ERFOLG

Die starke Zeitung für Selbstständige, Unternehmer und Existenzgründer

Offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes

Nr. 11/12 • November/Dezember 2020 • 14. Jahrgang • Preis CHF 3.90 • www.netzwerk-verlag.ch • AZB 6300 Zug · Post CH AG

Rechtsberatung
Coronakrise erhöht die Insolvenzgefahr für KMU
Artikel Seite 04 – 05

Die Unternehmenspacht als Alternative zum Kauf
Artikel Seite 07

Nachfolgeregelung
Was Du heute kannst besorgen
Artikel Seite 14 – 15

Unternehmensnachfolge: Wer sind die Käufer?
Artikel Seite 47

Finanzen
Was ist Creditmanagement und wie vermeide ich Debitorenverluste?
Artikel Seite 11

Finanzplanung fürs neue Jahr
Artikel Seite 49

Digital
Tipps für die Wahl des passeden DMS
Artikel Seite 23

Reisen
Herzlich willkommen bei der Schweizer Skischule Meiringen-Hasliberg
Artikel Seite 37

Gesundheit
Krebs stellt das Leben auf den Kopf
Artikel Seite 54

Crésus
Die Unternehmenssoftware

Die QR-Rechnung ist da!

Ihre Bank hat Sie gebeten, uns anzurufen.
Worauf warten Sie noch?

0848 27 37 88

www.cresus.ch

Editorial

Geschätzte Leserinnen und Leser,
liebe SKV Mitglieder

Schon haben wir wieder November, die Tage werden kürzer und in den Läden finden sich die ersten Weihnachtsutensilien. Dieses Jahr wird Weihnachten aber sicherlich anders ausfallen, als früher.

Weihnachtsfeste im Vorfeld (Firmenweihnachtsessen etc.) werden ausfallen, private Weihnachtsfeiern werden im kleineren Rahmen stattfinden, der Weihnachtseinkauf wird sich auf das Internet verschieben und wegen fehlender Weihnachtsmärkte wird wohl auch keine echte Weihnachtsstimmung aufkommen. Statt eines Fests der Freude, des Beisammenseins und der Liebe werden es wohl eher nüchterne Festtage.

Sicherlich sollten wir aber diesen Tagen auch Gutes abgewinnen, uns besinnen, intensiver mit unseren Lieben zusammensein und vielleicht auch mal nicht nur die Vergangenheit Revue passieren lassen (wir alle wissen, dass 2020 wohl nicht so toll war für die Meisten von uns) sondern die Zeit auch nutzen, um vielleicht mal in die Zukunft zu schauen.

Diese Woche sah ich einen guten Slogan: «In Zukunft ist es nicht mehr entscheidend, mit welchem Beruf du Geld verdienst, sondern wie du dein Einkommen sicherstellen kannst». Vielleicht ist es an die Zeit, dass man auch mal den Aufbau eines Nebeneinkommens in Betracht zieht, sich einmal mit dem Geldsystem, Kryptowährungen und Trading auseinandersetzt und die eigene Finanzplanung anschaut. Denn wohl bei den meisten von uns, heisst es den Gürtel etwas enger schnallen, denn so schnell wird sich die Weltwirtschaft kaum von 2020 erholen. Aber zu Weihnachten darf man sich ja auch etwas wünschen und mein Wunsch ist es, dass möglichst alle diese Zeit gut überstehen, positiv in die Zukunft blicken können und vielleicht diese Zeit nutzen, um die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen.

Das ganze Team des Schweizerischen KMU Verbandes wünscht Ihnen und Ihren Lieben besinnliche Vorweihnachtstage, ein frohes Weihnachtsfest und ein gutes neues 2021

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

Passwort für die Ausgabe 11/12: **Vorteile**
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. Wählen Sie die Rubrik «Für Abonnenten»
4. Tragen Sie das oben genannte Passwort ein und klicken Sie auf (OK)

Inhalt

Rechtsberatung 4 – 5
Unterstützung für KMU 6
Rechtsberatung 7
Versicherung 8
SKV-Partner 9
Finanzen 11
Günstiger Einkaufen 12
Exportunterstützung 13
Nachfolgeregelung 14–15
Buchtipp 16
Digital 18–19
Buchtipp 20
Arbeit 21
Strategie 22
Digital 23
Energiepolitik 24–25
Risiko Management 26–27
Interview 28–29
Strategie 30–31
Coaching 32–33
Reisen 35–37
Coaching 39
Aus- und Weiterbildung 41–45
Mehrwertpartner 46
Nachfolgeregelung 47
Digital 48
Finanzen 49
Buchtipp 50
Digital 51
Wirtschaft 52–53
Gesundheit 54–55
Kundenversprechen 57–59
Veranstaltungen 60–62
Impressum 62

Coronakrise erhöht die Insolvenzgefahr für KMU

Betriebsfortführung und Finanzierung durch Nachlassstundung sicherstellen

Am 16. April 2020 wurden mit der COVID-19-Verordnung Insolvenzrecht diverse Massnahmen zur Verhinderung von Massenkonkursen eingeführt. Diese waren bis am 19. Oktober 2020 befristet und wurden vom Bundesrat nicht verlängert. Es gilt daher wieder die ursprüngliche Rechtslage, welche die Unternehmensleitung verpflichtet, bei Überschuldung den Konkursrichter zu benachrichtigen. Der Bundesrat hat als Ersatzmassnahme per 20. Oktober 2020 eine Gesetzesänderung in Kraft gesetzt, welche es erlaubt, die sogenannte stille provisorische Nachlassstundung auf maximal acht Monate zu verlängern. Der vorliegende Beitrag zeigt, dass dadurch die Finanzierung und Sanierung von KMU verbessert werden können.

Die Coronakrise hat einschneidende Auswirkungen auf Unternehmen, insb. KMU. Daher ist die Unternehmensleitung besonders gefordert, die wirtschaftliche und finanzielle Lage des Unternehmens zu überwachen. Auch wenn im Gesetz nicht ausdrücklich erwähnt, hat die oberste Unternehmensleitung stets eine zweckmässige Liquiditätsplanung sicherzustellen. Der Planungshorizont ist von Gesetzes wegen grundsätzlich zwölf Monate, wobei in der aktuellen Corona-Situation verlässliche Planungen über einen Zeitraum von mehr als drei bis vier Monate kaum realistisch sind. Umso mehr muss die Liquidität laufend und engmaschig überwacht werden.

Gibt es Anzeichen, dass die Liquidität knapp werden könnte oder Zahlungsunfähigkeit droht, besteht von Gesetzes wegen eine sog. Besorgnis einer Überschuldung und es muss eine Zwischenbilanz zu Fortführungs- und Liquidationswerten erstellt und von einem Revisor geprüft werden (Art. 725 OR). Dasselbe gilt, wenn aus anderen Gründen eine Überschuldung droht, namentlich wegen akkumulierter Verluste, welche das Eigenkapital auffressen. Entsprechende Abklärungen sind nicht nur jeweils am ordentlichen Bilanzstichtag vorzunehmen, d.h. in den meisten Fällen am Ende des Kalenderjahres, sondern laufend, wenn Anzeichen für einen schlechten Geschäftsgang bestehen.

Eine Benachrichtigung des Richters ist nur vorgeschrieben, wenn sowohl die Fortführungs- als auch die Liquidationsbilanz ein negatives Eigenkapital ausweisen, d.h. die Aktiven das Fremdkapital nicht mehr decken. Ist die Zahlungsfähigkeit nicht mehr im Sinne des Gesetzes gewährleistet, darf nur noch eine Liquidationsbilanz erstellt werden.

Eine Bilanz zu Liquidationswerten ist regelmässig schlechter, da Aktiven zufolge Liquidation in den meisten Fällen im Wert sinken und zusätzliche Liquidationskosten bzw. Verbindlichkeiten entstehen (insb. Schadensersatz aus vorzeitig aufgelösten oder nicht erfüllten Verträgen, Kündigungslöhne für Arbeitnehmer, Mietverträge mit festen Laufzeiten usw.). Die Umstellung auf Liquidationswerte führt daher in der Praxis meistens in eine Überschuldung, sodass der Konkursrichter benachrichtigt werden müsste.

Davon kann ausnahmsweise abgesehen werden, wenn die Überschuldung kurzfristig, d.h. innert weniger Wochen, basierend auf ein konkretes Sanierungskonzept mittels neuen Eigenkapitals, Schuldenerlassen und/oder Rangrücktritten beseitigt werden kann (sog. aussergerichtliche Sanierung). Andernfalls besteht das Risiko einer Insolvenzverschleppung.

In der Praxis versuchen Unternehmen möglichst lange, eine aussergerichtliche Sanierung umzusetzen bzw. die Konkurseröffnung hinauszuschieben. Damit soll die Diskretion bzw. Betriebsfortführung gewährleistet und das Unternehmen für die Inhaber gerettet werden. Meist werden die entsprechenden Sanierungsbemühungen nach dem Prinzip Hoffnung viel zu spät in Angriff genommen bis Illiquidität droht. Die Fremdkapitalbeschaffung wird immer schwieriger, weil kaum mehr verpfändbare Aktiven vorhanden sind. Neue Eigenkapitalgeber scheuen die Refinanzierung der aufgelaufenen Schulden und würden das neue Kapital lieber für die operative Restrukturierung einsetzen, um die zukünftige Profitabilität und damit die Rendite des neuen Kapitals zu verbessern.

Obwohl in vielen Fällen aussergerichtliche Sanierungskonzepte sehr tauglich und aussichtsreich wären, können diese zuweilen mangels Zeit und Liquidität nicht umgesetzt werden. Die Unternehmensleitung muss gemäss gelten-

der Gerichtspraxis spätestens nach sechs bis acht Wochen nach Feststellung der Überschuldung den Konkursrichter benachrichtigen. In Zeiten von Corona kann diese Frist durchaus etwas länger sein. Rechtssicherheit besteht aber nicht, weshalb sich Verwaltungsräte und Geschäftsführer von insolvenznahen Unternehmen derzeit einem latenten Risiko aussetzen, sich wegen Konkursverschleppung haft- und strafbar zu machen.

Die Lösung in diesem Dilemma ist gemäss Bundesrat die stille provisorische gerichtliche Nachlassstundung. Das Publikum setzt die Nachlassstundung wegen des Swissair-Groundings nach wie vor mit einem Konkursverfahren gleich, weshalb das Verfahren aus Angst vor negativer Publizität gemieden wird. Dabei wurde bereits 2014 die gerichtliche Nachlassstundung vom Gesetzgeber massgeblich überarbeitet und neu auch als reines Sanierungsverfahren ausgestaltet, ähnlich dem sog. Chapter 11 Verfahren in den USA. Von Insolvenz bedrohte Unternehmen sollen sich in ein geordnetes gerichtliches Gläubigerschutzverfahren begeben und Zeit erhalten, sich finanziell und operationell zu reorganisieren. Das Unternehmen und Arbeitsplätze sollen gerettet werden, sodass die Gläubiger einen möglichst geringen Schaden erleiden.

2014 wurde die sog. provisorische stille, d.h. während maximal vier Monaten geheime Stundung eingeführt. Diese ermöglicht es Unternehmen, diskret, d.h. ohne Publikation in den öffentlichen Registern, die erste Phase der Stundung zur Verhandlung mit den wichtigsten Gläubigern und Investoren zu nutzen. Die Dauer der geheimen provisorischen Stundung wurde per 20. Oktober 2020 auf acht Monate verlängert. Damit besteht die Möglichkeit, eine aussergerichtliche Sanierung rechtssicher und diskret unter Aufsicht eines gerichtlichen Sachwalters umzusetzen. Gelingt der Sanierungsversuch, d.h. kann die Überschuldung beseitigt und die Zahlungsfähigkeit wiederhergestellt werden, widerruft das Gericht die Nachlassstundung und das Unternehmen ist vollständig saniert. Die Aktionäre bzw. Inhaber verlieren nicht ihr Unternehmen und die oberste Unternehmensleitung braucht keine Haftungsklagen zu fürchten. Dies wurde in der Praxis bereits mehrfach durchgeführt.

Der Vorteil des gerichtlichen Sanierungsverfahrens ist die Rechtssicherheit für die beteiligten Parteien. Mit Beantragung der Nachlassstundung sind die gesetzlichen Pflichten bzgl. Überschuldungsanzeige vollständig erfüllt. Ein Nachlassgericht und ein gerichtlicher Sachwalter werden involviert, welche das Verfahren überwachen und das Unternehmen bei den Sanierungsbemühungen unterstützen. Ist die Liquidität gewährleistet, kann der operative Betrieb grundsätzlich ohne Weiteres fortgeführt werden. Die Unternehmensleitung bleibt für das Tagesgeschäft zuständig. Bestehende Verbindlichkeiten müssen einstweilen nicht beglichen werden, weshalb die Liquidität für den laufenden Betrieb eingesetzt werden kann. Muss dieser verkleinert werden, bietet die Nachlassstundung diverse Möglichkeiten, dies umzusetzen, ohne dass entsprechende Handlungen von den Gläubigern nachträglich angefochten werden könnten. Personalkosten können mittels Freistellung von Arbeitnehmern sofort reduziert werden. Die betroffenen Arbeitnehmer können sich umgehend an die Arbeitslosenkasse wenden und müssen nicht auf ihren Lohn warten.

Ein grosser Vorteil der provisorischen Nachlassstundung ist die Möglichkeit, neue Finanzierungsquellen zu erschliessen. So ist es möglich, eigentlich nicht verpfändbares Vermögen wie z.B. Maschinen, Inventar und Warenvorräte als Sicherheit für Überbrückungsfinanzierungen zur Verfügung zu stellen. Debitorenzessionen zu Gunsten von Banken fallen weg, sodass die während der Nachlassstundung verdienten Debitoren z.B. für ein Factoring verpfändet werden können.

Ganz allgemein können Investoren während einer Nachlassstundung Vorrechte eingeräumt werden, um die Finanzierung der Betriebsfortführung zu ermöglichen. Damit ist es unter gewissen Voraussetzungen selbst für solche Unternehmen möglich, die provisorische stille Nachlassstundung zu beantragen und den Betrieb fortzuführen, welche zu lange mit der Umsetzung eines konkreten Sanierungsplans zugewartet haben und die letzten liquiden Mittel verbraucht haben, um eine Konkurseröffnung hinauszuzögern. In der Schweiz gibt es erst wenige auf Nachlassstundungen spezialisierte Überbrückungsinvestoren. CETI Bridge Facility gehört zu den ersten entsprechenden Plattformen und kann ein KMU in einer finanziellen Krisensituation unterstützen. In Verbindung mit einer stillen provisorischen Stundung eröffnen sich damit für ein Unternehmen trotz Überschuldung oder Zahlungsunfähigkeit zahlreiche neue Möglichkeiten bis hin zu einer Sanierung.

Je früher gehandelt wird, desto grösser sind die Chancen, dass die Sanierung gelingt. Es bleibt daher zu hoffen, dass die Nachlassstundung in der Praxis weiter entstigmatisiert wird. Der Bundesrat sieht zu diesem Zweck im geplanten Covid-19-Solidarbürgschaftsgesetz vor, dass Unternehmen, welche COVID-19 Kredite ausstehend haben, Zuschüsse von bis zu CHF 100'000.– erhalten können, um die Kosten der Nachlassstundung zu finanzieren. Sollte das Parlament die Vorlage annehmen , könnte sie noch dieses Jahr in Kraft gesetzt werden.

Georg J. Wohl ist Sanierungsanwalt und Partner bei Baur Hürlimann Rechtsanwälte in Zürich und Baden. Er berät Unternehmen und Investoren in Krisensituationen und wird regelmässig von Gerichten als Sachwalter eingesetzt. CETI Bridge Facility arbeitet eng mit Baur Hürlimann Rechtsanwälte zusammen und möchte deren Expertise auch solchen KMU zugänglich machen, welche kurz vor der Betriebsschliessung stehen.

CETI Bridge Facility
Firstrasse 3a · 8835 Feusisberg
Telefon 076 375 84 24
georg.wohl@bhlaw.ch · www.ceti.ch

Budgetieren in Krisenzeiten

Joseph M. Kaister, Betriebsökonom KSZ , Verwaltungsrat basic»leadership Akademie AG

Wozu budgetieren, wenn es ohnehin anders kommt? Genau deshalb! Es sind die Abweichungen vom Budget, die Massnahmen auslösen. COVID-19 hat die KMU unvorbereitet und unverschuldet hart getroffen und die Umsätze stark zurückgehen lassen. Unter diesem akuten Einfluss beurteilen die KMU auch die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die eigene wirtschaftliche Lage deutlich pessimistischer als in den Vorjahren. Was bringt uns das nächste Jahr 2021? Was sollen wir budgetieren?

1. Ungeliebte Begegnung

Das Budgetieren ist nicht Jedermann's Sache. Es gibt viele Argumente, die mancher Unternehmer vorbringt, um seine Abneigung gegenüber dem Budgetieren zu begründen.

- Wie soll ich budgetieren, wenn sich alles laufend ändert?
- Was bringt mir ein Budget, was ändert dies am Ergebnis?
- Wie soll ich wissen, wie sich die Geschäftslage entwickelt? Ich bin ja kein Prophet.
- Wird mir das Budget zusätzliche Aufträge bringen?
- Werden aufgrund des Budgets meine Kunden schneller zahlen?
- Bei uns geht das sowieso nicht.

So kommt es häufig vor, dass nach Vorliegen des Jahresabschlusses bzw. Eintreten eines Liquiditätsengpasses «Begründungen» wie, «es lief halt nicht so gut», «es ist eine schwierige Zeit mit dieser Krise», «die Währung (die Konkurrenz, das Wetter etc.) macht uns zu schaffen» etc. gegeben werden. Diese Begründungen mögen zwar im Kern ihrer Aussage stimmen, doch wäre es nützlich, die Zusammenhänge zwischen dem fehlenden Budget und dem Liquiditätsengpass zu erkennen.

2. Der Nutzen des Budgets

Warum ist es so schwer einen Skeptiker vom Nutzen des Budgets zu überzeugen? Weil das Budget kein Ziel ist, sondern ein Instrument zur Zielerreichung. Das Budget allein bringt nichts! Wenn das Budget ein Instrument zur Zielerreichung ist, stellt sich natürlich die Frage nach dem eigentlichen Ziel. Das Budget ist ein Orientierungspunkt. Sein Nutzen besteht darin, dass es uns anzeigt, wo wir uns in Relation zu den im Budget angepeilten Werten befinden. Was bringt eine solche Orientierungshilfe? Die Antwort ist einfach: Ohne zu wissen, ob man auf Kurs ist, kann man keine Korrekturen einleiten. Wenn man das abschliessende Ergebnis abwartet, um festzustellen, ob das Geschäft «gesund» ist oder eben nicht, kann es unter Umständen zu spät sein. Es sind die Abweichungen vom Budget, die Massnahmen auslösen.

3. Wie budgetieren in Krisenzeiten?

Budgetieren hat nichts mit Wahrsagerei zu tun. Wenn man wüsste, wie es kommt, müsste man nicht budgetieren. Budgetieren bedeutet Annahmen treffen. Wir gehen von einer uns bekannten Realität (Markt, Infrastruktur, Mitarbeiter, Finanzen etc.) aus und fassen eine gewünschte, realistische Entwicklung ins Auge, um sie letztendlich zum angestrebten Ziel (Budgetziel) zu erklären. Es sei hier von der populären Methode des «Budget-Ersatzes» abgeraten, nämlich dem Vergleich zum Ergebnis des letzten Jahres oder der vergangenen Jahre. Ein Ergebnis ist kein Zufallsprodukt. Es war in der Vergangenheit das Resultat unserer damaligen Bemühungen in einer bestimmten Konjunktur. Das vergangene Jahr kann ein ausgesprochen Schlechtes gewesen sein, aber sich daran zu orientieren, kann enorm irreführend sein. Sie sollen sich durchaus an den Abschlüssen der vergangenen Epochen orientieren, aber das Ziel für die bevorstehende Periode muss bewusst gesetzt werden und der gegenwärtigen Marktlage und den veränderten Möglichkeiten entsprechen.

4. Budget als Führungsinstrument

Das Budget ist eine Zieldefinition, die Vorstellung unserer geschäftlichen Situation, in der wir uns gerne beim Vorliegen des nächsten Jahresabschlusses befinden würden. Es ist eine Absichtsbekundung, gültig für uns und unsere Mitarbeiter, mit deren Engagement wir dieses Ziel erreichen und ggf. sogar übertreffen wollen. Es muss als sichtbarer Leuchtturm dastehen, an dem sich alle orientieren. Dies gilt sowohl für den Einmannbetrieb als auch für das grösste Unternehmen. Ein Fehler, der nicht nur in KMU häufig gemacht wird, betrifft den Kreis der am Budget beteiligten Personen. Zahlen sind Chefsache, aber nicht nur! Wollen wir nachhaltig erfolgreich sein, so müssen Mitarbeiter, die durch ihren Einsatz das Ergebnis (mit)beeinflussen, in die Vorstellungen über die gesetzten Ziele involviert werden. Sie sollen wissen, wohin wir steuern.

5. Monatliches Controlling

In den letzten 30 Jahren haben wir hunderte von KMU im Budgetierungsprozess begleitet und damit die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg gelegt. Zusammen mit dem Unternehmer erstellen wir ein realistisches Budget mit einem angemessen Betriebserfolg. Mit Hilfe der bekannten basic»leadership Methode ist das Budgetieren sehr leicht und mit dem integrierten Controlling werden die Zielvorgaben auch erreicht. Weil das Tool jedes Unternehmen stabil durch Krisensituationen führt, ist es vom Schweizerischen Gewerbeverband und der Schweizerischen Bankiervereinigung entsprechend anerkannt und gewürdigt worden.

6. Support für KMU

In dieser ausserordentlichen Lage bieten wir dem Unternehmer eine kostenlose, unverbindliche Erstberatung an. Jetzt ist der Zeitpunkt sich über das Budget vom nächsten Jahr zu unterhalten und Sie mit Rat und Tat zu unterstützen. Ein erfahrener Coach begleitet den Unternehmer während einer gewissen Zeit.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf,
ein Anruf auf 043 542 49 49 oder ein Mail
an info@basic-akademie.com genügt.

NOSUF
Ostschweizer Unternehmerforum

basic»Leadership Akademie AG
Bergstrasse 66 · 8810 Horgen
Telefon 043 542 49 49
info@basic-akademie.com
www.basic-akademie.com

Die Unternehmenspacht als Alternative zum Kauf

Ist jetzt der beste Zeitpunkt, um eine Firma zu kaufen? Ja, unbedingt. Viele KMU kommen unverschuldet in Liquiditätsengpässe, obwohl ihr Geschäftsmodell charmant und die Qualität der Dienstleistungen unübertroffen ist. Nun fehlt entweder die Liquidität – oder der potenzielle Käufer.

Während beim herkömmlichen Verkauf einer KMU das Eigentum an derselben auf den Käufer übertragen wird, wechselt bei der Unternehmenspacht nur der Besitz die Hand. Der Vorteil dieses Handwechsels liegt darin, dass für Dritte der Übergang des Unternehmens auf eine andere Person nicht ohne weiteres erkennbar ist. So kommt dem Übernehmer (Pächter) bei der Fortführung des ihm bestens bekannten Unternehmens der Ruf und die Kreditwürdigkeit seines Chefs als Verpächter unmittelbar zugute. Für die Angestellte oder den Angestellten als Pächterin beziehungsweise Pächter ist der mit der Pacht verbundene Finanzierungsaspekt entscheidend. Der Vorteil der Unternehmenspacht besteht darin, dass ohne Kapitaleinsatz eine bereits volltätige und auf Gewinnerzielung ausgerichtete Organisation, eine eingearbeitete Belegschaft sowie entsprechende Produktionseinrichtungen übernommen werden können.

Die Relevanz

Die Unternehmenspacht soll als Geschäftsmodell verstanden werden, dank welchem in grosser Zahl Kleinbetriebe vor der Liquidation gerettet werden können. 500'000 Arbeitsplätze sind vom Generationenwechsel betroffen. An diesen Arbeitsplätzen hängen Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen, Lieferanten und Kunden. Über Jahrzehnte gewachsene Strukturen werden vernichtet, ohne dass neue generiert werden. Und die derzeitige Corona-Pandemie zeigt, dass Startups in arge Nöte geraten, weil Investoren sich zurückziehen. Dank der Unternehmenspacht können Tausende Betriebe, welche unverkaufbar sind, vor der Liquidation gerettet werden.

Die Nr. 2 im Betrieb als potenzielle Käuferin

Die Nr. 2 arbeitet seit vielen Jahren im Betrieb. Der Betriebsleiter beispielsweise geniesst das volle Vertrauen des Patrons und der Arbeitskollegen. Diese Nr. 2 vertritt die Firma nach aussen,

Michele Imobersteg, Wirtschaftsjurist vertritt die rechtlich relevanten Interessen der KMU-Mitglieder

als ob es der Patron selbst wäre. Sie kann grössere Bestellungen tätigen, eine Autoflotte evaluieren, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einstellen oder entlassen, die Buchhaltung führen oder im Verkehr mit Behörden sämtliche Geschäfte abwickeln

Die Unternehmenspacht

Pacht riecht nach Bauernhof oder nach Gaststätte. Erst wenn der neudeutsche Begriff Leasing erwähnt wird, entsteht ein modernes Bild eines Vertragsverhältnisses, bei dem es um eine Sache geht, die einem zwar nicht gehört, jedoch auf Dauer genutzt (nicht verbraucht) werden kann. Zentral und wenig bekannt ist der Unterschied zwischen Eigentum und Besitz. Diesen Unterschied hier im Detail zu erklären würde den Rahmen dieses Beitrages sprengen. Sichtbar ist eine Art der Pacht bei einer geleasten Schleifmaschine. Der Hersteller der Maschine verkauft diese einem Finanzinstitut. Dieses «vermietet» die Maschine dem Leasingnehmer. Man benutzt (besitzt) die Maschine, gehören tut sie einem nicht.

Chancen und Risiken

Betrachtet man die Interessenlage bezüglich der Verteilung von Chancen und Risiken der geschäftlichen Entwicklung einer Unternehmung, so ist zwischen der Vertragslaufzeit des Pachtverhältnisses einerseits und der wirtschaftlichen Entwicklung nach Ablauf des Vertrages andererseits zu differenzieren: Da der Pächter, hier beispielsweise der Produktionsleiter, das Unternehmen auf eigene Rechnung betreibt, sind ihm grundsätzlich auch die Chancen und Risiken der geschäftlichen Entwicklung während der Pachtzeit zugewiesen. Der Verpächter bleibt dagegen bei der Vereinbarung einer festen Pachtgebühr während dieser Zeit grundsätzlich von der konkreten Entwicklung der gemeinsamen Firma unberührt; er trägt insoweit keine Risiken, kann jedoch anderseits auch nicht von einer besonders guten geschäftlichen Entwicklung profitieren. Zumal der Übergewinn dem Pächter zusteht. Allerdings haftet der Verpächter weiterhin im Aussenverhältnis, so dass er das Risiko der Insolvenz trägt.

Pachtzinszahlung, Gewährleistungsregelungen

Die Pachtzinszahlungen an den Eigentümer der Unternehmung können frei gestaltet werden. Entweder aufgrund eines regelmässigen fixen Betrages oder einer variablen Lösung. Entweder vom Umsatz oder vom EBIT oder vom Reingewinn. Typischerweise enthalten Unternehmenspachtverträge auch Regelungen hinsichtlich der Gewährleistung des Verpächters oder des Pächters, sollte die Firma durch den Pächter «an die Wand gefahren» werden. Teilweise finden sich umfassende Ausschlussklauseln. Üblich sind jedoch Regelungen dahingehend, dass der Pächter dafür einzustehen hat, dass sich das Unternehmen bei Übergabe in dem vertraglich beschriebenen Zustand befindet. Über die Verteilung eines Mehrwerts kann frei verhandelt werden. Sofern die übergebene KMU weiter erfolgreich wirtschaftet, kann auch über die Verteilung des entstandenen Mehrwerts (Kapitalzuwachs) frei verhandelt werden.

meinJurist
Orientierung. Sicherheit.

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

Unter den KMU-Mitgliedern befinden sich einige Nachfolgespezialisten. In Zeiten von COVID-19 sollte die Unternehmenspacht als Alternative zum herkömmlichen Kauf/Verkauf einer Firma in Betracht gezogen werden. Kontaktieren Sie hierzu das Sekretariat.

So schützen Sie sich in der digitalen Welt

Wir arbeiten vermehrt im Home-Office, erledigen Einkäufe zunehmend online und bezahlen unsere Rechnungen vorwiegend via E-Banking – unser Alltag ist stark digitalisiert. Schulkinder und Judgendliche nutzen gekonnt digitale Medien und haben ihr Smartphone stets griffbereit. Sie chatten und teilen persönliche Bilder mit Freunden auf Social Media. Es steht ausser Frage, dass die Digitalisierung unseren Alltag bereichert und vereinfacht. Leider bringt sie aber auch Gefahren mit sich. Ob für Klein oder Gross, eine umfangreiche Absicherung vor und Aufklärung über Cyber-Risiken macht für jeden Sinn.

Wir zeigen Ihnen, auf was Sie beim Umgang mit digitalen Medien achten sollten und wie Sie sich vor möglichen Gefahren schützen können.

Cyber Security Ratgeber zum downloaden – hier erhalten Sie wertvolle Tipps.
Wissen Sie eigentlich was «Phishing», «Romance Scam» oder «Infizierung mit Malware» bedeutet und wie Sie sich davor schützen können? Wenn nicht, dann stehen Sie damit sicherlich nicht alleine da. Unser Cyber Security Ratgeber schafft Abhilfe und erklärt die gängigsten Begriffe der Cyberkriminalität und was Sie tun können, um sich im Internet zu schützen. Was nützt ein Browswercheck und wie können Sie diesen selber durchführen? Ein Browsercheck hilft Ihnen dabei, auf Ihrem Computer installierte Programme und Plugins hinsichtlich Aktualität und bekannten Sicherheitsproblemen zu prüfen. Der Test liefert eine Auflistung der gefundenen Schwachstellen und hilft Ihnen bei der Behebung dieser.

Wie sicher ist Social Media? Facebook, Twitter und Instagram sind aus unserer digitalisierten Welt nicht mehr wegzudenken. Dennoch gilt es, sich mit Sorgfalt durch die Social Media zu bewegen. Im Ratgeber finden besonders Familien hilfreiche Tipps zum Umgang mit elektronischen Medien und den damit einhergehenden Risiken.

Laden Sie jetzt ihren Ratgeber auf **www.allianz-travel.ch/skv** herunter.

Secure Cyber – umfassender Schutz im Internet, mit 20% Rabattt für SKV-Mitglieder.
Mit der Secure Cyber Versicherung für Einzelpersonen oder Familien schützen Sie Ihre und die Internetnutzung der ganzen Familie umfassend ab. Für unbeschwertes surfen, googlen, liken, posten, taggen und vieles mehr – jederzeit und überall. Sollten Sie trotz Sorgfalt Opfer einer Cyber-Attacke werden, erhalten Sie mit Secure Cyber umgehend professionelle Hilfe; sei es bei Verlust oder Beschädigung Ihrer elektronischen Daten, bei Vermögensschäden infolge von Diebstahl Ihrer persönlichen Zugangsdaten oder auch im Falle von Persönlichkeitsverletzungen über das Internet.

Als SKV-Mitglieder profitieren Sie exklusiv von 20% Rabatt auf den Abschluss einer Secure Cyber Versicherung der Allianz Travel. Mit dem Online Kauf- und Kontoschutz, dem Online-Rechtsschutz und auch der Datenrettung und – wiederherstellung erhalten Sie wertvolle Versicherungsleistungen gegen Gefahren und Risiken einer digitalisierten Welt.

Die Vorteile der Secure Cyber Versicherung auf einen Blick

Schutz bei Persönlichkeitsverletzungen im Internet
Im Fall von missbräuchlicher Verwendung Ihrer persönlichen Daten wie Fotos, Videos oder Sprachnachrichten.

Datenrettung und -wiederherstellung
Vermittlung und Bezahlung fachmännischer Hilfe bei Datenverlust infolge von Cyber-Attacken.

Rechtsschutz
Vermittlung und Bezahlung von rechtlichem Beistand bei Computer- und Internetdelikten.

Online Kauf- und Kontoschutz
Finanzielle Absicherung Ihrer Online-Transaktionen und -Einkäufe.

Exklusiv für SKV-Mitglieder: 20% Rabatt

Details finden Sie unter www.allianz-travel.ch/avb.

Online-Abschluss in 3 Schritten
1. QR-Code mit Ihrem Smartphone scannen.
2. Ihren SKV-Rabattcode im Buchungspfad eingeben: **201051-p-SKV**
3. Von einem umfassenden Schutz profitieren!

Allianz Travel

Allianz Travel
Richtiplatz 1 · 8304 Wallisellen · Telefon 044 283 32 22
info.ch@allianz.com · allianz-travel.ch/de

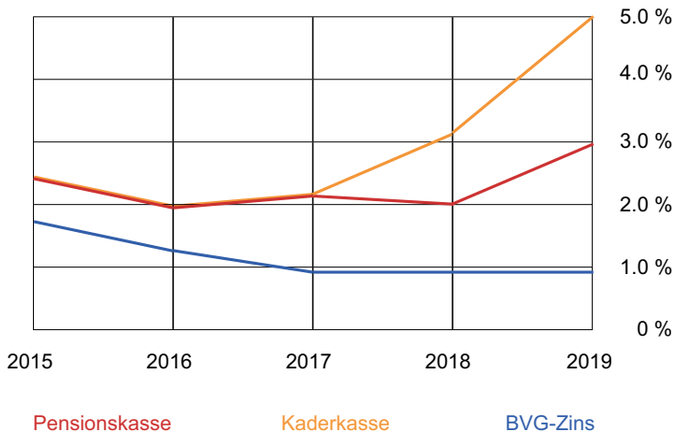
Die Pensionskasse des schweizerischen KMU Verbandes – Noventus Pensionskassen

Vorteile eines freiwilligen Einkaufs
Warum sich freiwillige Einkäufe in die 2. Säule lohnen liegt auf der Hand: je mehr Geld angespart wurde, desto höher ist die Auszahlung bei Pensionierung. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Geld als Kapital oder Rente bezogen wird.

