

FOKUS

FOKUS DAS KMU-MAGAZIN DER SCHWYZER KANTONALBANK

FOKUS NUMMER 14 / NOVEMBER 2018



SOCIAL MEDIA BEI KMU

Firmenporträt Emotionen digital verpackt **Gastbeitrag** Wie man die Jungen begeistert **Success-Story** Die kreative «Online-Bäckerei»



FOKUS-STORY
Social Media schafft
Wettbewerbsvorteile
für KMU

4



SUCCESS-STORY
Die innovative Online-
Bäckerei «gesund»

28



FOKUS-INTERVIEW
Freeskier spielen mit
den sozialen Medien

12



FIRMENPORTRÄT
Victorinox kommuniziert
zunehmend digital

14

FOKUS-STORY

4

FOKUS-INTERVIEW

12

FIRMENPORTRÄT

14

GASTBEITRAG

20

PROGNOSEN

23

SERVICE

24

SPONSORING

26

SUCCESS-STORY

28

KOMMENTAR

31

IMPRESSUM

Herausgeberin: Schwyzer Kantonalbank
Texte: AKOMAG Corporate Commu-
nications Projektleitung: Tobias Zehnder
Mitarbeit: Norbert Nauer, Damian
Freitag Fotos: André Herger Gestal-
tung: Büro Nord Illustrationen: Alice
Kolb Druck: Kromer Print AG Auflage:
4000 Ex.

Die nächste FOKUS-Ausgabe
erscheint im Mai 2019.



Lukas Camenzind
Mitglied der Geschäftsleitung
der Schwyzer Kantonalbank

EINE WELT VOLLER EMOTIONEN

Die meisten von uns benutzen heute im Alltag die sozialen Medien so selbstverständlich, dass sie sich dessen kaum mehr richtig bewusst sind. LinkedIn und XING sind Bestandteile fast jeder Berufskarriere. Wer diese Portale nicht nutzt, gilt schon beinahe als Exot. Facebook ist allgegenwärtig, immer mehr auch Instagram oder Twitter. Seit man Texte, Bilder oder Videos per WhatsApp verschicken kann, redet niemand mehr vom SMS-Dienst. Die sozialen Medien verändern unsere Art, sich zu informieren und zu kommunizieren.

Auf das neue Kommunikationsverhalten müssen sich auch die Unternehmen einstellen. Viele tun es bereits. Manche eher halbherzig und so nebenbei, andere hochprofessionell und entsprechend erfolgreich. Ein leuchtendes Beispiel dafür ist die Firma Victorinox. Ihre Produkte eignen sich ausgezeichnet für diese neue virtuelle Welt, weil sie stark mit Emotionen verbunden sind. Mit tollen Geschichten, Bildern und Videos löst das Unternehmen Emotionen aus, kreiert eine eigene Erlebniswelt und macht damit Kunden wiederum zu Markenbotschaftern. Die posten nämlich ihre eigenen Bilder und Videos mit Victorinox-Produkten im Netz und lösen so einen Werbeeffect aus, der eigentlich unbezahlbar ist.

Ein weiteres Beispiel, wie man die digitalen Möglichkeiten geschickt nutzen kann, ist die Bäckerei «gesund» in Schindellegi. Sie erzielt mit ihren gesunden Backwaren rund 80 Prozent des Umsatzes im Online-Verkauf. Die Online-Bestellungen sind das Resultat eines geschickten Marketings. Natürlich spielt die eigene Website dabei die zentrale Rolle. Aber die Bäckerei ist auch auf Facebook und Instagram sehr aktiv. Ein elektronischer Newsletter, ein Blog und gezielte Online-Werbung ergänzen die Werbestrategie.

Solche innovativen Unternehmen aus unserer Region machen es vor.
«Schwyzer Art» eben.

Viel Vergnügen beim Lesen.

SOCIAL MEDIA SCHAFFT WETTBEWERBSVORTEILE FÜR KMU

Die sozialen Medien sind «nur» ein Teil im Kommunikationsmix eines Unternehmens, je nach Branche und Zielgruppe aber ein sehr wichtiger.

Sollen wir auf Social Media aktiv werden? Auf welchen Kanälen? Wie wollen wir vorgehen? Vor allem kleine und mittlere Unternehmen (KMU) tun sich häufig schwer mit der Beantwortung dieser Fragen. Sie wissen, dass sie eigentlich im weltweiten virtuellen Universum präsent sein sollten, aber sie wissen nicht so recht wie, und vor allem nicht, wie sie die Aufgabe anpacken sollen. «Nicht zu viel aufs Mal, sondern wenig, aber richtig», sagt dazu Simon Künzler. Er ist Managing Partner der Online-Marketing- und Social-Media-Agentur zeit. Er unterrichtet zudem in Teilzeit an der Hochschule Luzern und an weiteren Bildungsinstitutionen. «Vor allem braucht es ein klares Social-Media-Bekenntnis des Unternehmens und die Bereitschaft, personell und finanziell dafür die notwendigen Mittel bereitzustellen. Sonst ergibt es keinen Sinn.» Simon

Künzler vergleicht die Aktivitäten auf Social Media mit einem Marathon. «Das ist Ausdauersport. Ein Langstreckensport, der anstrengend ist, aber auch sehr viel bringt.»

Website ist zentral

Kurzfristige Strohfeuer oder mal hier mal da einen Post oder ein Bild hochladen, erzielen letztlich keinen erkennbaren Nutzen, erklärt er. «Zuerst einmal braucht es eine klare Strategie. Ein Unternehmen muss seine Ziele und Zielgruppen definieren und kennen. Es muss wissen, wo seine jeweiligen Zielgruppen virtuell verkehren, welche Bedürfnisse und Fragen sie haben – und auf welche Botschaften sie ansprechen.» Zentral dabei ist die Website, auch wenn sie nicht eigentlich zu den sozialen Medien zählt. Sie ist quasi das Zentrum des Sonnensystems, um das die Social-



Simon Künzler, Mitinhaber der Agentur zeit und Hochschul-Dozent, berät Unternehmen in allen Fragen von Social Media.

XEIT GMBH

Die Online-Marketing- und Social-Media-Agentur zeit GmbH mit Sitz in Zürich wurde 2009 von Andrea Ittgen und Simon Künzler gegründet. Die beiden Managing Partner kennen sich ursprünglich von ihrer Zeit an der Universität St. Gallen, haben jedoch unterschiedliche Berufswege beschritten und sich erst später wieder getroffen.

Simon Künzler ist lic. oec. HSG (Marketing). Er unterrichtet in Teilzeit an der Hochschule Luzern und an weiteren Bildungsinstitutionen. Andrea Ittgen ist ebenfalls lic. oec. HSG. Das Unternehmen beschäftigt rund zwanzig Mitarbeitende. Erklärter Anspruch: die führende Digitalmarketing-Agentur mit Full-Service-Angebot der Schweiz zu sein.

Vivian Birnstiel holt sich Inspirationen für ihre Texte.



«Ein Unternehmen braucht für Social Media eine klare Strategie.»

Simon Künzler, Managing Partner
zeit GmbH

Media-Planeten kreisen. Sie ist die digitale Heimat. Bevor ein Unternehmen Aktivitäten auf Facebook, Instagram oder anderen Kanälen startet, sollte es zuerst seine Website auf Vordermann bringen. «Wichtig ist, dass die Website das Unternehmen authentisch repräsentiert, über die Suchmaschinen gefunden wird und sich die verschiedenen Zielgruppen gut darauf zurechtfinden. Die Konkurrenz ist immer nur einen Klick entfernt», so Simon Künzler.

Für das Online-Marketing werden die sozialen Medien immer bedeutsamer. Das ist unbestritten. Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, aber auch Businessnetzwerke wie LinkedIn oder Xing sind zu festen Grössen geworden und verbinden heute Millionen von Menschen miteinander. Nicht zu vergessen sind WhatsApp oder Snapchat, eigentlich Messengerdienste. Aber sie boomen vor allem bei den jüngeren Usern. Die Chat-Applikationen haben sich fest in ihren Alltag integriert und sind mittlerweile für viele von ihnen die Kommunikationszentrale schlechthin. In der Schweiz ist Facebook nach wie vor das wichtigste Social Network, auch wenn es bei der jüngeren Generation an Boden verliert. Etwa 30 Prozent der Schweizer Bevölkerung nutzen diese werberelevante Plattform. Für viele Unternehmen ist die Präsenz auf Fa-

cebook deshalb nach wie vor unerlässlich. Dazu kommen je nach Zielpublikum weitere Kanäle. «Ein Unternehmen muss dort unterwegs sein, wo die Leute sind», sagt Simon Künzler dazu. «Mit der Nutzung von Social Media kann ein Unternehmen gezielt sein Image fördern, Interesse an seinen Produkten wecken oder Vertrauen aufbauen. Alles Kernelemente einer wirkungsvollen Kommunikationsstrategie.»

