



LEADER

Social Media

Blosse Spielerei
oder Treibstoff für
die Karriere?

Les médias sociaux

Simple jeu ou carburant
pour faire carrière?

MediaFuturist Gerd Leonhard
erklärt, wie Facebook, Xing & Co.
unsere Welt verändern.

Jahresprogramm 2011

SKO-TrendShops

Weiterbildung in Häppchen. Die SKO-TrendShops vermitteln wertvolles Wissen und neue Kontakte. Führungskräfte, die sich über aktuelle Themen informieren und ihre Selbst-, Sozial- und Methodenkompetenz erweitern möchten, melden sich gleich online an unter www.sko.ch/trendshops.

FEBRUAR

Zürich

Dienstag, 8. Februar

Kosten senken durch Projekt-coaching

Verbessern Sie die Zusammenarbeit und steigern Sie die Leistungen dank lösungs- und zielorientiertem Projektcoaching.

Aarau

Mittwoch, 16. Februar

Sich wirkungsvoll durchsetzen

Erleben Sie praxisnah, wie viel sich durch wenige Verhaltensänderungen «ganz natürlich» erreichen lässt.

Bern

Dienstag, 22. Februar

Sich wirkungsvoll durchsetzen

Erleben Sie praxisnah, wie viel sich durch wenige Verhaltensänderungen «ganz natürlich» erreichen lässt.

Weinfelden

Mittwoch, 23. Februar

Erfolgreiches Stressmanagement

Werden Sie fit und stressresistenter dank einfacher Strategien, die Sie mühelos im Berufsalltag umsetzen können.

MÄRZ

Bülach

Dienstag, 8. März

Mit Profil zum Ziel

Bauen Sie sich selbst als starke Marke zukunftsgerichtet, nachhaltig und unverwechselbar auf.

Thun

Dienstag, 15. März

Krisensituationen bewältigen

Nutzen Sie wirksame Strategien, um den Organismus wieder ins Gleichgewicht zu bringen und mit Druck- und Belastungssituationen besser umzugehen.

Winterthur

Mittwoch, 16. März

Lösungsorientiert verhandeln

Erfahren Sie, wie Sie Ihre Interessen wirkungsvoll kommunizieren und allseits akzeptierte Vereinbarungen treffen können.

Horgen

Donnerstag, 17. März

Scheitern als Chance

Woran scheitern wir heutzutage? Was macht Scheitern eigentlich aus? Erkennen Sie darin neue Chancen und Möglichkeiten.

St. Gallen

Montag, 21. März

Scheitern als Chance

Woran scheitern wir heutzutage? Was macht Scheitern eigentlich aus? Erkennen Sie darin neue Chancen und Möglichkeiten.

Luzern

Mittwoch, 23. März

Kosten senken durch Projekt-coaching

Verbessern Sie die Zusammenarbeit und steigern Sie die Leistungen dank lösungs- und zielorientiertem Projektcoaching.

Chur

Donnerstag, 24. März

Die Stimme – Ihre Visitenkarte

Steigern Sie mit gezielten Übungen die Wirkung Ihrer Stimme, die ein nicht zu unterschätzender Karrierefaktor ist.

Muttenz

Dienstag, 29. März

Das Prinzip Einfachheit

Lernen Sie die 5 Prinzipien der Einfachheit und ihre Strategien kennen, um Produkte und Prozesse weniger kompliziert zu gestalten.

APRIL

Olten

Dienstag, 5. April

Kosten senken durch Projekt-coaching

Verbessern Sie die Zusammenarbeit und steigern Sie die Leistungen dank lösungs- und zielorientiertem Projektcoaching.

Kursdauer: 18.00 bis 21.00 Uhr
Kosten: **SKO-Mitglieder: CHF 55.–**
Nichtmitglieder: CHF 80.–

Kursdokumentation, kleines Stehdinner und Mineralwasser inbegriffen.

Anmeldung:

www.sko.ch/trendshops

Entscheiden Sie sich jetzt für eine SKO-Mitgliedschaft 2011, und wir schenken Ihnen einen SKO-TrendShop nach Wahl. Anmeldung: www.sko.ch/newmem11



Ständerat Rolf Büttiker, Präsident SKO

DAS EINE TUN – UND DAS ANDERE NICHT LASSEN!

In Gesellschaft, Wirtschaft und Politik wird heute die Präsenz auf Social-Media-Plattformen geradezu verlangt. Und seit Urzeiten ist klar, dass in fast allen Lebensbereichen Beziehungen einen wichtigen Erfolgsfaktor darstellen. Warum also nicht auch auf diesen Erfolgstrend der Zukunft aufspringen? Wenn im deutschsprachigen Raum rund 80 Prozent der Führungskräfte die Dienste der sozialen Netzwerke nutzen, muss also auch ein SKO-Mitglied mitmachen. Gerade für Kader sind die Pflege von Netzwerken, das Knüpfen neuer Kontakte, das aktive Einholen von Aufträgen und die Jobsuche von überragender Bedeutung! Ich bin aber überzeugt, dass sowohl im geschäftlichen wie auch im privaten Bereich die realen Kontakte niemals ersetzt werden können. Es braucht auch in Zukunft reale Begegnungen! Zudem steht die ganze Problematik des Datenschutzes im Raum. Diese heikle Frage steht in der Schweiz in einem viel sensibleren Umfeld als beispielsweise in den USA. Selbstverständlich wird sich auch die SKO differenziert mit den Social-Media-Plattformen befassen müssen. Denn: Je mehr man darüber weiss, umso vernünftiger wird die praktische Anwendung!

PS: Bitte beachten Sie die Umfrage zur Zukunft der SKO in der Heftmitte! Helfen Sie mit, die SKO in Ihrem Sinne weiter zu entwickeln.



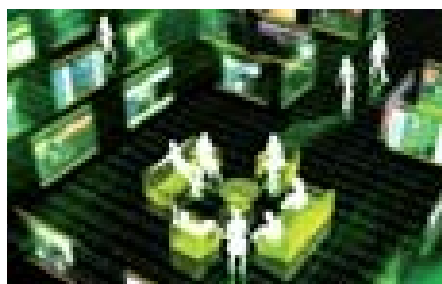
Wie gut ist das Netzwerk? Personalverantwortliche möchten ihre Kandidaten xingen.



Gerd Leonhard: «Jedes Business basiert auf einer Art von Vernetzung.»



Social Media am Arbeitsplatz: Wann ist eine Überwachung gerechtfertigt?



Web 2.0: Vernetzung und Informationsaustausch stehen im Mittelpunkt.

INHALT

FOKUS

- 04 **SCHWERPUNKT**
Blosse Spielerei oder Treibstoff für die Karriere?
- 06 **NACHGEFRAGT**
«Jedes Business basiert auf Vernetzung»

NETZWERK

- SKO-VERANSTALTUNGEN**
- 08 Satte Jubiläumsausgabe der Personal Swiss
- 09 Unsere Veranstaltungen bringen Sie ins virtuelle Netz
- NATIONALE BERUFSGRUPPEN**
- 10 Fachprüfungen mit Erfolg absolviert

ROMANDIE

- FOCUS**
- 11 Simple jeu ou carburant pour faire carrière?
- ACTUEL**
- 12 Les réseaux sociaux
- 13 Une vie après le sport

BERATUNG

- RECHT**
- 14 Social Media am Arbeitsplatz

IT-WISSEN

- MANAGEMENT**
- 15 Licht und Schatten von Social Media

KARRIERE

- WEITERBILDUNG**
- 16 Weiterbildung «kurz und knackig» auf den Punkt gebracht
- SKO-MITGLIEDER**
- 17 «Unkompliziert in Kontakt treten»
- MARKETING**
- 18 So gelingt der Einstieg in Social Media
- 20 Die Generation 2.0

SKO-BONUS

- TOP-DIENSTLEISTUNG**
- 22 Kernkompetenz Gesundheit

SKO-NEWS

- IN EIGENER SACHE**
- 23 SKO der Zukunft – was wünschen SIE sich?

Foto: Bruno Arnold/Foto Rudolf/Imagine/Fotolia

Blosse Spielerei oder Treibstoff für die Karriere?

Vier von fünf Führungskräften bewegen sich auf Social-Media-Plattformen. Besonders hoch im Kurs bei Kadern in der Schweiz ist Xing. Doch was bringt die Präsenz wirklich?

Nach verschiedenen Umfragen und Schätzungen von Experten nutzen 80 Prozent der Führungskräfte im deutschsprachigen Raum die Dienste der sozialen Netzwerke nicht nur privat, sondern auch geschäftlich. Das weltweit grösste Business-Netzwerk heisst LinkedIn, wurde 2003 in Kalifornien gegründet und zählt heute bereits mehr als 83 Millionen Mitglieder. In unseren Breitengraden bei Führungs- und Fachkräften beliebter ist Xing mit Sitz in Hamburg und europaweit gut 10 Millionen Usern.

Allein in der Schweiz nutzen mehr als 350'000 Personen regelmässig Xing. Sie pflegen ihr Netzwerk und knüpfen neue Kontakte, akquirieren Aufträge, suchen Jobs, tauschen sich in einer der gut 40'000 Interessengruppen fachlich aus oder treffen sich an Networking Events ganz real und persönlich. Allein in Zürich gibt es wöchentlich mehrere solcher Treffen. «Kernmerkmal des Social Web ist die Möglichkeit, sich untereinander austauschen. Damit entstehen Beziehungen zwischen den Teilnehmern», erklärt Buchautor Thomas R. Köhler das Phänomen.

Gutes Instrument fürs Reputationsmanagement

Fragt man Führungskräfte nach den Gründen, weshalb sie Social Network Systems (SNS) nutzen, nennen die meisten, dass sie so mit Kunden, Mitarbeitenden und Kollegen kommunizieren sowie das Image optimieren können – sowohl das eigene wie auch das der Firma. Für die Pflege der Reputation sind soziale Netzwerke gut geeignet. Vorausgesetzt, man beachtet einige Grundsätze (siehe Box). Natürlich können Social Media reale Kontakte und persönliche Begegnungen nie ersetzen, sondern lediglich ergänzen. Als erweiterte Visiten-



karte gehört ein Xing-Profil für Führungskräfte heute aber dazu. Am Networking-Apéro verzichtet man mit der Bemerkung «Sie finden mich auf Xing» immer häufiger darauf, Karten auszutauschen. Offenheit gegenüber Social Media ist das Gebot der Stunde, eine gewisse Skepsis aber ebenso. Schliesslich geben Datenlecks bei Plattformen wie Facebook regelmässig zu reden und sorgen für Empörung. Dabei ist diese nicht selten reichlich naiv. Internetexperte Thomas R. Köhler nimmt dazu in seinem neuem Buch «Die Internetfalle» kein Blatt vor den Mund:

«Die Privatsphäre der Nutzer steht permanent unter Druck. Die wiederholten einseitigen Änderungen der Facebook Privacy Policy schaffen die Voraussetzungen für das eigentliche Geschäftsmodell von Facebook und anderen Web-2.0-Unternehmen, nämlich die Vermittlung von Nutzerdaten, etwa durch den Verkauf von Nutzerprofilen an werbetreibende Unternehmen...» Komme dazu, dass sich der Firmensitz von Facebooks in den USA befindet, einem Land mit vollkommen anderen Vorstellungen von Datenschutz als in Europa.