Einen freiwilligen Einkauf aus dem Privatvermögen können Sie vom steuerbaren Einkommen abziehen. Das mindert die Steuerprogression in diesem Jahr und vielleicht lohnt es sich, die Einkäufe über mehrere Jahre zu verteilen. Zudem liegt das Vorsorgekapital während der Beitragsdauer steuerbefreit in der Pensionskasse. **Warum die Verzinsung der Altersguthaben eine wichtige Rolle spielt,** ist ebenfalls klar: je höher die Verzinsung Ihrer Pensionskassengelder, desto grösser der Zinseszinseffekt. Je früher der Einkauf gemacht wird, desto länger die Laufzeit am Zins.

Die Noventus Pensionskassen haben darum die letzten Jahre systematisch höhere Verzinsungen beschlossen als gemäss BVG-Minimum vorgesehen. **Eine Philosophie, die wir auch in den nächsten Jahren beibehalten möchten;** denn einmal Ihrem persönlichen Vorsorgeguthaben gutgeschrieben, profitieren Sie direkt davon.

Verzinsung von Noventus gegenüber dem BVG-Zins



Die Höhe des zulässigen Einkaufs teilt Ihnen Ihre Pensionskasse mit. **Bei der Berechnung des Einkaufspotenzials müssen aber auch verschiedene Kriterien berücksichtigt werden:** Vorbezüge müssen zuerst zurückbezahlt werden, bevor Einkäufe steuerlich zulässig sind.

Aber Achtung: Wenn das Geld erst einmal in die Pensionskasse einbezahlt wurde, ist es nicht mehr so einfach, dieses wieder aus dem Vorsorgekreislauf herauszulösen: Die Sperrfrist für einen Bezug (bspw. Vorbezug Wohneigentumsförderung, Barauszahlung der Freizügigkeitsleistung, etc.) beträgt 3 Jahre nach dem Einkauf. Bei selbständiger Erwerbstätigkeit wird für die Berechnung des möglichen Einkaufs das 3a-Konto mitberücksichtigt.

Auch wenn Sie selbständig sind, können Sie Einkäufe in die Pensionskasse tätigen und nebst der Versicherungsdeckung von steuerlichen Vorteilen profitieren.

Die Noventus Pensionskassen bieten seit kurzem in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen KMU Verband Vorsorgelösungen für Selbständigerwerbende an. Ein Eintritt ist jederzeit möglich, auch noch für das Jahr 2020. **Voraussetzung dafür ist eine Mitgliedschaft beim Schweizerischen KMU Verband.**

Kontaktieren Sie uns für eine Beratung oder Offerte:
Website: www.noventus.ch
E-Mail: info@noventus.ch
Telefon: 041 798 11 77

Für Selbständigerwerbende finden Sie alle Informationen unter dem Register «Verbandslösungen» auf der Website.

NOVENTUS
PENSIONSKASSEN

Noventus Pensionskassen
Grundstrasse 18 · Postfach 667 · 6343 Rotkreuz · www.noventus.ch

Anzeige

Comatic

Empfohlen vom SKV

Die grossartige Schweizer Business-Software für kleine & mittlere Unternehmen

SFr.

20%
Rabatt für Start-ups

Gratis-Demoversion

Als Inhaber eines Kleinunternehmens wollen Sie mit der Administration keine Zeit verschwenden. Sie brauchen eine clevere und einfach zu bedienende Software. Mit Comatic organisieren Sie Geschäftsprozesse von der Adressverwaltung, Auftragsbearbeitung und Buchhaltung bis zum Personal.

OK

041 922 24 80 info@comatic.ch comatic.ch

Was ist Credit Management und wie vermeide ich Debitorenverluste?

Danny Kaltenborn, VCMS Präsident

Der Verein für Credit Management Schweiz (VCMS) hat das Ziel, Credit Management in der Schweiz zu etablieren und zu professionalisieren. Credit Management soll zu einem selbstverständlichen Bestandteil in den Schweizer Unternehmen werden.

Definition: Credit Management im Sinne der Mindestanforderungen an das Credit Management bezeichnet den systematischen Umgang von Unternehmen mit ihren Forderungen gegenüber Kunden. Das Credit Management umfasst das Forderungsausfallrisikomanagement (Credit Risk Management) und das Inkasso. Das Credit Management einer Bank oder anderen Finanzinstituten befasst sich hauptsächlich mit dem Verleihen von Geld. Damit die Kosten der Bank gedeckt und Gewinne erzielt werden, zahlt der Schuldner Bank- und Zinsgebühren.

Nicht-Banken verleihen in der Regel kein Geld an ihre Geschäftspartner, sondern verkaufen Produkte und Dienstleistungen.

Wenn diese am Ort des Verkaufs bezahlt werden, handelt es sich um kein Kreditgeschäft. Die übliche Geschäftspraxis besteht jedoch darin, die Produkte zu verkaufen, eine Rechnung zu erstellen und auf der Grundlage der vereinbarten Zahlungsbedingungen bezahlt zu werden. Die Zeit vom Erhalt der Waren oder Dienstleistungen bis zum Erhalt der Zahlung ist ein Kredit.

Wenn ein Kunde (Schuldner) innerhalb dieses Zeitraums in Schieflage gerät oder Konkurs anmeldet, ändern sich die Spielregeln, und der Erhalt des Geldes wird zu einem langwierigen Prozess. Oft wird nur ein sehr kleiner Prozentsatz des ursprünglichen Betrags eingetrieben. Mit anderen Worten: **Es ist wichtig, das Risiko des eigenen Kundenportfolios im Voraus zu verstehen und einzuschätzen, welche der Kunden eine hohe Ausfallwahrscheinlichkeit aufzeigen.** Auf Grundlage dieses Wissens ist zu prüfen, ob eine Rückstellung gebucht werden muss und damit der Verlust vorweggenommen wird, oder das Risiko der Nichtzahlung durch verschiedene Instrumente wie z.B. Akkreditive, Bankgarantien, Patronatserklärungen oder eine Kreditversicherung, abgesichert werden kann.

Unsere Marktstudie ergab, dass **40% aller Firmen keinen Credit Management Prozess betreiben.** Sie wissen nicht, ob ihre Geschäftspartner finanzkräftig genug sind, um deren Rechnungen zu begleichen. In vielen Ländern werden Insolvenzverfahren wegen der Covid19 - Situation für eine gewisse Zeit ausgesetzt. Damit wird eine Insolvenzwelle zurückgehalten, die uns früher oder später erreichen wird. Deshalb ist es wichtig, rechtzeitig zu handeln und das Forderungsausfallrisiko des eigenen Kundenportfolios zu durchleuchten. Unter dem Motto **«Vom Credit Manager für den Credit Manager»** entwickelt der VCMS verschiedene Praxisangebote. Der VCMS ist die Plattform für nationale und internationale Kontakte und der Ort, das eigene Netzwerk im Berufsstand Credit Management aufzubauen und zu erweitern. Zudem pflegt der VCMS Beziehungen zu Credit Management Verbänden im Ausland, so z.B. zum BvCM e.V. in Deutschland oder zur FECMA, dem europäischen Dachverband oder dem FCIB (Weltverband).

Mitglieder des Vereins haben Zugriff auf dieses Netzwerk, freien Zugang zu Veranstaltungen, wie z.B. dem Virtual RoundTable oder Swiss Credit Management Forum. Die **Mindestanforderungen** an des Credit Management (MaCM) stehen unseren Mitgliedern kostenlos zur Verfügung. Auch bietet der Verein eine Ausbildung mit dem Erhalt des Fachausweises für Credit Management an. Der Verein hat ein Buch veröffentlicht, das die **Empfohlene Praxis** im Credit Risk Management beschreibt. Darin sind eine Standardrichtlinie, Prozeduren und Standardverträge abgebildet, Leistungskennzahlen, Credit Scoring Modelle und Berichterstattungsinstrumente erklärt sowie auf wichtige Informationsquellen und Definitionen hingewiesen.

Das Buch über:
Credit Risk Management
Empfohlene Praxis

Mitglieder des Schweizerischen KMU Verbandes erhalten eine Jahresmitgliedschaft gratis.
Werden Sie Mitglied!

VCMS
Association of Credit Management Switzerland

Verein für Credit Management Schweiz
Klausstrasse 43 · 8008 Zürich
info@creditmanager.ch · www.creditmanager.ch

Profitieren Sie von attraktiven Vorteilen –

Rabatte, Einkaufsvorteile und ein exklusiver Adventskalender

Als Mitglied des SKV Schweizerischen KMU Verbandes haben Sie die Möglichkeit sich auf Ihrem Vorteilsportal skv.mitgliedervorteile.ch zu registrieren und von attraktiven Einkaufsvorteilen und Services zu profitieren.

Zahlreiche Angebotspartner bieten Ihnen Sonderkonditionen und Rabatte von bis zu 60% und laden so zum Sparen ein. Im Dezember erwartet Sie zudem ein exklusiver Adventskalender mit einer Vielzahl an Specials und Vorteilen rund um die Adventszeit. Das Angebot Ihres Vorteilsportals wird laufend erweitert. So wird regelmässiges Stöbern ein Muss und das Entdecken neuer Vorteile zum Alltag.

Um die Vorteile nutzen zu können, müssen Sie sich einmalig auf **skv.mitgliedervorteile.ch** registrieren und schon kann es losgehen. Der Registrierungscode lautet: **pLMGez.** Frohes Shoppen und Sparen!

Wer ist mitgliedervorteile.ch?
Hinter mitgliedervorteile.ch steht die MIVO mitarbeitervorteile GmbH (kurz MIVO), ein 2001 in Hamburg gegründetes Unternehmen, welches massgeschneiderte Lösungen im B2B-Segment anbietet. Durch den Eintritt in den Degussa Bank Konzern im Jahr 2016 wurde der Firmensitz nach Frankfurt am Main verlegt. Doch seinem Ziel ist MIVO treu geblieben und unterstützt Unternehmen, Vereine und Verbände seit über zehn Jahren dabei, die Arbeitnehmerzufriedenheit und -motivation zu fördern und die Mitgliederbindung zu stärken. Arbeitnehmern und Mitgliedern werden besondere, rabattierte Angebote und Vorteile zur Verfügung gestellt. Jedem Partnerverband oder Partnerunternehmen steht dabei ein exklusiver Zugang zu den Produkten und Serviceleistungen aus allen Lebensbereichen zur Verfügung. In Verbindung mit den interaktiven Funktionen bietet MIVO seinen Partnern einen zuverlässigen Service – alles aus einer Hand – und hat von seinen vier Standorten aus stets ein offenes Ohr für Feedback, Anregungen und Wünsche seiner Partner und User. Über 2.600 Unternehmen, Vereine und Verbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz sind bereits überzeugt.

Jetzt registrieren!
Ihr Registrierungscode lautet: pLMGez

Frohes Shoppen und Sparen!

Immer für Sie da:
Herr Ralf Stein, Zweigniederlassung Zürich

MIVO

MIVO mitarbeitervorteile GmbH
Zweigniederlassung Zürich · Hagenholzstrasse 83b · 8050 Zürich
Telefon 079 754 72 39 · ralf.stein@mitarbeitervorteile.ch

Ihr Vorsprung im internationalen Wettbewerb

Neue Märkte erobern: GEZIELT-ERFOLGREICH-NACHHALTIG

«Private Trade Fair», der neue Weg in den arabischen Markt, mit speziell auf Ihr Unternehmen zugeschnittenem Konzept. Wir kürzen den Weg für Sie ab durch direkte und sorgfältig ausgewählte Kunden für Ihr Produkt oder Dienstleistung.

kPLANING & PROJECTS und die DELTAKAP Kanzleigruppe mit Standort Dubai begleiten europäischen Kunden dabei in den Emiraten Fuss zu fassen.

Viele deutsche Kunden wollen in die VAE exportieren, stehen aber nun aufgrund der Corona-Pandemie vor Schwierigkeiten, da in Dubai – dem wichtigsten Messestandort der Region – die internationalen Messen abgesagt bzw. auf 2021 verschoben wurden.

Um die Grenzen zu überwinden, hilft die DELTAKAP Kanzleigruppe dabei mit dem Konzept «Private Trade Fair» Erfolg im Ausland zu haben. Nach ausgiebigen Marktrecherchen werden die Produkte und Dienstleistungen der Kunden gezeigt, der Weg abgekürzt und es wird dem jeweiligen Unternehmen dabei geholfen das Projekt in einzelnen Phasen aufzubauen.

So war Ursula Rimmele-Konzelmann von kPLANING & PROJECTS und der DELTAKAP Kanzleigruppe vor kurzem zusammen mit dem Geschäftsführer und Inhaber von ZK Sondermaschinen Kruno Zivkovic aus Westerheim für eine Woche in die Emirate gekommen und es wurden B2B Meetings mit Präsentationen der innovativen Technik durchgeführt – ein guter alternativer Weg mit der notwendigen Effizienz.

ZK Sondermaschinen ist seit 30 Jahren ein Familienbetrieb, der sich mit Sondermaschinenbau beschäftigt. Bei dieser Reise wurde ein Gerät vorgestellt welches Ultraschalltechnik in der Fleischverarbeitung und bei der Herstellung von Saucen, Marinaden und Getränken bietet.

Beim Fleisch werden durch den Zellaufschluss des Muskelgewebes die Zellstrukturen geöffnet und eine verbesserte Textur des Fleisches erreicht, was es zarter macht und die Möglichkeit zur Marinaden-Aufnahme verbessert. Auch bietet diese Technik eine neuartige Verfahrensweise in der Zubereitung von Marinaden, Saucen und Cocktails, denn Ultraschall verbindet verschiedene Substanzen und macht daraus eine homogene Flüssigkeit mit intensiverer Geschmacksqualität, höherem Vitamingehalt und ohne Zusatz von Zucker oder chemischen Zusätzen.

Die Zielgruppen für den Einsatz dieser neuen innovativen Technologie sind Restaurants aller Art, Cateringunternehmen, die Hotellerie sowie Klinikküchen und Grossküchen.

In Dubai wurde die Technologie bei Organic, Foods & Café präsentiert – sowohl vor dem Chef der Metzgerei wie auch vor dem Restaurant-Chef und anderen. Alle zeigten sich beeindruckt vom Ergebnis beim Fleisch, aber auch was man bei der Herstellung von Drinks in der Verbindung von unterschiedlichen Substanzen zu einer homogenen Masse oder Flüssigkeit erreichen kann.

Auch in der Baker's Kitchen mit Sven the Baker zeigten sich sehr positive Ergebnisse nicht nur bei Fleisch, sondern unter anderem auch bei der Mischung von Öl mit wasserhaltigen Substanzen, z.B. zur Salatsaucenherstellung.

Bei anderen Präsentation u.a. mit Mike Vossenberg vom Brauhaus in Um Al Quwain wurden alle o.g. Ergebnisse bestätigt und zusätzlich hat sich noch ergeben, dass sich durch die Ultraschallbehandlung auch Milch mit alkoholischen Getränken problemlos verbindet, was den Weg frei macht zu neuen innovativen Drinks.

Es fanden aber auch noch diverse andere Business-Meetings statt, u.a. mit Martin Köbke von 1765 The Store und es gab zudem einen Besuch bei Phil Richardson von RAK Rock Radio, der live über die Ultraschalltechnik und ihre Einsatzmöglichkeiten berichtete. Neben den vielfältigen Business-Aktivitäten fand aber auch ein Abend der Erholung in der Stille der Wüste auf der Farm von Kamel Uschi statt, wo alle die phantastische Atmosphäre beim Sonnenuntergang genossen, wobei trotz Wüstenstimmung über den Einsatz der Ultraschalltechnik bei Kamelfleisch diskutiert wurde.

Nach einer erfolgreichen Woche flogen Ursula Rimmele-Konzelmann und Kruno Zivkovic wieder zurück nach Deutschland, im November geht die Tour in die nächste Runde mit weiteren bereits schon vorbereiteten B2B Meetings und Events.

Weitere Impressionen finde Sie unter:
www.youtube.com/watch?v=6N--BRb2Ryo

Wenn Sie an den Dienstleistungen von kPLANING&PROJECTS und der DELTAKAP Kanzleigruppe als Partner für strategische Weiterentwicklung und Expansionsprozesse interessiert sind, wenden Sie sich bitte per Email an:

ursula.konzelmann@deltakap.com oder über Telefon an das DELTAKAP Büro in Appenzell: Telefon 044 058 62 86

Erstellt wurde der Pressebericht von Expataktuell.com

DELTAKAP

In Kooperation mit:

kPLANING&PROJECTS
URSULA RIMMELE-KONZELMANN
Organisations- und Projektmanagement e.K.

Deltakap Kanzleigruppe
Sandgrube 29 · Postfach 71
9080 Appenzell · Telefon 044 058 62 86
ursula.konzelmann@deltakap.com
www.deltakap.com · www.kplaning.de

Was Du heute kannst besorgen …

Solide Nachfolgeplanung ist für Unternehmen unerlässlich

Jeder Unternehmer denkt irgendwann an die Zukunft und wie er seine Nachfolgereglungen definieren soll. Doch was sind dabei die entscheidenden Punkte? Wie kann man sich frühzeitig darauf vorbereiten? Und worauf muss man bei der Nachfolgeplanung besonders achten und wo erhalte ich die notwendige Unterstützung?

Interview mit Stan Plakun, Senior Manager Corporate Finance der Bank CIC (Schweiz) AG

Worin besteht die Hauptproblematik bei der Nachfolgeplanung von Schweizer KMU?
Nachfolgeplanung ist ein sehr langwieriger, komplexer Prozess, der mit vielen emotionalen und schwierigen Entscheidungen verbunden ist. Es geht um Geld, Familie, Steuern, die rechtliche, soziale und finanzielle Absicherung von Mitarbeitenden und Kunden, sowie um die Fortführung der Geschäftstätigkeit des Unternehmens und vieles mehr. Genau diese Komplexität macht die Nachfolgeplanung besonders wichtig und aufwendig. Viele scheuen sich davor, das Thema detailliert anzugehen. Wer denkt schon ans eigene Aufhören, wenn man noch voller Energie ist und eine Betriebsübergabe in weiter Ferne liegt.

Das Corona-Virus hat unsere Geschäftswelt ziemlich durcheinandergebracht. Wie weit hat sich dadurch das Verhalten der Schweizer KMU im Bereich der Nachfolgeplanung verändert?
Im Moment geht es bei den meisten potentiellen Verkäufern darum abzuwarten bis die Krise vorbei ist, respektive bis sich der Markt wieder stabilisiert hat. Viele Verkäufer haben denn auch ihren Fokus angepasst und versuchen die operative Geschäftstätigkeit ihrer Unternehmen sowie die Geschäftskontinuität zu gewährleisten und negative Auswirkungen der Krise einzugrenzen, was den Verkaufsprozess natürlich in den Hintergrund treten lässt. Zurzeit beobachten wir allerdings viele Käufer, welche auf der Suche nach Schnäppchen sind, da aufgrund der aktuellen Situation einige Verkäufer gezwungen sein könnten ihre Unternehmen oder einzelne Unternehmensbereiche schnell und relativ günstig zu verkaufen, vor allem, wenn Ihnen die Liquidität ausgeht.

Also geht es im Augenblick vor allem um den Preis?
Sicherlich hat die aktuelle Krise die wirtschaftliche Lage sowie die Ertragskraft vieler Unternehmen in zahlreichen Industrien signifikant verschlechtert und bestimmte Geschäftsmodelle in Frage gestellt. Aktueller denn je ist zum Beispiel jetzt die Frage, wie sich die Rentabilität eines Unternehmens entwickeln wird. Obwohl die historische Performance durchaus einen Eindruck von der finanziellen Gesundheit eines Unternehmens vermittelt, ist für einen Investor vor allem die Zukunft von Bedeutung.

Worauf sollte man beim Kauf oder Verkauf sonst noch achten?
Ein Kauf- oder Verkaufsprozess verlangt nach der Fähigkeit und der Erfahrung, diese Transaktion durchführen zu können. Dazu benötigen die Beteiligten ausreichend finanzielle, rechtliche, steuerliche und betriebliche Kenntnisse. Zudem müssen mögliche Risikofaktoren, die das Unternehmen nach der Transaktion schwächen könnten, z.B. die Abhängigkeit von einer begrenzten Anzahl Kunden oder das Ausscheiden von Schlüsselpersonen aus der Geschäftsleitung, miteinbezogen werden. Zu guter Letzt sind die aktuelle finanzielle Situation und die Festlegung eines für alle Parteien akzeptablen Anschaffungs- respektive Veräusserungspreises entscheidend.

Dabei können viele Fehler passieren, wenn nicht genügend Know-how auf beiden Seiten vorhanden ist.
Das ist richtig. Zum Beispiel, wenn der Kaufpreis des erworbenen Unternehmens zu hoch ist, führt das zu übermässigen Belastungen, die die Fortführung des Unternehmens gefährden können. Aber auch, wenn die vorhin genannten Risikofaktoren unterschätzt werden, die für einen langfristigen Geschäftserfolg unerlässlich sind, wird Konfliktpotential für die Verhandlungen geschaffen.

Welche Möglichkeiten stehen mir als Inhaber denn zur Verfügung, wenn ich meine Nachfolge früh und sauber planen will?
Bereits bei der Gründung einer Gesellschaft ist es empfehlenswert, an die potenzielle Nachfolgeplanung zu denken. Es macht auf jeden Fall Sinn einen Experten miteinzubeziehen, am besten einen Juristen, der sich im Gesellschaftsrecht auskennt. Im Falle eines Ausstiegs eines Mitgründers (z.B. bei Verkauf, Tod, Erbe etc.) kann so eine klare Nachfolgeregelung vordefiniert und vertraglich festgehalten werden. Daneben empfiehlt es sich für Unternehmer, die in einem fortgeschrittenen Alter sind, innerhalb ihres Unternehmens einen potenziellen Nachfolger auszubilden, der im Falle eines Verkaufs an eine Drittpartei sämtliche CEO-relevanten Aufgaben wahrnehmen kann. Auf jeden Fall sollten bei einer geplanten Nachfolgeregelung Experten eingeschaltet werden, die in der Lage sind, das Geschäft transparent und für alle Parteien zielführend über die Bühne zu bringen.

Wie können Experten, wie Sie, KMU auf Nachfolgesuche denn genau unterstützen?
Zum einen verfügen wir über das nötige Wissen, was eine Geschäftsübergabe erfordert. Und damit meine ich alle Bereiche vom rechtlichen bis hin zum betrieblichen Know-how. Darüber hinaus beobachten wir den Markt tagein tagaus und wissen exakt, wie die aktuelle Marktsituation ist. Das hilft bei der Potenzialeinschätzung und erleichtert danach die Suche nach einem geeigneten Käufer. Dazu kommt unser grosses Netzwerk an privaten und institutionellen Investoren, die an KMU-Unternehmen Interesse haben.

Und welche Bedingungen muss ein KMU erfüllen, damit Sie die Transaktion begleiten?
Wir bei der Bank CIC beraten hauptsächlich KMU, Familienunternehmen, Kapitalgesellschaften, Personengesellschaften, sowie Einzelunternehmen. Wichtig ist, dass sich der Sitz und die Haupttätigkeit des Unternehmens in der Schweiz befinden. Bei Verkäufern versuchen wir zunächst die Ausgangslage zu erfassen. Was soll mit der Nachfolgeplanung erreicht werden, wie sieht die betriebswirtschaftliche Situation der Unternehmung aus und ist diese ausreichend solide, um einen Verkauf vorzunehmen.

Bei Kaufinteressenten versuchen wir seine Bedürfnisse zu verstehen, möchte er gerne seinen geografischen Markt ausbauen, neue Produkte in seine Palette aufnehmen, neue Kapazitäten einkaufen oder Synergien in gewissen Bereichen nutzen etc.

Was brauchen Sie denn alles, damit so ein Prozess sauber aufgegleist werden kann?
Das kommt auf die individuelle Situation an. Für die Analyse braucht es sicher einen klaren Überblick über die Gesellschaft, die zum Verkauf steht. Das beginnt mit einer Firmenpräsentation, den Informationen zum Markt, dem Geschäftsmodell und dem aktuellen Kundenstamm sowie der Liste der Mitarbeitenden. Daneben benötigen wir die Jahresberichte der vergangenen Geschäftsjahre. Weiter geht es mit einem Ausblick zum laufenden Jahr sowie einem Businessplan für die kommenden Jahre, der auf einem entsprechenden Marktausblick basieren sollte.

Erlauben Sie sich zum Schluss noch eine Prognose, welche Branchen trotz Corona-Krise aktuell die besten Chancen am Markt haben, einen Käufer zu finden?
Gerne. Auf der Basis unserer aktuellen Pipeline sind dies neben der Pharma-Industrie sowie IT-Dienstleistern im Moment sicherlich auch Unternehmen aus der Spitex-Branche sowie medizinische Zentren oder Kliniken, wie radiologische Zentren oder Zahnkliniken. Im Allgemeinen kann man sagen, dass fragmentierte Sektoren mit guter Rentabilität im Augenblick am erfolgversprechendsten sind, weil diese Sektoren im Umbruch sind.

CIC Ihre flexible Bank

Bank CIC (Schweiz) AG
Marktplatz 13 · Postfach · 4001 Basel · Telefon 061 264 12 00

Zu jung! Zu alt! Zu schwanger! Zu qualifiziert! So tickt die Arbeitswelt

Autorin und Personalerin: Frau Diana Roth

Wie ticken Führungskräfte und Personaler rund um die verschiedenen Phasen der Arbeitswelt? Wie denken Bewerber und Mitarbeiter bei Personalentscheiden?

Antworten auf diese Fragen liefert Diana Roths Buch. Es gibt tiefe Einblick in das Entscheidungsverhalten von Führungskräften, Geschäftsleiter und auch der Personalabteilung. Oft wird nicht verstanden, warum Bewerber nicht angenommen werden. Tatsächlich werden in KMU immer noch viele Entscheide mit dem Bauch gefällt. Jegliche Rationalität beruht oft auf Animositäten und Attitüden.

Diana Roth gibt den Lesenden einen Blick hinter die Kulissen des KMU-Arbeitslebens. Sie zeigt in ihrem Buch auf amüsante, leichte und nachvollziehbare Art auf, wie die Arbeitswelt von Spielen dominiert wird. Dabei gibt sie Kapitel für Kapitel umsetzbare Lösungsimpulse weiter.

U.A zeigt das Buch folgende Themen auf:

- Die Personalgewinnung und die Suche nach der eierlegenden Wollmilchsau
- Das Arbeiten auf Bewährung (die Probezeit)
- Schmerzensgeld Lohn oder ist es eine Wiedergutmachung?
- Beförderungs-/Teamspiele (Narrenfreiheit)
- Mitarbeitergespräche (Gutsherrnmanier/Edelmenschtum)
- Kündigungsspiele (Kündigungsprozesse)
- Das Problem mit der Work-Life-Balance
- Krisenmanagement

Sie behauptet: «Erst wer die Regeln dieser merkwürdigen Businessspiele durchschaut, kann seinen eigenen Weg erfolgreich erwandern!»

Zum Buch gibt es verschiedene Checklisten für Führungskräfte und Mitarbeitende. Der Autorin ist es in dem Buch wichtig, dass die Phasen des Arbeitslebens von der Bewerbungsphase bis zum Austritt bewusst durchschritten und von jeder Seite aus beleuchtet werden. Der Perspektivwechseln erscheint ihr wesentlich, damit die Arbeitswelt funktioniert.

Denn: ein Bewerber denkt anders über Personalentscheide, wie die Führungskraft und wie der Unternehmensleiter oder gar der Verwaltungsrat. Diana Roth gibt wöchentlich Gratistipps zum KMU-Personalmanagement in dem ersten Schweizer HR-Podcast: Abenteuer HRM. Namhafte KMU/Personaler vertrauen ihr als Coach/Trainerin und auf ihren Seminaren begeistert sie online wie offline Teilnehmer zu Themen Kommunikation und Personalmanagement. Als Hochschuldozentin/Speakerin gehört ihre Leidenschaft dem Bereich HRM, Führung und Kommunikation. Zudem leitet sie die roth HRM-Akademie, switzerland in der sie die HR-Masterclass (online und offline) speziell für KMU-Personalerinnen anbietet.

Buchtipp:
«Zu jung! Zu alt! Zu schwanger!
Zu qualifiziert! – So tickt die Arbeitswelt!»
216 Seiten · ISBN 978-3-86980-520-7
BusinessVillage Verlag

HerzBlutPersonalerin

Personalmanagement · Frau Diana Roth
Mobile 078 615 65 32 · diana.roth@bluewin.ch
Trainer Homepage: www.dianarothcoaching.com
Speaker Homepage: www.herzblutpersonalerin.com

Bessere Performance
+ Tiefere Gebühren
+ Einfachste Bedienung
+ Höchste Sicherheit

= Besser vorgesorgt

100% Nachhaltig (ESG)

100% Gebührentransparenz

100% Aktien möglich

100% sicher verwahrt

Mit einem Click dabei:

descartes-vorsorge.ch

Descartes Vorsorge

Erfolgreiche Einführung der QR-Rechnung – stellen Sie jetzt um!

Die QR-Rechnung modernisiert den Schweizer Zahlungsverkehr. Seit 30. Juni ist sie im Umlauf und wurde im Markt gut aufgenommen. Vom ersten Tag an wird problemlos damit bezahlt und in den ersten vier Monaten wurden bereits über 1 000 000 QR-Rechnungen erfolgreich verarbeitet. Zeit für Veränderung und neue Perspektiven in der Rechnungsstellung.

Die QR-Rechnung löst die heutigen Einzahlungsscheine nach einer noch zu definierenden Übergangsphase ab. Bis zur Einstellung der gängigen Einzahlungsscheine können Unternehmen frei entscheiden, ob Sie als Rechnungssteller die QR-Rechnung einführen wollen oder nicht. Ist die Infrastruktur erst einmal angepasst, verläuft aber auch bei Ihnen der ganze Fakturierungs- und Zahlungsprozess deutlich effizienter, und sie profitieren von erweiterten Cash-Management-Optionen.

Informationen – der Schlüssel zum Erfolg
Die QR-Rechnung besteht aus einem Zahlteil und einem Empfangsschein. Der Swiss QR Code in der Mitte des Zahlteils enthält sämtliche Informationen, die auf der Rechnung auch in Textform ersichtlich sind. In der neuen QR-Rechnung können viel mehr Informationen übermittelt werden, als dies heute bei den Einzahlungsscheinen der Fall ist. Dieses Mehr an Informationen bringt ganz konkrete Vorteile.

So können beispielsweise Mitteilungen, wie die MwSt.-Nummer, neu in allen Verfahren übermittelt werden, somit auch bei Überweisungen mit Zahlungsreferenzen. Auch werden beim Verfahren mit Referenzen Angaben wie Name und Adresse des Zahlungspflichtigen vollständig an den Zahlungsempfänger und an seine Bank übermittelt. Da der ganze Prozess bei der QR-Rechnung auf durchgängig strukturierten Zahlungsinformationen beruht, ist eine effizientere Zahlungserfassung und -abwicklung als bisher möglich. Voraussetzung ist auch, dass überall IBAN-basierte Kontonummern verwendet werden. Das vereinfacht die maschinelle Verarbeitung und führt zu deutlich weniger Verarbeitungs- und Buchungsfehlern. Insgesamt ist der Automatisierungsgrad höher und es gibt weniger manuellen Aufwand und Rückfragen. Das spart Zeit und Geld.

DIE VORTEILE
- Rechnungsstellung in CHF und EUR
- Ein QR-Code für alle bestehenden Zahlungsarten und -referenzen sowie neu auch mit der internationalen SCOR-Referenz
- Die Digitalisierung der Daten ermöglicht eine effizientere Zahlungsabwicklung und Zahlungsüberwachung
- Verbesserte Datenqualität dank mehr und präziseren Informationen in standardisierter Form
- Durchgehend automatisierte Zahlungsreferenzen vom Auftraggeber bis zum Empfänger

FÜR RECHNUNGSSTELLER
- Vereinfachter Zahlungsabgleich, weniger manueller Aufwand
- Elektronische Übermittlung von allen Zahlungsinformationen
- Druck auf weisses Papier

FÜR RECHNUNGSEMPFÄNGER
- Vereinfachte Rechnungsverarbeitung
- Alle Zahlungsinformationen digital integriert im QR-Code
- Weniger Fehler beim Einlesen
- Spart Zeit und Geld, weil weniger manueller Aufwand
- Unterstützt digitale Zahlungen und Zahlungen auf dem Postweg oder am Postschalter

QR-Rechnungen ausstellen
Im Style Guide QR Rechnung – Gestaltungsvorgaben und -empfehlungen sind ab Seite 17 für den Zahlteil mit Swiss QR Code und für den Empfangsschein Muster in den gängigsten Anwendungsvarianten abgebildet:

https://www.pay-mentstandards.ch/dam/downloads/style-guide-de.pdf

Bis zur Einstellung der heutigen Einzahlungsscheine können Sie als Rechnungssteller frei entscheiden, ob Sie die QR-Rechnung einführen wollen oder nicht. Ist die Infrastruktur aber erst einmal angepasst, verläuft auch bei Ihnen der ganze Fakturierungs und Zahlungsprozess deutlich effizienter, und sie profitieren von den erweiterten Cash-Management-Optionen.