Klares Konzept

Zurück zur ursprünglichen Frage: Wo und wie soll ein Unternehmen, das mit sozialen Medien nicht vertraut ist, seine Aktivitäten starten? Wo liegen die Chancen? Wo sind Risiken verborgen? «Wir empfehlen in der Regel, dazu in einem ersten Schritt einen Workshop durchzuführen», erklärt Simon Künzler. «Denn auf jeden Fall braucht ein Unternehmen einen Plan, ein klares Konzept. Die individuellen Be-



Communities müssen gepflegt und die Inhalte aufeinander abgestimmt werden.

«Die sozialen Medien werden immer bedeutsamer»

Simon Künzler, Managing Partner
xeit GmbH

dürfnisse und die Vorkenntnisse im Umgang mit Social Media müssen zuerst abgeklärt werden. Es empfiehlt sich, eine Auslegeordnung zu machen. Als spezialisierte Agentur zeigen wir dann, wie man sich im Dschungel der sozialen Medien richtig bewegt, wo Chancen und Risiken liegen. Darauf aufbauend, werden zusammen mit dem Unternehmen strategische Optionen und schliesslich die bestmögliche Variante ausgearbeitet. Ziel des Workshops ist, dass der Kunde am Ende ein klares, verlässliches Konzept und einen konkreten Massnahmenplan in den Händen hält. Und dass er weiss, wie viel Manpower und finanzielle Mittel er dafür einsetzen muss.»

Wichtiger Mosaikstein

Firmen können sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wenn sie die Möglichkeiten, die Social Media bieten, klug nutzen. Davon ist Simon Künzler überzeugt und weiss es aus langjähriger Erfahrung. «Unternehmen können sich damit neue Geschäftsfelder erschliessen oder die besten Mitarbeiter rekrutieren. Letztlich geht es um Visibility, also um Sichtbarkeit. Das ist die eigentliche Währung im Internet. Wichtig ist dabei der Massnahmenmix, der eingesetzt wird. Der muss laufend überprüft und angepasst werden. Social Media sind dabei ein unverzichtbarer Mosaikstein.»

LINK www.xeit.ch



Projektmanagerin Chanel Mühlhaupt weiss wie sich die Zielgruppen auf Social Media bewegen.

SCHWERPUNKTE DES SOCIAL MEDIA MARKETING

Das Social-Media-Marketing bietet einen ganzen Strauss an Möglichkeiten, um den Dialog mit den Zielgruppen zu fördern. Simon Künzler empfiehlt Firmen, sich zu Beginn auf einige Massnahmen zu beschränken, diese aber mit den notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen konsequent zu realisieren und über die Zeit zu optimieren. Einige Beispiele:

Content-Marketing

Das Verkaufen einer Marke funktioniert besser mit einer gut erzählten Story. Content-Marketing und digitales Storytelling sichern Unternehmen entscheidende Wettbewerbsvorteile. Firmen können sich oder ihre Produkte auf informative und unterhaltsame Weise vermarkten. Geschichten werden am besten mit Texten, Bildern, Grafiken oder Videos in Szene gesetzt.

Blog-Marketing

Blogs haben eine enorme Reichweite im Internet und sprechen eine der wichtigsten Konsumentengruppen im Social Web an. In der Schweiz werden mehr als 100 000 Blogs betrieben. Eine Studie zeigt, dass 65 Prozent der Kaufentscheidungen in der Schweiz durch das Internet beeinflusst werden. Ein grosser Teil der Konsumenten nutzt explizit ihnen bekannte Blogs und Foren, deren Inhalte sehr gut über Suchmaschinen gefunden werden. Mit Blog-Marketing erreicht ein Unternehmen im direkten Dialog eine interessante und genau definierte Zielgruppe: die Meinungsmacher.

Influencer-Marketing

Unternehmen können Online-Meinungsmacher, sogenannte Influencer, als Brand-Ambassadoren gewinnen. Meinungen werden heute online gemacht. Mit den Möglichkeiten, die das Social Web bietet, kann theoretisch jeder und jede auf die Meinungsbildung anderer Einfluss nehmen. Praktisch sind es aber jeweils ein paar wenige Exponenten, die

massgeblich Einfluss haben. Solche erfolgreichen Online-Influencer sind beispielsweise Blogger, Twitterer, YouTuber oder Instagrammer.

Facebook-Marketing

Eine Facebook-Fanpage hat für ein Unternehmen einen hohen Stellenwert und birgt ein enormes Potenzial. Sie ist oft die erste Anlaufstelle für potenzielle Kunden, die sich informieren wollen. Aus diesem Grund gilt auch hier: Der erste Eindruck zählt, gutes Facebook-Marketing ist entscheidend.

Online-Reputationsmanagement

Das Internet ist sehr dynamisch. Es können sich innert kürzester Zeit neue Meinungsmärkte etablieren. Ein Unternehmen sollte deshalb immer im Bilde sein, wie es im Internet wahrgenommen und von Usern bewertet wird, wie sich Konsumenten über Marken und Produkte in den sozialen Medien äussern.

Video-Seeding

Viele Unternehmen sind bestrebt, dass ihre Videos auf zielgruppenaffinen Plattformen und von Meinungsmachern publiziert werden. Simon Künzler und sein Team übernehmen auf Wunsch diese Aufgabe. Sie verbreiten die Videos in Communities, Weblogs, Social Networks und/oder auf Twitter.

Video-Content

Bewegte Bilder sind seit Jahren auf dem Vormarsch. YouTube ist aktuell nach Google weltweit die Nummer zwei bei den Suchmaschinen. Videos transportieren Inhalte auf emotionale und informative Weise. Auf Plattformen wie Facebook oder Instagram liegen auch Livevideos im Trend.

WhatsApp und Snapchat

Messengerdienste wie WhatsApp oder Snapchat boomen. Die Chat-Applikationen sind fest im Alltag integriert, und zwar längst nicht mehr nur bei der ganz

jungen Zielgruppe, sondern zunehmend auch bei anderen Alterssegmenten. Simon Künzler ist überzeugt, dass WhatsApp und Snapchat schlagkräftige Kommunikationsinstrumente sind. Die Nachrichten werden in der Regel sofort geöffnet. Die Interaktionsrate ist zudem sehr hoch. Zweiwegkommunikation und auch die Kommunikation mit mehreren Empfängern sind problemlos möglich. Inhalte werden häufig mit anderen Usern geteilt. Gerade als Infokanal (Newsletter) eignet sich WhatsApp deshalb gut.

Community-Management

Jede Community sollte gepflegt werden. Dazu muss eine Firma wissen, wie sich ihre Zielgruppe auf Social Media bewegt und auf welche Inhalte und Botschaften sie anspricht. Zu einem guten Community-Management gehört deshalb ein umfassendes Monitoring. Das ist auch absolut notwendig, um aufziehende Krisen im Netz rechtzeitig zu erkennen und adäquat darauf zu reagieren. Mit dem Community-Management werden zudem die Aktivitäten und Inhalte auf den verschiedenen Kanälen aufeinander abgestimmt.

Social Media (soziale Medien) sind digitale Medien und Methoden, die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also miteinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen und weiterzugeben. Die bekanntesten sozialen Medien sind:

Facebook ist weltweit und auch in der Schweiz nach wie vor eines der wichtigsten sozialen Netzwerke. Es ermöglicht die Erstellung von privaten Profilen zur Darstellung der eigenen Person, von Unternehmensseiten zur geschäftlichen Präsenz sowie von Gruppen zur privaten Diskussion gemeinsamer Interessen. Facebook hat etwa 2,23 Milliarden aktive Nutzer (Stand: Juni 2018).

Instagram ist ein kostenloser und werbefinanzierter Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos. Vor allem bei der jüngeren Generation ist Instagram sehr beliebt und hat dort Facebook als Nummer eins abgelöst. Im Juni 2018 hatte Instagram eine Milliarde aktive Nutzer.

YouTube ist ein 2005 gegründetes Videoportal. Die Benutzer können auf dem Portal kostenlos Videoclips ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen. Auf der Plattform haben sich über die Zeit grosse Fan-Communities von erfolgreichen Influencern entwickelt. Als Influencer (von englisch to influence, «beeinflussen») werden Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in einem oder mehreren sozialen Netzwerken für Werbung und Vermarktung infrage kommen.

Twitter ist ein Mikrobloggingdienst, auf dem angemeldete Nutzer telegrammartige Kurznachrichten verbreiten können. Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen und Massenmedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von kurzen Textnachrichten (max. 280 Zeichen). Will man über Beiträge anderer Nutzer informiert werden, kann man ihnen «folgen». Ein Nutzer, der einem anderen folgt, wird als «Follower» bezeichnet.

Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst. Der Dienst ermöglicht es, Fotos und andere Medien, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind und sich dann selbst «zerstören», an Freunde zu versenden. Snapchat ist vor allem bei Jugendlichen sehr populär.

WhatsApp ist ebenfalls ein Instant-Messaging-Dienst. Benutzer können über WhatsApp Textnachrichten, Bild-, Video- und Tondateien sowie Standortinformationen, Dokumente und Kontaktdaten zwischen zwei Personen oder in Gruppen austauschen.

LinkedIn ist ein webbasiertes soziales Netzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Knüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Mit über 500 Millionen registrierten Nutzern in mehr als 200 Ländern (Stand: Januar 2018) gehört LinkedIn zu den 50 meistaufgerufenen Websites.

XING ist ein soziales Netzwerk, in dem Mitglieder vorrangig ihre beruflichen Kontakte verwalten und neue Kontakte knüpfen können. XING bietet vor allem eine Plattform für Geschäftsnetzwerke im deutschsprachigen Raum. Über 90 Prozent der Seitenaufrufe kommen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Neben der Kontaktpflege bietet XING öffentliche Veranstaltungskalender und über 70000 Diskussionsforen (Stand: 28. März 2017), die teils öffentlich, teils nur für einen bestimmten Kreis von Benutzern zugänglich sind.

Quelle: Wikipedia



FREESKIER SPIELEN MIT DEN SOZIALEN MEDIEN

Die Mitglieder des Swiss-Freeski-Teams leben ihre Leidenschaft für eine ziemlich wilde und spektakuläre Sportart. Präsenz in den sozialen Medien ist Teil ihres Sports und Grundlage für ein erfolgreiches Sponsoring.



Der Interviewpartner

Dominik Furrer ist seit 2016 Cheftrainer Freeski beim Schweizerischen Skiverband Swiss-Ski. In jungen Jahren übte er den Sport selber aus. Aufgewachsen ist er in Einsiedeln, lebt aber heute in Arth und ist natürlich häufig mit den Athletinnen und Athleten unterwegs, sei es für Trainings oder bei Wettkämpfen. Seinen offiziellen Arbeitsort hat er beim Verband in Bern.

FOKUS: Die Freeskier gelten als ziemlich wild und unkonventionell. Waren Sie in jungen Jahren selber einer dieser leicht verrückten Sportler auf zwei Brettern?

Dominik Furrer: Ja, ich habe den Sport tatsächlich zwischen 2004 und 2010 selber sechs Jahre ausgeübt, als Halbprofi. Damals war alles noch nicht so professionell strukturiert und organisiert. Wir waren einfach ein wilder Haufen. Wir wollten unsere Grenzen ausreizen. Es gab weder Trainer noch Verbände, auch keinen Weltcup. Die besten Freeskier repräsentierten Ski-Brands. Ein bisschen «crazy» waren wir alle. Eine Verletzung hat schliesslich meine Karriere beendet.

Die heutigen Athleten sind alle sehr intensiv auf den Social-Media-Kanälen präsent. Weshalb?

Das hat mehrere Gründe. Zum einen sind die jungen Sportlerinnen und Sportler damit aufgewachsen, zum anderen ist das Sponsoring sehr viel professioneller geworden. Da sind die sozialen Medien ein wesentlicher Bestandteil. 2014 in Sotschi wurde die Disziplin Freeski olympisch. Das hat einen eigentlichen Schub ausgelöst. Plötzlich wurde die Randsportart me-

SIEG FÜR ANDRI RAGETTLI

Während dieses Interview geführt wird, läuft im Hintergrund die Nachrichtensendung von Schweizer Radio SRF 1 mit folgender Meldung: «Andri Ragetti erlebt im neuseeländischen Winter einen Weltcupstart nach Mass. Der Flimser lässt im Big Air sämtliche Konkurrenten hinter sich und feiert seinen vierten Sieg auf höchster Stufe. Damit zeichnete Ragetti bei erster Gelegenheit für den ersten Sieg für Swiss-Ski im Weltcupwinter 2018/19 verantwortlich.» Dominik Furrer ist über das erfreuliche Resultat seines Schützlings bereits im Bilde, verbrachte er doch die halbe Nacht vor dem Bildschirm, um den Wettkampf im fernen Neuseeland mitzuverfolgen. So sieht der Instagram-Text des Siegers dazu aus:



dial bekannt und damit auch für mögliche Sponsoren interessant. Das machen sich die jungen Fahrerinnen und Fahrer heute zunutze. Sie sind alle auf den gängigen Social-Media-Kanälen unterwegs und haben einen persönlichen Sponsor.

Welche Kanäle werden bevorzugt?

Die am meisten genutzten Medien sind Facebook, Instagram und YouTube. LinkedIn oder XING sind für die Jungen nicht relevant. Alle haben ein Profil auf Facebook. Die Sponsoren verlangen das. Bei den Athleten ist Facebook aber gar nicht mehr populär. Facebook ist tot, sagen sie. Man erreicht dort seine Zielgruppen kaum noch, ausser man bezahlt dafür. Bevorzugt bespielt werden Instagram und YouTube.

Die Top-Cracks haben im Netz eine grosse Fangemeinde. Zahlt sich das auch finanziell aus?

Die Anzahl Follower ist ein wesentlicher Faktor für Sponsoren. Andri Ragetti beispielsweise hat 128.000 Follower auf Instagram, Fabian Bösch rund 90.000. Damit erreichen sie eine grosse Zielgruppe, was natürlich ihren Wert für Sponsoren erhöht. In den Verträgen wird genau fest-

gelegt, wie viele Posts sie pro Jahr liefern müssen. Die jungen Fahrerinnen und Fahrer gehen damit sehr routiniert um. Sie sind gewohnt, immer wieder Posts hochzuladen. Diese müssen jeweils in Bezug zu einem beworbenen Produkt stehen. Das kann eine Skimarke sein oder Bekleidung, eine Uhr, ein Smartphone oder ein Unternehmen.

Es fällt auf, dass die Athleten in den sozialen Medien sehr professionell auftreten. Werden sie eigens dafür geschult?

Nein, wir vom Verband Swiss-Ski führen keine Kurse für den Umgang mit Social Media durch. Aber ich staune manchmal selbst, wie professionell die Bilder und Videos sind. Es wird nicht mehr einfach ein Schnappschuss hochgeladen. Bilder und Videos werden heute mit speziellen Programmen bearbeitet und geschnitten. Die jungen Athletinnen und Athleten lernen voneinander und helfen sich gegenseitig. Sie machen auch kaum mehr leichtsinnige Fehler, wie das uns noch passierte. Im Netz kann leicht ein falsches Image entstehen, wenn beispielsweise spontane Bilder einer Siegesfeier plötzlich öffentlich werden. Vor allem

Journalisten informieren sich heute vorwiegend in den sozialen Medien. Dort erfahren sie oft mehr über einen Athleten als bei offiziellen Interviewterminen. Für die Sportlerinnen und Sportler ist die Präsenz in den sozialen Medien eine Gratwanderung. Die Grenzen zwischen der Präsentation und der Vermarktung von sich selbst und dem Verkaufen von sich selbst als Produkt sind fließend.

Was braucht es, um mit einem Post eine grosse Reichweite zu erzielen?

Der Post muss authentisch sein, zur Person passen. Er muss sicher auch einen grossen News- oder Unterhaltungswert haben oder aber witzig und überraschend sein. Ich denke da an das Video von Fabian Bösch aus dem olympischen Dorf im Februar dieses Jahres, als er sich, am Geländelauf einer Rolltreppe hängend, hochziehen liess. Dazu der Spruch «Auch mit zwanzig Jahren weiss ich immer noch nicht genau, wie diese Dinger eigentlich funktionieren». Das ist natürlich witzig und überraschend und halt typisch für Fabian Bösch. Das Video wurde innert kürzester Zeit zu einem echten Hit im Netz und hat bis jetzt über 20 Millionen Klicks erzielt.



VICTORINOX KOMMUNIZIERT ZUNEHMEND DIGITAL

Victorinox ist mehr als ein Taschenmesser. Victorinox ist Lifestyle, ein Lebensgefühl, das auf Social Media eine ideale Plattform findet, um sich auszudrücken. Am Firmensitz in Schwyz schätzt und pflegt man seine virtuellen Botschafterinnen und Botschafter aus der ganzen Welt.