Soziale Netzwerke sind für die Pflege der Reputation nützlich, wenn man einige Grundsätze beachtet.



TIPPS ZUR NUTZUNG

- Stellen Sie nichts ins Internet, was sie nicht auch irgendwo auf einer Plakatwand lesen möchten.
 - Fragen Sie sich vor Veröffentlichungen, ob Sie in einem Bewerbungsinterview mit den entsprechenden Daten konfrontiert werden möchten.
 - Informieren Sie sich über die Portalanbieter und wie diese Ihre Privatsphäre gewährleisten und befassen Sie sich sorgfältig mit den persönlichen Einstellungen.
 - Respektieren Sie die Privatsphäre anderer Personen. Veröffentlichen Sie keine Personendaten von Dritten.
- Mehr Tipps und Infos unter www.derbeauftragte.ch und im Buch «Die Internetfalle» von Thomas R. Köhler

Beruflich und privat getrennt?

Nicht zuletzt aufgrund der strengeren deutschen Gesetzgebung für Datenschutz geht Xing behutsamer mit dem Thema um. Weil man als Premium-Mitglied – und nur so macht «xingen» Sinn – je nach Abodauer monatlich rund 7.50 Franken bezahlt, werden die User auch weniger mit Werbung bombardiert als bei kostenlosen Diensten. Das Unternehmen streicht heraus, das weltweit einzige Netzwerk mit kompletter SSL-Verschlüsselung zu sein, und garantiert, keine Mitgliederdaten an Dritte weiterzugeben. «Unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen gelten auch bei unabhängigen Stellen als vorbildlich», erklärt Robert Beer, Country Manager für die Schweiz bei Xing.

Facebook, das mit Abstand grösste soziale Netzwerk, fährt dagegen eine Massenstrategie. Vor- und gleichzeitig Nachteil ist die Verwischung von Privat und Business, was wiederum Xing als Vorteil herausstreicht. «Die meisten Leute schätzen Xing, weil sie Berufliches und Privates getrennt haben möchten», glaubt Beer. Der Trend laufe genau in die andere Richtung, sagt wiederum Medienfuturist und Buchautor Gerd Leonhard: «Wer heute ein Haus kauft, will wissen, ob der Verkäufer vertrauenswürdig ist. Das ist immer auch eine private Frage.»

Facebook versus Xing

550 Millionen Menschen weltweit haben ein Facebook-Profil. Jede siebte Minute im Internet gehört Facebook. Die Onlineanwendung, die 2003 und 2004 vom damals 19-jährigen Studenten Mark Zuckerberg zusammengebastelt wurde, ist damit als Sender schon heute bedeutender als alle TV-Sender zusammen. In der Schweiz sind ein Drittel aller Menschen (rund 2,4 Millionen) auf Facebook. Und das sind längst nicht nur Kids und Studierende. Die am stärksten wachsende Gruppe auf Facebook hierzulande ist die der 30- bis 50-Jährigen. Die aktuellsten Zahlen vom November 2010 zeigen, dass es allein im Alterssegment der 30- bis 39-Jährigen in der Schweiz schon mehr als 500'000 sind. Kein Wunder, versuchen Firmen aus allen Branchen auf Facebook mit Präsenz zu punkten, wobei sich viele damit offenkundig noch ziemlich schwertun.

Personalchefs wollen Kandidaten xingen

Für Führungskräfte im deutschsprachigen Raum bleibt Xing die Plattform Nummer 1. Das 2003 unter dem Namen Open BusinessClub in Hamburg gegründete Netzwerk ist auch bei den HR-Abteilungen beliebt. Laut Beer von Xing Schweiz möchte die Hälfte aller Personalverantwortlichen ihre Kandidaten auch xingen und nicht nur googeln und so erfahren, wie gut deren Netzwerk ist. Immer mehr Firmen seien mit eigenen Unternehmensprofilen auf Xing präsent und man suche weitere Verbände als Xing-Partner. Die Idee, für diese Partner geschützte Bereiche bereitzustellen, die wiederum mit dem öffentlichen verknüpft sind, komme gut an. Auch Beer bestreitet nicht, dass es reale Begegnungen braucht.

Das Zeitargument als Grund für Absenz hält er für eine faule Ausrede. «Irgendwann holt einem das Abseitsstehen ein. Es geht beim Netzwerken ja nicht nur um die direkten Kontakte, sondern immer auch um die Kontakte der Kontakte und so weiter. Diesbezüglich ist die technische Unterstützung durch Xing einfach phänomenal», so Beer.

Michael Zollinger

SOCIAL MEDIA – DIE WICHTIGSTEN

- XING** für geschäftliche Kontakte und fachlichen Austausch
- LinkedIn** für geschäftliche Kontakte und fachlichen Austausch
- facebook** für private und geschäftliche Kontakte und Austausch
- twitter** zum Versenden und Empfangen von Kurznachrichten
- YouTube** zum Anschauen und Austauschen von Videos

«Jedes Business basiert auf Vernetzung»

Gerd Leonhard, MediaFuturist und Experte für Internet und Social Media, erklärt, wie Facebook, Xing & Co. unsere Welt verändern und warum es sich nicht um eine Modeerscheinung handelt.

Herr Leonhard, wie viele Social-Media-Profile haben Sie selbst?

Ich bin seit den Anfängen dabei, seit 1999, als die ersten solchen Plattformen in Erscheinung traten. Ich habe um die dreissig Profile. Ernsthaft pflege ich aber nur deren fünf.

Gerade Führungskräften fehlt dafür doch schlicht die Zeit.

Früher hat man Zeit und Geld für die gelben Seiten ausgegeben, heute für Facebook. Bestandteil der Arbeit ist für viele, zu publizieren, was man macht. Man muss es halt ein bisschen lernen. Ich verwende im Schnitt vielleicht eine Stunde pro Woche dafür, diese Webseiten zu pflegen. Damit meine ich natürlich nicht die Kommunikation über die Plattformen. Diese Zeit kommt noch dazu. Entscheidend ist, dass wir uns durch Social Media von der isolierten Welt lösen hin zur vernetzten Welt. Wir haben es hier mit einer generellen Entwicklung zu tun.

Vier von fünf Führungskräften sind aktiv in sozialen Netzwerken, vorab auf LinkedIn und Xing. Warum?

Es geht darum, Transparenz zu schaffen und auffindbar zu sein. Das ist für Businessleute genau so wichtig wie für Teenager, mit dem Unterschied, dass man im Business eine andere Art von Finden hat. Wenn man nicht gefunden wird, entsteht ein Vakuum. Selbst US-Präsident Barack Obama ist auf LinkedIn präsent. Die Wahlen hat er bekanntlich mit Twitter gewonnen.

Trotzdem glauben nicht alle an den echten Nutzen. Wie überzeugen Sie Skeptiker?

Ich glaube nicht, dass man in der heutigen vernetzten Gesellschaft abseitsstehen kann.

Die Optionen, um fernzubleiben, schrumpfen doch relativ schnell. Wenn ein Manager sagt, dass ihm Vernetzung nichts bringt, hat er seinen Job nicht verstanden. Jedes Business basiert auf einer Art von Vernetzung. Man kennt sich, man kennt sich nicht, man kann sich gegenseitig abchecken und so weiter.

Das war schon vor dem Internet und dem Aufkommen der sozialen Netzwerke so.

Wir erleben nur eine Steigerung davon. Früher wurde Business generiert, indem wenige viel wussten. Heute ist es genau umgekehrt. Wenn Sie heute nicht offen genug sind, schrumpft der Bereich der potenziellen Möglichkeiten. Das ist wegen der digitalen Vernetzung so. Doch vergessen wir nicht: Social Media ist ein Marketingbegriff. Es geht um das vernetzte «Social Operating System», also die Vernetzung der Firma mit anderen Bereichen. Für 95 Prozent der Firmen ist sie schon real. «Social Commerce», also jede Form von Beteiligung der Nutzer an E-Commerce-Aktivitäten wie Ranking, Empfehlungen oder Mitgestaltung von Produkten, ist das grösste Wachstumsgebiet überhaupt in den nächsten fünf Jahren. Der Mechanismus ist alt: Viele interessierte es schon immer, was Freunde über das neue Auto sagen.

Sie prognostizieren in Sachen Internet einen Tornado, der auf uns zukommt. Warum?

Die totale Vernetzung der Gesellschaft war bisher nur den diversen Experten und Bemittelten vorbehalten. Man musste entweder viel Equipment haben oder sich gut auskennen. Durch die mobilen Geräte wie iPhone, iPad und die ganzen Nachfolgerprodukte kann jetzt jeder mobil netzwerken. Bislang waren es nur drei bis fünf Prozent Experten, jetzt kommt der ganze Schub – unter anderem bald zusätzliche drei Milliarden Menschen in Indien und Brasilien. Die kommen nicht über den PC und auch nicht über das iPhone, weil bei-

Gerd Leonhard (50) war früher Musiker und ist heute als Referent, Coach und Buchautor tätig. Er ist CEO der TheFuturesAgency und unter anderem Gastprofessor in Brasilien. Leonhard arbeitet für Firmen wie Nokia, Siemens, Google, SF und Ringier. Der Deutsche, der lange in den USA lebte, ist zweifacher Vater und heute in Arlesheim wohnhaft.



des viel zu teuer ist. Die kommen über Smartphones, die bald nur noch zehn Euro kosten. Die Unterscheidung von off- und online gibt es in Kürze nicht mehr.

Wie meinen Sie das?

Wenn man so online geht wie jetzt mit dem Handy, ist man immer online. Man geht vielleicht geistig noch offline, aber es ist keine technische Frage mehr. Wir haben schon jetzt die Vermischung zwischen realer und virtueller Welt. Wir können im Auto sehen, wie das Restaurant unten an der Strasse bewertet wurde. Was noch futuristisch klingt, wird bald völlig normal sein, weil es technisch so einfach ist. Natürlich ist das nicht nur erfreulich und wirft auch viele Fragen auf.

Zum Beispiel hinsichtlich Schutz der Daten und der Persönlichkeit. Wie wird sich die Haltung diesbezüglich verändern?

Sind wir heute im Arbeitsmarkt aktiv, sind wir grundsätzlich öffentlich. Natürlich

müssen wir vorsichtig sein, was wir aktiv öffentlich machen, und uns über die Konsequenzen im Klaren sein. Nämlich, dass alles auch bleibt und wir es nicht mehr ausradieren können. Die Öffentlichkeit in der digitalen Gesellschaft ist längst Standard. Ich bin zum Beispiel strikt dagegen, Videoüberwachungen öffentlich zu machen, so dass jeder sie sehen kann.

Das ist widersprüchlich. Durch Dutzende von Profilen stellen Sie sich aus, gleichzeitig sind Sie gegen öffentliche Videokameras.

Die Profile kontrolliere ich selbst. Sie sehen da nirgends meine Kinder und auch keine Urlaubsfotos. Ich teile nicht alle zehn Minuten meine «Location» mit. Sie können aber sehen, was ich beruflich gerade mache. Man kann sich selbst seinen Ruf via Facebook sehr schnell ruinieren.

Manchmal beschleicht einen Unbehagen, wenn man sieht, wie Leute sich auf Facebook mitteilen.