QR-Rechnungen einfach zahlen
Die Schweizer Banken haben ihre Mobile Banking- und E-Banking-Lösungen angepasst, damit Rechnungsempfänger ihre QR-Rechnungen bequem einscannen und zahlen können – ganz gleich, ob als Privatperson oder als Unternehmen. Bankkunden müssen daher nichts unternehmen. Die QR-Rechnung funktioniert zudem wie ein Einzahlungsschein (Zahlteil und Empfangsschein), der auch am Postschalter einbezahlt oder per Zahlungsauftrag im Kuvert an die Bank versandt werden kann.

Bank und Softwarepartner kontaktieren
Unternehmen mit Hard- und Software-Lösungen sind jedoch jetzt gefordert. Es sind Anpassungen bei der Kreditoren- und Zahlungssoftware sowie bei Lesegeräten und Scanningplattformen vorzunehmen, damit sie eingehende QR-Rechnungen empfangen und bezahlen können. Wir empfehlen Unternehmen, die sich bis heute noch nicht mit der Umstellung befasst haben, umgehend ihre Bank und ihren Softwarepartner zu kontaktieren. Diese unterstützen Sie gerne bei den Planungs- und Umstellungsarbeiten. Der Anpassungsbedarf ist abhängig von Ihrer Hard- und Softwareinfrastruktur.

Softwarepartner jetzt handeln
Softwarepartnern empfehlen wir weiterhin aktiv auf Ihre Kunden zuzugehen und sie konkret über die individuell erforderlichen Umstellungsmassnahmen zu informieren. Auf der Internetseite von PaymentStandards.CH finden Unternehmen mit Hard- und Software-Lösungen und Softwarepartner alle relevanten Informationen.

Der Grundstein zur Digitalisierung des Zahlungsverkehrs
Mit der Einführung der QR-Rechnung legt der Finanzplatz Schweiz mit tatkräftiger Unterstützung der Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft den Grundstein für digitale Finanzabläufe. Die QR-Rechnung schlägt dabei eine Brücke zwischen der papierbasierten und der digitalen Welt, da sie sowohl am Postschalter als auch fürs Mobile Banking und E-Banking genutzt werden kann. Einen Schritt weiter geht eBill, die bereits heute ein nahtloses digitales Bezahlen ermöglicht. Die gesamte Wertschöpfungskette von der Rechnungserstellung bis zur Zahlung ist digitalisiert: Rechnungssteller senden Rechnungen direkt und sicher ins E-Banking und Mobile Banking ihrer Kunden. Diese prüfen alle Angaben online und können die Rechnung mit einem Klick zur Zahlung freigeben. Somit vereinfacht eBill konsequent alle Abläufe und setzt ganz auf das papierlose und digitale Kundenerlebnis. Mehr Informationen unter **www.ebill.ch.**

Weiterführende Informationen zur QR-Rechnung finden Sie hier:
www.einfach-zahlen.ch für KMU und Privatpersonen

Auf www.paymentstandards.ch für Unternehmen, die Hard- und Software-Lösungen für ihren Zahlungsverkehr einsetzen.

SIX Banking Services
Hardturmstrasse 201· Postfach · 8021 Zürich
support.billing-payments@six-group.com · www.six-group.com/billing-payments

Anzeige

Das Zahlen ist jetzt einfacher. Dank der neuen QR-Rechnung.

Die QR-Rechnung modernisiert ab sofort den Schweizer Zahlungsverkehr. Sie ersetzt nach einer Übergangsfrist alle bisherigen Einzahlungsscheine. Sie werden sie also immer öfter in Ihrem Briefkasten finden. Sie haben drei Möglichkeiten, die QR-Rechnung zu bezahlen:

mit einem Mausklick via E-Banking

mit einem Fingertipp via Mobile Banking

oder mit einem Fussmarsch zur Post

Mehr erfahren Sie auf **einfach-zahlen.ch**

Unterstützt durch:

SwissBanking

sgv usam

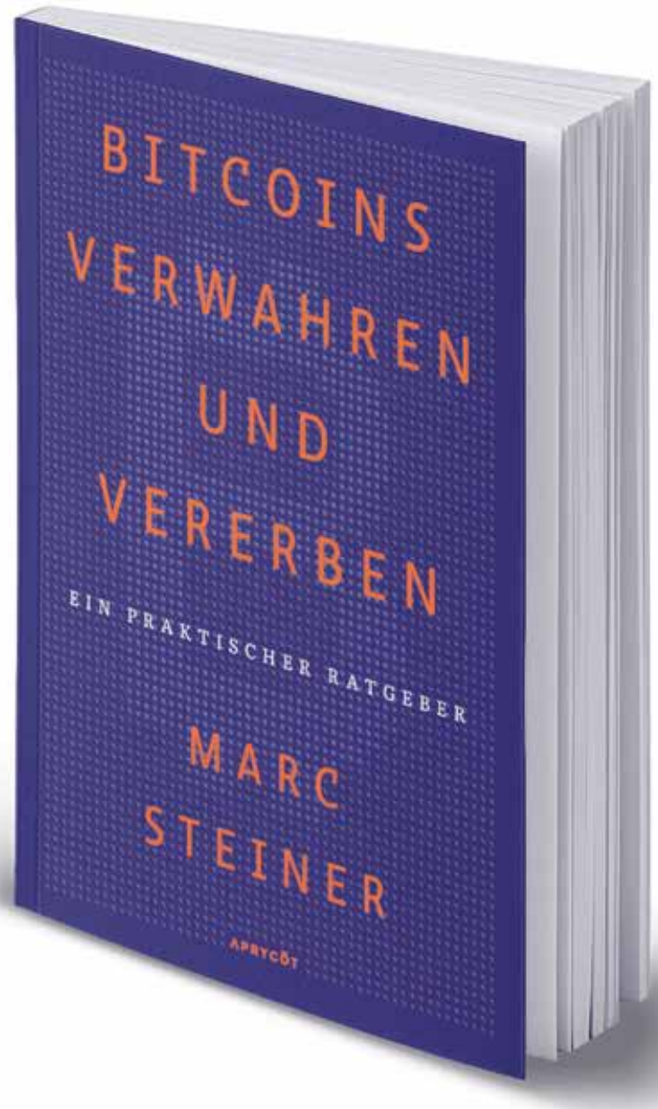
Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs, Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO

Bitcoins verwahren und vererben – Ratgeber und Nachlasstool

Autor: Marc Steiner



Wenn Bitcoin-Investoren nicht für den eigenen Todesfall vorsorgen, droht den Erben ein Totalverlust. Marc Steiners Ratgeber erklärt, wie man Bitcoins sicher verwahrt und vererbt. Dazu stellt er ein kostenloses Online-Tool zur Verfügung, mit dem Anleger ihren persönlichen Nachlassplan erstellen können.

Bei einer Investition in Bitcoin ist es mit dem Kauf nicht getan. Die Herausforderung besteht darin, diesen Vermögenswert sicher aufzubewahren und trotzdem jederzeit den Zugriff zu gewährleisten. Marc Steiners Ratgeber erläutert in verständlicher Sprache die Vor- und Nachteile der verschiedenen Verwahrungsmöglichkeiten von Bitcoins.

Anschliessend geht es um das eigene Ableben und die Frage des Vererbens. Anders als bei Immobilien, Bankkonten oder sonstigen Vermögenswerten muss man bei Bitcoins besondere Vorkehrungen treffen. Marc Steiners Ratgeber zeigt auf, wie man den persönlichen Nachlassplan erstellt und sicher verwahrt. Steiner beleuchtet auch die verschiedenen Möglichkeiten, wie man seine Erben (vor-)informieren kann.

Kostenloses Online-Tool für eigenen Nachlass
Begleitend zu seinem Ratgeber stellt Steiner ein kostenloses Online-Tool zur Verfügung, mit dem der persönliche Nachlassplan erstellt werden kann. «Dazu braucht man keinen Anwalt. Nach der Lektüre meines Ratgebers kann man den eigenen Nachlassplan mit der Beantwortung von maximal 16 Fragen erstellen», so Marc Steiner. Sein Ratgeber richtet sich an Bitcoin-Neulinge und langjährige Investoren, die das Thema Nachlass bisher ignoriert haben. Auch für Vermögensverwalter, Nachlassverwalter und Notare ist es unumgänglich, sich mit dem Thema Bitcoin auszukennen.

Über den Autor
Marc Steiner hat Elektrotechnik studiert und bei verschiedenen Unternehmen als Researcher und Entwickler an Zukunftstechnologien gearbeitet. Als Certified Bitcoin Professional berät er seit 2016 Privatpersonen und Unternehmen im Umgang mit Bitcoin.

Ratgeber
«Bitcoins verwahren und vererben – ein praktischer Ratgeber, um digitalen Nachlass zu planen» ist ab sofort als Hardcopy CHF 21.– und E-Book für € 12.99.– erhältlich.

Marc Steiner
Bitcoin-Beratung · Digital-Experte · Bitcoin-Seminare
hallo@marcsteiner.tech · https://aprycot.media

Arbeitskleidung: Schlau gekleidet in den Herbst und Winter

Im Lagen-Look durch Herbst und Winter: Ist die Arbeitsbekleidung nach dem Zwiebelschalenprinzip aufgebaut, übernimmt jede Lage eine Funktion. (Foto: MEWA)

Softshelljacken sind gute Begleiter bei sinkenden Aussentemperaturen (Foto: MEWA)

Wer im Herbst und Winter draussen arbeitet, benötigt Arbeitskleidung, die auch ungemütlichen Wetterbedingungen trotzt. Spätestens, wenn das Thermometer tagsüber dauerhaft weniger als 10 Grad anzeigt, sollte eine entsprechende Ausstattung vorliegen.

(Wynau, November 2020) Ein Arbeitseinsatz im Regen oder in der zugigen Werkshalle kann krank machen. Daher sollten Arbeitgeber ihren Mitarbeitern eine Berufsbekleidung zur Verfügung stellen, die bei kalter Witterung schützt. MEWA empfiehlt den Lagen-Look: die Arbeitsbekleidung ist nach dem Zwiebelschalenprinzip aufgebaut, so übernimmt jede Lage eine Funktion. Auf eine atmungsaktive und feuchtigkeitsregulierende Unterbekleidung folgen wärmende Bekleidungsschichten und schliesslich ein Wind- und Nässeschutz nach aussen.

Bewegungsfreiheit muss sein

Bei wärmender, schützender Berufskleidung sollte die Bewegungsfreiheit unbedingt erhalten bleiben, das gewährleisten durchdachte Schnitte und leichte, atmungsaktive Materialien wie z.B. Fleece. Bei der Auswahl der Winterbekleidung können individuelle Vorlieben berücksichtigt wer-den, da Menschen unterschiedliche Kälteempfindlichkeit haben. Sind eine Fleece- oder Softshell-Jacke, eine Weste und eine robuste Winterjacke im Angebot, kann jeder zusammenstellen, was er braucht. Damit das Mitarbeiterteam am Ende nicht wie eine bunte Truppe, sondern im einheitlichen Firmen-Look auftritt, bieten professionelle Textildienstleister wie MEWA passende Teile für unterschiedliche Anforderungen an. Ein Firmenlogo verstärkt das einheitliche Erscheinungsbild.

Reflektion bestimmt den Trend

Fluoreszierende Gewebe und Reflexstreifen oder Reflexpaspeln sind jahreszeitlich angesagt. Für Winterjacken und -hosen und erst recht für Warnschutzkleidung sind sie unverzichtbar, denn sie erhöhen bei schlechten Lichtverhältnissen die Sichtbarkeit. Ein feiner Reflexstreifen an der richtigen Stelle kann Berufskleidung zusätzlich einen modischen Pfiff verleihen. Da fluoreszierendes Gewebe oder Reflexstreifen durch Schmutz und Abnutzung in ihrer Funktion nachlassen können, ist eine regelmässige Kontrolle wichtig. Das Waschen von Warnschutzkleidung sollte auf jeden Fall von einem Profi übernommen werden, damit Mängel behoben und die Schutzfunktion sichergestellt bleibt.

Gewaschen wird mit Hygienesiegel

Chefs oder Einkäufern, denen die Zeit fehlt, sich mit der Winter- und Wetterausstattung für das Mitarbeiterteam zu beschäftigen, empfiehlt sich, die erforderliche Arbeitskleidung zu mieten. MEWA unterstützt die Kunden nicht nur bei der Auswahl, sondern übernimmt auch die Wäsche, Pflege und Reparatur der Bekleidung sowie den Bring- und Holservice. Gewaschen wird bei MEWA nach Empfehlungen des Robert-Koch-Instituts. Alle Betriebe, in denen Berufsbekleidung bearbeitet wird, tragen das wfk-Siegel für Textilhygiene. Diese Zertifizierung belegt, dass die Textilien in hygienisch sensiblen Bereichen eingesetzt werden können.

Angeboten wird die Kleidung im Full-Service, so dass im Betrieb jederzeit frische, hygienisch saubere Arbeitskleidung vorhanden ist. Jeder Mitarbeiter wird mit mindestens drei Garnituren ausgestattet – eine zum Tragen, eine zum Waschen und eine zum Wechseln. Wichtig: Jeder Mitarbeiter erhält seine persönliche Ausstattung zurück. Ein Barcode-System schliesst Verwechslungen aus.

MEWA Textil-Management

MEWA stellt seit 1908 Betriebstextilien im Full-Service zur Verfügung und gilt damit als Pionier des Textilsharings. Heute versorgt MEWA europaweit von 45 Standorten aus Unternehmen mit Berufs- und Schutzkleidung, Putztüchern, Ölauffangmatten und Fussmatten – inklusive Pflege, Instandhaltung, Lagerhaltung, Logistik. Ergänzend können Arbeitsschutzartikel bestellt werden. 5.700 Mitarbeiter betreuen mehr als 190.000 Kunden aus Industrie, Handel, Handwerk und Gastronomie. 2019 erzielte MEWA einen Umsatz von 734 Millionen Euro und ist damit führend im Segment Textil-Management. Für sein Engagement in den Bereichen Nachhaltigkeit und verantwortungsvolles Handeln sowie für seine Markenführung und Innovationskraft wurde das Unternehmen vielfach ausgezeichnet.

MEWA TEXTIL-MANAGEMENT

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

Frischtext-Geheimnisse: 2.Teil

Coole Texte – mit frischtext.ch im Dialog

Das Frischtext-Duo Cornelia Aschmann und Nic Baschung verrät Ihnen, was Ihre Texte unwiderstehlich anziehend macht. Im zweiten Teil ihres Interviews erfahren Sie, was Ihnen noch niemand gesagt hat.

Heute kann doch jeder schreiben, wozu braucht es dann noch Texter?
Schreiben ist das Eine – Bewirken, das Andere. Das Eine kann praktisch jeder – das Andere ist Textersache. Damit ein Text wirkt, muss er im Kontext sämtliche Register ziehen. Er muss die Leserinnen und Leser über die ganze Strecke in einem Sog mitreissen. Sie begeistern, mit neuen Erkenntnissen überraschen, mit einem Erlebnis berühren. Erst zum Schluss darf sie der Text mit dem sinnerfüllten Gefühl wieder freilassen, dass ihr Nutzen und ihre Ansprüche übertroffen worden sind. Ein guter Text erfüllt einen doppelten Mehrwert: zum einen als Botschaft, zum andern als Lesevergnügen.

Was hat Querdenken mit texten zu tun?
Querdenken ist eine beliebte Kreativtechnik. Beim Texten setzen wir sie häufig ein, um neue Ideen zu entwickeln. Dabei nehmen wir sehr bewusst verschiedene Standpunkte ein. Sie ermöglichen uns viele frische Blicke auf das grosse Ganze und die vielen Details. Die intuitive, statt lineare Arbeitsweise und ein spielerisches Um-die-Ecke-Denken bringen lustvolle Texte hervor, mit denen sich unsere Kunden von anderen Marktteilnehmern unterscheiden können.

Wie schreibt man Texte mit Sogwirkung?
Zuallererst und bis zum letzten Wort: Schenk deine ganze Aufmerksamkeit deinen Leserinnen und Lesern – «Do it, with love.», wie Frank Bodin, Konzepter und mehrfacher Werber des Jahres, empfiehlt!

Was beschäftigt die Kunden deiner Kunden; wo drückt sie der Schuh; wie kannst du ihnen helfen – das Herzstück von Text mit Sogwirkung sind die Antworten auf diese Fragen. Dazu kommt: Schreib bildhaft, so wie du mit den Menschen sprechen würdest. In ihrer Sprache. Unterhalte dein Lesepublikum, statt es belehren zu wollen. Lass den Kunden Luft und Freiraum, sich selbst Gedanken zu machen und eine gute Entscheidung für sich zu fällen. So ein Text zieht magisch an.

«Do it, with love.» Frank Bodin, Konzepter und mehrfacher Werber des Jahres

Heiligt die direkte Ansprache eigentlich jeden Text?
Natürlich richtet sich jeder Text an eine Person. Und jeder Text will seinen Ansprechpartnern Gutes tun. Wie er das bewerkstelligt, ist sein Geheimnis. Aber ohne, dass ich die Leserinnen und Leser anspreche – direkt oder indirekt – funktioniert das nicht. Ob ich etwas persönlich nehme, hat nicht nur damit zu tun, ob ich direkt oder indirekt angesprochen bin. Darum: Jein - die direkte Ansprache ist kein Allerweltsheilmittel.

Wer gewinnt, wenn Wort und Bild im Wettbewerb zu einander stehen?
Bilder wirken direkt ins Zentrum der Gefühle; geschriebene Worte werden vom Hirn vorher übersetzt. Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte, darum muss jedes Bild durch eine Legende dazu gebracht werden, dass Richtige, Gewollte auszusagen. Ein Wort weckt mehr als tausend Bilder. Im Wettbewerb stehen Wort und Bild nur dann, wenn sie zu einander keinen Bezug schaffen. Gemeinsam können Sie gewinnen.

Was antwortest du, wenn dich ein Kunde bittet, seine Dienstleistungen in eine humorvolle Story zu verpacken?
Hm, würde ich sagen: Verstehe ich Sie richtig? Sie möchten, dass man schmunzeln oder lachen muss, wenn man über Ihre Dienstleistung liest. Oder meinen Sie eher, Ihre Dienstleistung soll sich so leicht und unbeschwert anfühlen, dass man sich von ihr angezogen fühlt? Alle haben ihren eigenen Humor. Was der eine lustig findet ist für die andere voll daneben. Deshalb möchte ich unter einer «humorvollen» Story eine spannende, überraschende Geschichte verstehen, die mich für Ihre Dienstleistung mit Sympathie erfüllt.

Die zweitwichtigste Frage: Was kostet Text?
Guter Text ist unbezahlbar, weil er an seiner Wirkung gemessen wird; diese lässt sich beim Briefing nicht auf Franken und Rappen berechnen. In der Praxis kalkuliert man mit einem Stundenansatz von 150 Franken für einen langjährig erfahrenen Texter, respektive 1.50 Franken pro Wort.

0.50 Franken pro Wort sind für ein Text-Tuning zu veranschlagen. Diese preiswerte Art der Texterstellung erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Auch, weil Kunden heute gerne selbst schreiben und nur das Überarbeiten und Ausfeilen delegieren.

Brennt Ihnen eine Frage zu Text und Texten auf der Zunge – schreiben Sie frischtext.ch einfach schnell eine Mail oder rufen Sie uns an.

frischtext.ch
doppelt | einzigartig

frischtext.ch | bereit für Ihre Lockrufe
Cornelia Aschmann · Zürich · Tel. 044 461 40 84
Nic Baschung · Cham · Tel. 041 783 15 15
neuschnee@frischtext.ch

Tipps für die Wahl des passenden DMS

Bild © DocuWare; Bigstock/VectorHot

Ob Unternehmen sich für die Einführung einer Archivierungssoftware entscheiden, hängt massgeblich vom erwarteten Nutzen ab. Das Dokumenten-Management ist und bleibt eine abteilungs-, funktions- und standortübergreifende Herausforderung. Schätzungen des Fachverbands VDMA Software und Digitalisierung zufolge sind 85 Prozent der Informationen in Unternehmen unstrukturiert:

- 30 Prozent der Arbeitszeit entfallen auf das Suchen von Informationen,
- 40 Prozent der zurechenbaren Arbeitszeit werden für das Handling von Papierdokumenten aufgewendet.

Diese Aktivitäten sind natürlich firmenindividuell unterschiedlich ausgeprägt – und sogar höchst abteilungsspezifisch. Die Frage nach der Wirtschaftlichkeit eines digitalen Dokumentenmanagement-Systems (DMS) bzw. einer Enterprise Content Management (ECM)-Lösung lässt sich folglich nur auf Grundlage klar abgrenzbarer Entscheidungsparameter beantworten, die im Vorfeld der Investitionsentscheidung ermittelt werden müssen.

Die jeweiligen Kosten hängen stark von der konkreten Auswahl des ECM-Produktes und von der Implementierungsform (On-Premises oder Cloud) ab. Vor allem Cloud-Lösungen sind in Krisenzeiten gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen unter anderem aufgrund der niedrigen Anfangsinvestitionen sehr gefragt. Weitere Vorteile der DocuWare Cloud beispielsweise liegen in der Benutzerfreundlichkeit und Anwender können ohne grossen Schulungsaufwand mit der Lösung arbeiten. Ausserdem lässt sich das System sehr schnell an individuelle Geschäftsanforderungen anpassen und die Zusammenarbeit dezentraler Teams in Echtzeit ist kein Problem. Gerade in Homeoffice-Zeiten kommt diese Tatsache den Unternehmen besonders zugute.

Zu den wichtigsten quantifizierbaren Nutzenpotenzialen eines Dokumentenmanagement-Systems zählen

- die Verkürzung der Durchlaufzeit,
- die Einsparung von Sach- und Personalkosten
- und das Erreichen von Skonto-Zielen.

Dazu gesellen sich viele qualitative Vorteile, etwa kürzere Reaktionszeiten auf Anfragen, höhere Datenintegration und eine insgesamt bessere Auskunftsbereitschaft. Des Weiteren erzielen die Unternehmen durch den Einsatz der Software Effizienzvorteile, hohe Sicherheit vor Datenverlust, eine Steigerung der Informationsqualität und eine verbesserte Rechtssicherheit.

Verschiedene Anforderungen, unterschiedliche Bewertungen

In der Regel beginnt die DMS-Einführung in ganz unterschiedlichen Abteilungen – immer dort, wo es sich am meisten lohnt: Manchmal steht die digitale Personalakte am Anfang des Abschieds vom Papier, manchmal die elektronische Rechnungsverarbeitung oder aber das Management der Kundenkorrespondenz. Gerade die Eingangsrechnungsverarbeitung bietet grossen Spielraum zur Optimierung, weil die Automatismen eines DMS bei jedem Prozessschritt Zeit und Kosten sparen und so einen beachtlichen ROI versprechen. Ausserdem eignet sich für die Rechnungsverarbeitung ideal eine vorkonfigurierte Cloud-Lösung. Mit selbstlernenden Tools, wie zum Beispiel einem Intelligent Indexing Service, kommt eine äusserst präzise Datenerfassung hinzu.

Skalierungs- und Integrationsprobleme vermeiden

Man sollte dabei aber die Ausweitung in Richtung unternehmensweiter Einsatz im Auge behalten. Das vermeidet spätere Skalierungs- und Integrationsprobleme. Die Software darf keine Punktlösung darstellen: Ein Archiv für ERP-Belege, ein weiteres für den Rechnungseingang und ein drittes für die Teamzusammenarbeit – das wird weder aktuellen noch zukünftigen Anforderungen gerecht. Ausserdem wird diese Redundanz sehr schnell sehr kostspielig. Ein digitales Archiv kann seine Stärken auch nur dann ausspielen, wenn unterschiedlichste Applikationen – wie ERP, Webshop oder CRM – integriert werden. Die Software sollte eine möglichst offene Architektur und entsprechende Schnittstellen aufweisen.

Gesetzliche und branchenspezifische Vorgaben

Ein entscheidendes Kriterium bei der DMS-Auswahl ist die digitale Bereitstellung von Dokumenten in einer Form, die den rechtlichen Vorgaben in puncto Verlässlichkeit der Urheberschaft, Unverfälschtheit ihrer Inhalte und Langzeitverfügbarkeit genügt. Zum Beispiel lassen sich alle Rechnungen gemäss den gesetzlichen Anforderungen speichern und verarbeiten – und zwar vollautomatisch und hundertprozentig zuverlässig. Dank manipulationssicherer Protokoll- und Dokumentationsfunktionen ist das Unternehmen auch für Audits bestens gerüstet.

Auf Basis eines integrativen DMS richtig umgesetzt, eröffnet die digitale Transformation von Geschäftsprozessen Unternehmen und Behörden ganz neue Wege, ihre Produkte und Services am Markt zu platzieren und ihre Organisationen zu verbessern. Prozesse lassen sich effizienter gestalten, Kosten einsparen, Wissen und Informationen besser nutzen.

Zwischen Dilettantismus und Perfektionismus

Dabei sollten die typischen Fehler bei der Auswahl der passenden Archivierungssoftware vermieden werden. Typisch ist vor allem, die Gesamtbetriebskosten oder die Bedeutung der User-Experience zu unterschätzen. Das Scheitern von ECM-Projekten lässt sich jedoch oft auch darauf zurückzuführen, dass die Entscheidung einzig und allein auf Basis aktueller Anforderungen getroffen wurde, anstatt die langfristige Perspektive zu berücksichtigen. Denn in einem Unternehmen kann sich vieles ändern – und die Archivierungssoftware sollte flexibel genug sein, um mit diesen Änderungen Schritt zu halten.

KS Solutions GmbH
Werkstrasse 10 · 9444 Diepoldsau · Telefon 071 730 08 08
info@kssolutions.ch · www.kssolutions.ch

Stimme aus Bern: Für eine Welt im Gleichgewicht

Wir wissen es nicht erst seit der Gesundheitskrise und der Art und Weise, wie wir im Frühling darauf reagierten: Wir können viel bewegen, wenn jeder und jede etwas beiträgt. Das gilt nicht nur im Umgang mit der Pandemie und dem Corona-Virus, das gilt besonders auch im Umgang mit dem Klimawandel und der drohenden Klimakrise.

Immer mehr Länder und Organisationen setzen sich ein klares Ziel für den Ausstieg aus der CO_2-basierten Wirtschaft und Gesellschaft. Auch der Bundesrat verfolgt das Ziel einer klimaneutralen Schweiz bis 2050. Und das Parlament hat mit dem neuen CO_2-Gesetz unlängst eine Strategie aufgelegt, wie wir uns diesem Ziel annähern können. So oder so ist aber klar: Netto-Null ist nur zu haben, wenn wir über die Lösungen verfügen, um Treibhausgasemissionen in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen deutlich zu senken oder zu neutralisieren und wenn sich die Gesellschaft als Ganzes für dieses Ziel begeistern lässt.

Mission Zéro ist eine Initiative aus der Wirtschaft und der Wissenschaft und sie will diesen Weg aus der Klimakrise zusammen mit der Bevölkerung aktiv angehen. Mit einer stetig wachsenden Community aus Menschen und Unternehmen soll Mission Zéro einen nachweisbaren Beitrag leisten, die CO_2-Emissionen in den Bereichen Konsum, Verkehr, Gebäude und Industrie bis 2050 um bis zu 95 Prozent zu senken. Dafür bietet Mission Zéro diverse Informations- und Dialogplattformen wie der Nationale Klimatag mit der Kampagne MyPromise oder der eSalon. Sie sollen die Menschen für die Zusammenhänge und die Folgen des Klimawandels sensibilisieren und motivieren mitzumachen. Gemäss dem gemeinsamen Motto «Für eine Welt im Gleichgewicht» wollen sie aber auch optimistisch stimmen, dass der Klimawandel kein unausweichliches Schicksal ist, sondern dass wir die Mittel und Wege kennen, um diesem wirksam entgegenzuwirken.
www.klimatag.ch · www.mypromise.ch

Neues CO_2-Gesetz weist den Weg
Aktives freiwilliges Handeln ist wichtig. Wir stehen alle in der Verantwortung. Damit wir uns aber auf das «Spielfeld» und die darin geltenden Regeln verlassen können, braucht es die Politik, die klare Rahmenbedingungen setzt. Das neue CO_2-Gesetz definiert wirksame und verlässliche Rahmenbedingungen für eine aktive und nachhaltige Klimapolitik mit dem Ziel, die CO_2-Emissionen bis 2050 auf Netto Null zu bringen.

Stefan Batzli, Co-Geschäftsführer AEE SUISSE Dachorganisation der Wirtschaft für erneuerbare Energien und Energieeffizienz, www.aeesuisse.ch

Grosse Teile der Schweizer Wirtschaft unterstützen diese Vorlage, weil sie Planungs- und Investitionssicherheit bietet. Sie sind überzeugt, dass ein Mix an regulierenden Vorschriften, freiwilligen Massnahmen und attraktiven Anreizen eine solide Grundlage liefert für eine nachhaltige und treibhausgasarme Wirtschaft, die sich primär an Chancen orientiert. Ein proaktiver Klimaschutz, wie ihn das neue CO_2-Gesetz vorsieht, in Kombination mit zielgerichteten Reformen wirkt wachstumsfördernd auch für die Schweizer Wirtschaft. Dies hat unlängst auch die OECD in einem Bericht festgehalten, als sie darauf hinwies, dass sich mit einer integrierten Strategie für Wachstum und Klimaschutz die Wirtschaftsleistung der G20-Länder bis 2021 im Schnitt um ein Prozent jährlich und bis 2050 um 2,8 Prozent steigern lässt. Rechnet man die Vermeidung wirtschaftlicher Schäden durch Klimaschutz ein, kann die Wirtschaftsleistung bis 2050 um fast 5 Prozent gesteigert werden. Eine aktuelle Studie der Wärmeinitiative Schweiz (waermeinitiative.ch) rechnet beispielsweise allein im Gebäudebereich mit einer zusätzlichen jährlichen Wertschöpfung von 1.5 Milliarden Franken. Eindrückliche Zahlen, gerade auch im Kontext der weltweiten Pandemiekrise mit ihren gravierenden Folgen für die Wirtschaft.

Über die AEE SUISSE
Die AEE SUISSE vertritt als Dachorganisation der Wirtschaft für erneuerbare Energien und Energieeffizienz die Interessen von 32 Branchenverbänden und deren rund 25'000 Mitgliedern, der Unternehmungen und der Energieanbieter aus den Bereichen erneuerbare Energien und Energieeffizienz. Ihr Ziel ist es, die Öffentlichkeit und Entscheidungsträger zu informieren, für eine nachhaltige Energiepolitik zu sensibilisieren und sich aktiv an der Gestaltung der wirtschaftlichen und energiepolitischen Rahmenbedingungen auf nationaler und regionaler Ebene zu beteiligen.

aee SUISSE
Dachorganisation der Wirtschaft für erneuerbare Energien und Energieeffizienz

Allianz Schweizer Wirtschaft für das CO_2-Gesetz: Verbände und Unternehmen schliessen sich zusammen
Das Referendum gegen das CO_2-Gesetz und damit gegen eine wirksame Klimapolitik ist lanciert. Erdöllobby, Autogewerbe und SVP sammeln Unterschriften. Auch die Seite der Befürworter organisiert sich. Erste, namhafte Verbände der Energie- und Bauwirtschaft haben sich zum Komitee «Schweizer Wirtschaft für das CO_2-Gesetz» zusammengeschlossen. Dazu zählen u.a. Branchenverbände wie suissetec, EIT.swiss, Gebäudehülle Schweiz, Isolsuisse, sia, USIC, Holzbau Schweiz, InfraWatt, Swissolar und Holzenergie Schweiz, aber auch Dachorganisationen wie AEE SUISSE oder swisscleantech. Zusammen vertreten sie mehr als 25'000 Unternehmen mit rund 500'000 Arbeitsplätzen.

Kommt hinzu, dass erste Gespräche mit Vertretungen der Finanz- und Versicherungswirtschaft, der IT-Wirtschaft sowie der Industrie, Logistik und des Detailhandels darauf schliessen lassen, dass das Komitee rasch an Grösse und Breite zulegen wird. Wer sich dieser Initiative einschliessen will, kann sich direkt bei info@aeesuisse.ch melden.

AEE SUISSE
Falkenplatz 11 · Postfach
3001 Bern · Telefon 031 301 89 62
info@aeesuisse.ch · www.aeesuisse.ch

Anzeige

Das 1x1 der Risikobewältigung für KMU, 2. Teil: Vorbereitet sein hilft, auch in einer Pandemie!

Lehren aus COVID-19 und die Erkenntnis, dass die Beurteilung einer Gefährdung durch eine Pandemie und die Definition angemessener Massnahmen Teil eines Risikomanagements sein sollte.

Die Corona-Virus Pandemie ist am Abklingen, sofern nicht gerade eine zweite Welle anrollt. Viele, vor allem kleinere und mittlere Unternehmen waren plötzlich existentiell gefährdet, manche konnten nur dank schneller, staatlicher Finanzhilfe überleben, einige gingen leider bereits in Konkurs. Und sicher werden sehr viele noch lange daran zu leiden haben. Bedenkt man, dass Virusepidemien in Zukunft häufiger auftreten werden, dann sollte man auf ein erneutes Ereignis dieser Dimension vorbereitet sein. Die Gründe sind vielfältig. Unter anderem, weil in Tieren noch weitere Viren vorkommen und die Wahrscheinlichkeit einer Übertragung auf den Menschen durch die zunehmende Weltbevölkerung noch ansteigen wird. Dadurch nimmt gleichzeitig auch die Gefahr zu, dass deutlich mehr Personen erkranken könnten. Unternehmen wären aber mit relativ wenig Aufwand deutlich widerstandsfähiger gegenüber solchen oder ähnlichen, plötzlich eintretenden Ereignissen.