«The difference between men and boys is the prize of their toys.» («Der Unterschied zwischen Männern und Knaben ist der Preis ihrer Spielzeuge.») In jedem geflügelten Wort steckt ein Körnchen Wahrheit. Zielgruppe des Victorinox-Marketings sind zwar Männer über 25 Jahre. Bloss, ganz so eng wird der Kreis nicht (mehr) gezogen. Die Victorinox-Welt ist in den vergangenen Jahrzehnten vielseitiger, noch innovativer geworden. Zu den Taschenmessern sind Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfum hinzugekommen. Geblieben ist die Swissness. Das Label Victorinox verströmt Schweizer Qualität und einen Hauch von Abenteuer. Das mögen Knaben und Mädchen genauso wie erwachsene Männer und Frauen.

Outdoor und urban

Victorinox gelingt es, mit seinem Angebot die Kluft zwischen Outdoorleben und urbanem Lifestyle zu überbrücken. Die Taschenmesser mit ihren vielen Anwendungsmöglichkeiten sind für die echten Fans längst zu einem Tool für den Alltag wie auch

für die Freizeit am Wochenende oder für die Ferien geworden. Das Reisegepäck, Uhren oder Parfum eignen sich ebenso für das städtische wie für das ländliche Lebensgefühl. Entscheidend ist, sich in der Victorinox-Welt zu bewegen.

Emotionale Produkte

«Unsere Produkte sind stark mit Emotionen verbunden», sagt Veronika Elsener, verantwortlich für das globale Marketing bei Victorinox. «Deshalb eignen sie sich sehr gut für Social Media. Jeder verbindet damit eigene Gefühle oder Erinnerungen, kann in den virtuellen Communitys mitreden und mitdiskutieren, Bilder und Filme hochladen und sie mit anderen teilen.» Die Follower interagieren und korrespondieren mit dem Unternehmen und kreieren neue Inhalte. «User-generated content» nennt sich das in der (englischen) Fachsprache. Darüber freut sich jede Marketingabteilung. Tausende von Bildern in Verbindung mit der Marke Victorinox wurden in den vergangenen Jahren hochgeladen.



Influencer Seya Egger vom Helvetic Collective setzt das Wanderparadies Schweiz und das Victorinox Taschenmesser authentisch in Szene.



FIRMENPORTRÄT

Über 1,4 Millionen Follower

Über 1,4 Millionen Follower hat Victorinox allein auf ihrer globalen Facebook-Seite. Zehntausende weitere sind auf den anderen Kanälen aktiv. «Im Vergleich mit anderen weltweit tätigen Unternehmen mögen diese Zahlen eher bescheiden wirken», meint Alexandra Hinz. Sie ist Global-Social-Media-Manager beim Schwyzer Unternehmen. «Aber wir wollen uns nicht mit den internationalen Grosskonzernen vergleichen. Wir sind nach wie vor ein KMU mit rund 2 100 Mitarbeitenden. Für uns ist die Zahl von 1,4 Millionen Followern auf Facebook und von über 100 000 auf Instagram sehr erfreulich. Wir sind stolz darauf, eine so grosse Community hinter uns zu wissen.»

Designwettbewerb

Für die echten Anhänger der Marke ist Victorinox Kult. Das zeigt sich insbesondere beim jährlichen Designwettbewerb, der dieses Jahr bereits zum achten Mal ausgeschrieben wurde. Victorinox hat im Juni und im Juli dieses Jahres ihre Fans dazu aufgerufen, eigene Designideen für die neue Classic Limited Edition 2019 einzuschicken. 2 380 Entwürfe wurden weltweit eingereicht. Bis Mitte Oktober konnte die globale Community darüber abstimmen, welche zehn Designs in einer limitierten Auflage produziert und 2019 verkauft werden sollen. Bei diesem Wettbewerb spielen die sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram eine bedeutende Rolle.

Stetige Entwicklung

«Die Aktivitäten in den sozialen Medien haben sich über die Jahre entwickelt und sind organisch gewachsen», erklärt Alexandra Hinz. Derzeit werden sie von einem Team von sieben Personen betreut. «Der Aufwand für die Präsenz im weltweiten Netz darf nicht unterschätzt werden», sagt sie. «So nebenbei ab und zu einen Beitrag auf Facebook posten, wie dies zu Beginn von Social Media bei vielen Unternehmen üblich war, funktioniert schon längst nicht mehr», meint sie. «Ein Unternehmen muss immer darüber im Bil-

«Unsere Produkte sind stark mit Emotionen verbunden.»

Veronika Elsener,
Leiterin Global Marketing
Victorinox

de sein, welche Botschaften im Netz unterwegs sind. Man sollte jederzeit auf positive, aber noch viel mehr auf negative News innert nützlicher Frist reagieren. Auf Social Media kann sich leicht und schnell eine Eigendynamik entwickeln, die sich ab einem gewissen Zeitpunkt kaum mehr steuern lässt.» Auch bei Victorinox hat man Respekt vor einem sogenannten «Shitstorm», auch wenn man dies nicht explizit sagt.

Die Aktivitäten auf Social Media werden vom Team regelmässig überprüft», wie Alexandra Hinz ausführt. «Dialogfragen werden so schnell wie möglich beantwortet. Dazu verwenden wir ganz bewusst keine standardisierten Bots für den Dialog mit unseren Usern. Wir sind der festen Überzeugung, dass bei uns Menschen sitzen müssen, die auf externe Fragen antworten.» Ausgewertet wird nebst dem Content natürlich auch das Nutzerverhalten. Welche Inhalte interessieren? Welche Geschichten waren besonders erfolgreich und wurden häufig angeklickt? Womit wurden besonders viele Interaktionen generiert?

Storytelling

Stichwort: Geschichten. Einzig Bilder oder News im Netz zu verbreiten, erzielt kaum mehr Wirkung. Darin sind sich Fachleute heute einig. Unternehmen müssen Geschichten erzählen. Entweder über sich selbst oder ihre Produkte oder über Personen, die ihre Produkte nutzen. Storytelling ist gefragt. Das macht

GESCHICHTEN AUS DER VICTORINOX-WELT

Victorinox erzählt auf social media Geschichten. Zum Beispiel über...

die neuen Schneidebretter, die sie mit ihrem Partner Epicurean in den USA produzieren (aus dem gleichen Material wie es für Skateparks verwendet wird)

—
ein Interview mit Parfumeur Christophe Raynaud vor dem Hintergrund des neuen Männerdufts Steel

—
den Design Contest rund um die Classic Limited Edition 2019

—
eine Einladung zum Round Table Gespräch im Store in Zürich mit Sternkoch Nenad Mlinarevic.

auch Victorinox. Immer öfter mit bewegten Bildern. «Vor allem auf Facebook ist der Trend zu mehr Videos statt Bildern unverkennbar», erklärt Alexandra Hinz. «Die User wollen nicht nur immer Marketing-News konsumieren. Sie lassen sich gerne mit Geschichten unterhalten. Wie gut diese Storys aufgenommen werden, weiss man im Voraus nie ganz genau. Auf Social Media funktioniert vieles noch ein wenig nach dem Prinzip <trial and error>. Das muss man unumwunden zugeben. Das ist auch bei uns so.»

Das ist ein Zwischentitel

Victorinox arbeitet auch immer wieder mit Influencern zusammen, wie beispielsweise kürzlich in Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus. Die Tourismusorganisation hat mit Victorinox und der Influencer-Gruppe Helvetic Collective eine gemeinsame Kampagne lanciert. Die insgesamt acht Influencer posteten Fotos und Storys auf Instagram. Dabei wurden das Wanderparadies Schweiz und das

Sackmesser von Victorinox bildstark und authentisch in Szene gesetzt. Die Vorteile dieser Kampagne für Victorinox liegen auf der Hand: Das Swiss Army Knife in Verbindung mit Reisen sowie der Schweiz-Bezug. Beides sind wichtige Themen bei Victorinox.

Chancen früh erkannt

Für erfolgreiche Aktivitäten in den sozialen Medien braucht es ein klares Bekenntnis des Unternehmens. Es muss dafür die notwendigen personellen und finanziellen Ressourcen zur Verfügung stellen. Bei Victorinox war das schon früh der Fall. «Die Geschäftsleitung hat schnell erkannt, welche Möglichkeiten Social Media als zusätzliches Sprachrohr für das Unternehmen und die Vermarktung seiner Produkte bieten», bestätigt Veronika Elsener. «Bei uns ist der Nutzen besonders ausgeprägt, weil ein Taschenmesser eigentlich ein nicht sichtbares Produkt ist, da man es die meiste Zeit in der Tasche hat. Mit dem Aufbau einer Community ist es

uns gelungen, die Victorinox-Welt erlebbar zu machen. Zusätzlich können wir mit Social Media den Transfer herstellen und so die Follower auch für unsere anderen Produkte begeistern.»