Wir haben diese neue Macht, uns mitzuteilen, aber noch keine Verantwortung damit gelernt. Vor allem den Kids muss man klarmachen, dass alles, was sie veröffentlichen, früher oder später jedem zugänglich ist. Es wird sicher noch neue Regeln brauchen, wie man etwas auch ausradieren kann. Wir sind ja noch ganz am Anfang. Heute kann man wenigstens sagen: «Bitte schliesst meine Facebook-Seite!» Das war vor einiger Zeit noch nicht möglich.

Facebook & Co. bringen laufend neue Angebote. E-Mail werde dadurch bald verdrängt, sagen Sie. Wie kommen Sie darauf?

Ganz verdrängt vielleicht nicht, aber E-Mail ist einfach ein sehr alter Mechanismus. Ich schicke Ihnen eine E-Mail, Sie müssen klicken und aufmachen oder aber löschen. Für viele Kids heutzutage ist E-Mail bereits unakzeptabel, weil es kein sozialer Prozess ist. Auf sozialen Netzwerken ist immer die gesamte Kommunikation dargestellt. Beim E-Mail dagegen muss ich gucken, was zuletzt gesagt wurde und von wem es kam. Als Hauptkommunikationsmittel wird E-Mail verdrängt. Auf den sozialen Netzwerken können wir alles live machen, und wir müssen nichts runterladen. Auch die Datenmenge wird zunehmend zum Problem.

Wie wird sich der Markt im Bereich Social Media verändern?

Im Internetbusiness gibt es immer die Giganten. Google hat durch Facebook und Twitter zum ersten Mal radikale Konkurrenz erhalten. Google wollte Twitter bereits kaufen und hat fünf Milliarden Dollar geboten. Twitter sagte einfach Nein. Grosse Player wie Disney oder Microsoft waren früher für mindestens dreissig Jahre sicher. Jetzt sind sie es vielleicht noch für fünf Jahre. Es geht alles viel schneller. Es wird weitere Innovationen geben, doch die Leute haben nicht unbeschränkt Zeit. Bloss weil etwas neu ist, melden sie sich nicht an. Man muss schon echten Mehrwert bieten. ●

Michael Zollinger

Foto: Martin Heilmann



Satte Jubiläumsausgabe der Personal Swiss

Am 5. und 6. April 2011 lädt die Personal Swiss zum zehnten Mal in die Messe Zürich. Im Programm haben sich neben vielen anderen Inhalten zwei Themenblöcke manifestiert: zum einen Gesundheitsmanagement und Altersvorsorge, zum anderen Rekrutierung und Talentmanagement.

Immer mehr HR-Abteilungen machen sich Gedanken darüber, was sie für das Wohlbefinden der Belegschaft tun können. Wie Unternehmen Betriebliches Gesundheitsmanagement professionell umsetzen, erfahren Interessierte an der Personal Swiss aus erster Hand: Im Programmbeitrag «Betriebliches Gesundheitsmanagement: Erfolg dank System und Leidenschaft» berichtet Jacqueline Schreiber, HR-Leiterin Gesundheitsmanagement bei der Basler Versicherung AG, wie in ihrem Haus das Thema gefördert und gelebt wird. Für ihr überzeugendes Engagement erhielt die Versicherung das Qualitätssiegel «Friendly Work Space». Dominique Lötscher von der Gesundheitsförderung Schweiz erläutert, welche Kriterien für die Label-Vergabe gelten.

Managementkonzepte, die mehr Selbststeuerung und Autonomie erlauben, sind auf der Höhe der Zeit. Auf der anderen Seite verleiten flexible Arbeitsbedingungen hochmotivierte Mitarbeitende dazu, sich fortlaufend zu verausgaben. Lösungsansätze für dieses Dilemma beschreibt Prof. Dr. Andreas Krause von der Fachhochschule Nordwestschweiz in seinem



Erfolgreich: Die HR-Fachmesse Personal Swiss zum zehnten Mal in Zürich

Vortrag «Höchstleistung und Selbstgefährdung durch innovative Managementtechniken: Zur Vereinbarkeit von Leistungs- und Gesundheitsmanagement».

Personalauswahl – aktuelle Tools

Nach der Wirtschaftskrise hat zudem das Thema Rekrutierung Hochkonjunktur. Viele Messe-Beiträge drehen sich um die Nutzung der verschiedenen Recruiting-Kanäle. Aufschluss darüber gibt unter anderem die Studie «Recruiting Trends Schweiz 2011», die Dr. Falk von Westarp von Monster Worldwide Switzerland präsentiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden aktuelle Tools für die Personalauswahl. Stichworte in diesem Zusammenhang sind zum Beispiel strukturierte Einstellungsinterviews, innovative Eignungsdiagnostik oder der basic check zur Selektion von Berufslernenden.

gnostik oder der basic check zur Selektion von Berufslernenden.

Im engen Verbund mit der vierten Swiss Professional Learning bietet die Jubiläumsausgabe der Personal Swiss darüber hinaus nicht weniger als sieben Keynote-Vorträge und sechs Podiumsdiskussionen. Als Parallelveranstaltungen locken die zweite Swiss eLearning Conference und – ganz neu – der Workshop «HR im Public Sector».

Weitere Informationen sind im Internet unter www.personal-swiss.ch zu finden. ● spring Messe Management

DIE SKO AN DER PERSONAL SWISS

Gesundheitsmanagement und Altersvorsorge sowie Rekrutierung und Talentmanagement sind die Schwerpunkte der diesjährigen HR-Fachmesse Personal Swiss. Ergreifen Sie die Gelegenheit, sich in HR- und Managementbelangen à jour zu halten, und nutzen Sie die attraktive Plattform für Ihr berufliches Networking! Bereits zum zehnten Mal ist die SKO 2011 an der Fachmesse präsent. Mit einer grosszügigen Standfläche wird sie am gleichen Standort wie in den vergangenen Jahren vertreten sein. In der Lounge können sich Besucher und SKO-Mitglieder treffen, Gespräche führen und bestehende Kontakte festigen oder neue knüpfen. Gerne laden wir Sie ein, uns an unserem Stand F.03 in der Halle 5 zu besuchen – wir freuen uns darauf, Sie dort zu treffen.

Auch in diesem Jahr hält die SKO speziell für ihre Mitglieder ab März Eintrittskarten bereit, die zum einmaligen kostenlosen Eintritt in die Messe berechtigen. Bestellen Sie mit einer E-Mail an info@sko.ch.



Unsere Veranstaltungen bringen Sie ins virtuelle Netz

Neben den virtuellen Netzwerken bleiben persönliche Kontakte weiterhin wichtig und wertvoll. Die SKO und der ausbilder-verband avch bringen Sie mit Social-Media-Fachleuten zusammen, die Sie kompetent orientieren, aber auch Ihren kritischen Fragen gewachsen sind.

Das Thema Social Media nimmt 2011 in den Veranstaltungen der SKO einen prominenten Platz ein. Gleich dreimal haben Sie die Möglichkeit, sich persönlich mit dem Thema auseinander zu setzen. Beim SKO-LeaderCircle vom 23. März liegt der Schwerpunkt beim Einsatz im Businessbereich. Es kommen die Chancen und Gefahren zur Sprache, aber die Profis geben auch Tipps und Tricks für Kader auf Stellensuche und im Alltag. Das 8. Schweizer ausbilder-forum vom 24. Mai richtet sich vor allem an Ausbildungsfachleute und fragt, wie die Social Media das Lehren und Lernen beeinflussen. Die beiden SKO-TrendShops vom 6. September und 3. November geben, unter anderem, Tipps für den Einsatz der Social Media im Unternehmen.

23. SKO-LeaderCircle

Nach einem kurzen Überblicksreferat über das Thema «Social Media» diskutiert ein prominent besetztes Podium unter der Leitung von Pascal Ihle, stellvertretender Chefredaktor der Handelszeitung, aktuelle und umstrittene Fragen zum Thema: Sinn und Zweck, Chancen und Gefahren, Tipps und Tricks – und was bringt es wirklich? Dies vor allem aus Sicht der angestellten Führungskräfte bei der Personalsuche beziehungsweise Stellenbewerbung, aber auch im Alltag fürs Netzwerken. Beim anschliessenden Stehdinner bleibt viel Platz zum Mitdiskutieren und Netzwerken.

Mittwoch, 23. März 2011, ab 17.30 Uhr in der SIX, ConventionCenter/Börse Zürich-Selnau

Sichern Sie sich Ihren Platz am besten gleich online unter www.sko.ch/leadercircle

8. Schweizer ausbilder-forum

«Lernen mit Social media – schöne neue, vernetzte Welt»: Die Kommunikation in unserer Gesellschaft entwickelt sich unter dem Einfluss digitaler Medien rasant. Für Ausbildungsfachleute stellen sich viele Fragen: Wie verändern soziale Medien das Lehren und Lernen? Wie beeinflussen sie die Rollenverständnisse von Lehrenden und Lernenden? Welche Chancen und Möglichkeiten bieten sich für Ausbilder und Lernende? Machen Sie sich am ausbilder-forum mit fit für die Ansprüche der NetGeneration. In Zusammenarbeit mit verschiedenen Verbänden der Erwachsenenbildung. Leitung: Dr. Andrea Belliger und Dr. David J. Krieger

Dienstag, 24. Mai 2011, 13 bis 18 Uhr, Hotel FourPoints by Sheraton Sihlcity, Zürich

Weitere Informationen und die Anmeldung finden Sie unter www.sko.ch/avch-ausbilderforum

Die SKO-Veranstaltungen bieten eine ideale Plattform für persönliches Netzwerken

SKO-TrendShop

«Facebook, Youtube, Twitter & Co.»: Einsatzmöglichkeiten und Tipps für den Einsatz von Social Software in Unternehmen. Was können Unternehmen von der jungen Generation und ihrer Nutzung der Medien – vor allem der Social Media wie Facebook, Youtube, Twitter und Xing – lernen? Der SKO-TrendShop geht der Frage nach, wer unsere künftigen Kunden und Mitarbeitenden sind, was ihnen wichtig ist und was sie von uns und unseren Produkten wünschen. Sie lernen die verschiedenen Tools kennen und erhalten Tipps für den Einsatz im Unternehmen. Leitung: Dr. Andrea Belliger und Dr. David J. Krieger

TS Nr. 30: Dienstag, 6. September 2011, Hotel Cascade, Luzern

TS Nr. 36: Donnerstag, 3. November 2011, Argo Werkstätte, Chur

Mehr Informationen und die Anmeldung finden Sie unter www.sko.ch/trendshops
Edith Keller, Weiterbildung
Urs Meier, Geschäftsleiter



Fachprüfungen mit Erfolg absolviert

Im vergangenen Herbst legten 35 Absolventen die Prüfung zum Bauleiter oder zur Bauleiterin im Hochbau und 3 Absolventen für den Tiefbau mit Erfolg ab. Sie konnten ihr wohlverdientes Diplom entgegennehmen.

Die Diplomfeier für die erfolgreichen Absolventen zum Bauleiter oder zur Bauleiterin fand am Samstag, 4. Dezember 2010, statt. Dazu fanden sich die Diplomanden und ihre Angehörigen, Vertreter aus der Zentral- und Prüfungskommission sowie aus den Trägerverbänden und Schulen in der «Linde» Oberstrass ein. Den festlichen musikalischen Rahmen gestalteten Katja Marty (Querflöte) zusammen mit ihrer Kollegin Kathrin Bamert (Harfe).