Vorweg gleich die grundlegendste Erkenntnis. Betriebsunterbruch und Liefersicherheit wird am effektivsten im Rahmen eines integralen Risikomanagements berücksichtigt. Dort wird es unter anderem in die gesamte Risikolandschaft eingebunden und kann somit einheitlich angegangen werden. Und zweitens, eigenständige, isolierte Betriebsunterbruchs-Managementsysteme sind nicht effizient.

Kann man überhaupt auf ein derartiges Ereignis vorbereitet sein?
Die Antwort ist klar. Auf das Ereignis und dessen Auswirkungen auf das unmittelbare Umfeld, ja. Auf die globale, wirtschaftliche Dimension und die staatlichen Interventionsmassnahmen (Zeitdauer, sowie Art eines Lockdowns), nein! Das Überleben oder eben Nichtüberleben hängt im Wesentlichen von der Kapitalkraft, den lokalen Aktivitäten (Branche, Produkt, Dienstleistung, Kunden) und der internationalen Vernetzung ab. Zu beachten ist auch, dass in diesem Fall der Risikotransfer an die Versicherungen in den meisten Fällen versagt hat, da es sich hier um eine pandemische Ausbreitung handelt. Man hat aber gegebenenfalls jahrelang Prämien für eine Epidemie-Versicherung bezahlt.

Firmen, die darauf vorbereitet sind, erhöhen ihre Resilienz
Auch kleinere Unternehmen könnten sich gezielt auf solche oder andere Ereignisse vorbereiten. Wer weiss, wo er in einem Ereignisfall seine Schwachstellen hat, kann sich besser schützen und schneller reagieren. Dadurch wird man widerstandsfähiger. Vor allem für mittlere und grössere Unternehmen lohnt es sich aber auf jeden Fall, auch auf vorhersehbare, aber plötzlich eintretende Grossereignisse, so genannten «Grauen Schwäne» vorbereitet zu sein. Im Eintretensfall kommt man nicht nur mit einem blauen Auge davon und ist schneller wieder «on Track», sondern kann sich dadurch gar von anderen Wettbewerbern absetzen. Aber egal ob gross oder klein, es kann für alle Firmen durchaus sinnvoll sein, sich Gedanken über ihre Risiken und deren Bewältigung zu machen, bevor ein Ereignis tatsächlich eintritt.

Mit einem Business Continuity Management ist man weitestgehend vorbereitet
Was auf Unternehmens- oder Konzernebene als Business Continuity Management (BCM) bezeichnet wird, nennt man in den einzelnen Produktionsstandorten und Werken gemeinhin auch Betriebsunterbruch oder Business Continuity Plan (BCP). Er wird von Kunden gelegentlich zur Einsicht eingefordert oder gar vor Ort auditiert. Der BCP ist ein Dokument, welches die Existenz eines lokalen BCM nachweist. In einem BCP sollte also aufgezeigt werden, wie der Standort oder die Firma im Fall von bestimmten Ereignissen organisiert ist und welche Massnahmen vorgesehen sind, um die Liefersicherheit auch dann gewährleisten zu können. Ein guter BCP sollte dem Kunden eine grobe Abschätzung ermöglichen, bei welchen Ereignissen und ab welchen Auswirkungen er mit welchen Lieferunterbrüchen zu rechnen hat.

Viele Unternehmen haben deshalb bereits einen BCP. Falls sie noch keinen haben, dann empfiehlt sich einen BCP zu erarbeiten. Haben sie bereits einen, versichern sie sich, ob dieser vollständig ist. Ein nutzbringender BCP sollte sechs zentrale Punkte enthalten, resp. auf diese einzelnen Elemente Bezug nehmen: Organisation im Ereignisfall, Gefährdungen mit Potential eines Betriebsunterbruchs, nachvollziehbare Auswirkungsszenarien auf die Systeme und Prozesse, Abschätzung der Tragbarkeit, bereits existierende Massnahmen und dem eigentlichen «Einsatzplan» mit den vorgesehenen ad-hock Massnahmen. (siehe Tabelle 1)

Die sechs zentralen Elemente eines BCP
1. Organisation: Sie umfasst im Wesentlichen die Zuordnung von Funktionen und Verantwortlichkeiten, resp. die Benennung des Business Continuity Management Teams (BCT). In kleineren Unternehmen ist dieses im Regelfall gleichbedeutend mit der Notfallorganisation.
Festlegen der Alarmierung, des Orts für den Zusammenzug und der benötigten Ausrüstung, sowie der Kommunikation innerhalb dieses Teams. Zudem werden die Zugangs- und Kontaktdaten zu internen und externen Stellen geregelt, wie Notfallorganisationen, Behörden, Versicherungen, Kunden, Lieferanten, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Medien, und anderen evtl. notwendigen Dienstleistern (Rechtsberatern, Kommunikationsspezialisten, Experten, Geldgebern, etc.).

2. Risikoanalyse: Sie identifiziert und bewertet die Gefährdungen, welche zu einem Betriebsunterbruch führen können, u.a. Naturgewalten, Pandemie, Brand & Explosion, Kontamination, Maschinenbruch, Ausfall von Key-Funktionen, Ausfall von Hauptlieferanten, etc. Dabei spielt die in der Risikoanalyse übliche Bewertung von Auswirkung und Auftretenswahrscheinlichkeit nur eine untergeordnete Rolle.
3. Business Impact Analyse (BIA): Hier werden nachvollziehbare, realistische Szenarien definiert, die beschreiben, welchen Einfluss die oben genannten, möglichen Gefährdungen auf die gegebenen Systeme und Prozesse des Unternehmens haben könnten. Wie z.B. zerstörte Gebäude, defekte Infrastrukturen, Lieferunterbruch (in and out), Produktionsmittel (u.a. Personal, Energien, Wasser), Supportfunktionen (Qualitätssicherung, IT, Finanzen, HR, usw.).
4. Tragbarkeit: Im zweiten Schritt der BIA werden die Szenarien in «Kategorien der Tragbarkeit» des Unternehmens eingeteilt, i.d.R. von geringem bis katastrophalem Ausmass. Diese Einteilung hängt wesentlich von Vereinbarungen mit und Abhängigkeiten von Kunden und Lieferanten, sowie der Reaktionsfähigkeit und den Finanzreserven des Unternehmens ab.
> Berücksichtigt werden dabei die Erwartungen aller Stakeholder, sowie die Tragfähigkeit des lokalen Betriebs und den möglichen Impact auf das ganze Unternehmen.
5. Existierende Massnahmen: Im dritten Schritt der BIA, werden jene Massnahmen berücksichtigt, welche bereits im Normalbetrieb implementiert sind, um die Wahrscheinlichkeit eines Ausfalls zu reduzieren. Im Wesentlichen sind das, Wartung / Unterhalt, Ersatzteilreserven, Doppelbesetzung, etc. Dadurch können oft gewisse Szenarien in der Kategorie zurückgestuft werden. Wichtig ist, dass diese Massnahmen als Sicherheits-, resp. BC-relevant gekennzeichnet werden, so dass sie nicht unbemerkt reduziert, oder mit der Zeit gar wegrationalisiert werden.
> Auch hier gilt, wer vorbereitet ist kann schneller und effizienter reagieren und braucht somit weniger Finanzreserven!
6. Der «eigentliche BCP»: Er ist gewissermassen nur noch der «Einsatzplan» und beschreibt welche ad-hock Massnahmen geplant sind, um einen unakzeptablen Ausfall zu vermeiden oder/und die Ausfallszeit so gering wie möglich zu halten, wenn ein entsprechendes Ereignis auftreten sollte. Ggf. werden mehrere Einsatzpläne notwendig, je nach Komplexität und Unabhängigkeit der Systeme und Prozesse. Diese müssen aber zwingend durch das BCM koordiniert werden.
> Liegen hier die Informationen aus den Punkten 1 bis 5 zugrunde, so muss konsequenterweise der BCP nur noch für diejenigen Bereiche (Anlagen, Aktivitäten, etc.) erarbeitet werden, welche in die nicht akzeptablen Kategorien fallen.

Ein gutes BCM bringt Nutzen
Wenn ein BCM oder für einen einzelnen Standort der BCP korrekt aufgebaut wird, braucht es anfänglich etwas mehr Aufwand, was sich aber in mehrfacher Hinsicht auszahlt. Ein nicht zu unterschätzender Nutzen liegt in der Vermeidung von unnötigen Massnahmen, welche dann nicht langfristig unterhalten und auch nicht regelmässig beübt werden müssen. Zudem kennt man dadurch die eigenen Schwachstellen und ist dank den vorbereiteten Gegenmassnahmen gewappnet.
Man kann schneller reagieren und fühlt sich sicherer. Und schliesslich kann dieses Wissen Entscheidungen positiv beeinflussen und in Strategien berücksichtigt werden, womit das Gesamt-Risiko des Unternehmens mittelfristig reduziert wird.

DIE SECHS ZENTRALEN ELEMENTE EINES BUSINESS CONTINUITY PLANS	
1. Organisation	Angaben zur lokalen Organisation und Verantwortlichkeiten beim Eintreten von Ereignissen.
2. Risikoanalyse	Benennt die Gefährdungen, welche zu einem potenziellen Betriebsunterbruch führen können.
3. Business Impact Analyse (BIA)	Beschreibt in realistischen Szenarien, welche Auswirkungen die möglichen Gefährdungen auf die gegebenen Systeme und Prozesse haben könnten.
4. Tragbarkeit 2. Schritt der BIA	Bewertet diese Szenarien und teilt sie in «Tragbarkeits-Kategorien» ein.
5. Existierende Massnahmen 3. Schritt der BIA	Benennt jene Massnahmen, welche bereits im «Normalbetrieb» implementiert sind, um die Wahrscheinlichkeit eines Ausfalls zu reduzieren.
6. Einsatzplan	Beschreibt welche ad-hock Massnahmen, in welchen Ereignissen und ab welchem Ausmass geplant sind, um einen unakzeptablen Ausfall zu vermeiden.

Tabelle 1: Sechs Elemente eines Business Continuity Plans, Quelle: A. Gitzi, TeRiskCo

Berücksichtigen der geschäftlichen Auswirkungen aus allen Winkeln
Betrachtet man die oben aufgeführten Elemente eines BCP's, so empfiehlt sich, dass diese Teil eines integralen Risikomanagements sein sollten. Es ist von Vorteil, weil man so die Synergien von Risikomanagement, Betriebsunterbrechung und Liefersicherheit nutzen kann. Erfahrungen zeigen, dass sich Insellösungen im Business Continuity und seien diese auch noch so aktuell, offensichtlich und dringend, im Nachhinein vielfach als ineffizient erweisen. Unter anderem ist das zurzeit häufig im IT-Bereich der Fall. Für ein angemessenes und individuelles, integrales Risikomanagement braucht es einen kompetenten Risikomanager, einen Generalisten. Insbesonders für «Nicht-Finanz» Unternehmen ist ein vertieftes technisches Verständnis und langjährige Praxiserfahrung dringend empfehlenswert. Unternehmen, die von einem effektiven Risikomanagement profitieren wollen, sich aber keinen eigenen Mitarbeiter mit den notwendigen Kompetenzen leisten wollen, bietet TeRiskCo seine Dienste an.

Autor der Rubrik Risikomanagement
Andreas Gitzi,
Risikomanager MAS
Sicherheitsingenieur EiV
EKAS, Chemiker FH, HTL

TeRiskCo Gitzi · Andreas Gitzi
Berater für betriebliches Risikomanagement
Dorneckstrasse 10 · 4421 St. Pantaleon
Telefon 076 569 37 38
info@teriskco.ch · www.teriskco.ch

Markus Kilb, CEO TWINT, im Interview von Helmuth Fuchs

Markus Kilb, CEO TWINT

Moneycab: Herr Kilb, Sie sind seit gut eineinhalb Jahren CEO von Twint und haben in dieser Zeit die gesamte Geschäftsleitung neu besetzt. Welche Strategie verfolgen Sie in der neuen Besetzung, was sind die wichtigsten Ziele in den kommenden zwei Jahren?
Markus Kilb: Unsere Strategie war, TWINT zur beliebtesten digitalen Zahlungslösung der Schweiz zu entwickeln. Dies ist uns gelungen. Ein Grund dafür ist sicher unsere lokale Verankerung: Wir gehen auf die spezifischen Schweizer Bedürfnisse an Mobile Payment ein.

«Wir werden die Anzahl Transaktionen bis Ende 2021 verdoppeln und damit bereits im kommenden Jahr zum Niveau der Kreditkartenzahlungen aufschliessen.»

Markus Kilb, CEO TWINT

Unsere offene Plattform ermöglicht neue Anwendungsformen, die wir in der Schweiz eingeführt haben: Zahlen auf dem Bauernhof, am Parkplatz im Restaurant – egal ob es ein elektronisches Zahlterminal gibt oder nicht. So wird die Erfolgsstory von TWINT weitergehen. Das Wachstum bei Nutzerinnen und Nutzern sowie Händlern ist ungebrochen. Mit den führenden Banken als Anbieter und innovativen Händlerlösungen bleiben wir zukunftsfähig. Konkret heisst das, dass wir die Anzahl Transaktionen bis Ende 2021 verdoppeln werden und damit bereits im kommenden Jahr zum Niveau der Kreditkartenzahlungen aufschliessen.

Twint hat sich nach der Zusammenlegung mit Paymit im Schweizer Markt etabliert. Weshalb braucht es nebst all den internationalen Bezahllösungen wie Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay, welche mittlerweile von fast allen grösseren Banken unterstützt werden, eine Schweizer Lösung?
Weil nationale Lösungen dann Sinn machen, wenn es ihnen gelingt, lokale Partnerschaften einzugehen, die andere nicht können. TWINT geht über das Bezahlen hinaus und ist mehr als eine im Smartphone hinterlegte Kreditkarte. Wir richten uns an den Interessen der Schweizer Bevölkerung aus. Dazu gehört nicht nur die direkte Anbindung an ein Schweizer Bankkonto.

Wir verbinden jetzt schon mehr Kunden, Händler und Banken als jede andere Zahlungsplattform. Darum ist TWINT heute die klare Nummer 1 in diesem Bereich. Zum Vergleich: Nur mit TWINT können Sie digital in über 2'000 Hofläden bezahlen oder in 500 Gemeinden und Städten und an 200'000 Parkplätzen die Gebühren begleichen. Auch künftig werden wir laufend weitere Partner finden, um vielseitige Funktionen, Dienste und Services zu verknüpfen und in die TWINT App zu integrieren.

Die Coronakrise hat die Online-Umsätze massiv ansteigen lassen und aus Hygienegründen wird von vielen Stellen der Verzicht auf Bargeld empfohlen. Wie hat sich die Krise bis anhin auf Ihr Geschäft ausgewirkt, welche zusätzlichen Chancen bieten sich Twint durch die verstärkte Digitalisierung?
TWINT entspricht exakt dem steigenden Bedürfnis, digital, mobil und kontaktlos mit dem Smartphone bezahlen zu können. Das führt dazu, dass mehr Menschen und Unternehmen (Händler) TWINT ausprobieren und den Alltagsnutzen und die Vorteile für sich entdecken.

«Nur mit TWINT können Sie digital in über 2'000 Hofläden bezahlen oder in 500 Gemeinden und Städten und an 200'000 Parkplätzen die Gebühren begleichen.»

Das starke Kundenwachstum seit dem letzten Jahr wurde durch die erhöhte Nachfrage nach hygienischen Zahlungsmethoden noch beflügelt. Die neue Art zu Bezahlen wirkt sich aber nachhaltig auf das Verhalten der Schweizer Bevölkerung aus. Wir wuchsen auch nach dem Lockdown rasch weiter auf dem Weg zur beliebtesten Bezahlmethode der Schweiz.

Ein Aspekt der Digitalisierung ist ihr Potential, Geschäftsabläufe und damit zusammenhängende Wertschöpfungsketten völlig neu zu gestalten (Disruption). Wie gross ist das Disruptionspotential von Twint, welche Geschäftsfälle möchten Sie künftig neu gestalten oder überhaupt erst ermöglichen?
Die Meisten sind ja noch bei Bargeld und Plastik. Wir sind zukunftsfähig, weil wir eben integrativ aufgestellt sind. Demnach halten wir Schritt mit neuen technologischen Entwicklungen und sich verändernden Kundenbedürfnissen. Unsere Vision ist somit offen nach vorne. Wir schaffen innovative Lösungen mit Alltagsrelevanz. Weil wir technologieunabhängig sind haben wir die Offenheit, den Bedürfnissen der Nutzer optimal zu folgen.

«Durch den Schwung Ende letzten Jahres und das exponentielle Wachstum im letzten halben Jahr haben wir bereits 3 Millionen Nutzer (Oktober 2020) und werden bis Ende Jahr über 100 Millionen Transaktionen verbuchen.»

Lassen Sie uns einen Freitagabend durchspielen: Stellen sie sich vor sie realisieren nach der Arbeit beim Blick in ihren Kalender, dass sie zum Geburtstagsessen einer Freundin im Restaurant abgemacht haben. Den Tisch haben sie glücklicherweise bereits vorige Woche über TWINT reserviert. Auf dem Weg bestellen sie aus der TWINT App heraus einen Strauss Blumen, lösen dabei einen Rabatt-Coupon ein und holen den Strauss mit dem via TWINT bestellten Taxi ab. Im Restaurant öffnen Sie das Menü über TWINT, bestellen gemeinsam das Essen über TWINT, bezahlen später das Essen per TWINT und geben ein schönes Trinkgeld über TWINT. Und weil sich ihre Freunde an der Rechnung beteiligen wollen, twinten sie ihren Anteil zurück und chatten mit ihnen innerhalb der TWINT App über den netten Abend. Heute haben wir vieles davon bereits realisiert, den Rest nehmen wir uns für das nächste Jahr vor.

Twint möchte das Bargeld im täglichen Gebrauch weitgehend ersetzen. Neben der Begeisterung für die Digitalisierung gibt es aber auch wachsenden Widerstand gegen eine absolute finanzielle Transparenz, Bedenken wegen technischen Ausfallrisiken und zunehmenden Hackerangriffen. Wie realistisch ist aus Ihrer Sicht eine bargeldlose Gesellschaft?
Wir machen den Menschen in der Schweiz ein Lösungsangebot für einfaches und sicheres Bezahlen, und mittlerweile nutzen die Hälfte der Schweizer Smartphone-Besitzerinnen und -Besitzer die TWINT App und bezahlen in jedem zweiten Schweizer Online-Shop mit TWINT. Insbesondere am POS also in den Ladengeschäften sind wir am stärksten gewachsen. Mit der höchsten ungestützten Bekanntheit aller Zahlungssysteme ist TWINT gemäss einer repräsentativen IPSOS-Studie heute bereits das präferierte Zahlungssystem junger Menschen in der Schweiz. Wir haben die kommende Generation bereits auf unserer Seite. Dennoch wird uns Bargeld noch lange erhalten bleiben.

Wie finanziert sich Twint, welche Kosten fallen beim Einsatz für den Händler, die Bank und den Nutzer an?
TWINT finanziert sich über drei Bereiche: Lizenzgebühren der angeschlossenen Banken, Einnahmen aus den Marketingmassnahmen von Händlern sowie über die Transaktionsgebühren, wie sie für alle Zahlungssysteme üblich und im Markt absolut vergleichbar sind. Bei der Höhe der Transaktionsgebühren liegt TWINT sogar oft deutlich tiefer als andere Anbieter. Die so generierten Erträge braucht TWINT, um das System laufend auszubauen und den immer noch massiv steigenden User- und Transaktionszahlen anzupassen.

«TWINT finanziert sich über drei Bereiche: Lizenzgebühren der angeschlossenen Banken, Einnahmen aus den Marketingmassnahmen von Händlern sowie über die Transaktionsgebühren.»

Während jüngere Nutzer vor allem den schnellen Austausch von Geld über Twint schätzen, tun sich viele ältere nur schon mit der Online-Verwendung einer Kreditkarte schwer. Wie wollen ältere Menschen zu Twint-Nutzern machen, welche Kundensegmente haben für Twint das grösste Potential?
TWINT ist für alle. Bei den Jungen liegt TWINT gemäss diverser Studien als Bezahlmethode erster Wahl vorne. In den Gruppen der über 50+ und vor allem auch der über 60-jährigen verzeichnen wir derzeit die höchsten Zuwachsraten. Immer mehr Menschen erkennen für sich die Vorteile einer bargeld- und kontaktlosen Zahlung mit dem Smartphone. Die IPSOS-Studie zeigt, dass wir als einfach, unkompliziert, sicher und seriös wahrgenommen werden. Das ist für Menschen in der zweiten Lebenshälfte sehr wichtig.

Zu Beginn des Jahres hat Twint die Schwelle von 2 Millionen Nutzern erreicht. Welche Ziele haben Sie bezüglich Nutzern und Transaktionen für 2020 und ab welcher Grössenordnung wird Twint die Gewinnschwelle erreichen?
Durch den Schwung Ende letzten Jahres und das exponentielle Wachstum im letzten halben Jahr haben wir bereits 3 Millionen Nutzer (Oktober 2020) und werden bis Ende Jahr über 100 Millionen Transaktionen verbuchen. Mit diesem Wachstum wird TWINT bereits im kommenden Jahr auf das Niveau der Kreditkartenzahlungstransaktionen aufschliessen.

Twint hat sich im technologisch und finanziell gut entwickelten Schweizer Markt etabliert. Wie stehen die Chancen für eine internationale Verbreitung, welche Hindernisse wären zu bewältigen, welche Pläne gibt es schon für ein Wachstum im Ausland?
TWINT ist Gründungsmitglied der EMPSA, European Mobile Payment Systems Association und deren Chairman ist Anton Stadelmann, CCO von TWINT. TWINT arbeitet intensiv an der Entwicklung der Interoperabilität. Mittelfristig sollen alle teilnehmenden Apps der Mitgliedsstaaten miteinander kompatibel sein. Ein konkreter Zeitplan besteht nicht, denn die technischen Entwicklungen geben in diesem Projekt den Takt an.

Das Thema Diversität und Gleichstellung wird bei der Wahl des Arbeitgebers immer wichtiger. Wie kommt es, dass in der Geschäftsleitung von Twint keine einzige Frau zu finden ist?
Unsere Geschäftsleitung umfasst nur drei Personen. Aber rund 40% unserer leitenden Führungspersonen sind Frauen, insbesondere in der IT.

Welche technologischen Entwicklungen haben aus Ihrer Sicht das Potential, die Gesellschaft in den kommenden Jahren fundamental zu prägen und zu verändern?
Neben der sich weiter beschleunigenden Vernetzung der Menschen untereinander sehe ich die Vernetzung der unterschiedlichen technischen Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz, Nanotechnologie, Gen- und Biotechnologie sowie 3D-Printing als einen Megatrend der unsere Zukunft deutlich verändern wird. Als TWINT sind wir laufend damit beschäftigt, uns zu überlegen, wie diese Technologien auch unseren Kunden zu neuen Problemlösungen verhelfen können.

Zum Schluss des Interviews haben Sie zwei Wünsche frei, wie sehen die aus?
Zunächst wünsche ich mir die Überwindung dieser Pandemie, die uns alle belastet und dann wünsche ich mir, dass die Menschen die positiven Erfahrungen aus dieser Situation bewahren mögen, die Solidarität und Hilfsbereitschaft die im Kleinen und im Grossen zu beobachten ist.

ÜBER TWINT
Die TWINT AG kreiert digitale Innovationen im Finanzbereich. Seit der Gründung im Jahr 2014 entwickelt sie das digitale Bargeld der Schweiz. 2016 hat TWINT mit Paymit fusioniert. Heute stehen die grössten Schweizer Banken und SIX hinter der TWINT App, dem Schweizer Standard im Mobile Payment.

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

Kundenbindung – So baue ich Kundentreue auf

Ein grosses Ziel der Kundenbindung besteht darin, Wiederholungskäufe anzustreben. Doch wie wäre es, wenn es darüber hinaus gelingt, eine derartige Kundentreue aufzubauen, dass sogar bessere und günstigere Angebote ausgeschlagen werden, nur um die Geschäftsbeziehung mit Ihnen aufrechtzuerhalten? Der Schlüssel dazu liegt in der Vermittlung der gemeinsamen Werte. Wie auch Sie in der Lage sind, zuerst das Herz und dann das Hirn anzusprechen und wie sie dadurch Ihr Marketingbudget mächtig entlasten, zeigt dieser Fachbeitrag.

Wie entstehen Wiederholungskäufe?
Es gibt zwei Möglichkeiten, den Kunden zu Wiederholungskäufen zu bewegen: Die Vermittlung einer übereinstimmenden Werthaltung und Manipulation. Manipulation muss in diesem Zusammenhang nicht zwingend schlecht sein. Ganz im Gegenteil: In gewissen Situationen hat sie durchaus ihre Berechtigung. Leider wird eine Manipulation aber nie Kundentreue zur Folge haben. Im Verkauf können gut platzierte Manipulationen zwar zu Wiederholungskäufen führen, die vom Unternehmen gewünschte Loyalität bleibt jedoch aus. Der Unterschied zwischen Wiederholungskäufen und Loyalität definiert sich wie folgt: Bei reinen Wiederholungskäufen kauft der Kunde wiederholt beim gleichen Anbieter. Ist der Kunde gegenüber dem Anbieter jedoch loyal, entwickelt er eine echte Kundentreue. Dabei lehnt er bessere Produkte und Dienstleistungen sogar ab, um die Geschäftsbeziehung mit dem bisherigen Anbieter aufrecht zu erhalten.

Was versteht man unter Manipulation?
Manipulationen sind mittlerweile längst zum Normalfall geworden. Warum? Weil sie äusserst erfolgreich sind. Doch schauen wir uns die Manipulationstechniken im Folgenden kurz an:

Preis (Beispiele: Matratzen- und Pneuhändler, Handys und Heimelektronik)
Durch Rabatte oder sonstige Preiseinschläge werden Kunden zum Kauf bewegt. Konsequenz ist oftmals ein zermürbender Preiskampf in der gesamten Branche und die Gefahr ist gross, dass der Preisrückgang nicht durch Mehraufträge wettgemacht werden kann.

Zusatzleistungen/Aktionen (Beispiel: Teleshopping)
Man verschenkt etwas oder legt noch etwas hinzu, um die Verkaufswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Nur die wenigsten verfügen über ein derart ausgeklügeltes Kalkulationssystem, um mit dieser Art der Manipulation wirklich Geld zu verdienen.

Angst (Beispiel: Versicherungen)
Man vermittelt dem Käufer glaubhaft, dass es für ihn negative Konsequenzen haben könnte, wenn er ein Produkt nicht kauft. Der Kaufentscheid wird auf Basis einer potenziell eintretenden Gefahr gefällt.

Wünsche (Beispiel: Literatur, Fitnesscenter, Gurus)
Wir alle kennen Schlagworte wie: «In 5 Schritten zu einem erfüllten Leben», «In nur 2 Wochen zum Traumgewicht» oder «Reich werden über Nacht». Mit solchen oder ähnlichen Aussagen werden die latenten Wünsche und Sehnsüchte der Kunden direkt im Kern angesprochen. Grundsätzlich ist auch hier nichts dagegen einzuwenden, sofern die Produkte und Dienstleistungen halten, was sie versprechen.

Gruppendruck (Beispiel: Zahnpasta)
«4 von 5 Zahnärzten empfehlen…» Eine solche Aussage zwingt den Käufer zur Überlegung, dass die Profis doch wissen müssen, was gut ist. Wer zweifelt schon an der Aussage der Mehrheit der Zahnärzte?! Auch Prominente werden gerne nach demselben Schema eingesetzt. Ganz gewiss möchte man nicht der einzige sein, der den Ratschlägen von Profis und Promis nicht Folge leistet, denn die müssen es schliesslich wissen…

Neuerung (Beispiel: Das erste IPhone im Vergleich zu den Folgeversionen)
Neuerungen werden gerne als vermeintliche Innovationen verkauft. So war das erste IPhone sicherlich eine Innovation. Gefolgt sind aber keine wahren Innovationen mehr, sondern gut vermarktete Neuerungen.

Wie fördere ich Kundentreue und Loyalität?
Wenn ein Verkäufer an das Produkt glaubt, verkauft er es mit Leidenschaft.

Diese Leidenschaft wirkt für den Käufer authentisch und es entsteht Vertrauen. Vertrauen setzt Kommunikation voraus und Kommunikation hat zum Ziel aufzuzeigen, dass man die gleichen Werte und Überzeugungen teilt. Gelingt es dem Unternehmen oder dessen Verkauf nicht, Authentizität zu erzeugen, greift es auf die bereits erwähnten Techniken der Manipulation zurück. Diese Grundlage zeigt schon auf, dass es nicht ausreicht, ein Produkt unter dem Deckmantel von besser oder günstiger an den Mann resp. die Frau zu bringen. Inspiration heisst das Zauberwort, welches direkt auf unser Vertrauen oder noch etwas genauer, auf unser limbisches System im Kopf einwirkt. Das limbische System bewegt uns dazu, Dinge zu tun, die vorderhand nicht erklärbar sind. Es kontrolliert unsere Bauchentscheide. Es hat zum Ziel, uns dazu zu bringen, unseren Träumen und Hoffnungen zu folgen, auf unser Herz und unseren Bauch zu hören und somit auch, die Komfortzone zu verlassen und Neues zu versuchen. Darum ist es für Verkauf und Marketing essenziell, direkt das limbische System anzusprechen. Den Reiz des limbischen Systems erreicht man durch das gezielte Ansprechen unseres Emotionssystems, welches sich aus Balance, Dominanz und Stimulanz zusammensetzt. Hans-Georg Häusel zeigt in seinem Buch «Think Limbic» auf, wie man die Macht des limbischen Systems für Management und Verkauf nutzen kann:

Balance (Bindung, Fürsorge)
Die Balance hilft uns, an Gewohntem festzuhalten. Dies ist v.a. für Bereiche wie Gesundheit und Glaube, Gefahrvermeidung, Sicherheit, Familie und Fürsorge von grosser Wichtigkeit. Je nach Produkt oder Dienstleistungen kann es sinnvoll sein, das Bedürfnis nach Balance gezielt anzusprechen, um Kundentreue hervorzurufen.

Dominanz (Konkurrenz, Verdrängung)
Dominanz beinhaltet unseren Drang nach Macht, Karriere, Durchsetzungsfähigkeit oder Status. Männer sind machtorientierter als Frauen. Dominanz ist der Motor für Fortschritt. Das Ansprechen von Dominanz bei eher männerlastigen Produkten und Dienstleistungen kann somit sehr erfolgversprechend sein.

Stimulanz (Entdeckung, Exploration)
Stimulanz unterstützt die permanente Suche nach neuen Reizen. Stimulanz ist die treibende Kraft für Innovation und Kreativität. Je nach Angebot kann die Vermittlung von Neugier und Abwechslung zum gewünschten Kaufentscheid und darüber hinaus, zur entsprechenden Loyalität verhelfen.

Wie vermittle ich meine Werte an meine Kunden?
Eine Firma braucht nicht das beste Produkt. Es muss nur gut bis sehr gut sein. Jedes Unternehmen braucht aber eine Antwort auf die Frage, warum sein Produkt oder seine Dienstleistung eine Existenzberechtigung hat und warum genau es jemand haben möchte. Produkte mit einem klaren WARUM geben dem Menschen die Möglichkeit, sich mit ihm zu identifizieren und somit der Welt zu zeigen, woran sie glauben und wer sie sind (sh. dazu auch das Buch: «Frag immer erst: Warum» von Simon Sinek). Leider geht die Argumentationskette im Verkaufsprozess meist vom «was man tut» zum «wie man es tut». Das WARUM, wenn überhaupt, wird erst am Schluss erwähnt. Grund dafür ist, dass nur wenige Unternehmen wirklich in der Lage sind, diese Frage klar und eindeutig zu beantworten. Doch die Menschen kaufen nicht, was man tut, sondern warum man es tut. Also muss die Argumentationskette umgekehrt sein. Am Anfang sollte ein ganz klar definiertes WARUM stehen, dann folgt das WIE und zum Schluss, quasi als Ergebnis, das WAS.

Damit wir uns richtig verstehen, auch das WAS kann in gewissen Fällen bereits zum Kaufentscheid führen. Das WAS wird aber auf keinen Fall Loyalität wecken. Und selbst eine saubere Antwort auf die Frage nach dem WIE, also «wie erbringe ich meine Leistung und wie unterscheidet sie sich von derjenigen der Mitbewerber?» reicht noch nicht aus, um Kundentreue zu generieren. Kundentreue generiert man über die Beantwortung der Frage nach dem «WARUM». Doch nur die wenigsten können definieren, warum sie tun, was sie tun. Mit WARUM ist auch nicht Geldverdienen gemeint.

Das ist ein Resultat. WARUM fragt nach dem Ziel, dem Beweggrund, dem Glaube und den gelebten Werten. Warum existiert Ihr Betrieb? Was ist Ihr täglicher Treiber? Warum sollte dies jemanden interessieren? Das Warum ist nicht der einzige Weg zum Erfolg, aber es sichert ihn langfristig. Die Frage ist also nicht, «was sollen wir tun, um konkurrenzfähig zu bleiben» sondern «warum haben wir ursprünglich begonnen, das anzubieten, was wir tun und wie können wir diese Werthaltung unter Berücksichtigung der neuen Technologien und Möglichkeiten aufrechterhalten?»