«Entscheidend ist es, zielgruppenspezifische Botschaften auf den richtigen Kanälen zu verbreiten», ergänzt Alexandra Hinz. Bei Victorinox ist nach wie vor Facebook führend, auch wenn die Plattform bei der jüngeren Generation an Zuspruch einbüsst. Seit etwa fünf Jahren ist Victorinox deshalb auch auf Instagram präsent, mit zunehmendem Erfolg. So konnte vor Kurzem die Marke von 100 000 Fans überschritten werden, Tendenz weiter steigend. Als Nächstes soll auch noch der YouTube-Kanal strategischer genutzt werden. Was kommt dann? Victorinox wird auch darauf die richtige Antwort geben. Agil und innovativ zu sein, gehört zur DNA des Unternehmens.

LINK www.victorinox.com

FIRMENPORTRÄT



DAS UNTERNEHMEN

Victorinox ist eines der weltweit bekanntesten Unternehmen der Schweiz. Es wird heute in vierter Generation durch die Familie Elsener geführt. Der Hauptsitz befindet sich in Ibach bei Schwyz. Hier gründete Karl Elsener I. im Jahr 1884 seine Messerschmiede und entwickelte wenige Jahre später das «Original Swiss Army». Inzwischen produziert das Unternehmen nicht nur die weltbekannten Taschenmesser, sondern auch hochqualitative Haushalts- und Berufsmesser, Uhren, Reisegepäck und Parfum.

Die Produkte sind heute in eigenen Stores und über ein umfassendes Netz von Niederlassungen und Distributoren in mehr als 120 Ländern erhältlich. Im vergangenen Jahr erwirtschaftete das Unternehmen mit rund 2 100 Mitarbeitenden einen Umsatz von 475 Millionen Franken. 40 Prozent des Umsatzes werden mit Taschenmessern erzielt, 25 Prozent mit Haushalts- und Berufsmessern, 20 Prozent mit Reisegepäck. Weitere 12 Prozent kommen durch Uhren dazu. Der Anteil von Parfum beträgt 3 Prozent. In den letzten zehn Jahren hat Victorinox mehr als 600 neue Arbeitsplätze geschaffen und ist heute der zweitgrösste Arbeitgeber im Kanton Schwyz.

Facebook: www.facebook.com/victorinox
Twitter: www.twitter.com/victorinox
YouTube: www.youtube.com/user/victorinox
Instagram: www.instagram.com/victorinox



GENERATION Z IN KMU

Der demographische Wandel macht den Arbeitgeber- zum Arbeitnehmermarkt. Unternehmen müssen sich vermehrt für die jüngste Generation attraktiv machen und stehen damit vor einer grossen Herausforderung.

Autoren Yannick Blätter und Dr. Andreas Schmid

Wer versucht, eine andere Generation zu beschreiben, der läuft Gefahr, viele eigene Erfahrungen und Vorurteile in die Beschreibung dieser Generation einfließen zu lassen. Konkret sagt man von der jungen Generation, dass sie wenig leistungswillig, schlechte kommunikative Fähigkeiten sowie unrealistische Wünsche habe. Doch wer die Jungen wirklich verstehen will, muss sich tiefgründiger mit dieser Generation auseinandersetzen und deren Bedürfnisse und Verhaltensweisen verstehen, um auch die Chancen und Risiken für das Personalmanagement zu erkennen.

Wer ist diese Generation Z oder kurz «Gen Z»? Nimmt man die Definitionen zusammen, so umfasst die Gen Z junge Menschen mit Jahrgang 1995 bis 2010. Diese Generation weist nicht nur andere Bedürfnisse als ihre Vorgänger auf, sie verfügt auch über neue technologische Möglichkeiten, sich zu organisieren, zu informieren und zu kommunizieren. Daraus resultiert ein neues «Mindset» mit drei Kernbedürfnissen, welche sich aus unseren Forschungsarbeiten herauskristallisiert haben: Sofortigkeit, Flexibilität und Klarheit. Wenn die Generation Z etwas will, dann will sie es sofort. Im Kontext des Personalmanagements bedeutet dies, dass Informationen über einen Arbeitgeber so einfach wie möglich zugänglich gemacht werden müssen und Führungskräfte ver-

mehrt mit Sofortfeedback arbeiten müssen. Unter Flexibilität versteht man das Bedürfnis der Jungen, ihr Leben so flexibel wie möglich zu gestalten. Sie möchten sich nicht mehr langfristig an Dinge und Entscheidungen binden, sondern so unabhängig wie möglich sein. Drittens verlangt die Generation Z Klarheit. Wer die Jungen erreichen will, muss sich die Aufmerksamkeit im informationsüberfluteten Alltag erkämpfen. Deshalb müssen Botschaften so kurz und klar wie möglich sein.

Derzeit unternehmen KMU nachweislich deutlich weniger als Grossunternehmen, um die eigene Arbeitgeberattraktivität zu steigern, obwohl sie für die Gen Z bezüglich ihrer Werte grundsätzlich attraktiv wären. Denn die Bedürfnisse an die Arbeit wie Flexibilität, Autonomie oder ein familiäres Umfeld stimmen in vielen Bereichen mit den Werten und Eigenschaften von KMU überein. Dies ist eine der spannendsten und wichtigsten Erkenntnisse in unserer täglichen Arbeit. Wir versuchen, den KMU zu vermitteln, dass sie sich hinsichtlich Attraktivität für die Jungen nicht hinter Grossunternehmen verstecken müssen. Der Gen Z sind monetäre Anreize weitaus weniger wichtig als ihren Vorgängergenerationen.

Betrachtet man die aktuellen Trends in der Arbeitswelt, so ergeben sich vier Hauptaktionsfelder, um sich als Arbeitgeber op-

timal für junge Talente zu positionieren. Es ist zwingend, sich als Unternehmen nicht nur attraktiv aufzustellen, sondern diese attraktiven Eigenschaften nach aussen zu kommunizieren, um interessant zu wirken. Botschaften müssen über alle Kanäle konsistent sein, da die Gen Z die Informationen kanalübergreifend konsumiert und sucht. Es gilt, sich mit den modernen Kanälen auseinanderzusetzen, diese zu verstehen und aktiv zu bewirtschaften.

Wenn Unternehmen schliesslich die Aufmerksamkeit potenzieller junger Mitarbeitender auf sich ziehen konnten, benötigen sie einen attraktiven und effizienten Rekrutierungsprozess. KMU gehen derzeit eher selten direkt auf potenzielle Kandidat/-innen zu. Gerade weil sich die Jungen ihren Arbeitgeber eher aussuchen können, braucht es seitens der Unternehmen daher mehr Proaktivität in der Ansprache von jungen Talenten. In der Rekrutierung ist ein Mix aus analogen und digitalen Kanälen am vielversprechendsten. Die effektivsten digitalen Kanäle und Formate sind Social Media, neue Bewerbungsformate wie Videobewerbungen oder digitales Storytelling. Zusätzlich darf auch der analoge Kanal nicht in Vergessenheit geraten. Informative Hochschulevents sowie Veranstaltungen direkt im Unternehmen gelten nach wie vor als attraktive Massnahmen.



Drittens muss es Unternehmen gelingen, die Gen Z zu begeistern und dadurch binden zu können. Hierfür muss insbesondere in der Führung ein Umdenken stattfinden. Die Gen Z sucht in ihrem Arbeitgeber einen Partner, der ihrem Wunsch nach Wachstum gerecht wird. Daher erwarten die Jungen eher flache Hierarchien und eine ergebnisorientierte Führung, welche wechselnde Herausforderungen bietet. Dazu sollen beispielsweise persönliche Sofortfeedbacks anstelle von Jahres- und Halbjahresgesprächen eingesetzt werden. Dieses unmittelbare Feedback fördert wiederum die emotionale Bindung zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden.

Zu guter Letzt muss der Arbeitsplatz interessant, abwechslungsreich und flexibel ausgestaltet sein. Gemäss einer repräsentativen Jugendumfrage von yousty.ch gehören «herausfordernde Tätigkeiten», die «zukünftigen Chancen auf dem Arbeitsmarkt» sowie das «Image des Lehrbetriebs» zu den drei wichtigsten Gründen, die einen attraktiven Lehrbetrieb ausmachen. Für die Arbeitsplatzausgestaltung bedeutet dies, dass die Sinnhaftigkeit der Tätigkeiten in den Vordergrund gerückt werden muss. Die Generation Z möchte etwas zum grösseren Ganzen beitragen und genau wissen, was sie mit ihrer Arbeit zum Unternehmenserfolg beiträgt. Sie hinterfragt ihre Tätigkeiten stärker als vorherige Generationen und verlangt mehr Abwechslung. Denn Flexibilität bezüglich Arbeitsinhalt, Arbeitsort und des eigenen Karrierewegs sind der Generation Z wichtiger als jeder anderen Generation zuvor.