Lobende Worte

Adelbert Stähli, Präsident der Prüfungskommission, hielt Rückschau auf die anforderungsreichen Prüfungstage und vermittelte Gedanken für ein gesundes Leben. Er lobte die seriöse Vorbereitung und die ausgezeichnete Zusammenarbeit aller verantwortlichen Organe sowie die Disziplin und Motivation der Kandidaten. Hansruedi Elmer, routinierter Einsatzleiter der HFP, übergab die Diplome an die fünf Absolventinnen und dreiunddreissig Absolventen und ernannte sie damit zu diplomierten Bauleitern Hochbau sowie Tiefbau.

Der Dank des Präsidenten richtet sich an die Diplomanden, an Hansruedi Elmer,



Hinten (v.l.): Christoph Rösli, Reto Rutz, Fredy Pfister, Thomas Masarik, Patrick Küng, Pascal Schwertfeger, Marcel Immoos, Stefan Hinners, Stefan Sala, Roman Baumgartner, Josef Arnold, Rico Ammann; vorne (v.l.): Markus Studer, Thomas Stähli, Leila Zimmermann



Hinten (v.l.) Mischa Schedler, Manuel Michel, Daniela Hegglin, Rafael Goll, Thomas Gassner, René Frauchiger, Astrid Dolci, Daniel Bürge, Christian Bongni, David Bittel; vorne (v.l.) Fabian Zutter, Marco Wintsch, Philippe Steiner, Michael Städelin, Karin Schultz



Andreas Schüle, Daniel Gisler (v.l.)

an die Mitglieder aller Organe der HFP, an die Trägerverbände und Schulen für die angenehme und konstruktive Zusammenarbeit sowie an die Schweizer Kader Organisation SKO und an die Baugewerbliche Berufsschule für die wertvolle Infrastruktur.

Verabschiedung mit guten Wünschen

Adelbert Stähli verabschiedete sich im Namen der Prüfungskommission von den Diplomanden mit dem Wunsch, dass diese ihre Baustellen mit den Prinzipien guter Führung leiten und sich den neuen Herausforderungen stellen mögen. Passend dazu wählte er die Worten des deutschen Lyrikers Eduard Mörike: «Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein.» Beim reichen Apéro fand anschliessend in gelockerter Stimmung ein reger Gedankenaustausch unter Diplomanden, Schulen, Experten und Fachkollegen statt. ● Kathrin Turki, Sekretariat HFP

IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN/ ÉDITEUR

Schweizer Kader
Organisation
Postfach, 8042 Zürich
Tel.: 043 300 50 50
info@sko.ch
www.sko.ch

REDAKTION/ RÉDACTION

Petra Kalchofner
leader@sko.ch

INSERATE/ ANNONCES

Jeannette Häsler
Daffré
j.haesler@sko.ch

DRUCK/IMPRESSION

Staffel Druck AG
www.staffeldruck.ch

GESTALTUNG/ MISE EN PAGE

werbewerft
info@werbewerft.ch

ERSCHEINUNGSWEISE/ PARUTION

6 Mal jährlich
6 fois par année

NÄCHSTE AUSGABE/ PROCHAINE ÉDITION

SKO-LEADER 2/11
12.4.2011

THEMA/THÈME

Reputation Management/Veiliez à votre réputation

REDAKTIONSSCHLUSS/ DÉLAI RÉDACTIONNEL

2.3.2011

AUFLAGE/TIRAGE

13'000 Exemplare/
exemplaires
(12'536 WEMF-
beglaubigt)

Geht an alle Mitglieder
der SKO



**Rolf Büttiker, Conseiller aux états,
Président de l'ASC**

PARTICIPER À L'UN – SANS OUBLIER L'AUTRE!

Dans la société, l'économie et la politique, il est aujourd'hui indispensable d'être présent sur les plateformes des médias sociaux. Car depuis toujours, il est clair que les relations forment un facteur essentiel de réussite dans tous les domaines de la vie. Alors, pourquoi ne pas sauter dans ce train prometteur? Dans les régions germanophones, 80 pourcent des dirigeants utilisent les réseaux sociaux, un membre ASC se doit donc aussi d'y participer. Principalement pour les cadres, il est primordial de soigner les réseaux, pour nouer de nouveaux contacts, acquérir des contrats et trouver un job! La spécificité de la toile sociale réside dans l'énorme potentiel d'échanges mutuels. Oui, mais... je suis persuadé que les vrais contacts ne pourront jamais être remplacés, ni dans le professionnel ni dans le privé. À l'avenir aussi, les rencontres réelles sont nécessaires. Le problème de la protection des données reste aussi d'actualité. En Suisse, ces questions délicates sont même plus sensibles qu'aux USA par exemple. L'ASC devra bien entendu aussi se préoccuper de manière différenciée de ces questions autour des médias sociaux. Car plus on en sait, plus l'utilisation pratique deviendra raisonnée et raisonnable.

Simple jeu ou carburant pour faire carrière?

Parmi les cadres, quatre sur cinq sont présents sur les médias sociaux. En Suisse, Xing est très tendance auprès des cadres. Mais cette présence, qu'apporte-t-elle vraiment?

Selon les enquêtes et estimations d'experts, 80 pourcent des dirigeants des régions germanophones utilisent les réseaux sociaux, autant privés que professionnels. Le plus grand réseau des affaires se nomme LinkedIn et compte plus de 83 millions de membres. Sous nos latitudes, c'est Xing qui a la cote auprès des dirigeants et spécialistes, avec ses 10 millions d'utilisateurs en Europe et 350'000 en Suisse. Ils prennent soin de leur réseau et nouent de nouveaux contacts, obtiennent des commandes, cherchent des jobs, échangent entre spécialistes ou se rencontrent lors des vraies manifestations de réseautage.

Bon pour la gestion de renom

Les dirigeants utilisent les systèmes de réseaux sociaux pour communiquer avec les clients, collaborateurs et collègues et pour optimiser leur propre image d'entreprise. Les réseaux sociaux se prêtent aussi pour soigner le renom, à condition de respecter certaines règles. Toutefois, ils ne remplaceront jamais les contacts personnels. Actuellement, le mot d'ordre est la franchise, même si un certain scepticisme est aussi de rigueur. Car les fuites de données p. ex. sur Facebook font grand bruit et soulèvent l'indignation, souvent de manière très naïve.

Thomas R. Köhler, expert Internet, s'exprime sans ambages à ce sujet: «La sphère privée des utilisateurs est sous pression constante. Les changements de la politique de confidentialité créent les conditions de base pour le modèle effectif des affaires de Facebook et des autres entreprises Web 2.0, à savoir le transfert des données d'utilisateurs aux entreprises travaillant sur la toile...»



Facebook versus Xing

En raison des lois allemandes plus strictes sur la protection des données, Xing est plus prudent à ce sujet. En tant que membre premium payant – ce qui donne sens au fait de «xinger» –, les utilisateurs sont moins bombardés de publicité. L'entreprise garantit de ne transmettre aucune donnée de membres à des tiers. Facebook utilise une stratégie de masse, mélangeant vie privée et professionnelle et ainsi avantage et désavantage. 550 millions de personnes à travers le monde et 2,4 millions en Suisse ont un profil Facebook. En Suisse, le groupe en forte progression est celui des 30 à 50 ans, les chiffres de novembre 2010 indiquent qu'ils sont déjà plus de 500'000 parmi des 30 à 39 ans. Il n'est donc pas étonnant que les entreprises aussi veulent être sur Facebook. Dans la région alémanique, Xing reste toutefois la plateforme numéro 1, aussi très appréciée des services des RH. Selon Robert Beer de Xing Suisse, la moitié des responsables du personnel aimerait xinger les candidats pour connaître la qualité de leur réseau. ● Michael Zollinger

Les réseaux sociaux

Jeu pour adolescents ou vitrine pour candidats et employeurs sur le marché du travail? Les réseaux sociaux informatiques tels que Facebook ou Twitter par exemple sont devenus de véritables outils de communication.

Cette pratique a pris tellement d'ampleur qu'aujourd'hui des centaines de milliers de personnes l'utilisent journalièrement. Les utilisateurs y affichent des profils, créent des groupes, racontent des détails personnels, tout ceci à l'aide de l'ordinateur ou du téléphone portable. Certains politiciens s'en inquiètent. Cette attitude moins prudente peut présenter de vrais dangers pour la protection de la sphère privée. Si les jeunes sont de grands consommateurs de ces réseaux, ils n'en sont pas forcément de bons utilisateurs. S'ils profitent des opportunités de ces moyens de communication en connaissent-ils vraiment les risques et dangers? Le parlement valaisan a par exemple soulevé ce problème par le biais d'un postulat et demandé au Conseil d'État d'intervenir dans les cycles d'orientation et de sensibiliser ainsi notre jeunesse.

Utile sur le marché de l'emploi

De nombreux employeurs et candidats ne jurent que par les réseaux sociaux sur internet pour trouver l'emploi ou l'employé idéal. Facebook, Twitter ainsi que Viadeo et l'anglo-saxon LinkedIn sont très actifs dans le domaine des Ressources Humaines. Ils font office de vitrine pour les cadres ou profils de haut niveau, très sensibles à l'apparence. Les candidats y mettent en valeur leurs compétences en vue d'un engagement. Selon une récente étude du magazine «Bilan», le 29% des répondants estiment que le réseau LinkedIn est indispensable pour trouver un emploi. Ce n'est pas, pour certains responsables RH, l'élément essentiel dans la décision de recrutement mais il représente incontestablement un plus qui permet de trancher en faveur de telle ou telle candidature.

Ne pas négliger les autres pistes

Plateformes de rencontres entre entreprises et chercheurs d'emploi, ces réseaux ne sont toutefois pas la panacée. Un site professionnel sérieux comme Jobup ne doit pas être négligé car les employeurs vont le solliciter d'office. Les relations personnelles que l'on peut tisser par des rencontres lors de conférences, soirées et autres manifestations gardent toute leur

valeur. Des employeurs vont aussi glaner des informations sur Facebook lors d'une procédure d'engagement. Les prises de position publiques et médiatiques se retrouvent sur internet et ce sont aussi des sources très intéressantes. Les tendances politiques et sociales ressortiront très facilement puisque avec Google nous pouvons retrouver des articles de presse anciens et récents. Selon votre situation, vous serez amené à devenir un personnage public et quiconque pourra connaître votre point de vue sur de nombreux thèmes. En plus de votre dossier de candidature, le responsable RH aura des compléments intéressants grâce aux nouvelles technologies. ●

Bernard Briguet,
Directeur Suisse romande

Des contacts profitables pour votre carrière



Une vie après le sport

Il existe des sports où le sponsoring sportif est quasi inexistant. Pourtant des athlètes de niveau mondial les pratiquent avec passion et enthousiasme. L'athlétisme, le triathlon, le ski nordique, le VTT, les sports de combats, pour ne prendre que quelques exemples.