Wie lässt sich das psychologisch erklären?
Grundsätzlich vertrauen wir jenen, welche die gleichen Werte und Ansichten vertreten. Wenn wir uns z.B. in einem fernen Land befinden und aus tausenden von Stimmen plötzlich unsere Landessprache hören, fühlen wir uns doch sofort in vertrauter Umgebung. Im eigenen Land nähmen wir diese Person nicht einmal war, doch hier, fern ab von der Heimat, kommen wir allenfalls sogar ins Gespräch mit ihr. Und gleiches geschieht mit Anbietern von Produkten und Dienstleistungen. Wenn sie uns die Werte und Ansichten vermitteln können, welche wir teilen, entsteht Vertrauen. Sie ziehen uns sozusagen geradezu an. Die Frage nach den Werten ist keine Ansichtssache, sondern hängt direkt mit der Biologie zusammen. Sie trifft genau unser limbisches System, welches für den Empfang und die Interpretation von Emotionen und Gefühlen zuständig ist. Oder anders formuliert: Entscheide, welche durch unsern Instinkt und unser Urvertrauen gefällt werden, wirken wesentlich stärker und nachhaltiger, als solche, welche auf rational hergeleitete Daten und Fakten beruhen. Unternehmen, welche uns vermitteln, was sie tun, aber keine Antwort auf das WARUM liefern, zwingen uns, Entscheidungen auf rationaler Ebene zu fällen. Dies fällt uns automatisch schwerer und macht uns unsicher, weil das Bauchgefühl ausbleibt. Unternehmen müssen also unsere Wertvorstellungen treffen und somit das Herz vor dem Hirn gewinnen.

Wie können wir Sie unterstützen?
Möchten Sie Ihr Unternehmen ganz gezielt differenzieren und im Markt entsprechend positionieren? Sind Sie auf der Suche nach den Grundwerten Ihres Unternehmens und möchten diese gezielt für den Aufbau der Kundentreue nutzen? Dann wäre dies eine Gelegenheit, Ihre ganz persönliche Situation in einem gemeinsamen Gespräch zu durchleuchten und Handlungsfelder aufzuzeigen. Wir unterstützen Inhaber, Verwaltungsräte und Geschäftsführer bei der Unternehmensentwicklung und Reorganisation. Unsere Kombination aus betriebswirtschaftlichem und psychologischem Fachwissen ermöglicht uns eine gesamtheitliche Beurteilung der individuellen Situation und somit eine massgeschneiderte, nachhaltige Lösungsfindung. Wir sind Ihr persönlicher Ansprechpartner rund um die täglichen Herausforderungen, sorgen aktiv für die Behebung strategischer, organisatorischer und personeller Problemstellungen und realisieren Ihre Vision gemeinsam mit Ihnen.

Für weitere Infos, Kundenmeinungen oder zusätzliche Fachartikel besuchen Sie doch unsere Homepage: **www.vongunten-partner.ch.**

Gerne verweisen wir diesbezüglich auch auf Pascal von Gunten's Buch:
KMU 4.0 - Erfolgreich den Wandel meistern.

Für ein Erstgespräch verbunden mit einer Beurteilung Ihrer Situation sowie einem konkreten Vorschlag bezüglich weiterem Vorgehen stehe ich Ihnen persönlich und kostenlos gerne zur Verfügung.

VON | GUNTEN
EXECUTIVE PARTNER

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

Scheitern: Unser Lehrer, nicht unser Bestatter

Markus Czerner, Keynote Speaker, Bestsellerautor & Sportler

Stellen Sie sich vor, Sie sind in einer Verfassung, in der es unmöglich wäre, zu verlieren. Alles gelingt Ihnen. Jeder Schritt, den Sie machen, ist ein Erfolg. Was würden Sie tun?

Es ist ein schöner Gedanke, aber lassen Sie uns ehrlich sein: er ist Ideologie. Nicht scheitern zu können und nur erfolgreich zu sein – ein schönes, aber unrealistisches Gedankenspiel. Dabei träumen viele Menschen genau davon: erfolgreich zu sein, ohne auf dem Weg dorthin zu scheitern. Sie haben grosse Ziele und Pläne für ihr Leben, welche die meisten nie erreichen. Denn es kam etwas dazwischen. Der Misserfolg.

Wir lernen erfolgreich zu sein, aber wir lernen nicht zu scheitern

Das Ganze fängt in der Schule schon an. Wir werden von klein auf immer nur bewertet und benotet. Anstatt sich einfach mal über die Erkenntnis zu freuen, dass wir auf dem falschen Weg sind und somit die Chance haben, einen besseren zu wählen. Aber nein, weit gefehlt. Stattdessen werden wir dafür mit einer schlechten Note bestraft. Jetzt fragen Sie sich vielleicht, was ich Ihnen damit sagen möchte. Es ist ganz einfach: Wir lernen in jungen Jahren bereits gute Noten zu schreiben und erfolgreich zu sein, aber wir lernen nicht, zu scheitern. Weder in der Schule noch im Studium oder der Ausbildung und schon gar nicht im Berufsleben. Das führt letztlich dazu, dass uns unsere irrationalen Gedanken leiden lassen, sobald etwas schiefläuft. Als Reaktion darauf geben wir dann unsere Vorhaben auf und retten uns vor dem Scheitern, indem wir unsere Ziele begraben.

Misserfolg ist etwas Wunderbares

Kaum jemand schätzt Situationen, in denen Dinge einfach mal schieflaufen oder wir es schlicht und einfach versauen. Wer gesteht sich schon gerne ein, an einer Aufgabe gescheitert zu sein? Oder eine falsche Entscheidung getroffen zu haben? Ein ganzes Projekt vor die Wand gefahren zu haben? Sicherlich die wenigsten. Die meisten Menschen vergessen dabei nur einen entscheidenden Punkt: Wann immer ich etwas beginne, kann ich auch verlieren. Und das ist grossartig! Ja, Sie haben richtig gelesen, es ist grossartig! Es kommt so oft vor, dass Fehlschlüsse zu grossen Entdeckungen führen. Wer an seinen Niederlagen wachsen möchte, der muss richtig mit ihnen umgehen. Glauben Sie mir, ich bin genauso oft gescheitert, wie alle anderen auch. Vielleicht sogar öfters. Aber es hat mich nie davon abgehalten meine Ziele weiter zu verfolgen. Ganz einfach deswegen, weil ich anders mit meinen Rückschlägen umgegangen bin.

Wie wollen Sie mit dem Scheitern umgehen?

Der Unterschied zwischen erfolgreichen und erfolglosen Menschen ist, dass erfolgreiche Menschen anders auf Misserfolge reagieren. Erfolglose Menschen jammern über die Umstände, das Schicksal, die ungerechte Welt, den bösen Chef, verbunden mit der quälenden Frage: «Warum zum Teufel immer ich?» Fehler wollen sie nicht wahrhaben, ignorieren sie oder machen immer wieder die Gleichen. Erfolgreiche Menschen hingegen fragen sich: «Wozu bin ich gescheitert und was kann ich ändern?» Sie nutzen ihre Niederlagen, um besser zu werden. Es ist die identische Ausgangssituation, aber beide werden einen völlig anderen Weg im Leben gehen. So schön die Frage «was wäre, wenn ich nicht scheitern könnte» auch ist, die wirklich wichtigen Fragen sind: Wie reagiere ich auf das, was passiert und wie will ich auf das reagieren, was mir passiert?

Erlauben Sie sich Fehler zu machen

Was wir brauchen, ist ein neues Bewusstsein für unser eigenes Scheitern. Schauen Sie sich die Fehlertoleranz in deutschen Unternehmen einmal an: Null! Es gibt keine Fehlertoleranz! Taucht doch mal einer auf, wird er vertuscht oder die Verantwortung dafür an andere abgegeben. Das hat zur Folge, dass immer wieder die gleichen Fehler begangen oder sie erst dann wahrgenommen werden, wenn das Kind bereits in den Brunnen gefallen ist. Das ist schade, denn jedes Unternehmen und jeder Mensch kann sich durch Fehler auf eine nächsthöhere Stufe stellen. Gelingen kann das aber nur, wenn Fehler erlaubt sind. Vielmehr noch, es kann nur gelingen, wenn Fehler als wertvoll erachtet werden.

Die USA macht es vor: Fehlerkultur Deluxe

Andere Länder sind, in Bezug auf das Scheitern und die Fehlertoleranz, wesentlich fortschrittlicher als wir in der DACH-Region. In den USA ist es normal, dass Projekte erst nach mehreren Misserfolgen zu einem Erfolg werden. Niemand muss sich hier für das Scheitern schämen. Vielmehr wird man für den Erfolg nach dem Misserfolg gefeiert. Es kann sogar jemand Präsident werden, obwohl er vorher von einem Misserfolg zum nächsten gegangen ist. Wahrer Erfolg funktioniert nur, wenn Scheitern erlaubt ist und wir unsere Niederlagen knallhart analysieren, mit dem Ziel uns zu verbessern. Nur so finden Wachstum und Entwicklung statt.

Fehler machen uns zu Menschen

Zu viele Menschen, aber auch zu viele Unternehmen, nehmen sich jegliche Form von langfristigem Erfolg, weil Fehlversuche einfach ignoriert und unter den Teppich gekehrt werden. Dann wird ein Vorhaben eingestellt, weil es gescheitert ist, anstatt es einfach noch mal zu versuchen, inklusive der zahlreichen Informationen, warum Versuch Nummer eins ein Fehlversuch war. Oder aber, was noch viel schlimmer ist, es werden immer wieder die gleichen Fehler gemacht.

Uns Menschen ist es nicht möglich, ohne Fehler zu leben. Und ohne Fehler gibt es auch keinerlei Weiterentwicklung. Durch den gesellschaftlichen Druck unterschätzen wir zu sehr, wie viel wir aus unseren eigenen Fehlern lernen können. Dieser Druck führt dazu, dass wir nur einen Versuch unternehmen, unsere Ziele zu erreichen. Misslingt dieser Versuch, begraben wir unsere Ziele.

«Durch das Scheitern will uns das Leben nur sagen, dass wir noch nicht gut genug sind.»

Auf das Scheitern angesprochen kommen dann Aussagen zurück, wie: «Ich hatte einfach kein Glück» oder «dem Vorgesetzten passte bestimmt meine Nase nicht.» Zugegeben, es ist auch schön, wenn andere Schuld daran haben, dass wir nicht da sind, wo wir eigentlich gerne wären oder nicht das haben, was wir eigentlich gerne hätten, Hauptsache uns selbst trifft keine Schuld. Wenn wir unsere Niederlagen nicht analysieren, wie zum Teufel wollen wir dann besser werden? Wenn uns immer alles auf Anhieb gelingt, wie wollen wir uns dann weiterentwickeln? Wie wollen wir ein nächst-höheres Niveau erreichen?

Was wäre, wenn jede Niederlage in Wirklichkeit ein Gewinn ist?
Wir sind 1000 Mal auf die Nase gefallen, bevor wir auch nur einen Schritt laufen konnten, aber wir sind 999 Mal besser auf die Nase gefallen, bis wir gut genug waren, zu laufen. Haben wir da aufgegeben? Nein, weil wir noch nicht richtig denken konnten und es uns egal war, dass wir gescheitert sind. Uns war es auch egal, was andere darüber gedacht haben. Wir haben es einfach weiter versucht, bis wir gut genug waren zu laufen. Scheitern ist nicht das Gegenteil von Erfolg. Es ist ein wichtiger Teil davon. Misserfolg gehört zum Erfolg, wie die Luft zum Atmen. Vielmehr noch, Misserfolg macht Erfolg überhaupt erst möglich.

Was wäre, wenn jede Niederlage in Wirklichkeit ein Gewinn ist? Ein Gewinn, der uns stärker und besser macht und auf den Erfolg vorbereitet. Wir müssen nur bereit sein den Gewinn zu sehen – und ihn zu nutzen. Alles, was wir dafür tun müssen, ist dem Wort Scheitern eine neue Bedeutung zu geben, und die Bedeutung ist klar: Wir scheitern nicht, wir lernen hinzu. Misserfolg sollte unser Lehrer sein, nicht unser Bestatter. Scheitern bedeutet lediglich Verzögerung, nicht Aufgabe. Es ist ein vorübergehender Umweg, den wir einlegen müssen, mehr nicht. Wir müssen nur den Mut haben uns unseren Niederlagen zu stellen. Gepaart mit der Frage, was wir in Zukunft besser machen können. Zu scheitern bedeutet, zu 98 Prozent nicht gut genug zu sein, zumindest zum jetzigen Zeitpunkt. Das heisst aber nicht, dass wir nicht besser werden können. Wer Niederlagen als Grund nimmt, sein Vorhaben nicht weiter zu verfolgen, der hört auf sich zu entwickeln.

Zum Abschluss
Ich habe Ihnen zu Beginn des Beitrags eine Frage gestellt: «Stellen Sie sich vor, Sie sind in einer Verfassung, in der es unmöglich wäre, zu verlieren. Alles gelingt Ihnen. Jeder Schritt, den Sie machen, ist ein Erfolg. Was würden Sie tun?» Was auch immer Sie hier im Kopf hatten oder jetzt im Kopf haben: machen Sie es! Sie können nicht scheitern! Sie können nur hinzulernen! Gehen Sie raus und versuchen Sie Ihre Ziele zu erreichen. Und wenn Sie etwas mal nicht schaffen oder ein Ziel nicht erreichen: Ich habe für mich in meinem Leben mittlerweile eines erkannt, denn es geht sich gar nicht darum, jedes seiner persönlichen Ziele auch tatsächlich zu erreichen. Es geht sich einzig darum, wer Sie auf dem Weg dorthin werden.

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

Anzeige

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.

«Entdecken Sie die Schweiz zum Spartarif»

Mit Hotelcard da übernachten, wo Sie es sich erträumen
Als Mitglied übernachten Sie in weit mehr als 500 Hotels in der Schweiz und im angrenzenden Ausland bis 50% günstiger. Ob **Wellness-, Wander oder Städtetrip:** Vom 5-Sterne Boutique-Hotel über den liebevoll geführten Landgasthof bis hin zum mittelalterlichen Kloster ist alles dabei, was das Reiseherz begehrt.

Mitgliedervorteile
- In mehr als 500 auserlesenen Hotels bis 50% günstiger übernachten
- Ganz nah: Kurztrips in der Schweiz und im angrenzenden Ausland
- Top-Auswahl an Wellness-, Berg und Stadthotels
- Keinerlei versteckten Kosten und Zwänge
- Wertvolle Insider-Tipps zweimal wöchentliche
- Zudem: 10% auf mehr als 200'000 Hotels weltweit über unseren Partner Ebookers

Als Leser/-in des Magazins Erfolg profitieren Sie von exklusiven Rabatten:
- 1 Jahr CHF 79.00 statt CHF 99.00 **(Sie sparen CHF 20.00)**
- 2 Jahre CHF 133.00 statt CHF 173.00 **(Sie sparen CHF 40.00)**
- 3 Jahre CHF 187.00 statt CHF 247.00 **(Sie sparen CHF 60.00)**

Jetzt profitieren: www.hotelcard.com/erfolg-2005

Noch kein Weihnachtsgeschenk? Die Hotelcard eignet sich auch hervorragend als Geschenk. Schenken Sie Ihren Liebsten unvergessliche Momente und den Schlüssel für kleine, erschwingliche Auszeiten vom Alltag.

HOTELCARD®

Hotelcard AG · Burgstrasse 18 · 3600 Thun · office@hotelcard.com · www.hotelcard.com

Genuss pur: Herbstwandern im Thurgau

Foto: Weinfelden Weinweg, © Mattias Nutt.

Bern/Romanshorn, 20. Oktober 2020 – Beim Herbstwandern inmitten bunter Rebstöcke und majestätischer Aussichtspunkte lässt es sich wunderbar erholen und den Alltag hinter sich lassen. Zwei Highlights sind der Weinweg bei Weinfelden und der Thronfolgeweg zwischen Gottlieben und Diessenhofen.

Was gibt es Schöneres im Herbst, als an der frischen Luft durch farbige Rebstöcke zu wandern und mehr über den verführerischen Rebsaft zu erfahren? Oder kaiserliche Ausblicke über den Untersee und den Rhein zu geniessen? Der Thurgau hat unzählige Wanderwege zu bieten, zwei der schönsten werden hier näher vorgestellt.

Wandern zwischen bunten Rebstöcken

Der Weinweg ist eine neun Kilometer lange Rundwanderung, für die man etwa drei Stunden braucht. Hinzu kommen Pausen für Degustationen und Abstecher in Beizen und Restaurants am Wegesrand. Der Wanderweg startet im hübschen Thurgauer Städtchen Weinfelden, führt mitten durch die Rebberge von Weinfelden, Boltshausen und Ottenberg, vorbei an idyllischen Weingütern. Auf rund 30 Tafeln erfährt man Wissenswertes über den Weinbau und die Winzer der Region. Wanderer erfreuen sich immer wieder am weiten Blick ins Thurtal bis hin zum Säntis. Und sollte sich unterwegs der Hunger melden, könnte man in eines der nahegelegenen Restaurants einkehren («Weinberg» oder «Thurberg»). Neben einheimischen Weinen werden die Gäste mit Spezialitäten aus den umliegenden Landwirtschaftsbetrieben verwöhnt.

Der Clou an dieser Wanderung: Im Weinsafe entlang der Route wartet ein gekühlter Tropfen auf die Ausflügler. Dieser ist jedoch nur mithilfe eines Codes aus dem Weinweg-Rucksack zu knacken. Diesen ersteht man am besten vor dem Start am Bahnhofschalter der SBB in Weinfelden für 19 CHF. Darin enthalten sind ein Weinglas und Brot zum Knabbern. Für unbeschwertes Weindegustieren empfiehlt sich die Anreise mit der Regionalbahn Thurbo, der idealen Transportpartnerin für Ausflüge in der Region Thurgau.

Kaiserliche Ausblicke und Sitzgelegenheiten

Eine Herbstwanderung mit wahrlich kaiserlichen Ausblicken ist der Thronfolgeweg. Dieser führt durch eine der schönsten und geschichtsträchtigsten Landschaften Europas: Die Region Untersee und Rhein, wo Kaiser, Päpste, Fürste und Äbte ihre Spuren hinterlassen haben. Die insgesamt 45 Kilometer lange Strecke von Gottlieben nach Diessenhofen ist mit Monumenten und Zeitzeugen aus dieser Epoche geradezu übersät. Dazwischen eröffnen sich normalsterblichen Wanderern immer wieder majestätische Ausblick auf den See, den Fluss und die idyllische Umgebung. Aber der Thronfolgeweg verdankt seinen Namen nicht nur den kaiserlichen Ausblicken, sondern auch den einladenden Sitzgelegenheiten, die über den schönsten Aussichtspunkten thronen. Die aussichtsreiche Route ist bestens ausgeschildert – die meiste Zeit befindet man sich auf dem Thurgauer Wanderwegnetz. Entspannte Thronbesteiger sollten für die gesamte Tour etwa 12 Stunden rechnen. Sie lässt sich aber genauso gut in Etappen einteilen und auf mehrere Tage verteilen.

Noch ein Tipp für Velofahrer: Wer statt auf leisen Sohlen lieber auf zwei Rändern unterwegs ist, dem empfiehlt sich die Ostschweizer Weinroute von Schaffhausen bis St. Gallen. Diese bietet dank der sich verfärbenden Reben zurzeit besonders schöne Anblicke.

Wissenswertes zu Wander- und Velowegen im Thurgau:

1000 km Wanderwege
900 km markierte Velowege
150 km Inlineskate-Routen
62 km Uferlinie am Bodensee

Vom Bodensee über den Seerücken bis ins Tannzapfenland: Der Thurgau bietet ideale Voraussetzungen für Wanderfreuden. Der südliche Bodensee dehnt sich mit grosszügigem Grün: Streuobstwiesen lassen im Frühling die Blütenblätter tanzen, im Herbst fallen die Früchte schwer ins Gras. Wer weiter hinauf in die Hügel wandert, erlebt neue Perspektiven mit Blick zum nahen Alpstein. Viele Wanderstrecken lassen sich optimal mit einer Schiff- oder Zugfahrt verbinden, was den Ausflug erst recht zu einem unvergesslichen Abenteuer macht.

Über die Region Thurgau Bodensee: Weite Blicke übers Wasser und die Berge zum Greifen nah: Am südlichen Ufer des Bodensees breitet sich auf sanften Hügeln die Landschaft des Thurgaus aus. Ein Terrain wie fürs Velofahren modelliert. Familien lieben die Campingplätze direkt am Wasser. Naturliebhaber gehen abseits ausgetretener Pfade auf Entdeckungstour. Und mit seinen vielen ausgefallenen Hotels zeigt der Thurgau, wie modern und innovativ eine so ländlich geprägte Region sein kann. Wer in den Ferien nicht stillsitzen mag, kann im Thurgau nicht nur schwimmen, segeln und Radfahren, sondern auch auf Kamelen reiten oder sich auf den Inlineskate-Routen den Wind um die Nase wehen lassen. Die Landschaft ist satt und saftig, überall schlängeln sich die Strassen an Apfelhainen entlang. Die Apfelbäume prägen zu allen Jahreszeiten das Landschaftsbild. Am schönsten ist es im Frühjahr, wenn der Thurgau zur Blütezeit sein romantisches Blütentupfen-Kleid trägt.

Thurgau BODENSEE

Medienstelle Thurgau Tourismus
Gere Gretz & Cornelia Etter,
c/o Gretz Communications AG
Zähringerstr. 16 · 3012 Bern
Telefon 031 300 30 70 · info@gretzcom.ch
Download Bilder: www.gretzcom.ch/news

Herzlich willkommen bei der Schweizer Skischule Meiringen-Hasliberg

Seit über 60 Jahren leben wir Wintersport! Unser motiviertes und bestens ausgebildetes Team freut sich, die grosse Begeisterung am Schneesport mit Ihnen zu teilen. Die rund 120 Ski- und Snowboardlehrerinnen und -lehrer kennen sich im Skigebiet sehr gut aus. Sie ermöglichen Ihnen in entspannter und freundschaftlicher Atmosphäre ein unvergessliches Wintererlebnis.

Ob für Kinder oder Erwachsene, ob Skifahren, Snowboarden, Telemarken oder Langlaufen, wir garantieren Ihnen ein vielseitiges Angebot. Erleben Sie den Wintersport auf eine unvergleichliche Art und Weise im bezaubernden Haslital.

Firmen- und Teamausflug
Suchen Sie das Spezielle für Ihren Firmen- oder Teamausflug? Wir bieten Ihnen dazu den passenden Rahmen in einem wunderschönen Ambiente. Umgeben von einer prächtigen Aussicht auf die Wetterhorngruppe und die Eigernordwand finden Sie in unserem zeitgemäss eingerichteten Seminarraum optimale Voraussetzungen, um die Beziehungen in Ihren Teams oder mit Ihren Geschäftspartnern zu vertiefen. Welcher Ort eignet sich besser, um Kundenbeziehungen zu pflegen oder ein neues Produkt zu präsentieren?

Teamevents
Befassen Sie sich mit dem Gedanken, den Teamgeist in Ihrer Unternehmung in ungezwungenem Rahmen zu stärken? Dann empfehlen wir Ihnen die Winterolympiade. Gemeinsam im Team lösen Sie verschiedene Herausforderungen und versuchen als Team die beste Strategie zu entwickeln, um die Ziele gemeinsam zu erreichen und am Ende des Tages als Sieger hervorzugehen. Welches Team arbeitet am besten zusammen und meistert alle Herausforderungen?

Folgende Disziplinen können absolviert werden:

- LVS-Suche
- Schneeschuhparcours
- Hori-Schlitten ziehen
- Tubing
- Skitourenparcours
- Maxi-Ski
- Schneeball Zielwurf
- Schneemann bauen

Neu bieten wir Ihnen einen etwas anderen Teamevent an. Gruppenweise besuchen Sie verschiedene Workshops zum Thema «Entdecke das Haslital» und legen im Anschluss eine Prüfung zu folgenden Themen ab:

- Sprache der Haslitaler («Haslidiitsch»)
- Geografie und Naturkunde übers Haslital
- Kultur und Kulinarik im Haslital
- Sport in den 50er Jahren

Das Team, welches das beste Prüfungsresultat erzielt, gewinnt den Workshop. So lernen Sie in einem ungezwungenen Rahmen das Haslital besser kennen und stärken den Zusammenhalt Ihres Teams. In der grossen Pause verwöhnen wir Sie mit saisonalen Haslitaler Spezialitäten. Genau das Richtige für einen erlebnisreichen Tag im Haslital.

Möchten Sie Ihr Team gemeinsam stärken und keine Wettkämpfe gegeneinander durchführen? Dann empfehlen wir Ihnen den Iglubau. Sie erstellen in circa drei Stunden unter fachkundiger Anleitung ein Iglu und geniessen nach vollbrachter Arbeit im oder um das Iglu herum ein wohlverdientes Apéro. So bleibt genügend Zeit für den Austausch und die Kommunikation in ihrem Team.

Schneeschuhtouren
Die Leichtigkeit des Schneeschuhlaufens fasziniert vom ersten Schritt an. Mit dem Einatmen der klaren Bergluft schweift Ihr Blick über die frisch verschneite Winterlandschaft des Haslitals. Geniessen Sie Tritt für Tritt diese Ruhe und tauchen Sie ein in eine andere Welt. Schneeschuhwandern im Winterwald wirft zahlreiche Fragen auf: Welche Tiere leben hier? Wie überleben sie in dieser Kälte? Was muss beim Begehen des Winterwaldes berücksichtigt werden? Wie entsteht eine Waldlichtung? Welche Bäume und Pflanzen wachsen hier? Auf dieser Schneeschuhtour erfahren Sie mehr zu diesen und anderen Fragen rund um die Natur und die Bewohner im Haslital. Einheimische und speziell ausgebildete Guides führen Sie auf erlebnisreiche Weise durch den Winterwald. Ein unvergessliches Naturerlebnis sind Schneeschuhwanderungen bei Vollmond mit anschliessendem traditionellen Haslitaler Abendessen in einer urchigen Berghütte. Wir garantieren Ihnen, dass Ihr Team noch lange von diesem gemeinsamen Erlebnis in der Natur schwärmen wird!

Haben wir Sie auf den Geschmack gebracht? Dann planen Sie Ihren nächsten Firmenanlass bei uns. Wir bieten Ihnen sämtliche Dienstleistungen rund um Ihren Event an, von der ersten Idee über die gesamte Planung bis hin zur Organisation und Umsetzung.

Lassen Sie sich von diesen und weiteren Angeboten überraschen. Rufen Sie uns an und offenbaren Sie uns Ihre Wünsche. Wir finden für alle ein passendes, massgeschneidertes Angebot.

Das ganze Team der Schweizer Skischule Meiringen-Hasliberg freut sich, Sie schon bald im Haslital begrüssen zu dürfen.

Schweizer Skischule Meiringen-Hasliberg
Engi 484Q · 6086 Hasliberg Reuti
Telefon: 033 972 51 10
info@skischule-hasliberg.ch

Office trifft Home.

Der Volvo V60 Recharge for Business: Mit effizientem Plug-in Hybrid-Antrieb, hochwertiger Premium-Ausstattung und genug Platz für die ganze Familie. Ab sofort lieferbar – zum attraktiven Geschäftskundenpreis.

BUSINESS NETTO: CHF 49'990.–

Mehr Informationen unter
volvocars.ch/v60-recharge-for-business

VOLVO SWISS PREMIUM®
10 JAHRE/150 000 KM GRATIS-SERVICE
5 JAHRE/150 000 KM VOLL-GARANTIE

myclimate neutral
Volvo V60 Recharge
myclimate.org/01-20-370548

Energieetikette 2020
A B C D E F G
A

Volvo V60 Recharge Plug-in Hybrid T6 eAWD AT Inscription 253 + 87 PS/186 + 65 kW. Katalogpreis CHF 80'545.– abzüglich Recharge for Business Bonus CHF 26'706.– = CHF 53'839.– inkl. MwSt./49'990.– exkl. MwSt. Treibstoff-Normverbrauch gesamt: 1,8 l + 15,6 kWh/100 km, CO_2-Emissionen: 41 g/km. Energieeffizienz-Kategorie: A. Volvo Swiss Premium® Gratis-Service bis 10 Jahre/150 000 Kilometer, Werksgarantie bis 5 Jahre/150 000 Kilometer und Verschleissreparaturen bis 3 Jahre/150 000 Kilometer (es gilt das zuerst Erreichte). Nur für Geschäftskunden. Angebot limitiert auf 400 Einheiten und gültig bis auf Widerruf. Nur bei teilnehmenden Vertretern. Abgebildetes Modell enthält ggf. Optionen und Zubehör gegen Aufpreis.

Dreidimensional digital

Homeoffice, Ssocial Distancing, Online Meetings – von einem Moment auf den andern wurden die Zusammenarbeitsprozesse in Ihrem Unternehmen neu definiert werden. Eine digitale Strategie musste her, welche die Arbeit online von Zuhause aus ermöglicht. Haben Sie dabei die drei Dimensionen effizienter Zusammenarbeits-Prozesse beachtet? Das Walliser IT-Unternehmen Hazu zeigt, wie es geht.

Hazu – so wie es sein sollte
Die 3DP Coaching & Training AG ist Partner von Hazu, weil diese cloudbasierte Schweizer-Plattform dreidimensional digital lebt.

Kognition · Relation · Aktion
Die drei grundlegenden Dimensionen spielen in gemeinsamen Prozessen eine wesentliche Rolle, sowohl im direkten Miteinander wie auch digital.

In der **Dimension Kognition** liegt der Fokus auf der Struktur, der Ordnung und der Information. Klare und einfache Strukturen sowie ein einwandfreier Informationsfluss sind grundlegend für die effiziente Zusammenarbeit.

Hazu begegnet diesem Bedürfnis mit einem verblüffend einfachem «Baukasten-System». Jeder Hazu (Baustein) enthält Informationen, welche auf der Plattform systematisch strukturiert werden. Alle erhalten immer geordnet die Informationen, welche für sie relevant sind, nur über einen Informationskanal und ohne verzettelte Dokumentablagen.

In der **Dimension Relation** liegt der Fokus auf den Beteiligten selbst und dem gegenseitigen Austausch. Die Sichtbarkeit jedes Einzelnen sowie der Austausch miteinander über einfache Kommunikationswege ist unentbehrlich und steigert die Motivation.

Chat-, Kommentar- und Messengerfunktionen in Hazu ermöglichen es allen Beteiligen in engem Austausch zu bleiben und miteinander zu kommunizieren. Die einzelnen Mitarbeiter fühlen sich über Hazu eng miteinander verbunden, weil sie immer in Echtzeit mit ihren Kollegen in verständigen können.

In der **Dimension Aktion** liegt der Fokus auf den Arbeiten, Projekten und **Aufträgen,** die gemeinsam erledigt werden müssen. Klare Arbeitsaufteilungen, Raum für gemeinsame Entwicklung und einfache, nahtlose Arbeitsübergaben führen zu erfolgreichen Ergebnissen.

Das dynamische und trotzdem einfache System von Hazu ermöglicht es gemeinsam auch über Distanz zielgerichtet an Projekten und Aufträgen zu arbeiten. Graphische Elemente zeigen den Status der Aufträge an. Vielfältige Ansichten und Filtereinstellungen ermöglichen den Überblick über die Projekte zu erhalten.

3DP meets Hazu
Als Schulungspartner von Hazu unterstützt Sie die 3DP Coaching & Training AG bei der Umsetzung Ihrer dreidimensional digitalen Prozesse. Schaffen Sie für Ihr Unternehmen und Ihre Mitarbeitenden Ihre digitale Welt mit Hazu, in welcher Sie gemeinsam strukturiert und erfolgreich in die Zukunft starten können.

Michael Schweyer, Geschäftsleitung «3DP Coaching & Training AG» Leitet Weiterbildungen zur Steigerung der Zusammenarbeits- und Führungs-Kompetenz in Unternehmen, Schulen und NGOs, Schulungspartner von Hazu

3DP COACHING
& TRAINING AG

«3DP Coaching & Training AG»
Geschäftsleitung Michael Schweyer · Telefon 071 877 44 77
contact@3dp-coaching.ch · www.3dp-coaching.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 2020.

Im Online-Warenkorb Code **SKMU20** eingeben oder am Telefon erwähnen

iba | OWIBA AG | Gewerbestrasse 16 | 3065 Bolligen | Gratis-Telefon 0800 82 82 82 | www.iba.ch

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

Athena Wisdom Institute AG	–
3DP Coaching & Training AG	–
BBP Bildung + Beratung	–
Cashare AG	Schnell, einfach und zu optimalen Konditionen
Coachingzentrum Olten GmbH	
Executive School der Universität St. Gallen	10 % Rabatt für SKV Mitglieder auf die Diplomlehrgänge WRM-HSG und MLP-HSG
HSO Wirtschafts- und Informatikschule	–
PACO MARIN ACADEMY	–
REFERRAL INSTITUTE	–
Rochester-Bern Executive MBA	–
SERV Schweizerischer Exportrisikoversicherung	–
STAUFEN.INOVA AG	10% Rabatt für SKV Mitglieder auf alle Seminare
SIW Höhere Fachhochschule für Wirtschaft und Informatik AG	
SVEB Schweizerischer Verband für Weiterbildung	–
Wyrsch Unternehmerschule AG	–

Anzeigen

Sicher Surfen im Internet

Wir schützen Ihre Bewegungsfreiheit indem wir zwischen Ihnen und dem Internet eine mächtige Verteidigungszone etablieren.
Mehr erfahren unter: https://privacy.boutique

nuuclouds gmbh
Herbert Schwappacher · Chamerstrasse 176 · 6300 Zug
Telefon: 079 963 09 64 · nuuclouds@tutanota.com

Schutz Ihrer wertvollen Daten

Wir schützen Ihre privaten Daten indem wir diese wieder unter Ihre persönliche Kontrolle bringen — Ihre eigene Private Cloud.
Mehr erfahren unter: https://privacy.boutique

nuuclouds gmbh
Herbert Schwappacher · Chamerstrasse 176 · 6300 Zug
Telefon: 079 963 09 64 · nuuclouds@tutanota.com

Schutz vor Ihrem Smartphone

Smartphone? Schutz = schwierig!
Wir machen Ihnen eine sehr valable Alternative bekannt und können diese auch live demonstrieren.
Mehr erfahren unter: https://privacy.boutique

nuuclouds gmbh
Herbert Schwappacher · Chamerstrasse 176 · 6300 Zug

Wie kann man mehr Bewusstsein in die Wirtschaft bringen?