Während die Generation Z das Personalmanagement vor Herausforderungen stellt, eröffnen sich mit ihrer Einbindung aber genauso neue Chancen. Unternehmen müssen vom digitalen «Mindset» der Gen Z Gebrauch machen und ihr Potenzial ausschöpfen. Sie hat keinen geringeren Leistungswillen, sondern muss einfach anders motiviert und geführt werden. Der Vorteil von KMU liegt in der Übereinstimmung ihrer Werte und Eigenschaften mit den Bedürfnissen der Jungen. Die Voraussetzungen für KMU, sich attraktiv bei der Gen Z zu positionieren, sind viel besser als wahrgenommen. Es gibt kein richtig oder falsch – es verliert, wer nichts probiert.



Die Autoren

Dr. Andreas Schmid (links) ist geschäftsführender Partner der Schmid + Partner AG. Er ist Berater für KMU, Familienunternehmen sowie Unternehmerfamilien und Experte in den Bereichen Nachfolge, Personalmanagement, Change und Digitalisierung.

Yannick Blättler (rechts) ist Geschäftsführer der NEOVISO GmbH und Co-Founder von NEO Network. Er ist Unternehmensberater im Bereich Gen Z und Marketing. Yannick Blättler studiert an der Universität St. Gallen im Masterstudiengang «Business Innovation».

KONJUNKTUR AUF KURS

Weiterhin robustes Wachstum dank guter Bautätigkeit und Normalisierung im Handel.

Die Bruttowertschöpfung des Schweizer Baugewerbes wird 2018 voraussichtlich mit 1.5 Prozent wachsen. Die Baubewilligungen verzeichneten im ersten Halbjahr ein Plus. Wichtigster Treiber war der Bereich Tiefbau, was auf grössere Strassenbau Projekte zurückzuführen ist. BAK Economics erwartet 2019 ein Wachstum um 2.0 Prozent.

Die Holzindustrie im Kanton Schwyz wird 2018 zweifach gestützt. Zum einen haben die Exporte in den wichtigsten Absatzmärkten Italien, Frankreich und Deutschland zugelegt. Zum anderen hat sich die regionale Nachfrage wieder erholt. BAK Economics rechnet mit einem Wachstum der Bruttowertschöpfung um 1.8 Prozent. Im nächsten Jahr ist mit einer etwas schwächeren Dynamik zu rechnen.

Die Schweizer Hotellerie konnte seit Anfang Jahr eine steigende Anzahl an Gästen in Empfang nehmen. Dank den Abwer-

tungstendenzen des Schweizer Fränkens und der dynamischen globalen Nachfrage prognostiziert BAK Economics für die Schweizer Tourismuswirtschaft im aktuellen Jahr ein kräftiges Wertschöpfungswachstum von 3.0 Prozent. Im nächsten Jahr wird sich die Dynamik etwas abflachen.

Das Exportvolumen der Schweizer Nahrungsmittelindustrie ist im ersten Halbjahr 2018, erneut gewachsen. Die massgebende konjunkturelle Ausgangslage ist im Jahr 2019 etwas weniger euphorisch zu bewerten als im aktuellen Jahr, jedoch kann mit einem soliden Wertschöpfungswachstum gerechnet werden.

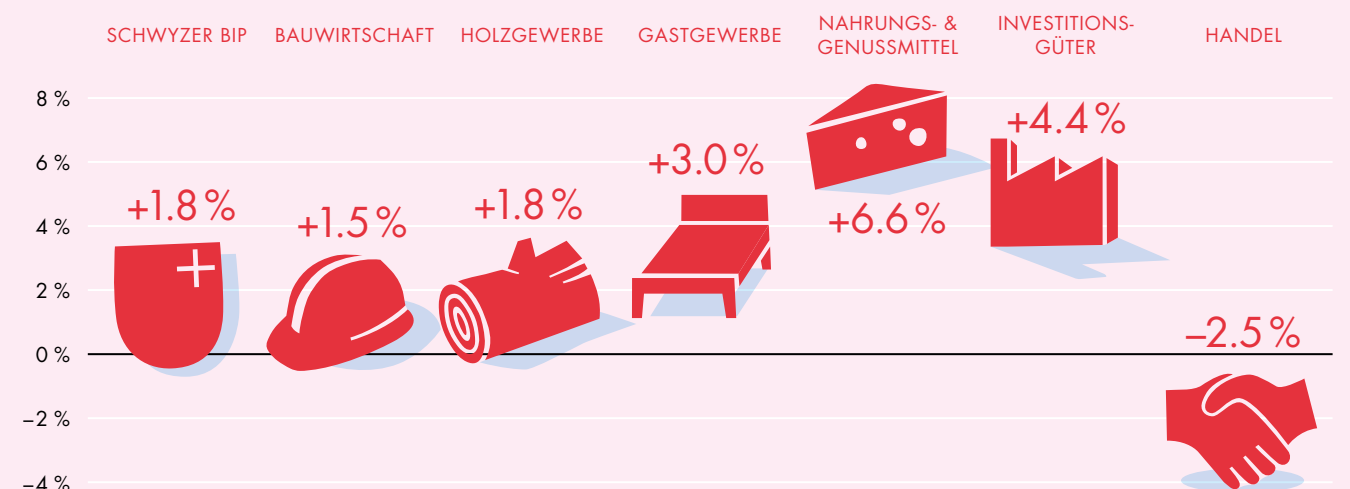
Die Schweizer Investitionsgüterindustrie kann stark vom aktuellen konjunkturellen Umfeld und der hohen Investitionstätigkeit der Schweizer Unternehmen profitieren. Insgesamt rechnet BAK Economics im aktuellen Jahr mit einem Wertschöpfungswachstum von 4.4 Prozent. Durch

die Abkühlung des inländischen Konjunkturklimas im nächsten Jahr ist bei der Wertschöpfungsentwicklung mit einer schwächeren Dynamik zu rechnen.

Der durch den Online-Handel ausgelöste Strukturwandel setzt die Detaillisten unter Druck. Der Stellenabbau vom Modekonzern OVS in Pfäffikon hat die Wertschöpfungsentwicklung im Kanton Schwyz stark belastet. Nach den Turbulenzen der letzten Jahre sollte der Schweizer Handel 2019 wieder mit den nationalen Entwicklungen mithalten können. Das Wertschöpfungswachstum dürfte somit wieder leicht positiv ausfallen.

Nach einer Stagnation im Vorjahr wird die Schweizer Wirtschaft im aktuellen Jahr voraussichtlich um 1.8 Prozent zulegen können.

Grafik Prognostizierte Veränderung der einzelnen Branchen im Kanton Schwyz 2018 gegenüber dem Vorjahr



NEUES E-BANKING FÜR GEWERBE- UND FIRMENKUNDEN

Die Schwyzer Kantonalbank hat im September dieses Jahres mit der Aufschaltung des neuen E-Bankings für Gewerbe- und Firmenkunden begonnen. Die Umstellung erfolgt stufenweise.

Im Herbst 2017 hat die Schwyzer Kantonalbank die Umstellung des Internet-Bankings für ihre Privatkunden gestartet. Sie ist nun abgeschlossen. Alle Privatkundinnen und -kunden können nun von den Vorteilen des neuen Online-Bankings profitieren und nutzen es intensiv. Das Feedback der Kunden war mehrheitlich positiv. Die zusätzlichen Funktionen bieten eine Erleichterung in der Abwicklung der Zahlungsprozesse. Kritische Stimmen gab es auch. Sie waren der Meinung, die neue Plattform sei etwas zu kompliziert, ein wenig überladen. Die Schwyzer Kantonalbank hat auf diese Kritik bereits reagiert und entsprechende Anpassungen vorgenommen.

Übersichtliche Struktur

Seit dem 12. September 2018 läuft die Umstellung für die Gewerbe- und Firmenkunden. Sie soll im April 2019 abgeschlossen sein. Die neue Website besticht durch ihre übersichtliche Struktur und die einfache und vielseitige Bedienung. Sie bietet wesentliche Vorteile und neue nützliche Anwendungsmöglichkeiten. Auf der Startseite sind alle Funktionen, die häufig benötigt werden, auf einen Blick ersichtlich. Kreditorenfiles lassen sich leicht via «drag and

drop» übermitteln. Zahlungseingänge und Kontobewegungen können in den gängigsten Formaten abgeholt werden. Zahlungen lassen sich visieren und die Vermögensübersicht erscheint mit dem verfügbaren Betrag.