Des qualités utiles dans le monde du travail

Rien à voir avec les budgets des grands clubs de football ou de hockey. La direction romande de l'ASC soutient depuis quelques années des sportives et des sportifs méritants qui prônent des valeurs dans lesquelles les cadres peuvent parfaitement se reconnaître et qui jouent le rôle d'ambassadrices et d'ambassadeurs auprès de notre jeunesse. Nous le savons, les jeunes ont besoin de modèles. Pour développer le sport de masse, inciter la population à se mouvoir régulièrement, le sport d'élite est nécessaire car il joue le rôle de catalyseur. Intéressant de rappeler le point de vue de Nicola Spirig, championne d'Europe de triathlon, championne du monde par équipe et vice-championne du monde (le tout en 2010). Pour elle: «L'ASC propose aux dirigeants des conseils et des prestations de haut niveau et dans diffé-

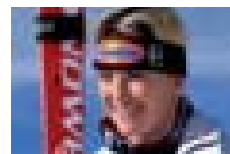
rents domaines. Les offres attrayantes, les prestations et les manifestations ainsi que le vaste réseau de contacts et de relations rendent l'affiliation à l'ASC aussi importante qu'intéressante.» Pour Fabienne Heinzmann, vainqueur du grand Raid 2010, «l'ASC constitue une grande aide pour beaucoup de sportives et sportifs individuels. Dans les sports avec une faible médiatisation, c'est très difficile de trouver des sponsors. Je suis très contente d'avoir reçu en 2010 une aide de l'ASC.» Même en ski alpin, selon Sylviane Berthod ou Catherine Borghi, toutes deux plus de 10 ans en coupe du monde, «il faut être dans le Top 10 pour bien gagner sa vie!»

La reconversion souvent difficile

Si la littérature sportive en général est abondante, le management et le marketing

sportif, le droit du sport, les méthodes et techniques d'entraînement, le coaching, etc., celle qui traite de la reconversion professionnelle est quasi inexistante. Le passage des sportifs de pointe dans une nouvelle activité, une fois leur carrière dans les stades terminée, s'apparente à quelques exceptions, au parcours du combattant. Durant des années, l'athlète n'a souvent pas pu exercer son métier ou n'a pas effectué de formation. L'accès au marché du travail s'avère dès lors bien compliqué, et la conjoncture joue aussi un rôle. Pourtant, si l'on veut développer le sport en Suisse, il faut absolument régler la prise en charge des athlètes. L'organisme faîtier SwissOlympic ou les fédérations devraient concevoir un concept de reconversion. De temps à autre, notre association a pu prodiguer quelques conseils à des sportives et des sportifs, et même un ancien footballeur professionnel, ainsi qu'un hockeyeur, ont pu effectuer un stage de trois mois à la direction romande pour acquérir des compétences administratives et dans le marketing. Les cantons pourraient aussi mettre en place un fonds cantonal pour financer une formation ou du coaching sur la base d'un projet concret à l'issue d'une vie sportive bien remplie.

Quelques athlètes soutenus par l'ASC



Sylviane Berthod

Sylviane Berthod (ski alpin),
Catherine Borghi (ski alpin),
Laurence Rochat (ski nordique),
Tarcis Ançay

(course à pied), Fabienne Heinzmann (VTT), Nicola Spirig (Triathlon)

Bernard Briguet,
Directeur Suisse romande

Social Media am Arbeitsplatz

Das Internet und die damit verbundene Mailkorrespondenz sind aus unserer Arbeitswelt nicht mehr wegzudenken. Die Hilfsmittel der modernen Zeit stellen die Parteien am Arbeitsplatz jedoch zuweilen vor juristische Fragen.



Ein Arbeitnehmer darf nur bei begründetem Verdacht auf Missbrauch überwacht werden.

Den Arbeitnehmer trifft neben der Arbeitspflicht auch eine Treuepflicht. Diese Treuepflicht verletzt der Arbeitnehmer unter anderem, wenn er die Arbeitszeit nicht dazu nutzt, seine Arbeitspflicht zu erfüllen, sondern sich stattdessen auf Social-Media-Plattformen tummelt. Verletzt ein Arbeitnehmer seine Treuepflicht, so ist der Arbeitgeber berechtigt, das Fehlverhalten zu sanktionieren. Dazu kann er verschiedene Massnahmen ergreifen: von der gewöhnlichen Abmahnung über einen Vermerk in der Mitarbeiterbeurteilung oder eine gewöhnliche Kündigung bis hin zur fristlosen Kündigung. Steht fest, dass ein Arbeitnehmer im Verlauf seines Arbeitsverhältnisses Social Media während der Arbeitszeit unverhältnismässig häufig genutzt hat, ist der Arbeitgeber verpflichtet, im Arbeitszeugnis auf dieses Fehlverhalten hinzuweisen.

Kontrolle am Arbeitsplatz

Ob ein Arbeitnehmer mit Social Media beziehungsweise generell durch die Nut-

zung von Internet und Mails Missbrauch am Arbeitsplatz betreibt, kann der Arbeitgeber jedoch nur dann feststellen, wenn er seine Belegschaft kontrolliert. Überwacht ein Arbeitgeber die Belegschaft personenbezogen, aber ohne einen hinreichenden Rechtfertigungsgrund und ununterbrochen, indem er Überwachungssysteme einsetzt, so gefährdet er die Gesundheit und die Persönlichkeit des Arbeitnehmers. Dies stellt eine Verletzung der Fürsorgepflicht dar. Der Arbeitnehmer kann sich gegen eine solche Kontrolle mit einer schriftlichen Abmahnung wehren. Zudem kann er – soweit er dies entsprechend angedroht hat – die Arbeit niederlegen, ohne seinen Lohnanspruch zu verlieren, wenn der Arbeitgeber die Kontrolle nicht einstellt. In diesem Fall kann der Arbeitnehmer allenfalls sogar Genugtuungsansprüche geltend machen. Immerhin kann der Arbeitgeber durch einen entsprechenden Nachweis die Kontrolle rechtfertigen. Die Überwachung kann nämlich dann zulässig sein, wenn es sich um eine Sicherheits-

massnahme handelt, die aufgrund reell bestehender Gefahren unumgänglich ist, oder wenn bei einem bestimmten Arbeitnehmer ein konkreter Missbrauchsverdacht vorliegt.

Nutzungsreglement schafft Klarheit

Grundsätzlich empfehlen wir Arbeitgebern, ein Nutzungsreglement zu erlassen, das klar regelt, wie Arbeitnehmer das Internet inklusive Mailverkehr nutzen dürfen. Das Nutzungsreglement hält fest, inwieweit mit technischen Massnahmen wie beispielsweise Zugriffsschutz, Antivirusprogrammen oder Sperrung bestimmter Internetseiten das Sicherheitsrisiko des IT-Systems ohne Überwachung minimiert wird. Ausserdem beinhaltet ein solches Reglement, inwieweit das Unternehmen Protokolle führt und in zulässiger (beispielsweise anonymisierter) Form auswertet. Schliesslich sollte das Nutzungsreglement festhalten, wie der Arbeitgeber vorgeht, falls ein begründeter Missbrauchsverdacht besteht. Wenn ein konkreter Verdacht vorliegt und verschärfte technische Schutzmassnahmen keine Abhilfe schaffen, kann der Arbeitgeber die verdächtige Person personenbezogen überwachen und gegebenenfalls sanktionieren. ●

MAGDALENA SCHAER

Anwältin im Rechtsdienst der Schweizer Kader Organisation SKO seit 2009



Tel. 043 300 50 62
m.schaer@sko.ch
www.sko.ch

Licht und Schatten von Social Media

Nahezu jeder dritte Schweizer ist auf Facebook präsent. Was für Privatpersonen attraktiv ist, muss für Unternehmen und Geschäftsleute aber nicht zwingend auch lukrativ sein.

Das Ergebnis ernüchtert: In der Mitarbeiterkommunikation haben Social Media für Schweizer Kader so gut wie keine Bedeutung. Facebook oder Xing nutzen nur zirka sieben Prozent der CEOs von Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen sowie vier Prozent der leitenden Angestellten von Finanzdienstleistern. Entgegen der Erwartung, Social Media seien bei den jungen Führungskräften populär, zeigte eine Umfrage der Zürcher Kommunikationsagentur Farner, dass sich eher die erfahrenen Kader auf die neuen Plattformen wagen. Von den über 30-Jährigen nutzen knapp sechs Prozent die sozialen Netzwerke, bei den über 40-Jährigen sind es vier Prozent, bei den über 50-Jährigen noch rund drei Prozent. Über 60-jährige Führungskräfte haben mit den unter 20-Jährigen gemein, dass Social Media in der internen Kommunikation keine Rolle spielt. Für die interne Kommunikation nutzen alle rund 2'000 Befragten hauptsächlich «traditionelle» Kanäle: Das persönliche Gespräch, eine E-Mail oder ein herkömmliches Meeting stehen hoch im Kurs. Die Ursachen für die Zurückhaltung sind vielfältig. Häufig werden Datenschutzbedenken angeführt, aber auch der Wildwuchs unterschiedlicher Plattformen, der mit einem hohen Pflegeaufwand verbunden ist.

Effektive Werbemittel

Die Meinungen kehren sich um, wenn auf Social-Media-Portalen für Produkte oder Dienstleistungen geworben wird. Unternehmen kalkulieren dabei mit den persönlichen Empfehlungen der Benutzer. Weist ein Kunde in der Linkliste oder in einer Statusmitteilung seine Kontakte auf ein



Vorteilhaftes Netzwerk: Unternehmen kalkulieren mit Empfehlungen der Benutzer auf Social Media.

Produkt hin, bekommt die Empfehlung eine persönliche Note. Diese Werbung wirkt besser als zielgerichtet geschaltete Banner oder per Newsletter verschickte Anzeigen. Diese Logik erschliesst sich den Unternehmen: Bei weltweit jedem Zweiten sind Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter schon ein Bestandteil des Marketingmix. Dabei geht es jedoch vornehmlich darum, Botschaften nach aussen zu tragen, ermittelten die Harvard Business Review Analytic Services in einer Umfrage unter 2'100 Führungskräften. Den grössten Vorteil von Social Media sehen die Befragten darin, die Bekanntheit von Marken und Produkten zu steigern. Die Hälfte der aktiven Firmen teilt diese Meinung, jedoch ist nur ein Viertel überzeugt, das Ziel auch zu erreichen. Andere Motivationen sind: mehr Website-Besucher (30 Prozent) und das Sammeln sowie Auswerten von Kundenmeinungen (29 Prozent). Lediglich 18 Prozent können jedoch positive und negative Kommentare aus dem Stimmengewirr herausfiltern. So wird Lob oder Kritik der Kunden in den Firmenzentralen kaum gehört, ergab die Umfrage weiter. «Unternehmen wissen nicht, wer über ihre Marken oder Produkte spricht – ganz zu schweigen davon, ob

die Aussagen mehrheitlich positiv oder negativ sind», konstatiert der Buchautor und Analytik-Experte Tom Davenport. «Damit können die Verantwortlichen auch nicht einschätzen, welchen Einfluss jemand hat, der ihr Unternehmen lobt oder kritisiert. Zudem können sie nicht messen, wie ihre Markenbotschaften ankommen.» Die unbefriedigende Situation wollen die Konzernentscheider jedoch kurzfristig ändern, heisst es in der Studie. Innert der nächsten zwei bis drei Jahre will jedes dritte Unternehmen in Lösungen investieren, mit denen sich Kundenmeinungen analysieren lassen. ●

MARK SCHRÖDER

Leitender Redaktor bei «Computerworld», der Schweizer Fachpublikation für IT-Verantwortliche im Management. Das ICT-Magazin von IDG Schweiz informiert alle zwei Wochen allgemein verständlich über wichtige ICT-Technologien im Firmeneinsatz.