In der letzten Ausgabe von Erfolg haben wir über unseren Live-Online-Gipfel am 17. September 2020 zu diesem Thema informiert.

Es war ein wunderschöner Tag, mit Persönlichkeiten aus sehr unterschiedlichen Kulturen und ungefähr dreissig Ländern. Heute wollen wir einen Überblick des Tages, sowie die Perspektive eines Weisheitshüters, Mönch Tulku Lobsang Rinpoche, über Leadership mit Ihnen teilen.

Überblick Live-Online-Gipfel
Es ist unvermeidlich, dass Leaders eine Transformation in ihren Unternehmen und der Wirtschaft anstreben, die die Qualitäten von Gleichheit, Vielfalt, Integration und Nachhaltigkeit erreicht. Es ist jetzt an der Zeit, Strategien zu entwickeln und umzusetzen, die diesen Werten «Leben» verleihen, und dass wir sie tatsächlich gelebt sehen. Bewusstsein und konsequent bewusste Führung sind ein Versprechen, diesen Wandel herbeizuführen. Eine perfekte Mischung aus Professionalität, ethischen Werten und traditioneller Weisheit wird die business leaders in die Lage versetzen, Ziele zu verfolgen und umzusetzen, die edler sind als blosse Profitmaximierung.

Athena Wisdom Institute AG steht an der Spitze der Entwicklung und des Angebots innovativer Führung, die auf die Ziele Gleichheit, Vielfalt, Integration und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Um die Vision und die Agenda der Erhöhung von Wahrnehmungsintelligenz, Intuition, innerer Kraft, Durchsetzungsvermögen, Energie, Gesundheit & Wohlbefinden und Führungsfähigkeiten zu fördern, hatten wir eben am 17. September 2020 einen ganztägigen Live-Online-Gipfel organisiert. Zehn renommierte RednerInnen aus sehr verschiedenen Teilen der Welt, die sich auf ihren jeweiligen Bereich spezialisiert haben, präsentierten ihre Vorträge und Ansichten unter dem allgemeinen Thema «Wie kann man mehr Bewusstsein in die Wirtschaft bringen»?

Der hohe buddhistische Meister Tulku Lobsang Rinpoche sprach über die alte Weisheit des «Tantrayana» und darüber, wie sie den heutigen Wirtschaftsführern zu besseren Leistungen verhelfen kann. Sein Beitrag finden Sie hier unten.

Sarina Gisa, Psycholinguistin M.A. und Potentialentfaltungscoach, erklärte wie Dankbarkeit im Leadership zur Potenzialentfaltung und zu besseren Leistungen führen kann. Wie Einfühlungsvermögen und Mitgefühl für Mitmenschen und alle Lebewesen die Welt zu einem viel besseren Ort machen können, wurde von Herrn **Nipun Mehta** erläutert. Freundlichkeit ist nicht nur besser für die Aussenwelt, sondern ebenso wirksam, um das eigene innere Selbst zu transformieren und es näher an das tatsächliche menschliche Potenzial heranzuführen, so seine Botschaft.

Prof. Mary Helen Immordino-Yang (University of Southern California & USC) und Daniel Staub (Mit-Gründer Intrinsic) präsentierten Ansichten und Vorschläge zur notwendigen Veränderung des Bildungssystems.

Die TeilnehmerInnen hatten einen Live-Workshop mit **Dr. Sundar Balasubramanian,** Zellbiologie- und Yogabiologie-Forscher an der Medizinischen Universität von South Carolina, über Atemtechniken zur Beruhigung des inneren Selbst, zum Gesundwerden, zur Stressreduktion und zur Erweiterung der kognitiven und anderen funktionellen Aspekte des Gehirns.

Moetu Taiha Ransfield, eine Naturtherapeutin, Reiki-Meisterin und praktizierende Schamanin ihres Stammes, hob die Bedeutung der alten Weisheiten und ihre Rolle in der modernen Welt hervor.

Dr. Mitslal Kifleyesus-Matschie, eine Expertin auf dem Gebiet der Strategieentwicklung lieferte den Wirtschaftsführern sehr relevante Einsichten und Vorschläge zur Führung von Unternehmen in Richtung höherer Ziele.

Was kann uns die Weisheit für die Zukunft lehren –
Tulku Lobsang Rinpoche – Hoher buddhistischer Meister
Einer der herausragenden Redner auf dem Live-Gipfel war der hohe buddhistische Meister **Tulku Lobsang Rinpoche,** der die Schätze der alten Weisheit seiner Tradition öffnete.

Die TeilnehmerInnen waren von dem inspirierenden Vortrag des buddhistischen Meisters verzaubert. Das 21. Jahrhundert hat das Wissen in einem solchen Masse verherrlicht, dass es gefährlich geworden ist. Wissen ist wesentlich für Überleben und Wachstum, aber ohne Weisheit neigt es dazu, seinen Zweck zu verlieren. Meister Tulku Rinpoche machte sehr deutlich, dass Weisheit jenseits des Wissens liegt und nicht von ihm abhängig ist. Im Gegenteil, Weisheit legt eine solide Grundlage dafür, dass Wissen wächst und gedeiht.

In der heutigen Zeit besteht die unmittelbare Notwendigkeit, über das Wissen hinaus zu gehen und in den Bereich des Bewusstseins und des Friedens einzutreten. Die innewohnende Ruhe und das Gewahrsein entfalten sich im entspannten Geisteszustand. Nur in einem entspannten Geisteszustand können wir unseren inneren Raum entdecken, und dieser innere Raum führt uns in die Weisheit ein.

Der hohe buddhistische Meister riet uns und den Leaders, Entspannung zu lernen, um die Weisheit anzuzapfen, Heilung des inneren Selbst und erneuerte Lebensenergie zu erfahren. Für ein erfolgreiches Leben und ein blühendes Unternehmen ist es unerlässlich, die Philosophie des «Gebens und Nehmens» zu praktizieren. Wenn man etwas erhält, ist es ebenso wichtig, etwas Wertvolles zu geben.

Überall in der Natur ist dieses Gleichgewicht offensichtlich und führt zu Harmonie und synchronisierter Existenz. Bei der Kommunikation geht es auch darum, vor allem zuzuhören und nicht nur zu reden. Ebenso müssen Liebe und Raum koexistieren. Um eine integrative und bewusste Wirtschaft zu entwickeln, brauchen wir Persönlichkeiten, die sich diese zwei Elemente aneignen:

- Weisheit - die man erlangt, indem man sich permanent ändert / transformiert
- Eine Methode – die darin besteht, den anderen zu helfen

Führungskräfte aller Art wehren sich dagegen, sich selbst zu verändern. Sie haben das Gefühl, dass sie mit ihrem Ansatz richtig liegen und keine Art von Veränderung brauchen. Aber das ist nicht wahr. Weisheit liegt darin, sich selbst zu verändern. Wie das Wissen, so wird auch die Wahrheit übermässig verherrlicht. Wichtiger als die Wahrheit ist die Liebe. Sie ist jenseits aller Kulturen, Wissenschaften und Philosophien. Sie ist die dem Menschen innewohnende Eigenschaft, mit der er geboren wird. «Entdecken Sie Ihr wahres Selbst wieder», sagt der hohe buddhistische Meister.

Die drei wichtigsten Dinge, um ein erfülltes Leben zu führen, sind, ihm gemäss:
1. Hören Sie niemals auf zu lernen. Seien Sie wissbegierig, um die Welt zu erforschen
2. Seien Sie bereit, sich zu verändern, wann immer es nötig ist
3. Glauben Sie an eine schöne Zukunft und fürchten Sie sich nicht vor ihr

Meister Tulku Lobsang Rinpoche ermutigte die leaders, die folgenden sechs Regeln zu praktizieren, um von allen geliebt und respektiert zu werden:

1. Immer bereit sein, anderen zu helfen
2. Sagen oder tun niemals etwas, das anderen schadet
3. Denken Sie nie daran, sich für etwas zu rächen
4. Führen Sie ein sehr diszipliniertes Leben
5. Üben Sie Entspannung und lernen Sie, Ihren Geist zu beruhigen
6. Seien Sie offen für neue Ideen und Richtungen

Er schloss seinen Vortrag mit einer letzten Empfehlung für alle: «Lernen Sie nicht aus der Vergangenheit, sondern ändern Sie sich, um in der Gegenwart zu leben.»

Unsere Owl Leadership Programme
Bei Athena Wisdom Wisdom Institute AG glauben wir, dass die Welt eine Bewusstseinsrevolution zum Wohle aller und unseres Planeten braucht. Unser OWL Leadership Programm ist eine Antwort auf diese Notwendigkeit.

Bei AWI AG steht OWL für: Oneness (Einheit), Wisdom (Weisheit) und Leadership. Es zielt darauf ab, den Teilnehmer*innen die Fähigkeiten und Werkzeuge zu vermitteln, um sich sowohl im persönlichen als auch im beruflichen Leben weiterzuentwickeln und agiler zu werden – ein Weg zur eigenen Weisheit und Führungsidentität. Die Programme sind wissenschaftlich fundiert und auf innovativen Lernmethoden basiert. Neben den physischen Sinnen arbeiten wir gemeinsam mit unseren Teilnehmer*innen an unseren nicht-physischen Sinnen: Bewusstsein, Wahrnehmung und Intension. Die OWL Leadership Programme ermöglichen es Firmen agiler, produktiver und wettbewerbsfähiger zu werden und die gewünschten oder erforderlichen Veränderungen effektiv, gemeinsam mit den Mitarbeiter*innen zu realisieren.

Zusätzliche Workshops
Das Angebot von AWI AG beinhaltet auch zusätzliche Workshops, die von unterschiedlichen Trainer*innen mit unterschiedlichen Hintergründen und Erfahrungen durchgeführt werden. Sie kommen sowohl aus der Schweiz und aus dem Ausland. Der Fokus der Workshops liegt auf persönliche Entwicklung, Kompetenzenaufbau und Well-Being.

Machen Sie mit?
Sind Sie ein Unternehmen, das sich mit Änderungen beschäftigt? Und möchten Sie diese Änderungen gerne mit Ihren Mitarbeiter*innen zusammen effektiv umsetzen? Und meinen Sie auch, dass Ihre Mitarbeiter*innen und Führungskräfte dazu auf neue und innovative Art und Weise ausgebildet werden sollten? Dann kommen wir gerne mit Ihnen in Kontakt!

Simone Junod, CEO und Gründerin von Athena Wisdom Institute AG

Athena Wisdom Institute AG
Albulastrasse 57 · 8048 Zurich · Telefon 079 330 19 08
wisdom@athenawisdominstitute.com · www.athenawisdominstitute.com

Online Coaching – ein wirkungsvolles Format mit Zukunftspotential

Der digitale Fortschritt ermöglicht uns, orts- und zeitunabhängig miteinander zu kommunizieren – ein Aspekt, der auch im Coaching neue Möglichkeiten eröffnet. Online Coaching ist ein junges Format, das insbesondere im aktuellen Jahr ein sichtbares Wachstum erfahren hat. Wie es um die Wirksamkeit von online-basierten Beratungen und Begleitungen steht und auf welche Kompetenzen es im Speziellen ankommt, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Die Zeiten, in denen wir Menschen uns ausschliesslich im direkten, persönlichen Kontakt begegneten, sind vorbei. Nicht nur bei der Arbeit, auch in allen anderen Lebensbereichen kommunizieren wir mehrheitlich über virtuelle Kanäle. Dies macht uns orts- und zeitunabhängig und spart Zeit, teilweise sogar Energie.

Auch Beratungen und Begleitungen finden heute vermehrt in digitaler Form statt. Gerade im Coaching ist ein Zuwachs an Online-Angeboten beobachtbar. Diese Entwicklung wurde zwar durch die Herausforderungen der letzten Monate angekurbelt, ist jedoch keineswegs allein darauf zurückzuführen. Der Trend weg vom klassischen hin zum digitalen Begleitungssetting hat sich bereits davor angekündigt – angetrieben durch die zunehmende Digitalisierung der Arbeitswelt und dem wachsenden Bedürfnis, wenn immer möglich flexibel und mobil zu sein.

Online Coaching – was versteht man darunter?
Wenn es um das Verständnis von «Online Coaching» geht, herrschen aufgrund der grossen Begriffsvielfalt einige Unklarheiten. Online Coaching kann als eine Bezeichnung für computergestütztes, multimediales und interaktives Vorgehen betrachtet werden. Online Coaching besitzt allerdings viele synonyme Begriffe. Dazu gehören das E-Coaching, Tele-Coaching, virtuelles Coaching und digitales Coaching. Darüber hinaus kann Online Coaching in vielfältigen Formen durchgeführt werden. Zu den bekannten Formaten gehören Video-, Chat-, Telefon- und E-Mail-Coaching.

Fakten und Mythen
Da das Online Coaching als ortsunabhängige Dienstleistung stark zugenommen hat, sind viele Mythen rund um dessen Eigenschaften und Wirkungen entstanden. Anhand von Studien hat sich die Wissenschaft mit einigen dieser Annahmen auseinandergesetzt und versucht, den «wahren» Kern zu ermitteln. Die Aussage «Eine gute Begleitungsperson ist nicht automatisch ein guter Online-Coach» konnte beispielsweise durch Berninger-Schäfer (2020) bestätigt werden, da im Online Coaching viele zusätzliche Fähigkeiten, wie z.B. der Einsatz von Online-Tools oder eine gewisse technische Affinität, benötigt werden. Die breit vertretene Annahme, dass die beim Online Coaching auftretenden Defizite der Kommunikation nicht kompensiert werden können, ist hingegen ein Mythos, welcher Berger (2015) mit einer Studie aufdecken konnte. Besonders bei Gesprächen über Videochats können einige Kommunikationsprobleme umgangen werden, da zum Beispiel die Gefühle stärker verbalisiert werden.

Digital vs. physisch – das sagt die Forschung
Wenn es um den Vergleich zwischen klassischer, physischer Begleitung und digitalem Coaching geht, werden in der Wissenschaft vor allem Untersuchungen zur Wirksamkeit von Interventionen und zur Beziehungsgestaltung gemacht. Da es sich bei Online Coaching um ein relativ neues Format handelt, existiert bis anhin nur wenig Forschung zu dessen Wirksamkeit. Erste Ergebnisse zu Online-Interventionen im Allgemeinen stimmen jedoch optimistisch.

Untersuchungen von Kuenzli (2019) konnten zum Beispiel zeigen, dass durch Online-Interventionen im Psychotherapiebereich dieselben kognitiven Veränderungsprozesse angestossen werden wie bei einer Face-to-Face-Therapie. Es ist sogar so, dass viele Personen Beratungsangebote eher in Anspruch nehmen, wenn sie online durchgeführt werden. Einerseits aufgrund der empfundenen Anonymität und andererseits wegen der Zeit- und Ortsunabhängigkeit (Andersson et al. 2014). Da beim Online Coaching Informationsquellen aus der direkten Kommunikation wegfallen, ist dafür die Fähigkeit, unvollständige oder reduzierte sinnliche Wahrnehmungen zu ergänzen, gefragt (Loebbert 2020).

Die empirischen Erkenntnisse zur Beziehungsgestaltung zeigen, dass im digitalen Setting vergleichbar gute und tragfähige Beziehungen aufgebaut werden können. Es ist also möglich eine vertrauensvolle Beziehung und ein Gefühl von Nähe zu erreichen. Als Kompensation für die Defizite der Kommunikation, aufgrund der wegfallenden nonverbalen Signale, ist der effektvolle Einsatz der Stimme hilfreich. Bei hoch emotionalen Themen hat eine Studie von Friesenhahn und Taylor (2019) allerdings gezeigt, dass die Wirksamkeit von Online Coaching an ihre Grenzen stösst.

Eine Frage der (digitalen) Kompetenz
Diese Erkenntnisse verdeutlichen, dass Online Coaching eine Reihe an Herausforderungen mit sich bringt, die sich durch einen gekonnten Umgang aber gleichzeitig auch zu Chancen entwickeln lassen. Schlussendlich liegt vieles in der Hand der Beratungs- bzw. Begleitungsperson und deren Kompetenz, digital zu begleiten. Online Coaching erfordert, neben technischen Fähigkeiten und Kenntnissen zum Thema Datenschutz, eine Anpassung der Coachingprozesse, des Coachingverhaltens und der Coachingtools. Darüber hinaus gilt eine bewusstes Beziehungspflege als zentrale Basis, damit sich die Wirkung des Online Coachings voll und ganz entfalten kann.

Grosses Zukunftspotential – auch für KMU
Unter diesen Voraussetzungen stellt Online Coaching auf jeden Fall ein zukunftsfähiges Format mit Potential dar. Nicht nur für grosse Unternehmen, sondern auch für KMU, lohnt es sich, online-basierte Begleitungen in Anspruch zu nehmen. Denn Online Coaching überzeugt durch sein einfaches und unkompliziertes Handling – und die Möglichkeit, auf plötzliche Fragen rasche Antworten zu bekommen.

Text von Sonja Kupferschmid Boxler

Möchten Sie sich oder Ihre Mitarbeitenden zum Online-Coach ausbilden? Mehr zum CAS Coaching erfahren Sie unter:
www.coachingzentrum.ch/ausbildung/cas-coaching/

Sonja Kupferschmid Boxler ist beim Coachingzentrum Olten – dem Kompetenzzentrum für Coaching, betriebl. Mentoring, Supervision und Resilienz training – als Geschäftsleitungsmitglied tätig und hat sich beim Aufbau des Zertifikat-Lehrganges «Online Coaching» vertieft mit dem Thema Online Coaching auseinandergesetzt.

coachingzentrum
Beratungsausbildung mit Wirkung

Coachingzentrum Olten GmbH
Konradstr. 30 · 4600 Olten · Tel. 062 926 43 93 · coachingzentrum.ch

Aktuelle Herausforderungen meistern: Universitäre KMU-Weiterbildung

Die angespannte Wirtschaftslage und die stetig zunehmende Geschwindigkeit der Arbeitswelt erhöhen den Leistungsdruck auf Fach- und Führungskräfte. Wie können sie sich vorbereiten, um den Anforderungen von morgen gerecht zu werden? Eine gezielte Weiterbildung hilft, sich und das Unternehmen für die «neue Normalität» zu wappnen.

Bereits vor Ausbruch der Pandemie standen viele KMU vor Herausforderungen wie steigendem Wettbewerbsdruck, komplexeren Kundenanforderungen und politischen Unsicherheiten. Die Covid-Krise hat die Situation zusätzlich verschärft – viele KMU kämpfen ums Überleben. Die Auftragslage unterliegt starken Schwankungen und das Verbraucherverhalten hat sich radikal verändert. Doch welche Qualifikationen sind für Fach- und Führungskräfte essentiell, um den Anforderungen von morgen gerecht zu werden?

Das neue Weiterbildungsprogramm von Rochester-Bern «CAS in General Management für KMU Fach- und Führungskräfte» stärkt unternehmerisches Denken und Handeln. Der Studiengang befasst sich mit KMU-relevanten Fragestellungen und rüstet die Teilnehmenden mit gesamtheitlichem Management-Wissen für die «neue Normalität». Zentrale Themen wie (digitale) Transformation, Change Management und Nachhaltigkeit werden fortlaufend adressiert.

Praxisnähe und Anwendbarkeit

Im internationalen sowie digitalen Kontext müssen sich KMU professionell positionieren und wettbewerbsfähig bleiben. Der praxisnahe Studiengang ist spezifisch auf die Bedürfnisse von KMU ausgerichtet. Im Einführungsmodul diskutieren die Teilnehmenden beispielsweise Trends im Hinblick auf den möglichen Mehrwert und das Marktpotenzial für ihr Unternehmen. Die Folgemodule unterstützen die Teilnehmenden dabei, die damit verbundenen betriebswirtschaftlichen Disziplinen zielgerichtet anzuwenden. So greifen sie relevante finanzielle, strukturelle, kulturelle und strategische Themen in einem zunehmend dynamischen Umfeld auf.

Der Schwerpunkt liegt auf praxisnahen Inhalten und anschaulichen Fallbeispielen sowie dem Transfer des erworbenen Wissens in den beruflichen Alltag. So widmen sich die Teilnehmenden unter anderem Praxisaufgaben, bei welchen sie die gelernten Konzepte reflektieren und spezifisch für das eigene Unternehmen vertiefen. Ein Beispiel zum Thema Selbstorganisation und Organisationsmodelle: Die Teilnehmenden beschreiben wie sie konkret dazu beitragen, dass ihre Firma agiler wird und sich so veränderten Rahmenbedingungen in Zukunft schneller anpassen kann.

Erfahrungsaustausch und Interaktivität

Das Lernerlebnis wird durch interaktiven Unterricht und Firmenbesuche bereichert. Zudem schafft der intensive branchenübergreifende Austausch wertvolle berufliche Netzwerke und eröffnet neue Perspektiven. Damit möglichst viele Unternehmen von diesem Angebot profitieren können, bietet Rochester-Bern mit der COVID-19-Weiterbildungsförderung Unterstützung an: Die ersten 19 Anmeldungen erhalten eine Ermässigung von CHF 1900.–

«CAS in General Management für KMU Fach- und Führungskräfte»
Der massgeschneiderte Studiengang mit Abschluss der Universität Bern wird von Rochester-Bern Executive Programs angeboten (Start März 2021). 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. www.rochester-bern.ch/kmu

Rochester-Bern
Executive Programs

Mehr Informationen
Nadine Heuberger · Chief Program Development Officer
Telefon 031 631 37 64 · kmu@rochester-bern.ch · www.rochester-bern.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)
Büroservice	IBA	Büromaterial / -möbel	Sonderkonditionen nach Anmeldung im iba Shop mit Vermerk «SKV Mitglied»
Finanzierung	Bonus Card VISA	Kredit / Finanzierung	Gratis im 1. Jahr / ab 2. Jahr nur CHF 48.–
	Business Transaction AG	Unternehmensberatung	CHF 500.– Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
	Cashare	Kredit / Finanzierung	Schnell, einfach und zu optimalen Konditionen
	LEND Schweiz AG	Kredit / Finanzierung	Firmenkredite bis CHF 500'000, ab 2 % p. a., 12 – 60 Monate Laufzeit
	Noventus	Vorsorgelösungen	–
	Systemcredit AG	Kredit/Finanzierung	Einfach. Günstig. Unabhängig
Genuss	ibervinos AG	Weine & Reisen	
Gesundheit	CforC GmbH	Gesundheitsmanagement Persönlichkeitsentwicklung	10 % Rabatt für SKV Mitglieder auf Coaching oder Workshops
	Coachfrog.ch	Therapeutennetzwerk	Als SKV-Mitglied profitieren Sie von 10% Rabatt auf Coachfrog-Gutscheine
	Krebsliga Schweiz	Coaching	Coaching für Vorgesetzte zu «Krebs und Arbeit»
	Stedtnitz design your life GmbH	Prävenzion und Recovery	Neue Lebensfreude mit einem gezielten Programm
	VDM-Academy GmbH	Nahrungsergänzungsmittel	
Hotels & Reisen	Freedreams	Hotel / Reisen	Als Mitglied des KMU-Verbands übernachten Sie zu zweit 3 Nächte in 2000 freedreams Partnerhotels für nur CHF 60.– statt CHF 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	bexio AG	Business Software	10% Rabatt mit Gutscheincode «skv10»
	cloud-ch GmbH	Cloud-Lösungen	10 % Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
	Comatic AG	Software	–
	UB-Office AG	Software	10 % Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen
Inkasso/ Debitoren	Inkassosolution	Inkasso / Debitoren	
Internet	Cisco Systems (Schweiz) GmbH	IT-Lösungen	
	Mitgliedervorteile	Onlineshop	
Marketing	Scheidegger Siebdruck	Werbung	10 % Naturalrabatt (z. B. 110 Ex zum Preis von 100 Ex.)
	SendinBlue	E-Mail-Marketing	Auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Angebote
Nachfolge Regelung	Consultra International GmbH	Nachfolge-Check	CHF 500.– Gutschein für den persönlichen Nachfolge-Check
	KMU Diamant Consulting AG	Firmenverkäufe	CHF 1000.– Rabatt auf sämtliche Dienstleistungen

Anzeige

Unternehmensnachfolge: Wer sind die Käufer?

In den nächsten fünf Jahren steht bei über 70'000 Schweizer KMU die Unternehmensnachfolg an. Ein Grossteil dieser Unternehmen wird wohl nicht intern übergeben werden, da der passende Nachfolger fehlt. Dementsprechend kommt der Suche nach einem externen Nachfolger eine hohe Bedeutung zu.

Der Transaktionsmarkt als Chance für den Verkäufer

Bevor sich Unternehmer jetzt Sorgen zur Verkäuflichkeit der eigenen Firma machen, kann Entwarnung gegeben werden: Es gibt genügend Käufer. Beim KMU-Transaktionsmarkt handelt es sich um einen Verkäufermarkt – die Nachfrage nach Unternehmen übersteigt also das bestehende Angebot an geplanten Unternehmensnachfolgen um ein Vielfaches. Ein scheidender Unternehmer steht also einer Vielzahl von potenziellen Nachfolgern gegenüber. Diese haben alle ihre eigene Agenda, Übernahmemotivation und Ziele.

Unterschiedliche Käuferprofile stellen verschiedene Ansprüche an die Nachfolgeregelung

Grundsätzlich lassen sich die Käufer bei der Unternehmensnachfolge in fünf Kategorien unterteilen, wobei ein fliessender Übergang zwischen diesen bestehen kann. Dennoch ist eine Kategorisierung sehr hilfreich, wenn es für den Verkäufer darum geht, eine erste Einschätzung des Kaufinteressenten im Rahmen einer Unternehmensnachfolge vorzunehmen. Folgende fünf Käufertypen können bei einer Unternehmensnachfolge auftreten:

- Die Privatperson
- Der Finanzinvestor
- Der Mitbewerber
- Der strategische Käufer
- Der institutionelle Anleger

Doch was treibt die einzelnen Käufertypen genau zur Unternehmensnachfolge an, wie lassen sie sich charakterisieren und worauf ist bei den Verhandlungen mit ihnen zu achten?

Die Privatperson: Der Schritt in die Selbstständigkeit

Private Käufer sind meist Personen, welche schon seit einer geraumen Zeit beruflich tätig sind und den Schritt in die Selbstständigkeit wagen möchten. Weil die oft turbulente Gründungsphase bereits überstanden ist und die Leitung eines stabilen Betriebs mit einem gesicherten Einkommen angetreten werden kann, wählen sie den Weg der Unternehmensnachfolge. Privatpersonen sind meist darauf bedacht, das Unternehmen langfristig zu führen, was auch für die zu übergebende Firma und deren Anspruchsgruppen eine grosse Sicherheit schafft.

Der Finanzinvestor: Interessante Renditen

Oftmals handelt es sich bei Investoren um Private Equity Firmen, welche ihr Portfolio durch eine weitere Firma ergänzen wollen. Ihr Fokus liegt auf Investitionsmöglichkeiten mit interessanten Renditen, wobei Schweizer KMU im aktuellen Tiefzinszumfeld überaus lohnende Investitionsobjekte sind. Der Investor wird bei der Unternehmensnachfolge in aller Regel nicht operativ tätig werden, sondern überlässt das Tagesgeschäft dem Geschäftsführer, welcher, wenn nicht bereits vorhanden, vom Investor berufen wird. Wenn ein Investor für eine Unternehmensnachfolge in Betracht gezogen wird, sollte sich der Verkäufer auf einen Verhandlungspartner mit hoher Transaktions- und Verhandlungserfahrung einstellen.

Der Mitbewerber: Organisches Wachstum und Synergieeffekte

Die Möglichkeiten des organischen Wachstums sind bei vielen Unternehmen begrenzt oder ist ab einem gewissen Punkt nur noch mit sehr viel Zeitaufwand und Kosten verbunden. Daher ist die Unternehmensübernahme für einen Mitbewerber eine prüfenswerte Option, um mühelos neue Kundensegmente, Lieferantenbeziehungen, weitere Standorte, einen grossen Maschinenpark und/oder qualifizierte Mitarbeiter zu akquirieren. Zudem ergeben sich bei einer Unternehmensnachfolge durch einen Mitbewerber wertvolle Synergieeffekte, von welchen beide Firmen profitieren.

Der strategische Käufer: Vergrösserung der Wertschöpfungskette

Die Diversifizierung eines Unternehmens entscheidet oftmals über den nachhaltigen Markterfolg. Dies kann über den strategischen Zukauf von Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette geschehen. Damit erwirbt der strategische Unternehmenskäufer gezielt eine bestehende Kundenbasis, interessante Lieferantenbeziehungen und spezifisches Know-how. Diese Faktoren müssten andernfalls zeitintensiv aufgebaut werden. Dabei ist es nicht unüblich, dass sich das Transaktionsobjekt den vorhandenen unternehmerischen Strukturen des Käufers anpasst.

Der institutionelle Anleger: Eine langfristige Anlagemöglichkeit

Institutionelle Anleger sind in den letzten Jahren immer mehr als Firmennachfolger aufgetreten. Dies sind hauptsächlich Versicherungen oder Pensionskassen, welche neben den klassischen Investitionsobjekten wie Liegenschaften vermehrt auch Schweizer KMU als Anlagemöglichkeit entdeckt haben. Im Gegensatz zum Investor sind institutionelle Anleger nicht auf die Übernahme von Firmen spezialisiert und eine Unternehmensnachfolge ist eher Mittel zum Zweck als deren Kerntätigkeit. Strebt ein institutioneller Anleger einen Firmenkauf an, dann steht eine langfristige Werterhaltung und -steigerung im Fokus. Dabei handelt die Käuferpartei sehr zahlengetrieben und lässt Emotionen keinen Spielraum. Eine realistische Marktpreiseinschätzung seitens des Verkäufers ist dabei eine Voraussetzung, wenn man institutionelle Anleger als Käufer in Betracht zieht.

Fazit für eine erfolgreiche Unternehmensnachfolge

Die Herausforderung bei der Unternehmensnachfolge besteht nun darin, genau die richtige Käuferpartei für die Firma zu finden, welche das Unternehmen nicht nur zu den gewünschten Konditionen übernimmt, sondern auch zu dessen Werten, Zielen und Visionen passt. Ein qualifiziertes Käufernetzwerk – beispielsweise in Form einer intelligenten Datenbank wie sie Business Transaction über die letzten Jahre hinweg nachhaltig aufgebaut hat – und eine durchdachte Käuferansprache beim Verkaufsprozess sind notwendig, um den entsprechenden Käufermarkt zu erschaffen und den passenden Käufer zu finden. Zudem garantiert ein Transaktionsspezialist durch seine Erfahrung und sein Wissen, dass mit Fingerspitzengefühl verhandelt, der Deal für beide Parteien optimal strukturiert und zielführend kommuniziert wird, was die Chancen auf eine erfolgreiche Nachfolgeregelung markant erhöht.

BT BUSINESS TRANSACTION

Business Transaction AG
Mühlebachstrasse 86 · 8008 Zürich
Telefon 044 542 82 82
info@businesstransaction.ch
www.businesstransaction.ch

Moderne Filmproduktion und Live Streaming geht auch umweltfreundlich und smart

Raffael Greminger, Geschäftsführer von Smart Film

Raffael Greminger in Aktion

Filme sind ein attraktives Mittel zur Ansprache von Kunden. Dieses Medium können Sie vielseitig einsetzten. Überzeugen Sie interessierte Kunden auf Ihrer Website von Ihrem Produkt. Erweitern Sie Ihren Messestand durch interessanten Content auf grossen Bildschirmen. Oder nutzen Sie Filme auf den diversen Social Media Plattformen für die Kundenakquise.

Dafür bin ich Ihr perfekter Partner. Ich begleite Sie von der Idee bis zur Präsentation. Mehrere bekannte Grossunternehmen als auch diverse KMU darf ich zu meinem Kundenstamm zählen. Ich agiere auch als Film-Spezialist für Agenturen bei Marketing-Kampagnen.

Eine meiner Stärke ist die Skalierung des Produktionsteams entsprechend den Projektanforderungen und Ihren Möglichkeiten. So können Sie sich sicher sein, das optimale Ergebnis für Ihr Budget zu bekommen. Schnelle Reaktionszeiten und eine hohe Flexibilität erlaubt es Kunden auch kurzfristig meine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen und schnell Ergebnisse zu haben.

Filmproduktionen für Ihre Unternehmenskommunikation können sein:

- Imagefilm
- Werbung
- Produktfilm
- Eventfilm
- Industriefilm
- Schulungsvideo
- Filme im Arbeitgebermarketing
- Interner Informationsfilm

Livestreaming

Hochqualitatives Livestreaming leichtgemacht. Bild-, Ton- und Lichttechnik aus einer Hand. Auch schon für kleine Veranstaltungen kann ich mit einer Person einen professionellen Stream produzieren. Das können Sie zum Beispiel für folgendes nutzen:

- Produktpräsentationen
- Kundenevents
- Pressekonferenzen
- Webinare
- Konzerte
- Sitzungen und Versammlungen aller Art
- Interne Mitarbeiterveranstaltungen

Ein Videostream kann über verschiedene Plattformen übertragen werden. Ich kann jeden Dienst nutzen, welcher über den Computer erreichbar ist. So können auch hybride Konferenzen produziert werden. Das Publikum vor Ort und die Zuschauer im Stream haben dabei das gleiche Erlebnis.

Schauen Sie sich mein attraktives Live Streaming Grundangebot an. Es deckt viele Bedürfnisse der meisten Kunden zu einem fixen Preis ab. Sollten noch Wünsche oder spezielle Anforderungen dazukommen, werden diese nach Aufwand zusätzlich offeriert. **smart-film.ch/livestreaming**

Nachhaltigkeit

Umweltschutz und Nachhaltigkeit ist bei mir nicht nur Marketing-BlaBla oder Greenwashing.