Neue Funktionen

Wesentlich erleichtert werden die Erfassung und die Bearbeitung von Zahlungen. Sie sind jetzt nach verschiedenen Kriterien filterbar, was die Suche und die Speicherung erleichtert. Der vorhandene Belegleser wird unterstützt. Neu kann aber auch einfach die kostenlose Mobile-App der SZKB als Belegleser genutzt werden. Damit können auch die zukünftigen Rechnungen mit QR-Code eingelesen werden. Zahlungen können allenfalls abgeändert und dann überwiesen werden. In einem vorgängig definierten Belastungskonto werden die Anzeige und ein vorverfasster Mitteilungstext automatisch übernommen. Und schliesslich können sämtliche Belege im PDF-Format oder via Browserprint gedruckt werden.

Die Schwyzer Kantonalbank ist überzeugt, dass sich die Kundinnen und Kunden schnell an die Neuerungen gewöhnen werden.



Mario Grätzer
Senior Specialist Corporate Services
Verantwortlicher Online-Banking der SZKB

FOKUS: Viele Menschen tun sich schwer, wenn sie lieb gewonnene Gewohnheiten aufgeben müssen. Welche Erfahrungen machen Sie bei der Umstellung des E-Bankings?

Für die Privatkunden ist die Umstellung abgeschlossen. Zu Beginn hatten wir einige Reaktionen von Kunden, die meinten, die Seite sei unübersichtlich, enthalte zu viele Informationen. Aufgrund dieser Rückmeldungen haben wir die Seiten angepasst und entschlackt. Seither haben wir eigentlich nur noch positives Feedback. Die Gewerbe- und Firmenkunden können von Anfang an auf eine sehr gut strukturierte Seite zugreifen. Sie werden die neuen Möglichkeiten sicher schätzen. Die Reaktionen waren bis jetzt durchwegs positiv.

Werden die Gewerbe- und Firmenkunden über die Aufschaltung des neuen Internet-Bankings informiert?

Eine gute Kommunikation ist bei einem solchen Projekt enorm wichtig. Wir schreiben alle Kunden persönlich an und zeigen ihnen mit einem beigelegten Flyer anschaulich, wie sie die neuen Funktionen nutzen können. Wir informieren auch mit Mailings und Bannerwerbung. Sollte es Fragen geben, steht unser Support-Center immer zur Verfügung und hilft gerne weiter.

Wie würden Sie in wenigen Worten die Vorteile des neuen Internet-Bankings beschreiben?

Es ist schneller und bietet viel mehr Möglichkeiten. Eine gute Suchfunktion hatten wir beispielsweise bisher nicht. Die Seiten sind neu übersichtlicher und klarer strukturiert. Die Software, die wir verwenden, hat sich in der Praxis bereits bewährt. Über 100 Banken in der Schweiz arbeiten schon damit. Dieses Optimierungspotenzial, das sich durch die Vielzahl der Anwender ergibt, wurde genutzt. Neuerungen und Verbesserungen sind laufend in das Projekt integriert worden.



Maximaler Praxisbezug steht im Zentrum der Unternehmerschule.

UNTERNEHMER RÜSTEN SICH FÜR DIE ZUKUNFT

Gesellschaftliche Veränderungen, hoch individuelle Kundenbedürfnisse, die eigene Nachfolgereglung – viele KMU stehen vor einem Wandel, mit neuen Herausforderungen und Chancen. Die Unternehmerschule liefert KMU-Chefs und Führungskräften konkrete Werkzeuge, um diesen Wandel erfolgreich zu meistern.

Um als Unternehmer fit zu bleiben, braucht es echte Sportlerqualitäten: Durchhalten, Kraft und Ausdauer für eine erfolgreiche Mitarbeiter- oder Unternehmensführung; ein fokussierter Blick aufs Ziel und nicht zuletzt regelmässiges Training. Weiterbildung ist wichtig, sie hält uns fit für den Geschäftsalltag. Doch den ersten Schritt zu machen kostet Überwindung.

Praxisorientiertes Training

Bei der «Unternehmerschule KMU/Gewerbe» stehen die Teilnehmer und ihre unternehmerischen Herausforderungen im Zentrum. Die aktuellen und konkreten Themen aus dem Arbeitsalltag bestimmen den Unterrichtsinhalt, der Lehrplan ist flexibel. Bei Themen wie Strategie, Steuern, Marketing, Recht, Finanzierung, Unternehmens- oder Mitarbeiterführung wird das unternehmerische Wissen, Denken und Handeln – mit maximalem Praxisbezug gezielt gestärkt. Die Praxistrainer sind selbst in verschiedenen Branchen als Führungskräfte oder Unternehmer tätig.

Die Unternehmerschule ist konkret auf kleine KMU ausgerichtet, weil ein Dreimannbetrieb oftmals nicht dieselben Führungs- oder Marketinginstrumente benötigt, als ein Unternehmen mit 200 Mitarbeitenden.

Die richtigen Fragen stellen

An einzelnen Unterrichtsabenden werden die wichtigsten Aspekte der Unternehmensführung vermittelt. «Wir können die Unternehmerschüler nicht in jedem Thema zu Spezialisten ausbilden. Dank des ergänzten Wissens stellen sie aber z.B. dem Treuhänder die richtigen Fragen», so Marcel Burkart, Geschäftsführer und Inhaber der Unternehmerschule. «Oder sie bereiten sich gut auf ein Finanzierungsgespräch vor und lernen, auf welche Details die Bank beim Businessplan besonders kritisch achtet.»

Austauschen, vernetzen, profitieren

Während der Trainingslektionen und im informellen Pausenaustausch vernetzen sich die Teilnehmenden mit anderen regionalen Führungskräften und knüpfen nicht selten nachhaltige Geschäftsbeziehungen.

Unterstützung der SZKB

Damian Freitag, Leiter Firmenkunden bei der Schwyzer Kantonalbank, ist überzeugt, dass bestehende oder künftige KMU-Chefs an der Unternehmerschule ihre Kompetenzen gezielt stärken können: «Der Garagist ist der Fachmann für Autos, und der Metzger weiss alles über die Ver-

arbeitung von Fleisch. Machen sich diese Fachleute selbständig oder führen ein wachsendes Unternehmen, ist Know-how gefragt, das über dieses Spezialwissen hinausgeht. Diese Unternehmer und Unternehmerinnen spricht die Unternehmerschule an. Die Themen garantieren eine einfache Umsetzung in die unternehmerische Praxis. Gleichzeitig lernen sie weitere Führungskräfte aus der Region kennen und erweitern ihr Netzwerk. Deshalb unterstützen wir die Unternehmerschule.»

NÄCHSTER LEHRGANGSTART

7. Mai 2019 in Pfäffikon SZ
45 Module
jeweils Dienstags
18.45 Uhr – 22.00 Uhr

Optimal mit dem Geschäfts- und Familienalltag vereinbar, da Hausaufgaben- und prüfungsfrei.

LINK www.unternehmerschule.ch

DIE INNOVATIVE ONLINE-BÄCKEREI «GSUND»

Nicht nur die Produkte sind innovativ, sondern auch deren Vermarktung. Die Bäckerei «gsund» in Schindellegi erzielt mit ihren gesunden Backwaren rund 80 Prozent des Umsatzes im Online-Verkauf.

Eigentlich wollte sie nie mehr ein Brot backen. Ramona Marggi hatte nach Abschluss ihrer Lehre als Bäckerin vorerst genug von ihrem Beruf und arbeitete während acht Jahren in der Gastronomie. Irgendwann in dieser Zeit liess sie jedoch ein Gedanke nicht mehr los. «Viele Menschen, die gerne Brot oder Süsses essen, müssen darauf verzichten, wenn sie abnehmen wollen oder wenn sie an Diabetes leiden. Für diese Menschen ist jede Bäckerei oder Konditorei eine Tabuzone. Es müsste doch möglich sein, für solche Kundinnen und Kunden gesundes Gebäck und gesunde Brote zu kreieren, die nicht dick machen und den Zuckerspiegel nicht negativ beeinflussen. Aber sie sollten trotzdem echt und gut schmecken», so Ramona Marggi.

Brot aus Haferkleie

So begann die junge Bäckerin in der Küche ihrer Wohnung zu tüfteln. Während Wochen erprobte sie immer wieder neue Mischungen. Ihr erstes Projekt hatte zum Ziel, ein luftiges Brot zu kreieren, das keine oder nur ganz wenig Kohlenhydrate enthält. Schliesslich fand sie heraus, dass sich Hafer dafür ausgezeichnet eignet, genauer gesagt die Schale des Kornes. So entstand ihr erstes Brot aus reiner Haferkleie mit 70 Prozent weniger Kohlenhydraten. Es vermochte geschmacklich und von der Konsistenz her vollumfänglich zu überzeugen. Den Hafer kaufte Ra-

mona Marggi selber ein und liess ihn in einer kleinen regionalen Mühle mahlen. Die Säcke mit dem Mahlgut musste sie in ihrem Schlafzimmer stapeln. Die ersten Brote brachte sie mit dem Velo zu den Kunden. Auf die Dauer ging das natürlich so nicht weiter.