Tel. 044 387 44 21
mark.schroeder
@computerworld.ch
www.computerworld.ch

Weiterbildung «kurz und knackig» auf den Punkt gebracht

Die Weiterbildungspartner der SKO, wie das SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie oder MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, bieten den Mitgliedern ein breites Angebot von Lehrgängen und Seminaren zu Spezialkonditionen.

SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie

Das SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie ist seit 1963 eine angesehene Adresse, wenn es um die Qualifizierung von Führungskräften geht. Auch 2011 warten wir mit drei innovativen Kurzlehrgängen auf, wobei SKO-Mitglieder von Sonderkonditionen profitieren. Wenn Sie sich in den Bereichen Online-Marketing (11 Tage), Innovationsmanagement (5 Tage) und Führungskompetenz (20 Tage) weiterbilden wollen, sind Sie bei uns richtig!

SIB SCHWEIZERISCHES
INSTITUT FÜR
BETRIEBSÖKONOMIE

Lagerstrasse 5, 8021 Zürich
Tel. 043 322 26 66
info@sib.ch, www.sib.ch

MAZ – Die Schweizer Journalistenschule

Haben Sie den Sprung in die Welt der «Social Media» schon geschafft? Sind Sie mit Kunden und Partnern auch via Facebook, Twitter, Xing & Co. in Kontakt? Haben Sie Ihr Kommunikationskonzept auf die neuen Gegebenheiten angepasst, Ressourcen umgeschichtet und sich oder Ihre Mitarbeiter weitergebildet? Haben Sie für das Bewirtschaften, Beobachten und Auswerten von «Social Media» gar neue Stellen geschaffen?

Wenn Sie das fundamental veränderte Informationsverhalten – vor allem der jüngeren Generationen – verstehen und für Ihre Zwecke nutzen wollen, können Sie sich am MAZ nun auf den neusten Stand bringen:

«Cert. Digital Marketing Expert SIB»: Mit der stetig wachsenden Bedeutung des Internets stellen sich neue Herausforderungen an die Kommunikation von Unternehmungen und an deren Marketing- und Kommunikationsverantwortliche. Aus diesem Grund sind immer häufiger Online-Marketing-Experten in vielen Wirtschaftsbereichen und Agenturen gefragt. Die Weiterbildung zum «Cert. Digital Marketing Expert SIB» ist ein brandneuer Kurs, der 2011 zum zweiten Mal durchgeführt wird. «Best Practices» sind wichtiger Bestandteil des Kurses.
Start: 9. Mai 2011.

«Certified Innovation Manager SIB»: Die Weiterbildung zum «Certified Innovation Manager SIB» ist ein brandneuer Lehrgang, in dem den Teilnehmenden ein umfassender Überblick über den strukturierten Innovationsprozess vermittelt wird. Innerhalb von fünf kompakten Schulungstagen wird Ihnen das notwendige Rüstzeug vermittelt, damit Sie Innovationsprojekte im eigenen Unternehmen erfolgreich starten und begleiten können.
Start: 10. Oktober 2011.

«Management-Diplom SIB»: Das «Management-Diplom SIB» ist eine kompakte, zwanzigtägige Generalistenausbildung auf Basis des etablierten SIB-Führungsmodells, in der Sie alle aktuellen Management-Themen kennen lernen. Der Studiengang schliesst mit dem «Management-Diplom SIB» (KV Schweiz anerkannt) ab.
Start: 11. März 2011.

«Social Media – Unternehmen im Dialog» heisst der zehntägige Kompaktkurs, der zwischen 18. März und 30. Juni stattfindet. Er richtet sich an künftige Social-Media-Verantwortliche, an Redaktor/innen, Projektleiter/innen und Berater/innen und wurde mit der Zürcher Agentur Bernet entwickelt.

Zwischen März und Juni 2011 werden Fach- und Organisationswissen vermittelt und erprobt, Stärken und Chancen, aber auch Hürden und Fallen der neuen Kommunikationsfelder ausgeleuchtet. Themen im Angebot sind unter anderem: «Monitoring und Marktbeobachtung», «Social-Media-Strategie», «Facebook-Praxis und Social-Media-Kampagnen» oder «Markenführung in Gemeinschafts-Netzwerken». Der Kurs schliesst mit einer Konzeptarbeit zu eigenen Social-Media-Projekten. Mehr als ein Dutzend ausgewiesene Fachleute aus der Praxis begleiten die Teilnehmenden.

maz DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

Murbacherstrasse 3, 6003 Luzern
Tel. 041 226 33 33, office@maz.ch, www.maz.ch

«Unkompliziert in Kontakt treten und bleiben»

In der Schweiz ist Xing das von Führungskräften am meisten genutzte Business-Netzwerk, um Kontakte zu knüpfen und pflegen, Informationen einzuholen und Meinungen auszutauschen. Die SKO hat einige Mitglieder gefragt, weshalb sie Xing nutzen und welche Erfahrungen sie damit gemacht haben.

	 Markus Manhart, Projekt Controller, Axpo Kompogas AG	 Beni Oehrli, Communication Services	 Mariella de Matteis, mdm-training, Zürich	 Daniel Herzog, Ausbildungsleiter mit eidg. Diplom, Lernwerkstatt Olten
Weshalb sind Sie auf Xing dabei?	Um mit Freunden und (ehemaligen) Kollegen Kontakt zu halten oder auch um Informationen und allenfalls Fotos zu Personen zu suchen, mit denen ich mich treffe.	Mit Xing kann ich in diesem riesigen Netzwerk jeden erreichen. Verbunden mit der traditionellen Kommunikation bringt es eine integrierte Kommunikation und zudem auch Aufmerksamkeit. Ich kann mich in meinem Businessumfeld auf dem Laufenden halten wie in keinem anderen Medium. Zusätzliche Informationen aus andern Medien erweitern wiederum mein persönliches Informations-Netzwerk.	Xing erscheint mir als solide Plattform, um Informationen auszutauschen, neue Kontakte zu pflegen, in Erfahrung zu bringen, was andere tun und denken, und fürs Networking. Ich kann meine eigenen Gedanken äussern, Artikel platzieren und im Austausch bleiben. Neben all dem hat Xing etwas Voyeuristisches. Aktivitäten anderer mitzubekommen, regt auch den eigenen Geist in vielen Belangen an.	Mit Xing kann ich einfach und unkompliziert mit Kunden, Geschäftspartnern und Freunden in Kontakt treten und bleiben. Schnell jemand auf Xing anzustossen fällt leichter, als den Telefonhörer in die Hand zu nehmen.
Was bringt Ihnen Xing?	Für die Jobsuche: nichts. Um Kontakte aufrechtzuerhalten, ist die Plattform hingegen ein wertvolles Tool. Da jeder Nutzer seine Angaben selber aktualisiert, habe ich immer aktuelle Kontaktdaten. Über Xing habe ich auch schon ehemalige Kollegen wiedergefunden. Die Geburtstagsbenachrichtigung gibt mir einen guten Grund, Personen wieder einmal anzuschreiben, mit denen ich sonst nicht regelmässig Kontakt habe.	Die regelmässige Nutzung von Xing und die entsprechende Pflege meines Netzwerkes bringen interessante Dialoge mit Kunden und Interessenten. Ich nehme in den Gruppen teil, kann dadurch die virtuelle Welt verlassen und aktiv mit Personen in Kontakt treten. Auch wenn durch Xing-Kontakte schon neue Aufträge generiert werden konnten, darf man die Plattform aber nicht überschätzen oder zu intensiv benutzen.	Direkte Aufträge sind selten, die Pflege der Kontakte ist jedoch gut. Auch werden Themen in den Foren besprochen, zu denen ich sonst keinen Zugang hätte.	Ich habe via Xing längst verschollen geglaubte Kolleginnen und Kollegen aus früheren Zeiten wiedergetroffen, aber auch geschäftliche Kontakte geknüpft.
Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?	Grundsätzlich nur gute. Ich bin seit über vier Jahren dabei und habe weder unerwünschte Werbung noch Spam noch einen sonstigen Grund zur Klage erlebt.	Durch Xing tausche ich Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen aus. Wenn ich zuhöre, erfahre ich Interessantes über Menschen und deren Dynamik, und es entwickelt sich ein laufender virtueller und/oder persönlicher Dialog.	Durchwegs gute. Es sind wirklich beruflich interessierte Menschen darauf – und keine komischen Dinge wie bei anderen Social-Media-Plattformen.	Ich erlebe sowohl einen spannenden Austausch mit Freunden als auch penetrante Werbeattacken, die man auf diesem Kanal aber einfach unterdrücken kann.
Nutzen Sie weitere Social Media im Beruf?	Ja, LinkedIn für den englischsprachigen Raum.	Ja, aber keine Plattform so intensiv wie Xing. Warum? Weil die Pflege von Social-Media-Netzwerken viel persönlichen Zeiteinsatz benötigt. Darum beschränke ich mich ansonsten auf die effektivsten Plattformen – neben Xing sind dies diejenigen von aktiven oder potenziellen Kunden.	Nur LinkedIn, aber dafür habe ich zu wenig Zeit. Beruflich brauche ich kein Facebook oder dergleichen, denn meine Erfahrung hat gezeigt, dass der persönliche Face-to-face-Kontakt immer noch am meisten wirkt. Zum Glück!	Als Bildungsanbieter gewinnen Social Media in unserem Kommunikationsmix immer grössere Bedeutung. Aktuell setzen wir bei der Lernwerkstatt Olten ein Social-Media-Konzept um, in dem Facebook eine tragende Säule bildet. Über diese Plattform wollen wir künftig mit unseren Kunden den Dialog pflegen und ihnen ausserhalb der Seminartage zusätzlichen Nutzen bieten.

So gelingt der Einstieg in Social Media

Facebook, Twitter und Youtube sind kein vorübergehendes Phänomen. Auch wenn ihre Lebenserwartung als Plattformen wahrscheinlich beschränkt ist: Sie stehen für einen grundlegenden Wandel in der Kommunikation, vor dem kein Unternehmen seine Augen verschliessen darf.

«Lose, luege, laufe» – Aktivitäten auf Social Media sollten von Anfang an gut geplant sein.



Viele Unternehmen – nicht nur kleine – stehen dem Hype, der um Social Media entstanden ist, zurückhaltend gegenüber. Brauchen wir nun etwa auch eine Facebook-Unternehmensseite? Einen Twitter-Account? Einen eigenen Youtube-Channel? Die Antwort lautet wie so oft: Es kommt drauf an. Aber es ist auf jeden Fall höchste Zeit, sich damit auseinanderzusetzen.

Vom Megafon zum Stammtisch

Social Media sind Netzwerke und Plattformen im Internet, wo Kontakte gepflegt, Inhalte verbreitet und Meinungen ausgetauscht werden. Waren wir vor zehn Jahren noch vorwiegend als Konsumenten – zuerst als Leser, später auch als Käufer – im Internet unterwegs, können wir heute praktisch ungehindert selbst aktiv werden: als Restaurantkritiker im eigenen Blog oder auf TripAdvisor, als Fotografin auf flickr oder als bissiger Kommentator des Zeitgeschehens auf Twitter und Facebook. Für Unternehmen bedeutet dies mehr Transparenz und weniger Kontrolle. Die Zeiten, wo im Marketing nach dem Megafonprinzip – einer schreit laut, viele hören zu – kommuniziert wurde, sind vorbei. Auch One-to-one-Marketing funktioniert nicht mehr wie früher. Die «Zielgruppe der Grösse eins» zieht nicht mehr. Heute zählt mehr denn je das Netzwerk: Was gut ist für meine Freunde, ist auch gut für mich. Studien belegen, dass die Menschen heute der Meinung ihres sozialen Umfelds deutlich mehr vertrauen als Werbebotschaften, ja sogar mehr als etwa Fachzeitschriften.