Ich bin davon überzeugt. Das richtige Transportmittel spart nicht nur Kosten, sondern hilft auch der Umwelt. Primär verwende ich den ÖV für Besprechungen, Besichtigungen und kleine Drehs. Wenn ich mehr Equipment benötige oder der Drehort mit dem ÖV schlecht zu erreichen ist, nutze ich ein Auto von Mobility. Die Nutzung kann ich dabei direkt via Mobility-App CO2 kompensieren lassen.

Weitere Massnahmen erfahren Sie auf meiner Website.

Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.

Smart Film Services GmbH

Smart Film Services GmbH
Raffael Greminger · Geschäftsführer
Ida-Sträuli-Strasse 87 · 8404 Winterthur
Telefon 079 742 92 51
kontakt@smart-film.ch · smart-film.ch

Finanzplanung fürs neue Jahr

Auch in Krisenzeiten gilt: gut geplant ist halb gewonnen. Deshalb ist die Finanzplanung im neuen Jahr besonders wichtig. Erfahren Sie, wie Sie diese am besten angehen und was die erste unabhängige digitale Kreditplattform der Schweiz alles kann.

Vorbereitung auf das neue Jahr
Bald liegt 2020 als ungewöhnliches und schwieriges Jahr hinter uns. Kurz durchatmen und dann ins neue – hoffentlich erfreulichere – Jahr starten. Deshalb ist die Finanzplanung Ihres KMU jetzt wichtiger denn je! Verschaffen Sie sich einen Überblick, um bei Veränderungen schnell reagieren und Ihre Firma der veränderten Situation anpassen zu können.

Jahresplanung festlegen
Liegt der letzte Jahresabschluss bereits vor und Sie befinden sich in der Vorbereitung des diesjährigen, dann macht es Sinn, auch die Finanzplanung fürs nächste Jahr anzugehen – schliesslich liegen schon alle Dokumente dafür bereit. Für die Finanzplanung sind zwei Aspekte besonders wichtig: die Liquidität, um jederzeit zahlungsfähig zu sein und die Investitionsplanung, um lückenlose Produktionsbereitschaft zu sichern. Gerade in Krisenzeiten ist die Liquiditätsplanung von grossem Wert und sollte deshalb auf Monatsbasis erstellt werden, um Über- oder Unterdeckungen zu erkennen. Entdecken Sie Liquiditätslücken, ist das zwar gefährlich – rechtzeitig entdeckt, können Sie aber noch reagieren. Um solche Liquiditätsschwankungen wirkungsvoll aufzufangen, gibt es mehrere bewährte Finanzierungslösungen. In der Investitionsplanung legen Sie fest, welche Maschinen, Lieferwagen oder andere Mobilien ersetzt oder zusätzlich beschafft werden müssen und wann Ihr Lagerbestand mit Materialien und Komponenten aufgestockt werden muss. Damit können Sie eine unterbruchsfreie Produktion sicherstellen. Sie können ausserdem feststellen, welche Geldsumme Sie wann aufbringen müssen, um diese Anschaffungen zu tätigen. Können oder wollen Sie diese nicht aus eigener Kraft bezahlen, so gibt es unterschiedliche Lösungen, um den Geldbedarf extern zu finanzieren.

Kreditanfrage starten
Alleine das Wort Finanzierung hört sich für Sie schon zeitraubend und mühsam an? Wie wäre es, wenn Sie die Kreditanfrage bequem von Ihrem Büro aus erledigen könnten, ganz ohne nervigen Papierkram? Systemcredit hat im September dieses Jahres die erste digitale Kreditplattform für KMU auf den Markt gebracht. Geben Sie Ihre Kreditanfrage in nur 3 Minuten ein und konzentrieren Sie sich anschliessend wieder auf Ihr Kerngeschäft. Sie müssen dafür nur wenige Fragen beantworten. Die meisten Informationen werden automatisch über Schnittstellen ergänzt. Das erspart Ihnen als Unternehmer eine Unmenge an mühsamem Papierkram und damit Zeit.

Wertvolle Zwischenergebnisse
Nach nur wenigen Eingaben erhalten Sie bereits wertvolle Informationen zur Finanzierung Ihres Unternehmens. Zum Beispiel eine Einschätzung der maximalen Kreditsumme oder eine Beurteilung über die Chancen einer Kreditzusage für Ihre Firma im Vergleich zu Ihrer Konkurrenz in der Branche.

Das Kreditdossier
Nur 3 Minuten später erhalten Sie ein digitales Kreditdossier, welches als Basis für beliebig viele Kreditanträge dient. Es beinhaltet alle für Kreditgeber wichtigen Informationen. So können wir im Auftrag Ihrer Firma bei passenden Finanzierungsgebern Kreditanträge stellen.

Aus Kreditofferten auswählen
So erhalten Sie – ohne zeitraubendes Klinken putzen – mehrere Kreditofferten zur Auswahl. Dank Sonderkonditionen bei den Kreditgebern erhalten Sie die besten Angebote auf dem Schweizer Markt. Welche Offerte möchten Sie denn nun auswählen?

Über Systemcredit
Systemcredit ist ein Schweizer Startup, dass es sich zum Ziel gesetzt hat, für KMU den Zugang zu fairen Finanzierungen einfacher, schneller und effizienter zu gestalten. Seit der Gründung konnten wir Schweizer KMU mit über CHF 15 Mio. an Kredit versorgen und damit Kreditofferten von über 18 Kreditgebern zur Auswahl anbieten.

Möchten Sie mehr über die Finanzplanung und die digitale Kreditplattform von Systemcredit erfahren? Dann finden Sie unter nachfolgendem QR-Code oder unter www.systemcredit.com/finanzplanung eine detaillierte Anleitung dazu, wie Sie die Finanzen Ihres Unternehmens optimal für das nächste Jahr vorbereiten.

Systemcredit
IN 3 MINUTEN ZUM KREDIT

Systemcredit AG
Wiesenstrasse 5 · 8952 Schlieren · Telefon 058 255 09 88
www.systemcredit.com · info@systemcredit.com

Buchtipp: Mission: Weisse Weihnachten

Buchautor Andreas Benz

Für vier Seniorinnen und Senioren des in die Jahre gekommenen Altersheims «Abendrot» im Zürcher Oberland ist klar: Sie wollen ihrer todkranken Freundin Maria den letzten Wunsch erfüllen – nochmals weisse Weihnachten in den Bergen. Mit von der Partie sind Hans, ehemaliger Primarlehrer und erfolgloser Autor. Inge, Grande Dame mit mysteriöser Herkunft. Frida, zupackende Reinigungsunternehmerin im Ruhestand, und Luky, alternder Playboy mit Narkolepsie. Aber leider fehlt der «Sonnenuntergäng», wie sie sich selber nennen, für diese Mission das nötige Kleingeld. Der Überfall auf eine Bijouterie, der das Abenteuer finanzieren soll, schlägt fehl, und anstatt mit vollen Taschen Richtung weisse Berge, befinden sich die Alten nun plötzlich auf der Flucht. Sie schlagen der Polizei ein Schnippchen, zeigen einem Drogendealer, wo der Bartli den Most holt, und feiern im Hotel Montreux Palace eine legendäre Party. Die alten Freunde erleben unterwegs ihren zweiten Frühling, und selbst Maria blüht nochmals auf, obwohl es ihr gesundheitlich immer schlechter geht und weisse Weihnachten in den Bergen immer unwahrscheinlicher wird. Doch noch mehr zu schaffen macht Maria, dass ihr wohl keine Zeit mehr bleibt, sich mit ihrer Enkelin zu versöhnen. Aber die «Sonnenuntergäng» gibt auch dann noch nicht auf, als eine riskante Entführung aus dem Spital direkt unter den Christbaum nötig wird, um ihre Mission zu beenden.

Zum Autor

Andreas Benz, geb. 1961, war über zwanzig Jahre als erfolgreicher Manager in der Finanzwelt tätig, bevor er sich 2010 entschied, nochmals ganz neu zu beginnen und seine Passion, das Filmemachen, zu leben. Er besuchte die New York Film Academy, bevor er in Los Angeles das Drehbuchschreiben lernte. Einige seiner danach entstandenen Kurzfilme wurden an bekannten Filmfestivals gezeigt. Heute ist er an verschiedenen Projekten der Constantin Film AG beteiligt, für die er unter anderem das Drehbuch «Mission: ‹Weisse Weihnachten› » schrieb. Doch gerade als es um die Finanzierung ging, kam Corona, und so schrieb der Zürcher während des Lockdowns das Filmscript zu seinem ersten Roman um. Andreas Benz gilt als Pionier des Corporate Storytelling und arbeitet als Coach und Consultant. Er lebt mit seiner Familie in Benken SG.

Quote:

«Soll uns noch mal jemand einreden, das Alter könne nicht abenteuerlich sein! Man möchte auch in dem rumpeligen Bus sitzen und mit den fröhlichen Alten auf Reise gehen! Eine herzerwärmende, berührende Geschichte, die man sich auch sofort auf grosser Leinwand wünschen würde.»

Heidi Maria Glössner, Schauspielerin

Bestellungen unter:
www.woerterseh.ch
Telefon 044 368 33 68
ISBN 978-3-03763-122-5
Preis CHF 24.90

WÖRTERSEH

KMU-Administration leicht gemacht: Effizient, digital und sicher!

Jeder Unternehmer steht in diesem Jahr vor grossen neuen und bisher nicht dagewesenen Herausforderungen. Die Pandemie hat Auswirkungen auf den Unternehmeralltag und viele müssen erfinderisch werden. Neue Verkaufswege müssen eingeschlagen werden, Kreativität ist gefragt, um mit seinen Kunden und potenziellen Kunden im Austausch zu bleiben und die Digitalisierung darf natürlich auch nicht auf der Strecke bleiben. Wir zeigen Ihnen die besten Tipps, wie Sie Ihr Unternehmen fit machen und für die aktuellen Herausforderungen bestens gewappnet sind.

Digitalisierung – jetzt erst recht!
Seit vielen Jahren ist der Begriff «Digitalisierung» in aller Munde – ob für den privaten Alltag oder das Berufsleben. Alles muss miteinander verknüpft sein, das einfache Teilen von Fotos in der Familie muss reibungslos funktionieren und Musik soll per Smartphone gesteuert werden. Viele von Ihnen würden den Begriff Digitalisierung vielleicht als Buzzword bezeichnen. Letztlich hat uns vor allem dieses Jahr gezeigt, wie wichtig der unabhängige Zugriff auf Daten ist. Wie wichtig ortsunabhängiges, aber gleichzeitig sicheres Arbeiten ist. Durch den Corona-Virus wurden wir alle bereits Anfang Jahr zu grossen Teilen ins Homeoffice geschickt, was für viele von uns eine Herausforderung war. Viele hatten die meisten Unterlagen im Büro und waren zuhause nicht dafür eingerichtet, komplette Arbeitswochen zuhause zu verbringen. Nutzt man jedoch digitale Lösungen, die cloudbasiert sind, ist Arbeiten überall und zu jederzeit möglich. Mit der Business-Software bexio beispielsweise, die auf die Bedürfnisse Schweizer KMU zugeschnitten ist, digitalisieren Sie die gesamten administrativen Arbeitsprozesse Ihres Unternehmens und arbeiten dabei vollständig in der Cloud und somit komplett ortsunabhängig. Trotz Homeoffice und Social Distancing können Sie Ihr Business weiter von jedem Ort aus führen. Die Business-Software ist dabei mehr als eine Plattform für Administration und Buchhaltung. Sie verbindet Ihr Unternehmen mit Ihrem gesamten Ökosystem: Vom Offertenwesen bis zum Mahnwesen inklusive Finanz- und Lohnbuchhaltung. Arbeiten in der Cloud ist damit nicht nur einfacher und schneller, sondern auch digitaler und sicherer.

Doch wie bleibt man motiviert in den eigenen vier Wänden? Wir haben ein paar Tipps für Sie zum Arbeiten im Homeoffice.

Tipps für das Arbeiten im Homeoffice
Schaffen Sie sich einen festen Arbeitsplatz:
Die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Arbeiten zuhause ist ein fest eingerichteter Arbeitsplatz. Aus dem Bett, von der Couch oder vor dem Fernseher zu arbeiten ist wohl keine allzu gute Idee. Sie sind es gewohnt, an diesen Orten zu entspannen. Schaffen Sie sich eine geordnete Atmosphäre. Es muss nicht unbedingt ein ganzer Raum sein. Aber ein Ort, der Ihnen signalisiert, dass dort gearbeitet wird und an dem Sie sich auch über längere Zeit konzentrieren können.

Lassen Sie die zwischenmenschliche Kommunikation nicht zu kurz kommen:
Anrufe, E-Mails, Sofortnachrichtendienste oder Video-Chats sind Möglichkeiten, um mit Kunden oder Mitarbeitern zu kommunizieren. Jeder muss für sich herausfinden, welcher Kanal sich am besten eignet und wie man diese miteinander kombiniert. Manchmal ist es auch effizienter, ein E-Mail zu verschicken, als einen Anruf zu tätigen. Halten Sie bei längerem Homeoffice Kontakt mit Freunden und Mitarbeitern. Wie wäre es beispielsweise mit einer Pause zusammen mit den Arbeitskollegen per Video Call?

Setzen Sie sich feste Arbeitszeiten:
Sagen Sie sich nicht, dass Sie morgen Vormittag irgendwann mit der Arbeit beginnen. Seien Sie stattdessen diszipliniert und beginnen jeden Tag um dieselbe Uhrzeit. Ganz so, als wären Sie im Büro. Damit gerät die Heimarbeit nicht in Konflikt mit dem Privatleben. Setzen Sie klar fest, wann Sie arbeiten und wann Freizeit gilt. Versuchen Sie nicht Arbeit und Freizeit miteinander zu vermischen. Es bringt Ihnen viel mehr, wenn Sie sich in der Zeit in der Sie arbeiten auch ganz auf die Arbeit konzentrieren.

Seien Sie kreativ und suchen Sie neue Verkaufswege
Durch die herrschende Pandemie sind die Kunden verunsichert, was Einfluss auf das Konsumverhalten hat. Viele Käufe werden neu online getätigt. Versuchen Sie, mit Ihrem Unternehmen auch dort präsent zu sein. Sie können bexio beispielsweise mit zahlreichen Partner-Apps aus dem bexio eigenen Marktplatz verknüpfen, mit denen Sie ganz einfach und schnell Ihren eigenen Online-Shop erstellen können. Beliebt sind zum Beispiel die Anbieter Shopify, Prestashop oder Synceria. Sie haben ein Dienstleistungs-Unternehmen? Kein Problem! Auch Sie können online beispielsweise Gutscheine verkaufen und so sogar weiterhin Umsatz generieren. Damit Ihr Online-Shop dann auch im Netz gefunden wird, können Sie Werbeanzeigen schalten. Auch hier bietet Ihnen der Marktplatz von bexio einen passenden Partner: Mit dem Partner adhook erstellen Sie Schritt für Schritt passende Werbeanzeigen für Ihr Unternehmen bei Google, Facebook, Instagram & Co. Versuchen Sie auch, mit Ihren Kunden und potenziellen Kunden in Kontakt zu bleiben. Seien Sie aktiv in den sozialen Medien, informieren Sie, tauschen Sie sich aus oder versenden Sie regelmässig Newsletter.

Erledigen auch Sie Ihre KMU-Administration effizienter, sicherer und digitaler mit bexio – ob im Büro oder zu Hause! Als Verbandsmitglied profitieren Sie von 20% Rabatt auf die Business-Software bexio. **Verwenden Sie den Code: «skv2020».** Testen Sie jetzt bexio 30 Tage kostenlos und unverbindlich. **Mehr unter bexio.com/skv**

bexio
besser im business

bexio AG
Alte Jonastrasse 24 · 8640 Rapperswil
Telefon 071 552 00 61
kunden@bexio.com · bexio.com/skv

Employer Reputation: So wichtig ist der Ruf als Arbeitgeber im Rekrutierungsprozess

Alexander Hundeshagen ist Geschäftsführer der reputativ GmbH.

Immer häufiger stehen Unternehmen in Zeiten fortschreitender Digitalisierung und wachsendem Fachkräftemangel vor der Herausforderung, potenzielle Bewerber von sich zu überzeugen, vakante Stellen mit qualifizierten Kandidaten zu besetzen und diese langfristig an sich zu binden. Der Schlüssel zum Erfolg lautet in vielen Fällen: Vertrauen und Authentizität. Der Aufbau eines positiven Rufs als Arbeitgeber – die sogenannte Employer Reputation – kann die Candidate Journey entscheidend beeinflussen und einen Wettbewerbsvorteil im Kampf um die besten Talente bedeuten. Dazu müssen neue Wege im nationalen und internationalen Rekrutierungsprozess beschritten werden.

Was bedeutet Employer Reputation?

Als Aufbau einer Arbeitgebermarke mit Wiedererkennungswert ist das Employer Branding in der Personalpolitik vieler Unternehmen fest verankert. Entscheidende Faktoren, etwa Weiterbildungs- und Aufstiegschancen sowie Vergütung und Benefits wie Urlaubstage werden dabei werblich und zielgruppenorientiert an die Öffentlichkeit kommuniziert. Eine solche «künstlich geschaffene» Employer Brand vermittelt jedoch kaum Authentizität und Transparenz – diese für den Recruiting-Prozess entscheidenden Faktoren entstehen erst durch glaubwürdige und ehrliche Kommunikation mit allen relevanten Stakeholdern des Unternehmens.

Die Employer Reputation wird deshalb als wichtiger, zu pflegender Bestandteil einer jeden Arbeitgebermarke angesehen: Sie schafft eine langfristige Vertrauensbasis zwischen bereits eingestellten Arbeitnehmern, Entscheidungsträgern und (potenziellen) Bewerbern. Relevante Stellensuchmaschinen und Bewertungsportale wie Kununu, Indeed und Glassdoor sowie soziale Netzwerke bilden die Grundlage für ein authentisches Modell der Arbeitgeberkommunikation und das Management sowie die Pflege der Employer Reputation.

Bewertungsportale im Zuge der Digitalisierung immer präsenter

Nicht nur aufgrund des demographischen Wandels und des damit einhergehenden Fachkräftemangels müssen Personaler und Entscheidungsträger den Rekrutierungsprozess grundlegend anpassen und um neue Instrumente der Unternehmenskommunikation ergänzen – auch die fortschreitende Digitalisierung beeinflusst das Vorgehen im Recruiting massgeblich. Potenzielle Job-Anwärter haben durch eine Vielzahl an Online-Plattformen und -Bewertungsportalen die Möglichkeit, den Arbeitgeber bereits vor der Bewerbung einem Background-Check zu unterziehen. Besonders die Erfahrungen bereits eingestellter und ehemaliger Mitarbeiter des Unternehmens bieten zukünftigen Kandidaten einen ersten Einblick in die Unternehmenskultur und -Kommunikation: HR-Teams können hier durch einen offenen, ehrlichen und transparenten Umgang mit negativen Bewertungen und kritischen Stimmen punkten und den eigenen Ruf stärken.

Häufen sich jedoch imageschädigende Kommentare und das Unternehmen reagiert nicht oder gar unsachlich, so kann sich schnell ein Shitstorm entwickeln, der die Employer Reputation nachhaltig negativ beeinflussen und den Rekrutierungsprozess behindern kann.

Neben zuverlässigem Community-Management ist auch die Präsentation des Unternehmens selbst ausschlaggebend für den ersten Eindruck eines potenziellen Bewerbers: Über aktuelle und gepflegte Arbeitgeber-Profile auf Portalen und sozialen Medien kann beispielsweise soziales und ökologisches Engagement vermittelt sowie Sympathie erzeugt werden. Immer häufiger zählen diese sogenannten «soft facts», zu denen auch die Employer Reputation zählt, im Recruiting als weitaus entscheidender als «hard facts» wie Vergütung, Urlaubstage und konkrete Aufgabenbeschreibungen. Besonders im internationalen Recruiting gewinnt das digitale Arbeitgeber-Image immer stärker an Bedeutung: Fachkräfte aus dem Ausland, die in bestimmten Branchen vermehrt rekrutiert werden, können sich häufig nur schwer ein Bild vom Unternehmen machen und greifen auf informative Inhalte und Meinungen im Netz zurück. Umso relevanter sind daher positive, aktive und vor allem aktuelle Firmenprofile als Visitenkarte für internationale Top-Kräfte.

Transparentes Community-Management als entscheidender Erfolgsfaktor

Um die Employer Reputation zu pflegen und aktiv zu optimieren, gilt es, mit potenziellen sowie bestehenden und ehemaligen Arbeitnehmern auf Online-Portalen in Kontakt zu treten und auf Meinungen – ob positiv oder negativ – zeitnah und professionell zu reagieren. Dieses Community-Management, das als Definition aller Massnahmen hinsichtlich Aufbau, Leitung, Betreuung und Optimierung virtueller Kommunikation von und mit Interessensgruppen zu verstehen ist, lässt sich als einer der entscheidenden Faktoren im Rekrutierungsprozess definieren. Operativ bedeutet das: Um strategisch vorzugehen und im Zweifel einen kühlen Kopf zu bewahren, bedarf es festgelegter Regeln und einer klaren Übersicht. Zunächst sollte eine ausführliche Analyse aller Portale und Plattformen erfolgen, auf denen Arbeitgeberbewertungen und -Meinungen zu finden sind – nur so kann präventiv und zeitnah gehandelt werden. Xing, Kununu, LinkedIn und Co. sollten stets beobachtet und nach Erwähnungen durchsucht werden, um weiteren Unmut und die Entstehung eines Shitstorms zu vermeiden.

Um Engagement zu zeigen und transparent vorzugehen, sollten im nächsten Schritt alle Bewertungen oder Kommentare beantwortet werden: Dabei ist es essenziell, besonnen und sachlich vorzugehen. Rechtfertigende und auf Unverständnis treffende Reaktionen verschlimmern das Ganze und setzen zudem nach aussen hin ein negatives Zeichen – auf blinden Aktionismus sollten Personaler demnach verzichten.

Zudem agiert die HR-Abteilung im Zuge des Community-Managements als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Usern: Kritische Meinungen und Optimierungspotenziale sollten keineswegs einfach hingenommen, sondern an Entscheidungsträger weitergeleitet und im offenen Diskurs angesprochen werden. Das Stichwort lautet: kritische Selbstreflexion. Zeigen Arbeitgeber, dass sie die Meinung ihrer Angestellten schätzen und sich Fehler eingestehen, gelingt es, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen – die entscheidenden Faktoren einer positiven Employer Reputation. Denn für den Aufbau eines guten Rufs ist nicht nur die Gewinnung neuer Fachkräfte, sondern auch die Bindung bestehender Mitarbeiter essenziell. Unzufriedenheiten, die online geäussert werden, sollten deshalb schnellstmöglich intern geklärt und optimiert werden, ohne dass ernste Konsequenzen befürchtet werden müssen.

Nachhaltige Pflege der Employer Reputation

Massnahmen und Strategien, die das Reputationsmanagement der Arbeitgebermarke betreffen, müssen stets langfristig ausgelegt sein und vollumfänglich betreut sowie umgesetzt werden. Der Aufbau eines positiven Images auf dem Arbeitsnehmermarkt macht sich nicht nebenbei – Monitoring, Pflege und Management der Bewertungen und Kommentare auf diversen Jobplattformen sowie sozialen Netzwerken erfordern Zeit und Aufwand. Neben personellen Ressourcen, die hierfür benötigt werden, ist auch die nachhaltige Verankerung im Kern des Unternehmens erforderlich: Um offen mit negativen Meinungen umzugehen und sich auf einen Diskurs mit Kritikern einzulassen, ist bei Arbeitgebern häufig ein Umdenken notwendig. Nur Unternehmen, die Optimierungspotentiale identifizieren, nutzen und sich auf Grundlage von Mitarbeitermeinungen nachhaltig weiterentwickeln, haben die Chance auf eine langfristig erfolgreiche Employer Reputation.

Über den Autor:

Alexander Hundeshagen ist Geschäftsführer der reputativ GmbH. Mit der Marke reputativ®, die auf Reputationsmanagement, Omnichannel-PR und Linkmarketing spezialisiert ist, engagiert sich das Unternehmen für die Steigerung und den Erhalt des guten Rufes und fördert das positive Bild ihrer Kunden.

reputativ®
Telefon +49 531 379 600 70
kontakt@reputativ.com
www.reputativ.com

Anzeige

Bei iba nicht als SKV Mitglied registriert?
Senden Sie Ihre Koordinaten an member@iba.ch
Vermerk SKV
Tel. 0800 82 82 82
www.iba.ch

SKV Mitglieder profitieren
Als SKV Mitglied profitieren Sie von Sonderkonditionen auf dem gesamten iba Sortiment
- Gratis Lieferung innert 24 h
- Kein Mindestbestellwert
- Profit®-Top Konditionen
- 10% Rabatt auf Grossbestellung

iba
Büro und mehr

Krebs stellt das Leben auf den Kopf

Eine Krebsdiagnose stellt das Leben oft auf den Kopf. Plötzlich sind da Berge an Fragen, Sorgen und Problemen. Die Krebsliga steht Betroffenen und Angehörigen in allen Phasen der Erkrankung bei.

Krebsbetroffene erhalten vielerlei Unterstützung, gerade in der Schweiz: Dank Forschung können sie auf grosse Fortschritte in der Therapie zählen. Das hiesige Gesundheitswesen gilt als eines der besten weltweit. Und doch gibt es grosse Lücken in der Betreuung: «Auch wenn ein Arzt mitfühlend ist, hat er nicht viel Zeit, sich über das Medizinische hinaus um die Patienten zu kümmern. Darum braucht es die Krebsliga», sagt Marc Kempe, Geschäftsleitungsmitglied der Krebsliga. Krebs sei eben nicht einfach eine Diagnose. Die Krankheit werfe unzählige Fragen auf: Wie geht es beruflich weiter? Wie sag ich's meinen Kindern? Welche Kosten muss ich selbst tragen?

Kompetente Beratung

Antworten auf all diese Fragen gibt es bei der Krebsliga – kostenlos und unkompliziert. «Wenn wir von der Krebsliga reden», sagt Marc Kempe, «meinen wir den Verband, also alle 18 regionalen und kantonalen Ligen plus die Geschäftsstelle des Dachverbandes in Bern». Man muss nicht Mitglied sein, um Hilfe zu bekommen. Betroffene und ihre Angehörige können einfach eine der Beratungsstellen in der Nähe ihres Wohnorts aufsuchen. Dort erhalten sie fundierte Antworten auf ihre spezifischen Fragen. Zudem informieren über 200 mehrsprachig erhältliche Broschüren über viele Aspekte der Krankheit. Immer wichtiger wird in der Beratung auch das «Krebstelefon»: Hinter diesem Begriff verbirgt sich ein Team von Fachpersonen, die in einem persönlichen Gespräch am Telefon, per E-Mail oder im Chat kostenlos beraten und Auskunft geben.

Geheilt und doch nicht gesund

Mit dem medizinischen Fortschritt hat sich das Aufgabenspektrum der Krebsliga in den letzten Jahren verändert. Neuerkrankungen nehmen vor allem aufgrund der Alterung der Gesellschaft weiterhin zu, die Sterblichkeit bei Krebs ist dabei deutlich rückläufig. Deshalb kommt der Nachsorge eine wachsende Bedeutung zu. «Man rechnet damit, dass es bis 2030 in der Schweiz eine halbe Million sogenannter Cancer Survivors gibt», sagt Marc Kempe. «Zwar gelten viele nach einer Therapie als vom Krebs befreit, aber die Krankheit hinterlässt oft lebenslang spürbare Folgen.» Krebs verändert die Menschen – und das wirkt sich zum Beispiel auf Beziehungen oder auf die Arbeit aus. Auch dann kann die Unterstützung der Krebsliga sehr wertvoll sein, denn die Fachleute sind mit diesen Problemen gut vertraut.

Auch politisch aktiv

Im Bereich Vorsorge engagiert sich die Krebsliga vor allem in der Prävention mit Aufklärungskampagnen und auf politischer Ebene. Die Krebsliga fördert Programme für die Früherkennung von Krebs – eine wichtige Massnahme im Kampf gegen Brust- und Darmkrebs. Zudem versucht sie, die Bevölkerung zu einem Verhalten zu bewegen, welches das Krebsrisiko mindert. Welches sind denn die diesbezüglichen Botschaften? Marc Kempe zählt auf: «Nicht rauchen, mehr Bewegung, eine ausgewogene Ernährung, Schutz vor UV-Strahlen, sowie regelmässige Vorsorgeuntersuchungen ab einem gewissen Alter.» Solche Empfehlungen, die jeder schon unzählige Male gehört hat, sind nicht leicht zu vermitteln. «Wir setzen uns deshalb auch stark dafür ein, dass es die andere Seite nicht so leicht hat.» Die andere Seite – das ist zum Beispiel die Tabakindustrie, die junge Menschen zum Rauchen verleiten will. Zusammen mit Partnern hat die Krebsliga letztes Jahr die Volksinitiative «Ja zum Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Tabakwerbung» eingereicht.

In Forschungsprojekte investieren

Eine weitere Aktivität der Krebsliga ist die Unterstützung von Forschungsprojekten. Bei der industrieunabhängigen Forschung, welche die Krebsliga unterstützt, geht es oft um Themen, die in der kommerziellen Forschung zu kurz kommen: wie etwa die Verbesserung der Lebensqualität von Krebspatientinnen- und patienten. Die Krebsliga ist fast vollständig über Privatspenden finanziert. Spender können dabei angeben, wofür ein Beitrag verwendet werden soll. «Wer für die Forschung spendet, hilft, dass Heilung zur Regel wird», ist Marc Kempe überzeugt.

Weiterführende Informationen: www.krebsliga.ch

Broschüren und Informationsmaterial:
Alle Broschüren der Krebsliga können rund um die Uhr und kostenlos im Web-Shop unter https://shop.krebsliga.ch/ heruntergeladen und bestellt werden.

Die Krebsliga bietet Beratung und Unterstützung vor Ort:
Die kantonalen und regionalen Ligen sind in Ihrer Nähe.
Sie bieten allen krebsbetroffenen Personen und ihren Angehörigen in der ganzen Schweiz individuelle Beratung und Unterstützung:
www.krebsliga.ch/region

Die Fachberaterinnen vom «Krebstelefon» helfen weiter:
Telefon: 0800 11 88 11
E-Mail: helpline@krebsliga.ch
Chat: www.krebsliga.ch/cancerline
Forum: www.krebsforum.ch
Skype: krebstelefon.ch

krebsliga

Video-Therapien boomen seit der Corona-Pandemie

Von digitalen Therapien ist schon lange die Rede, bis Corona fand die Umsetzung aber nur sporadisch statt. Mit der Pandemie wurde aus der technologischen Opportunität in vielen Praxen Realität. Dies zeigt eine Umfrage von Sanasearch nach dem Lockdown mit 276 Therapeuten und Therapeutinnen. 61% der Befragten geben an, spätestens seit diesem Frühjahr Online-Therapien anzubieten.

Hiobsbotschaft verändert Therapiemarkt

Im März 2020 traf die Schweizer Therapeuten eine Hiobsbotschaft, mit der keiner noch Monate zuvor rechnen konnte: bis auf weiteres durften nur noch notwendige und nicht verschiebbare Therapien in der Praxis durchgeführt werden. Viele Praxen schlossen daraufhin ihre Türen, völlig ungewiss wie lange der Lockdown andauern würde. In dieser ungewöhnlichen Zeit war vor allem eines gefragt: umdenken. Der digitale Einsatz etablierte sich innert kürzester Zeit. Viele Therapeuten waren gezwungen Video-Therapien anzubieten, um überhaupt noch therapieren zu können. Die einen therapierten per Video, die anderen via Telefon. In einer Umfrage von Sanasearch zum Ende des Lockdowns bestätigen 61% von 276 befragten Therapeuten, dass sie spätestens seit März ihre Angebote digitalisierten. 57% der Befragten sind der Meinung, dass Online-Therapien vor allem in den Bereichen Psychotherapie (39%) und Ernährungsberatung (18%) künftig an Relevanz dazugewinnen werden. 17% tippen auf die Bereiche Alternativmedizin und Komplementärtherapie.

Videosprechstunden «besser als gedacht»

Auch wenn bei einer Online-Therapie der direkte Kontakt zum Patienten fehlt, können sich viele Therapeuten die Videosprechstunde im täglichen Praxisbetrieb dauerhaft vorstellen. «Die Resonanz meiner Patienten ist sehr gut», lautet das Fazit vieler Therapeuten aus unterschiedlichen Fachrichtungen. «Gerade in der ersten Phase des Lockdowns war die Online-Therapie sehr wertvoll. Denn viele Patienten waren verunsichert», meint ein Osteopath. Die flexiblere gesundheitliche Versorgung scheint einen positiven Einfluss auf die Klienten zu haben. «Die Online-Therapie fördert die Eigenverantwortung und die Eigeninitiative, Übungen vermehrt selbstständig durchzuführen», lautet ein weiteres Feedback. Das Gespräch mit dem Therapeuten in den eigenen vier Wänden hat teilweise sogar dazu geführt, dass sich Patienten besser öffnen konnten. Der Therapeut gewinnt durch die Videotherapie Einblicke in das zu Hause und das gewohnte Umfeld der Patienten, was bei einem Praxisbesuch nicht möglich ist. Überraschend ist zudem, dass auch körperbezogene Therapieformen wie Shiatsu oder Kinesiologie gut über Video funktionieren können. «Es war erstaunlich, wie effizient, präsent und wirkungsvoll die einzelnen Sessions waren», lautet das Resümee einer Komplementärtherapeutin aus der Umfrage. Praktisch für Patienten ist auch der wegfallende Anfahrtsweg: «Die Klienten schätzen es, wenn sie von zu Hause eine Beratung bekommen können. Sie verlieren keine Zeit für den Weg.»