Verkauf via Internet

2009 konnte sie einen Raum in der Garage ihres Onkels an der Hauptstrasse in Schindellegi mieten und ihren ersten Backofen installieren. Leider gab der Occasionofen schon nach einem Jahr seinen Geist auf. Was nun? Aufgeben? Das kam für Ramona Marggi nicht infrage. Sie investierte in einen neuen Backofen und machte weiter. Gleichzeitig erweiterte sie ihr Angebot und setzte von Anfang an auf den Verkauf via Internet. Denn es war klar: Von der Laufkundschaft im Laden allein kann man mit solch speziellen Nischenprodukten nicht leben. Inzwischen generiert die Bäckerei «gsund» rund 80 Prozent ihres Umsatzes über den Online-Handel.

Schweiz und Liechtenstein

Das funktioniert ausgezeichnet, wie ein Augenschein im Laden zeigt. Auf der einen Seite steht der Backofen. Dort wird geknetet, geformt und gebacken. In der Mitte ist die Ladentheke, und daneben erfolgt die Verpackung für den Versand via Post. Rund 110 Produkte umfasst das Sorti-

ment heute. Laufend kommen neue Produkte dazu, denn Ramona Marggi kann das Tüfteln nicht lassen. Die neueste Kreation ist ein Vollkorn-Kleie-Brot. «Das wohl gesündeste Brot der Schweiz mit dem Besten aus zwei Getreiden und ebenfalls kohlenhydratreduziert», sagt Ramona Marggi. Geliefert wird in die ganze Schweiz und nach Liechtenstein. Die Auslieferung erfolgt innerhalb von 24 Stunden. So kommt die Ware garantiert frisch beim Kunden an.

Deutschland wäre ein weiterer Absatzmarkt, aber der Postversand gestaltet sich – vorerst jedenfalls noch – als kompliziert.

Social Media

Die Online-Bestellungen sind das Resultat eines geschickten Marketings. Natürlich spielt die eigene Website dabei die zentrale Rolle. Aber die Bäckerei ist auch auf Facebook und Instagram sehr aktiv. Ein elektronischer Newsletter, ein Blog und gezielte Online-Werbung ergänzen die Werbestrategie. Beworben werden die Produkte auch bei Ärzten und Ernährungsberatern. Ramona Marggi hat sich ein beachtliches Netzwerk mit rund 40 Ärzten und etwa 120 Ernährungsberaterinnen und -beratern aufgebaut. Sie alle sind von ihren Produkten überzeugt und lassen sie in ihre Beratung einfließen. «Sie sind wichtige Botschafter für unsere Produkte», so Marggi.



Ramona Marggi, Inhaberin und Geschäftsführerin der Bäckerei «gsund», setzt auf den Verkauf via Internet.

Fragen an Ramona Marggi, Geschäftsführerin Bäckerei «gsund»

FOKUS: Sie kreieren immer wieder neue Produkte. Wo nehmen Sie die Ideen her?

Die besten Ideen kommen mir auf dem Velo. Ich bin eine leidenschaftliche Radfahrerin und oft auf dem Rennvelo unterwegs. Neuerdings etwas weniger, weil ich nun auch noch den Golfsport entdeckt habe. Der hat mich richtig gepackt.

Ihr Unternehmen ist stark gewachsen. Sie beschäftigen heute zehn Mitarbeiterinnen. Weshalb nur Frauen?

Dahinter steckt keine spezielle Absicht, das hat sich so ergeben. Zu Beginn war noch ein Mann mit im Team, aber in unserer Branche sind die Frauen in der Überzahl: Etwa 80 Prozent der Mitarbeitenden in Bäckereien und Konditoreien sind weiblich. Gerade Teilzeitstellen, wie auch wir sie anbieten, sind bei Frauen sehr beliebt. Die schweren Säcke zu schleppen, stellt für sie kein grosses Problem dar. Man hilft sich gegenseitig. Überhaupt sind wir ein tolles Team, das sich beim Backen, beim Verkauf oder beim Verpacken sehr gut ergänzt.

Sie sind bemüht, immer wieder einen Mehrwert für Ihre Kundinnen und Kunden zu schaffen.

Wie machen Sie das?

Mehrwert erachten wir als innovative Produkteergänzung. Wir verwenden zum Beispiel konsequent Himalajasalz und vitalisiertes Wasser. Aus Überzeugung setzen wir in allen unseren Produkten das lebenswichtige Vitamin B9 ein, vielen besser bekannt als Folsäure. Weitere Akzente setzen wir mit der Verwendung von Superfood wie Sonnenblumen- und Kürbiskernen, Gojibeeeren, Chiasamen oder Teffkörnern.

BÄCKEREI «GSUND» FEIERT BALD IHR 10-JAHR-JUBILÄUM

Die Bäckerei «gsund» ist eine Online-Spezialitätenbäckerei, die sich auf die Herstellung von faserreichen, kohlenhydratarmen Backwaren spezialisiert hat. Ihre Produkte enthalten bis zu 70 Prozent weniger Kohlenhydrate als vergleichbare Bäckereiprodukte und eignen sich ausgezeichnet für alle, die eine bewusste Ernährungsweise leben oder ihr Gewicht optimieren möchten. Alle Rezepturen sind Eigenkreationen. Dazu gehören unter anderem Kleibrote, Wähen und Snacks, Guetzli, Müesli und Teigwaren.

Im kommenden Jahr wird die Bäckerei «gsund» zehn Jahre alt. Seit 2014 ist sie eine Aktiengesellschaft. Gründerin und Inhaberin Ramona Marggi ist gelernte Bäckerin-Konditorin und hat die Wyrsch-Unternehmensschule absolviert. Ein Lehrgang, den sie übrigens wärmstens weiterempfiehlt. «Diese Zusatzausbildung hat mir sehr viel gebracht», sagt sie.



Onlinebestellungen werden zeitnah vorbereitet und per A-Post versandt.

LINK www.baeckerei-gsund.ch

SOCIAL MEDIA BESTIMMEN DEN MARKTWERT



Autor Damian Freitag,
Leiter Firmenkunden

In der Werbebranche ist eine Kampagne erfolgreich, wenn sie die Zielgruppe erreicht und Streuverluste vermeidet. Wie viel eine Marke wert ist, entscheidet sich heute nicht zuletzt bei Instagram, Facebook und anderen Social-Media-Angeboten. Der Begriff «Influencer» hat sich fest etabliert und ist zu einer Berufsbezeichnung geworden. Leute zeigen sich und ihr Leben auf Social Media und rücken dabei Unternehmen oder ihre Produkte ins Zentrum – mit dem entsprechenden Werbeeffekt. Viele Führungskräfte in Unternehmen halten dies nach wie vor für Firtelanz. Doch die bildliche Anziehungskraft sollte ihnen nicht egal sein.

Menschen lieben Marken, mit denen sie sich selbst aufwerten können. Digitale Kunden kaufen nicht einfach ein Produkt. Sie sind Erlebnisjäger. Wer dieses Bedürfnis bedienen kann, sichert sich nicht nur einen Platz im Leben und in den Erinnerungen seiner Kunden. Er macht sie zu aktiven Markenbotschaftern. Wenn die Erlebnisjäger anbeissen, kann der Instagram-, Facebook- oder Snapchat-Effekt jede teure Marketingkampagne in den Schatten stellen.

Social Media sind nicht nur für die grossen Konzerne wertvoll. Sie können durchaus auch kleinen Unternehmen helfen, den digitalen Wandel zu meistern. Ein Beispiel dafür ist die Einkaufs-App «Findeling». Darauf lassen sich kleine Geschäfte finden. Die Läden, die dort präsent sind, versprechen sich davon einen Vorteil im Kampf gegen die Online-Versandriesen und gegen das Lädelerben. Die App mutet an wie eine Mischung aus Online-Shop und Social-Media-Plattform. Lokale Einzelhändler können dort ihre Produkte präsentieren. Das Angebot kann gefiltert werden, die Shopstandorte sind auf einer Karte verzeichnet, die als Navigation verwendet werden kann.

Solche Beispiel zeigt, dass die sozialen Medien unser gesamtes Leben immer stärker durchdringen. Neue Plattformen und Weiterentwicklungen werden dazukommen. Unternehmen, die sich nicht darauf einstellen, werden bald zu den Verlierern gehören.

LINK www.szkb.ch/firmenkunden

SICHER ÜBER GENERATYONEN



Beat und Florian Immoos, IMMOOS GmbH, Oberarth

GESCHÄFTSERFOLG, SCHWYZER ART.

szkb.ch/firmenkunden



**Schwyz
Kantonalbank**