Kommunikation in Social Media ist am ehesten mit einem Stammtisch zu vergleichen. Es gibt einen Ort, wo sich trifft, wer etwas gemeinsam hat. Menschen wie Themen kommen und gehen, manchmal gibt es hitzige Debatten, manchmal herrscht breiter Konsens. Jeder und jede – sei es nun der Dorfälteste, der Geschäftsmann auf der Durchreise oder die Serviertochter – kann sich an der Diskussion beteiligen. Allzu Marktschreierisches ist aber verpönt. Und: Über nichts lässt sich genüsslicher reden als über Abwesende.



Unternehmen müssen sich also darauf einstellen, dass in Social Media öffentlich, offen und schonungslos über ihre Marke, ihre Produkte und ihren Service gesprochen wird. Diese Diskussionen geschehen auch ohne Zutun und allenfalls gegen den Willen des Unternehmens. Sie lassen sich nicht verhindern – aber mit einer geschickten Social-Media-Strategie durchaus konstruktiv nutzen.

Luege, lose, laufe

Ein Unternehmen in Social Media überzeugend zu positionieren, braucht Zeit und Geduld. Wer überstürzt Accounts eröffnet und darüber einfach seine bestehenden Werbebotschaften herausposaunt, wird Schiffbruch erleiden. Werben und Verkaufen setzen zwingend voraus, dass das Unternehmen in der Community bereits als Gesprächspartner etabliert und akzeptiert ist. Bis es so weit ist, zählt vor allem der Dialog: mitdiskutieren, Feedback abholen, Kundenservice bieten. Gemeinschaften in Social Media gehorchen genau wie ein Stammtisch eigenen Regeln, die für Aussenstehende nicht auf Anhieb wahrnehmbar sind. In jeder Community gibt es Meinungsführer und Beeinflusser, deren Äusserungen besonderes Gewicht bei besonders vielen anderen Mitgliedern haben. Jede Aktivität auf Social Media sollte daher mit Zuschauen und Zuhören beginnen. Entscheidend ist zunächst, mitzubekommen, welche Äusserungen und Diskussionen über das Unternehmen, seine

Produkte und seinen Service überhaupt gemacht werden. Ein systematisches Social Media Monitoring dient dazu, solche Beiträge ausfindig zu machen, zu bewerten und dabei mehr über aktuelle Themen und die Struktur der Community zu lernen.

In den meisten Fällen ergeben sich aus dem Monitoring sehr rasch Chancen zum Dialog – und die wollen genutzt werden! Spätestens dann muss sich das Unternehmen also darüber im Klaren sein, was es auf Social Media überhaupt bieten kann und will. Ein überzeugendes Konzept für das Storytelling (Was wollen wir überhaupt sagen?) ist dabei genauso wichtig wie die Ressourcenfrage (Wer macht's?). Social Media sind nämlich sehr dynamische Medien, die eine rasche Reaktion erfordern. Eine Umfrage hat kürzlich ergeben, dass Kommentare auf Facebook innert maximal eines halben Tages aufgegriffen werden sollten – Bürozeiten und Ferien hin oder her. Wie es richtig geht, zeigte Swiss, als ein isländischer Vulkan den europäischen Flugverkehr längere Zeit lahmlegte: Die Krisenkommunikation via Twitter und Facebook erhielt wesentlich bessere Noten als die völlig überlasteten Callcenter.

Den Erfolg von Social-Media-Aktivitäten zu messen, ist gerade zu Beginn nicht immer einfach – aber dennoch Pflicht. Während der ersten Phase, wo es vor allem um den Aufbau von Image und Dialog geht, werden Messgrößen wie die Grösse der erreichten Community und die Anzahl Rückmeldungen herangezogen. Später muss das Controlling versuchen, einen Bezug zu wirtschaftlichen Kenngrößen herzustellen, wie zum Beispiel den direkt auf eine Aktivität zurückzuführenden Umsatz.

Mit der Community arbeiten

Ist das Unternehmen von der Community erst einmal als aktiver und kompetenter Gesprächspartner auf Augenhöhe akzeptiert, erschliessen sich neue Möglichkeiten. Insbesondere im Feedback zu bestehenden Produkten und neuen Produktideen liegt Potenzial. Die Nutzer äussern ihre Meinung in der Regel gerne. Sie tun

dies umso differenzierter, je eher sie davon ausgehen können, auch ernstgenommen zu werden. Die hohe Schule dieses Ansatzes verkörpert das Schweizer Startup-Unternehmen mySwissChocolate: Jede Unternehmensentscheidung – vom Logo über die Logistik bis hin zu den Zutaten für die individuell konfigurierbaren Schokoladentafeln – wurde dort von einer ständig wachsenden Community getroffen. Nicht jedes Unternehmen muss gleich so weit gehen, aber wer nicht auf die Stimmen aus dem Markt hört, verpasst eine Chance.

Natürlich sollten die Aktivitäten auf Social Media längerfristig nicht ausschliesslich der Imagepflege, dem Kundendienst oder der Marktforschung dienen, sondern auch die Kasse klingeln lassen. Dass dies geht, beweist der Aargauer Elektronikhändler Brack. Die sorgfältig und ausdauernd aufgebaute Präsenz der Marken Brack und Daydeal innerhalb der Schweizer Community stellt heute einen Wettbewerbsvorteil dar, den Mitbewerber, die erst jetzt nachzuziehen versuchen, nur schwer werden aufholen können.

Jedes Unternehmen sollte sich also – allen Unkenrufen zum Trotz – zumindest auf der strategischen Ebene mit Social Media befassen. Sicher: Das Potenzial ist in manchen Kundensegmenten und Märkten grösser als in anderen. Wie gross es wirklich ist, kann aber nur herausfinden, wer den Schritt auf die Strasse der Social Media hinaus selbst wagt: Luege, lose, laufe! ●

DANIEL EBNETER

Senior Consultant und Partner bei der Carpathia Consulting GmbH in Zürich, einer auf E-Commerce und Online-Marketing spezialisierten Unternehmensberatung. Die Carpathia Consulting GmbH entwickelt Konzepte und begleitet Projekte für die ganzheitliche Präsenz von Unternehmen verschiedenster Branchen im Internet.



daniel.ebneter
@carpathia.ch
www.carpathia.ch

Lesenswert

DIE INTERNETFALLE.

Was wir online unbewusst über uns preisgeben und wie wir das WorldWideWeb für uns nutzen können.

Im Internet bin ich anonym, ich kann tun und lassen, was ich will – «Facebook, Google und XING wissen alles über mich». Diese beiden Aussagen illustrieren die Bandbreite der Vorstellungen, die sich in den Köpfen der Nutzer festgesetzt haben. 30 Millionen Menschen nutzen allein in Deutschland soziale Netzwerke im Internet. Aber kaum jemand kennt die Hintergründe der Web-2.0-Welt jenseits der Pressemeldungen über Datenklau, Cyberstalking und Identitätsdiebstahl. Thomas R. Köhler liefert einen Blick hinter die Kulissen der Webwelt. Konkrete Tipps und Handlungsempfehlungen für den Umgang mit den eigenen Daten im Internet tragen nicht nur dazu bei, Risiken zu beherrschen und «Internetfallen» zu meiden, sondern helfen, Chancen zu erkennen und für sich zu nutzen.

Thomas R. Köhler

234 Seiten, gebunden

2010, Frankfurter Allgem. Buch Verlag

ISBN 3-89981-230-1

CHF 30.50



INTER-ACTIVE:

Ausbildungsgänge

- ▶ Interkulturelle Kommunikation und Ethik
- ▶ Volkswirtschaftslehre und Ethik
- ▶ Betriebswirtschaftslehre, Management + Ethik

Als Distant-Learning-Kurse. CAS:

- ▶ Konflikt- und Krisenintervention in interkulturellen Feldern
- ▶ Angewandte Sozialforschung in interkulturellen Feldern

Inter-Active, Bahnhofstr. 8, 6045 Meggen
041 377 39 91 inter-active@bluewin.ch
www.verein-inter-active.ch

Die Generation 2.0 – die Mitarbeitenden und Kunden der Zukunft

Die Nutzung des Internets hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Das Web hat sich von einem Medium der Informationspublikation hin zu einer Kommunikationsplattform entwickelt. Diese Entwicklung wird unter der Bezeichnung «Web 2.0» zusammengefasst.



Moderne Technologie ist für die NetGeneration ein integraler Teil der Kommunikation

Man könnte sagen: Wenn das Web 1.0 die Vernetzung von Dokumenten war, dann ist Web 2.0 die Vernetzung von Personen. Aus einem Trend, der 2005 begonnen hat, ist in der Zwischenzeit eine Bewegung geworden. Das Interessante und Neue an dieser Entwicklung kommt im Überbegriff «Social Software» zum Ausdruck. Facebook, Youtube, Plattformen wie Xing, LinkedIn oder StudiVZ, Blogs, Wikis und Twitter gehören dazu. Treiber dieser Entwicklung ist – wie der Name sagt – nicht so sehr eine technologische Innovation, sondern eine soziale Bewegung. Im Zentrum des Web 2.0 steht eine einfache, aber bestechende Philosophie – jene des Teilens, Mitteilens, des Interagierens und des Partizipierens. In den letzten Jahren entstand ein personalisiertes, interaktives Web. Ein Web, bei dem nicht mehr das Publizieren von Information im Zentrum steht, sondern die Zusammenarbeit, die Vernetzung und der Informationsaustausch.

Neue Generation von Mitarbeitenden und Kunden

Diese Entwicklung des Internets hat auch einer ganzen Generation den Namen gegeben. Die heute 15- bis 30-Jährigen werden als Generation 2.0 oder NetGeneration bezeichnet. Sie gehören zu den stärksten Nutzern von Blogs, Videoplattformen oder Social-Network-Seiten. Diese Generation, die im und mit dem Internet aufgewachsen ist, sind die künftigen Kunden und Mitarbeitenden – Grund genug, sich etwas genauer mit ihnen auseinanderzusetzen.

Jugendliche werden als «digital natives» bezeichnet, also wörtlich «Eingeborene» in die digitale Welt. Die ältere Generation hingegen als «digitale Immigranten», die sich im Umgang mit Computer und Internet auch genau so verhalten. Die Identitätsbildung der Internetgeneration geschieht gleichberechtigt zum realen Leben auch in virtuellen Räumen, in denen sie sich mühelos bewegen. Eine ihrer grossen

Kompetenzen liegt darin, dass sie mit technologischer Konvergenz und ganz unterschiedlichen Medien gut umgehen und sich damit ausdrücken kann. Technologie ist für sie nicht ein Spielzeug, mit dem man sich allein beschäftigt, sondern unentbehrlicher Gateway zu Freunden und integraler Teil der Kommunikation. Von Unternehmen und Institutionen fordern sie Kommunikation, Partizipation und Transparenz.