Erste Prognosen

Eine Frage bleibt jedoch unbeantwortet: wird die Videosprechstunde auch in Zukunft von den Patienten dankbar angenommen oder schwindet die Nachfrage wieder? Mit 74% der befragten Therapeuten vertritt ein breiter Konsens die Meinung, dass Online-Therapien in Zukunft an Relevanz dazu gewinnen werden. Patienten äussern den Wunsch, Videosprechstunden auch nach Corona nutzen zu können. Die Flexibilität und Unkompliziertheit sind für viele ausschlaggebende Argumente, warum Online-Therapien auch zukünftig Bestand haben sollen. Für andere Therapeuten war der Verlust der Nähe und der Vertrautheit ein nicht kompensierbarer Nachteil. «Online-Therapie ist nicht für alle Themen und Störungsbilder geeignet», gab eine Befragte an. Der grösste Teil der Befragten stellt sich eine Kombination aus Online-Therapie und Therapie in der Praxis vor. «Es bedeutet für den Patienten weniger Stress von zu Hause aus an der Therapie teilzunehmen. Dennoch besteht das Bedürfnis, sich nicht nur online zu sehen. Genau die Mischung wird oft als wohltuend empfunden», so die Erfahrung einer befragten Therapeutin. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Online-Therapie weiterentwickelt. Fest steht, dass die Videosprechstunde seit COVID-19 an Fahrt aufgenommen hat.

Sind Sie der Meinung, dass Online-Therapien zukünftig an Relevanz dazu gewinnen?

Sanasearch-Umfrage 2020 unter 276 TherapeutInnen.

Über Sanasearch

«Sanasearch ist die grösste Schweizer Therapeuten-Buchungsplattform. Mit über 20'000 qualifizierten Therapeuten aus den Bereichen Psychotherapie, Massage, Komplementärtherapie, Alternativmedizin, Ernährungsberatung und vielen mehr, finden Therapiesuchende mit nur wenigen Klicks die passende Fachperson.»

sanasearch.ch

Sanasearch
Hardturmstrasse 169 · 8005 Zürich
Telefon 044 444 50 80
info@sanasearch.ch · www.sanasearch.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 **31.12.2020**

- 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

*Ein Jahresgebühr von Classic CHF 49 / Gold CHF 144 / Exclusiv CHF 216.– ist im 1. Jahr gratis.
Angebot gültig bis 31.12.2020. **nur bei Visa Bonus Card Kreditkarten Exclusiv.

Das Bewertungssystem von kundenversprechen.ch Welche Unternehmen halten, was sie versprechen?

Was ist die Philosophie eines Unternehmens? Wie zuverlässig werden Kundenerwartungen erfüllt? Wohin fliesst eigentlich mein Geld? Viele Kunden berücksichtigen bei Käufen immer stärker die Geschäftspraktiken und die wahrgenommenen Werte eines Unternehmens. Kundenversprechen.ch hilft Schweizer KMU dabei ihre Wertorientierung sichtbar zu machen und mittels Bewertungen zu belegen. Damit schaffen sie bei Kunden, die im Internet nach ihrem Geschäft forschen, augenblicklich mehr Vertrauen.

Das Kundenversprechen ist das Ehrenwort eines Unternehmens, sich 100% gewissenhaft in den Dienst der Kundschaft zu stellen. So ermöglichen es die Qualitätskriterien von kundenversprechen.ch KMU aus allen Branchen, sich mit einer Selbstdeklaration als ein Anbieter des Vertrauens zu positionieren. Im Rahmen dieser generellen Fairness-Garantie gilt etwa das Versprechen, Aufträge nach bestem Wissen und Gewissen zu erledigen, konsequent nach Qualitätsprodukten und Dienstleistungen zu streben und gemeinsam pragmatisch nach den besten Lösungen zu suchen.

Ein Versprechen zu geben und ein Versprechen auch einzuhalten, sind natürlich zwei unterschiedliche Dinge. Genau hier aber überzeugt das Konzept von kundenversprechen.ch. So haben nämlich Kunden die Möglichkeit, bei Unternehmen eine Bewertung abzugeben und damit die Einhaltung des Kundenversprechens zu überwachen, zu bestätigen oder nötigenfalls anzuprangern. Im Streitfall steht mit der Trägerschaft der Plattform (siehe rechts) zudem jederzeit ein neutraler Schlichtungsdienst zur Verfügung.

Mit dem Feedback-Programm können Unternehmen ganz automatisch qualitativ wertvolles Kundenfeedback sammeln und sich so ihr persönliches Qualitätsversprechen von zufriedenen Kunden konstant belegen lassen. Auf Google wird das Unternehmensprofil zuverlässig in den ersten Suchergebnissen ausgespielt, was den guten Ruf eines Unternehmens stärkt und die digitale Reichweite geschickt erweitert.

Eine Initiative vom Schweizerischen Konsumentenbund
Der Schweizerische Konsumentenbund ist eine unabhängige Konsumentenschutz-Organisation mit Sitz in Bern. Wir nehmen Beanstandungen entgegen, erteilen Rechtsauskünfte und erlassen Empfehlungen. Immer wieder fragen uns Ratsuchende nach einem uns bekannten vertrauenswürdigen Anbieter für ein bestimmtes Anliegen. In solchen Fällen sind wir gänzlich bestrebt, Hilfesuchende möglichst zielsicher zu einem passenden Unternehmen zu lotsen. Seit einigen Jahren empfehlen wir ausschliesslich Unternehmen, die uns ein Kundenversprechen gegeben haben.

Gemeinsam mit dem Schweizerischen KMU Verband SKV sind wir Teil der ideellen Trägerschaft der Digitalplattform kundenversprechen.ch, auf der teilnehmende Unternehmen sich zur Einhaltung besonderer Qualitätskriterien verpflichten. Diese reichen – mit Blick auf das konstante Übertreffen von Kundenerwartungen – von persönlicher Integrität bis zur professionellen Geschäftsabwicklung.

Lernen Sie die Vertrauens-Tools von kundenversprechen.ch für Ihr Unternehmen kennen und profitieren Sie von diversen Vorteilen.

Jetzt mehr erfahren unter:
www.kundenversprechen.ch/unternehmen

Schweizerischer Konsumentenbund SKB
Fédération suisse des consommateurs FSC
Federazione svizzera dei consumatori FSC

Schweizerischer Konsumentenbund SKB
Schwarztorstrasse 56 · 3007 Bern · Telefon 031 343 10 10
info@konsumentenbund.ch · www.konsumentenbund.ch

Das Gütesiegel für Schweizer KMU

Erzielen Sie mit dem Kundenversprechen einen Vertrauensvorsprung und gewinnen Sie neue Kunden.

Eine Initiative vom Schweizerischen Konsumentenbund

1. Als Konsumentenschutz-Organisation erhalten wir täglich Anfragen zu diversen Produkten, Services und Unternehmen.
2. Immer wieder fragen uns Ratsuchende nach einem uns bekannten vertrauenswürdigen Anbieter für ein bestimmtes Anliegen.
3. Wir empfehlen dabei ausschliesslich Unternehmen, die uns ein **Kundenversprechen** gegeben haben.

Jetzt kostenlos beantragen auf

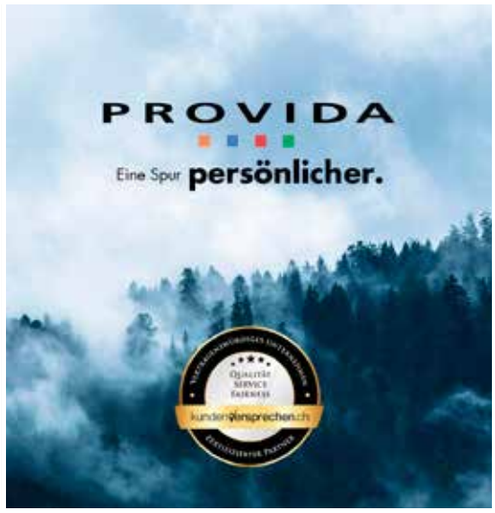
www.**KundenVersprechen**.ch oder telefonisch unter **044 998 12 21**

Für Unternehmen, die halten was sie versprechen

75% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen das Internet, um ein lokales Unternehmen für ihr Anliegen zu finden. Auch **Tipps** und **Empfehlungen** von Freunden überprüfen viele meist im Internet.

Mit dem Kundenversprechen erzielen Sie einen **Vertrauensvorsprung** und überzeugen neue Kunden mit einer einzigartigen Garantie für 100% Schweizer Verlässlichkeit.

- Positionieren Sie Ihr Unternehmen in der **digitalen Welt** als Anbieter des Vertrauens
- Erhalten Sie **mehr Vertrauen**, Erfolg und Umsatz mit nichts weniger als Ihrem Ehrenwort
- Erweitern Sie Ihre digitale Reichweite und machen Sie **Interessenten** auf sich aufmerksam



Es ist eine schöne Aufgabe, Unternehmen zu fördern, die sich **100% gewissenhaft** in den Dienst ihrer Kundschaft stellen.

Renzo Blumenthal */ Markenbotschafter*

Jetzt kostenlos beantragen auf

www.**KundenVersprechen**.ch oder telefonisch unter **044 998 12 21**

Exklusives Live Online und Offline Intensiv-Seminar mit Dr. iur. Christoph Blocher persönlich

Richtig delegieren und kontrollieren – bei diesem Thema stossen viele Geschäftsführer und Management-Mitglieder an ihre Grenzen.

In «Christoph Blocher Live on Tour» erfahren Sie, welche Strategien und Vorgehensweisen Christoph Blocher zum Erfolg geführt haben und profitieren vom immensen Erfahrungsschatz, den er im Laufe der Jahre angehäuft hat. Dieses Wissen vermittelt er heutzutage im Rahmen seiner Tätigkeit bei der von ihm gegründeten Firma Robinvest AG grossen Unternehmen – und nun auch exklusiv bei «Christoph Blocher Live on Tour».

Lassen Sie sich inspirieren und beflügeln!
Denn dort, wo Sie jetzt stehen, stand Christoph Blocher etliche Male im Laufe der Jahre und immer wieder fand er einen Weg, seine Ziele und Wünsche allen Widerständen zum Trotz in die Realität umzusetzen. Ob in seiner Militär-, Politik- oder Unternehmer-Laufbahn: Christoph Blocher ist aus unserer Aktualität nicht mehr wegzudenken und hat massiv zur Schweizer Geschichte beigetragen. Es ist nur korrekt zu behaupten, dass Blocher´s Zielstrebigkeit und Unnachgiebigkeit in vielen Aspekten ein enormer Gewinn waren. Und genau aus diesem Grund soll sein Wissen weitervermittelt werden zum Vorteil aller Beteiligten.

Nach dem 4-stündigen Intensivseminar werden Sie:
- sich, Ihre Arbeit und vor allem Ihre Zeit besser organisieren!
- Mitarbeiter besser und dauerhaft motivieren können
- eine echte Führungspersönlichkeit sein
- mehr persönliche Zeit und Zeit für das Wesentliche gewinnen
- ein System haben, wie man richtig führt und delegiert
- über verschiedene Werkzeuge für eine klare Auftragserteilung verfügen

Alle vorgestellten Inhalte sind praxisorientiert und gleich nach dem Seminar 1:1 umsetzbar, ob im privaten Rahmen mit zwei Personen oder im beruflichen Milieu mit tausend Angestellten.

Ein ausserordentlicher Mehrwert dieses Intensiv-Seminars ist, dass Nichts unbeantwortet bleibt. Dank der Fragerunde wird keine Frage mehr offen sein wird und Sie werden alles am Montag gleich umsetzen können.

Sichern Sie sich heute noch Ihr Ticket. SVG-Mitglieder profitieren von 10% Ermässigung auf jedem Ticket. Diese sind bereits ab CHF 229.– exkl. MwSt. erhältlich. Melden Sie sich an mit Angabe des Rabatt-Codes SKVcast10 und profitieren Sie ein Leben lang! Informationen zum Ticketverkauf sind erhältlich über: **https://ontour.flowcast.fm/skv**

Das Offline-Seminar findet am 12. Dezember 2020 in Zürich statt, für das Online-Seminar benötigen Sie lediglich Ihren Computer mit Internetanschluss und angeschlossenem Kopfhörer (idealerweise mit Mikrofon).

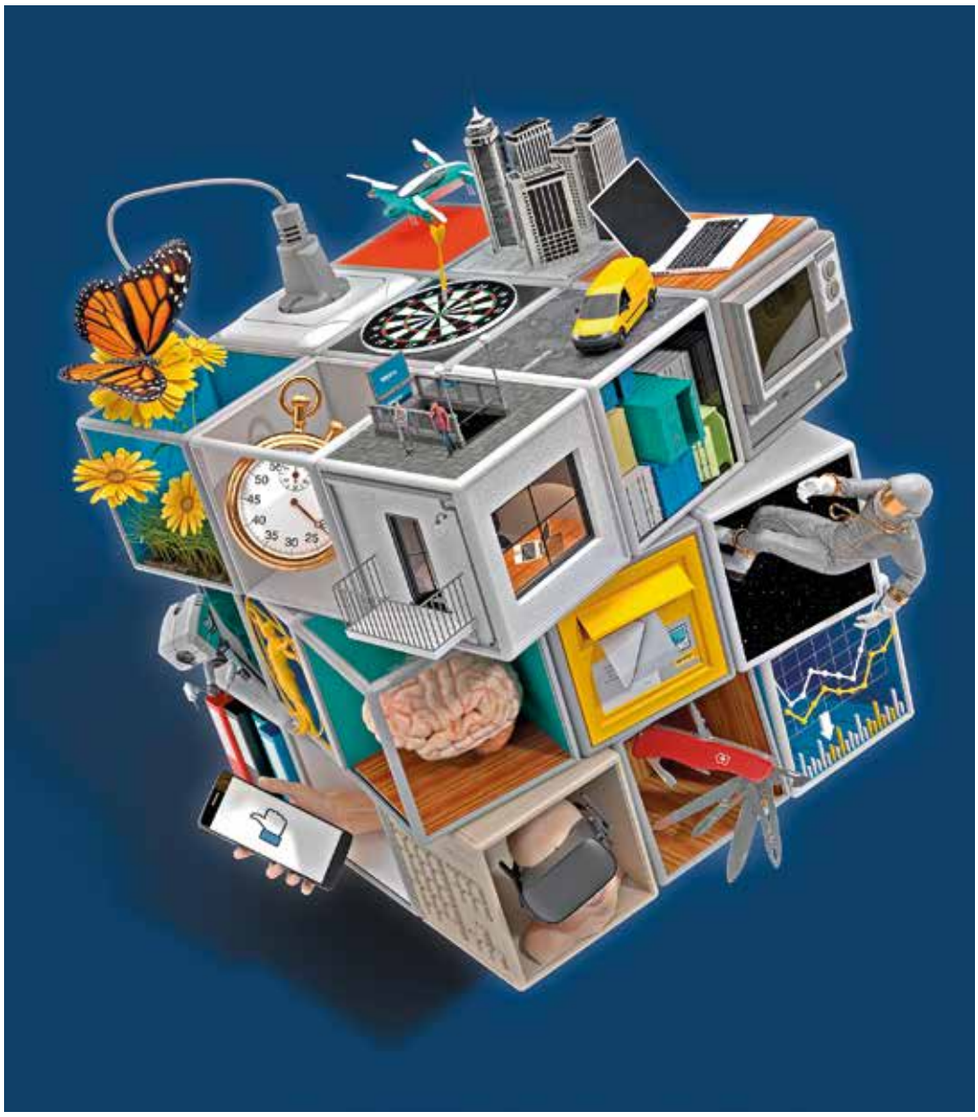
Über Flowcast:
Flowcast ist der Audio- und Videopodcast für erfolgreiche Menschen. Und Solche, die es werden wollen. Seit 2017 erscheinen neue Ausgaben rund um das Thema Flow, Erfolg, Unternehmertum und Führung. Mit «Christoph Blocher Live On Tour» lanciert Flowcast das erste Online und Offline Seminar.

Dr. Christoph Blocher war im Jahre 2018 selber im Flowcast zu Gast. Zur Sendung geht es unter folgendem Link: **links.flowcast.fm/blocher**

FLOWCAST MIT FLAVIO CAMENZIND

Flowcast by CA-Media
Adlikerstrasse 255 · 8105 Regensdorf
Telefon 044 200 06 00 · feedback@flowcast.fm

Das «New Normal» – auch für KMU: Direct Day 2020 zur Transformation



Transformation ist allgegenwärtig. Sie löst Emotionen aus von Euphorie bis Resignation. Fest steht: Unternehmen müssen auf transformative Entwicklungen reagieren. Doch wie? Der Direct Day 2020 geht dieser Frage auf den Grund.

In vielen Branchen verändert sich die Marktlage immer schneller. Treiber dafür sind etwa Digitalisierung, Globalisierung, Klimawandel, neue Arbeitsmodelle und natürlich Innovationen bei Produkten und Technologien. Der Druck für eine Umformung auf jeder Ebene nimmt dadurch zu. Bei zahlreichen Unternehmen sind tiefgreifende Veränderungen schlicht nötig, um das Überleben zu sichern. Führungskräfte und Mitarbeitende müssen sich auf einen kontinuierlichen Veränderungsprozess einstellen – eine Transformation des Unternehmens.

Von den Besten lernen

Doch wie lässt sich die Transformation erfolgreich in den Marktleistungen, im Unternehmen und in der Marketingkommunikation umsetzen? Der Direct Day 2020 zeigt es auf und macht die Transformation fassbar – ein grosser Begriff als inspirierende Häppchen serviert. Die Gäste erfahren aus erster Hand, wie die erfolgreichsten Unternehmen die Herausforderungen der Transformation als Chance nutzen. Dazu beleuchten hochkarätige Keynote-Speaker und brillante Talkgäste das Thema Transformation aus verschiedenen Perspektiven:

• Der bekannte Zukunftsforscher Matthias Horx und seine Ehefrau, die Lifestyleforscherin Oona Horx-Strathern, referieren am Direct Day zum Thema «FUTUREVolution – die Zukunft ist Beziehung». Sie betrachten Zukunftsbilder, Zukunftsängste und Zukunftsstrategien, die unsere Welt verändern. Dabei geht es unter anderem auch um die Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen, Marken und Märkten.

• Adobe, Facebook und Salesforce sind Trailblazer der Transformation: in Bezug auf ihre Produkte, vor allem aber hinsichtlich der eigenen Strukturen. An der Podiumsdiskussion «Digitale Unternehmen im Wandel» teilen Julian Kramer von Adobe, Tino Krause von Facebook und Guntram Friede von Salesforce ihre Erfahrungen: was der Wandel konkret für ihre Unternehmen bedeutet, mit welchen Herausforderungen, Einflüssen und Veränderungen sie konfrontiert sind, wie sie damit umgehen und welche Learnings und Visionen sie für die Zukunft daraus ziehen.

• Camille Bloch, Emmi und die SV-Group sind seit Jahrzehnten hocherfolgreiche Schweizer Unternehmen. Dies verdanken sie nicht nur ihrer Tradition und Bodenständigkeit, sondern auch ihrer Fähigkeit, sich dauernd neu zu erfinden. Prominente Vertreter dieser Unternehmen diskutieren die Bedeutung der konstanten Transformation, die Weiterentwicklung der eigenen Kompetenzen und Stärken sowie den Wandel zu einer Organisation, die den Konsumenten konsequent ins Zentrum stellt.

Weitere Highlights des Direct Day 2020 sind die Auftritte des ehemaligen Formel-1-Piloten David Coulthard und des Komikers, Moderators und Regisseurs Viktor Giacobbo. Passend zum Thema Transformation erfindet sich auch der Direct Day selbst neu. Denn der wichtigste Dialogmarketing-Fachevent der Schweiz wird erstmals als kostenloser Livestream durchgeführt.

Direct Day 2020
Termin: Dienstag, 17. Nov. 2020, 11.00 Uhr
Durchführung: Als Livestream
Preis: Kostenlos

Infos und Anmeldung:
www.post.ch/directday

Kalender Veranstaltungen

November 2020			
2.-4.11.20	webinar	Leadership and Performance Management	huract.ch
03.11.20	Luzern	Nahrung 2020	brennpunkt-nahrung.ch
03.-05.11.20	Feusisberg	Produktmanagement	zfu.ch
04.11.20	Zürich	Authentisch und wertschätzend kommunizieren	praxisseminare.ch
09.11.20	Zürich	Impact Workshop: Impact for social enterprise management	sens-suisse.ch
9.-11.11.20	webinar	Employee motivation	huract.ch
10.11.20	Zug	Update: Energie-, Stromversorgungs-, CO2-Gesetz	aeesuisse.ch
10.11.20	Zürich	Erfolgreiches Change Management	praxisseminare.ch
10.-11.11.20	Lugano	Public speaking	huract.ch
10.-12.11.20	Bern	Arbeits Sicherheit Schweiz 2020	arbeits-sicherheit-schweiz.ch
11.11.20	webinar	Mice Future Day	micefutureday.ch
12.11.20	Zürich	Recruiting Day 2020	praxisseminare.ch
12.11.20	Altdorf	Start «Unternehmerschule KMU/Gewerbe»	unternehmerschule.ch/zentralschweiz
16.11.20	webinar	Digitales Storytelling	eventbrite.de
17.11.20	webinar	Wirksamer Einsatz von Influencern	eventbrite.de
17.11.20	webinar	Direct Day 2020	directday.post.ch
17.-18.11.20	Feusisberg	Strategy without action is a daydream	praxisseminare.ch
18.11.20	Zürich	Swiss IT 2020	idc.com
19.11.20	webinar	FEZukunft: Zukunftsgerechter Umgang mit Ressourcen	aeesuisse.ch
20.11.20	webinar	SEO für PR und professionelle Kommunikation	eventbrite.de
23.11.20	webinar	Wie Sie mehr aus Ihrem Content Marketing rausholen	eventbrite.de
24.11.20	Lugano	Lugano Finance Forum	finlantern.com
24.11.20	Zürich	Rechnungswesen und Steuern 2020	praxisseminare.ch
24.11.20	Spreitenbach	topsoft Kompakt	topsoft.ch
25.11.20	Winterthur	Tageskurs Zusammenschluss zum Eigenverbrauch	aeesuisse.ch
28.-29.11.20	Lugano	Basics of Data Science and statistics	huract.ch

Dezember 2020			
04.12.20	Brugg	Business-Expo 2020	business-expo
08.12.20	St. Gallen	WTT Young Leader Award	ost.ch
14.-15.12.20	Lugano	Evidence-based management	huract.ch
16.-18.12.20	Lugano	Human resource selection and assessment	huract.ch

Januar 2021			
05.01.21	Zürich	Zukunftsbilder und Netto-Null in der Umsetzung	aeesuisse.ch
12.01.21	Zürich	Lohn und Sozialversicherungen 2021	praxisseminare.ch
26.01.21	Zürich	Netzkonvergenzen – Beitrag zur Zielerreichung Null CO2	aeesuisse.ch

Februar 2021			
11.02.21	Zürich	Das Geschäftsführer-Seminar	praxisseminare.ch

ERFOLG

Offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes

Redaktions- und Anzeigeschluss:
22. Januar 2021

Nächste Ausgabe:
12. Februar 2021

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

Produktion
Lichtpunkt Design · L. Boltshauser
Lindenbachstr. 8 · 8006 Zürich · 079 694 54 18
liliane.boltshauser@kmuverband.ch
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.

Titelbild
Pixabay · www.pixabay.com

HotMiles
Business

Jetzt 5FACH HotMiles sichern*

Punkten Sie jetzt mit jeder Veranstaltung und sichern sich 1.000 HotMiles Startguthaben* und 5% Rabatt!**

Mit unserem Bonusprogramm HotMiles Business können Sie auch als Event- und Tagungsplaner Ihres Unternehmens wertvolle HotMiles sammeln und erhalten 5 % Rabatt und zusätzlich 5FACH HotMiles* auf jede Buchung.

Unser Veranstaltungsteam unterstützt und berät Sie gerne, von den ersten Schritten der Planung bis hin zur Durchführung Ihres Events. Sammeln Sie dabei mit jeder Direktbuchung statt 1 HotMile für jeden Euro Umsatz nun 5 HotMiles* und kommen Sie so Ihrer freien Übernachtung ein ganzes Stück näher. Buchen Sie jetzt Ihre Events und sichern sich wertvolle HotMiles. Und nicht vergessen: Neuanmeldungen belohnen wir ab sofort mit einem Startguthaben von 1.000 HotMiles*.

Geben Sie direkt bei Ihrer Veranstaltungsanfrage an, dass Sie HotMiles sammeln wollen.

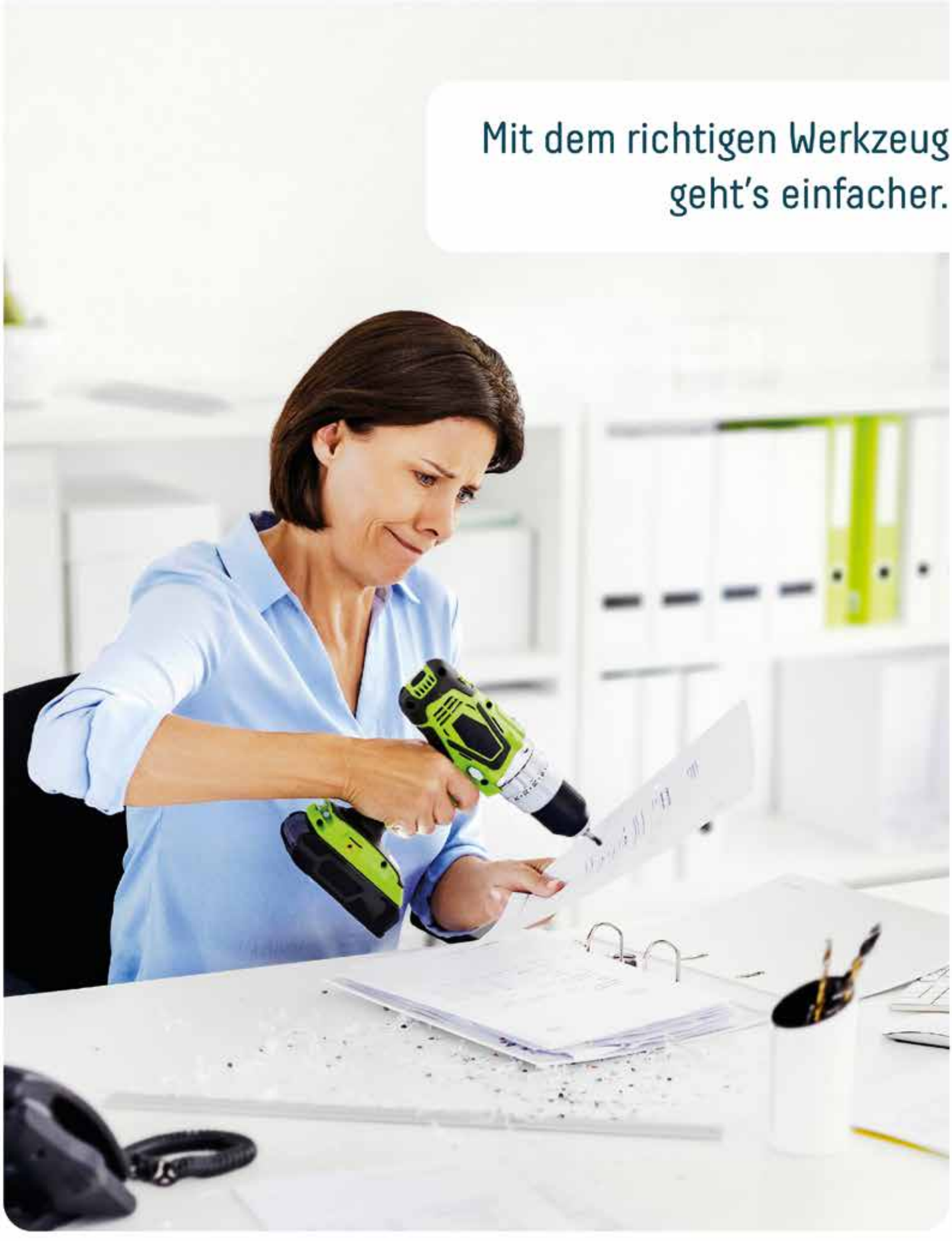
Buchen Sie jetzt Ihre Tagung und sammeln Sie wertvolle HotMiles:
Tel.: 00800 4263780 | E-Mail: tagung@h-hotels.com

*gültig bis 31.12.2020, ** Nicht kombinierbar mit Firmensonderraten

H-Hotels AG | Braunser Weg 12 | D-34454 Bad Arolsen

Weitere Informationen zu unserem Bonusprogramm HotMiles finden Sie unter www.h-hotels.com/de/hotmiles.

by H-Hotels.com



Die Unternehmenssoftware von bexio –
das perfekte Werkzeug für Ihre KMU-Administration.
bexio.com/skv

Jetzt 30 Tage
kostenlos testen

bexio
besser im business

ERFOLG
Die starke Zeitung für Selbstständige, Unternehmer und Existenzgründer
Offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes

Die Zeitung "Erfolg" ist offizielles Organ des Schweizerischen KMU Verbandes und erscheint von Februar - Dezember zweimonatig. Durch die Zeitung "Erfolg" werden Mitglieder des Schweizerischen KMU Verbandes und Abonnenten der Zeitung aktuell informiert über neue Trends, anstehende Ereignisse, politische Vorlagen oder Änderungen bei Gesetzen.

Erfolg hat heute 35'000 Leserinnen und Leser und ist notariell beglaubigt.

Damit erreicht der Erfolg jede siebte KMU in der Deutschschweiz!
Erfolg ist nicht am KIOSK erhältlich und wird nicht automatisch an alle Postfachadressen verteilt. Die Zeitung geht ausschliesslich an Abonnenten, Mitglieder des Schweizerischen KMU Verbandes, Seminar- und Businesshotels, neugegründete Firmen und gewählte Vertreter in der Politik.

"KONSUMER" - Das Schweizer Konsumentenmagazin - neu als Beilage in der Zeitung "Erfolg"

Schweizerischer KMU Verband - Blog

Weg vom Mittelmass!
Das grösste Potential für eine Leistungssteigerun eines Menschen liegt in dessen Schwächen. Glauben Sie das auc...

Warum es wichtig ist, dass aus Mitarbeite starke Teams werden.
Erfolgreiche KMU haben Mitarbeitende, die Ihre Stärken voll einsetzen und von Herzen die Extra Meile gehen. Wie sc...

Clear Skye und IPG Group revolutionieren den Identity & Access Governance Markt
Seit bald 20 Jahren stellt man sich in Identity & Access Governance Projekten dieselbe Frage «V lassen sich die ...

Video-Therapien boomen seit der Corona-Pandemie
Von digitalen Therapien ist schon lange die Rede bis Corona fand die Umsetzung aber nur sporadi statt. Mit d...

3 Tipps für gute Chatbots
Von Fabian Reinkemeier, Consultant elaboratum suisseChatbots bieten Unternehmen den Vorteil, ihren Nutzern in e...

Mehr aus dem E-Banking herausholen
E-Banking bietet KMU zahlreiche Möglichkeiten, ihren Arbeitsalltag zu vereinfachen. Viele Arbeitsschritte k□...

Weitere Themen

Erfolg - die KMU Unternehmerzeitung - Weitere Themen

Payrolling, die moderne Personalstrategie
Volle Arbeitskraft ohne Administrationsaufwand. Payrolling heisst diese Strategie und erfreut sich steigender Beliebtheit. Die Employ Me AG bietet diese Dienstleistung für sämtliche Branchen an. Nicht nur saisonale Bedingungen sondern vermehrt auc...

Das Vertrauens-Netzwerk der Schweiz - Mit dem Kundenversprechen zu mehr digitaler Reichweite
Drei von vier Schweizern nutzen das Internet, um ein lokales Unternehmen für ihr Anliegen zu finden. Mit dem Kundenversprechen erzielen Sie für Ihr Unternehmen im Internet einen Vertrauensvorsprung und überzeugen neue Kunden mit einer einzigartige...

FIDLEG & FINIG in Kraft – unabhängige Verwaltungsrätinnen und Verwaltungsräte benötigt
FIDLEG & FINIG in Kraft Die Regulierung des Anlagegeschäftes wird global durch den Willen, die Anlegerinnen und Anleger zu schützen, sowie das Finanzsystem zu stärken, geprägt. Dies akzentuierte sich nach der Finanzkrise 2008 merklich. Der Anlege...

Die aktuelle Ausgabe können Sie Online unter "Aktuelle Ausgabe" lesen. Alle älteren Ausgaben finden Sie im "Archiv".

Mit den festen Rubriken:

- Treuhand
- Büroservice
- Informatik
- Marketing
- Strategie
- Rechtsberatung
- Finanzierung
- Versicherungen

Testen Sie die neue Zeitung für aktive Unternehmerinnen und Unternehmer! Bestellen Sie hier Ihr Testabo zum

Sondervorzugspreis!

Schweizerischer KMU Verband
Bösch 43
6331 Hünenberg

Tel.
Mail

041 348 03 30
verlag@kmuverband.ch

> *"Erfolg" - Für aktive Unternehmerinnen und Unternehmer.*
> *Seien Sie bei Ihrer Zielgruppe präsent.*

Kor
A
Impres
Datenverarbeitungsverzeic
Coo
Datenschutzerklä
Widerrufbeleh

Newsletter - Zeitung abonnieren - Mediadaten

Partnerwebsites:

EGC - Europäischer Gesundheitsclub - Unternehmertreffen - Burgerfan - Schachmuseum - kmu-butler -