Rüschlikon	Das jährliche Mitarbeitergespräch agil transformieren	zfu.ch
26.06.2023	Zürich	Mach deinem Marketing unterm Hintern	freddyhuesser.ch
27.06.2023	Reinfelden	Impuls-Referat 2 - Generationenmanagement	hkvnordwest.ch
27.06.2023	Bern	Swiss Telecommunication Summit 2023	asut.ch
27.-28.06.2023	Bern	Swiss Egovernement Forum 2023	e-governmentforum.ch
28.-29.06.2023	Berlin	Hub.Berlin 2023	hub.berlin
29.06.2023	Aarau	Impuls-Referat 2 – Generationenmanagement	hkvnordwest.ch
29.-30.06.2023	Bern	Swiss Ehealth Forum 2023	e-healthforum.ch
Juli 2023			
03.07.2023	Zürich	Mit LinkedIn deine Ziele erreichen	freddyhuesser.ch
04.07.2023	Zürich	Mach Google Feuer unterm Hintern	freddyhuesser.ch
10.07.2023	Zürich	Mach deinem Marketing Feuer unterm Hintern	freddyhuesser.ch
31.07.2023	Zürich	Mach deinem Marketing Feuer unterm Hintern	freddyhuesser.ch
August 2023			
31.08.2023	Zürich	Swiss CRM Forum 2023	swisscrm.ch
September 2023			
03.-05.09.2023	Basel	Überwinden eigener Grenzen	zfu.ch
04.09.2023	Rüschlikon	Radikal Führen – Reduced to the Max!	zfu.ch
05.09.2023	Dietlikon	Business Netzwerk	miiting.com
07.09.2023	Brugg	KMU Swiss Symposium 2023	kmuswiss.ch
07.-08.09.2023	Rüschlikon	73. Internationale Handelstagung	gdi.ch

ERFOLG

Offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes

Redaktions- und Anzeigeschluss:
18. August 2023

Nächste Ausgabe:
8. September 2023

Impressum

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- / Anzeigenschluss
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. Boltshauser
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: www.pixabay.com

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

KUMA VISION
ERP
CRM
BI
CLOUD

VOLVO

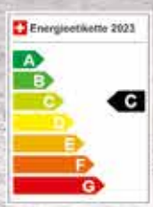
Der Volvo XC60 XCENTRIC Black Edition.

Stark im Ausdruck. Konsequent im Design.

Das Sondermodell überzeugt mit seinem All-Black-Design, das sich konsequent bis ins Detail durchzieht, beispielsweise mit schwarzen 21-Zoll-Leichtmetallfelgen und schwarzem Ironmark. Die smarte Technik mit integrierten Google Services komplettiert das besondere Fahrerlebnis.

BEREITS FÜR **CHF 559.–/MONAT**

volvocars.ch/XC60BLACKEDITION



Google ist eine Marke von Google LLC. Volvo XC60 Recharge XCENTRIC Black Edition, T8 Plug-in Hybrid, 455 PS/335 kW. Katalogpreis CHF 95'770.– abzüglich XCENTRIC Bonus CHF 21'820.– = CHF 73'950.–. Monatsrate CHF 559.–. 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 Kaution 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: 1,0–1,3 l, Stromverbrauch in kWh/100 km: 19,0–22,4 kWh, CO_2-Emissionen: 22–30 g/km. Energieeffizienz-Kategorie: C. Angebot gültig bis 30.6.2023.