Wie Unternehmen vom Web 2.0 profitieren können

Dieser Wandel im Kommunikationsverhalten und die Forderungen nach Kommunikation, Partizipation und Transparenz sind auch in Unternehmen spürbar. Kundinnen und Kunden melden sich im Internet mit Kommentaren und Kritiken. Sie sehen sich selbst als Experten und führen ad hoc Vergleichsstudien über Produkte und Dienstleistungen durch. Sie bieten Verbesserungsvorschläge, eigene Erfahrungen und informierte Meinungen an und erwarten, von Firmen ernst genommen zu werden.

Auch bei den Mitarbeitenden haben sich die Web-2.0-Kommunikationstools längst durchgesetzt – und das nicht nur für die private Kommunikation. Ob Firmen es wollen oder nicht, ihre Mitarbeitenden vernetzen sich über Social Networking Sites wie Xing, LinkedIn, Facebook zunehmend mit anderen Mitarbeitenden des Unternehmens, mit Personen aus anderen Organisationen, mit Kundinnen und Kunden, vielleicht auch mit der Konkurrenz. Die Grenzen der organisationalen Kommunikation werden twitternd und bloggnd unterwandert, erweitert oder aufgelöst. Dies erfordert von Unterneh-

men die Bereitschaft, sich zu öffnen, neue Wege zu gehen und zu akzeptieren, dass Mitarbeiter sich jenseits der üblichen Kontrollmechanismen von Corporate Governance und Informationssicherheit bewegen.

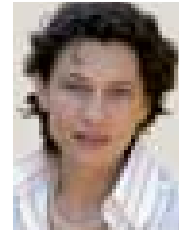
Diese Entwicklungen, die das Web 2.0 mit sich bringt, verändern auch das Verständnis von Unternehmen. Die neuen Formen der Zusammenarbeit und der Kommunikation, die das Web 2.0 ermöglicht, verändern die Strukturen traditioneller Organisationen. Unter Begriffen wie «Open Innovation», «Crowd Sourcing» oder «Collective Intelligence» sind die Wirkungen sozialer Netzwerke vor allem in der Produktentwicklung und im Marketing in vielen Unternehmen bereits spürbar. Unternehmen werden zunehmend weniger als hierarchisch organisierte und geschlossene Organisationen gesehen und erlebt, sondern als «Communities», als selbstorga-

nisierende Gemeinschaften in sozialen Netzwerken oder als Netzwerkorganisationen. Eine einer Community oder einer Netzwerkorganisation angepasste Unternehmenskultur zeichnet sich aus durch Freiheit im Umgang mit Information, Transparenz in der Nutzung von Wissen und Partizipation in Entscheidungsprozessen. Die Zusammenarbeit in einer solchen Organisation wird durch Vertrauen und Verlässlichkeit reguliert.

Die Herausforderung für Unternehmen besteht heute darin, eigene Netzwerkkompetenz aufzubauen und die Dynamik von Netzwerken in die Organisation einzubinden. Das bedeutet, dass Unternehmen Systeme und Prozesse schaffen müssen, die neue Formen der Kommunikation und Zusammenarbeit quer durch organisationale Strukturen und Geschäftsprozesse ermöglichen. Sie müssen als Rahmenbedingung – nicht nur innerhalb der

Organisation, sondern auch gegenüber der Umwelt – eine Kultur des Vertrauens und der Zuverlässigkeit schaffen, um optimal Wissen zu teilen und zu nutzen. Hier bieten die Philosophie und die Tools des Web 2.0 einen guten Ansatzpunkt. ●

PROF. DR. ANDREA BELLIGER
 Leitung Dienstleistungen der Pädagogischen Hochschule Luzern und Studienleitung Institut für Kommunikation & Führung. Sie leitet die exekutiven Masterstudiengänge eLearning & Wissensmanagement, Educational Technology, eHealth und eGovernment.



andrea.belliger@ikf.ch
 www.ikf.ch

Barcelona	Budapest	Genf	Hamburg	Köln	Madrid	Moskau	München	Stuttgart	Wien	Zürich
-----------	----------	------	---------	------	--------	--------	---------	-----------	------	--------

Zeitgleich mit

PL Swiss Professional Learning

SeLC Swiss eLearning Conference

Personal Swiss

2011[®]

10. Fachmesse für Personalmanagement

05.-06. April 2011 | Messe Zürich

www.personal-swiss.ch

Sponsoren:

In Kooperation mit:

Medienpartner:

Kernkompetenz Gesundheit

Gesunde Mitarbeitende sind leistungsfähiger, motivierter und seltener abwesend. Sie vermitteln ein positives Image und steigern die Kundenzufriedenheit. Dadurch steigt die Wirtschaftlichkeit signifikant. Mit Business Care bietet die CONCORDIA eine individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Gesundheitsförderung.

SKO-Partner Concordia fördert die Gesundheit der Mitarbeitenden im Unternehmen.

begleitet Unternehmen mit Unterstützung von ausgewiesenen Fachleuten. Sie analysieren das Gesundheitsverhalten in Betrieben und führen anhand der Erkenntnisse innerbetriebliche Programme durch. Dabei stehen folgende vier Schwerpunkte im Vordergrund.

Gefahren im Haushalt sowie im Sport dürfen nicht unterschätzt werden. Die Spezialistinnen und Spezialisten von CONCORDIA Business Care bieten praxisorientierte Informationen, eine professionelle Risikoanalyse, eine fachmännische Beratung sowie konkrete Umsetzungshilfen an.



Bewegung und Ernährung

Eine ausgewogene Ernährung sowie ausreichend Bewegung halten uns fit. Körperliche Fitness macht uns auch geistig beweglicher. CONCORDIA Business Care befähigt die Mitarbeitenden, ihr persönliches Potenzial eigenverantwortlich auszuschöpfen.

Anspannung und Entspannung

Mit Stress und Druck am Arbeitsplatz richtig umzugehen, kann man lernen. Ausserdem ist eine gute Work-Life-Balance bedeutsam für das Wohlbefinden. Die Fachleute von CONCORDIA Business Care machen Ihren Mitarbeitenden Zusammenhänge bewusst und zeigen, wie jede Person auf ihre Art zum inneren Gleichgewicht finden kann.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Berufsunfälle, arbeitsbedingte Krankheiten, Absenzen und Invalidität gilt es so gut wie möglich zu vermeiden. Und auch die

Analyse und Coaching

Eine Unternehmensbegehung und die Befragung von Mitarbeitenden zur persönlichen Gesundheit geben wertvolle Hinweise auf Ist-Zustand und Bedarf.

CONCORDIA Business Care coacht Führungskräfte und verantwortliche Mitarbeitende bei der Einführung der betrieblichen Gesundheitsförderung. Sowohl die Analyse als auch das Coaching erfolgen von Anfang an mit Blick auf die Messbarkeit der Resultate.

In einem persönlichen Gespräch zeigen Ihnen die CONCORDIA-Fachleute gerne auf, wie wichtig betriebliche Gesundheitsförderung ist und welche nachhaltigen Impulse CONCORDIA Business Care vermitteln kann.

Anmeldungen für einen unverbindlichen Beratungstermin nimmt die CONCORDIA gerne unter business@concordia.ch oder über das Online-Kontaktformular unter www.concordia.ch/firmen entgegen.

CONCORDIA

Unternehmen, Institutionen, Betriebe aller Grössen und Branchen haben erkannt, dass nachhaltiger Erfolg auf vielen Faktoren beruht. Zu einem von diesen zählt die Gesundheit der Mitarbeitenden. Darum ist die betriebliche Gesundheitsförderung zentral für jedes Unternehmen, das auf langfristigen Erfolg zielt. CONCORDIA Business Care berät und

SKO der Zukunft – was wünschen SIE sich?

Um Ihre Meinung kennen zu lernen und um auf Ihre Bedürfnisse noch besser eingehen zu können, liegt dieser Ausgabe des SKO-LEADER eine Umfrage bei. Ihre Meinung ist uns wichtig, weil wir Sie auch morgen noch zu unseren Mitgliedern zählen wollen!



Ihre Meinung interessiert uns.
Unterstützen Sie uns bei der
künftigen Ausrichtung
der SKO!

Nach 2006 macht die SKO unter ihren Mitgliedern zum zweiten Mal eine grosse Umfrage zur eigenen Zukunft. Dabei geht es um grundsätzliche Fragen der Ausrichtung der SKO und des Engagements gegenüber Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik. Aber uns interessieren auch Ihre Wünsche und Ideen zum Dienstleistungspaket der SKO und wie Sie diese aktuell beurteilen. Wir sind dafür

auf Ihre Unterstützung angewiesen. Bitte füllen Sie den beiliegenden Fragebogen vollständig aus und retournieren Sie ihn bis spätestens 28. Februar 2011. Sie können auch unter www.sko.ch/zukunft auf elektronischem Wege an der Umfrage teilnehmen. Für Ihre Mithilfe und Mitgestaltung an der SKO der Zukunft bedanken wir uns.

Urs Meier, Geschäftsleiter

AKTIVFERIEN IN LEUKERBAD

Das Feriendorf Leukerbad hat in jeder Jahreszeit etwas zu bieten. Die bestens ausgebaute Infrastruktur der Sport-, Bade- und Wellness-Landschaft macht das Bergdorf sehr attraktiv. Profitieren Sie im Winter beispielsweise von einem hervorragenden Skigebiet inmitten eines atemberaubenden Bergpanoramas und gut ausgebauter Loipen. Unser gemütlich eingerichtetes, frisch renoviertes Studio für zwei Personen mit Küche, Dusche/WC und grossem Südbalkon ist an freier und ruhiger Lage in der Nähe von Torrentbahn, Thermalbädern und Skiliften gelegen. Mehr Informationen finden Sie auf unserer Website unter www.sko.ch/diverseangebote

Carmen Kronenberg, Finanzen

DANK AN DORIS LEUTHARD

Patrick Staub, Präsident der SKO-Regio Thurgau, fiel Ende September 2010 in Kreuzlingen eine besondere Ehre zu. Anlässlich einer kontradiktorischen Veranstaltung zum Thema «Revision der Arbeitslosenversicherung» konnte Patrick Staub das Schlusswort halten und Bundespräsidentin Doris Leuthard seinen Dank für ihren Besuch am Bodensee aussprechen. Das Präsent mit Ostschweizer Spezialitäten wurde von der Regio Thurgau gespendet. Charmant wie immer und mit einem Lächeln nahm die Bundesrätin das Geschenk entgegen und dankte Patrick Staub für die «gluschtige» Überraschung.

Patrick Staub, Regio Thurgau

Die IBZ-Schulen bilden Sie weiter.



NDS «Betriebswirtschaftslehre für Führungskräfte» eidg. anerkanntes Diplom HF-NDS

Sie haben eine technische Ausbildung, besetzen eine Führungsposition und möchten Ihre Managementkompetenz ausbauen? Die IBZ Schulen verleihen Ihrer Karriere den nötigen Schub!

- 3 Semester, freitags und samstags (2x/Monat)
- Kursorte: Aarau, Bern und Zug

Infoabende: siehe www.ibz.ch
Beratungsgespräche jederzeit möglich!

www.ibz.ch

IBZ Schulen für Technik Informatik Wirtschaft
Telefon 062 836 95 00, E-Mail ibz@ibz.ch

IBZ

Wir lösen
Ihren Druck!

Und machen Sie
zum **LEADER**

unkompliziert,
professionell



Staffel Druck AG
Staffelstrasse 12
Postfach
8045 Zürich

T 044 289 89 89
F 044 289 89 90
www.staffeldruck.ch