



Scannen für AR-Erlebnis

So bilde ich ein Netzwerk

Teil 2: Wir werden digital



CONNECTING...



**Ihr digitaler Slam Poet:
Kilian Ziegler begleitet Sie
durch das Heft.**

Laden Sie die App xTend auf
Ihr Smartphone und scannen
Sie die markierten Bereiche.



Im Netz zu entdecken: Das Kompetenz-Netzwerk.



IT-Beratung



Marketing &
Kommunikation



Personal



Recht



Steuern &
Treuhand



Vorsorge &
Versicherung



Unternehmens-
beratung



Wirtschaftsprüfung

Vernetzen Sie sich mit KMUs der verschiedensten Branchen.
Nutzen Sie das grosse Know-how und die hohen
Qualitätsstandards in den einzelnen Fachbereichen.
Einfach einklicken unter swissconsultants.ch

swissconsultants.ch
ERFOLGREICH VERNETZT

IMPRESSUM

«Business News» ist die Kundenzeitschrift des interdisziplinären Beraternetzwerks Swissconsultants.ch, bestehend aus den auf den Seiten 42/43 aufgeführten Mitgliedsfirmen.

GESCHÄFTSSTELLE

Genossenschaft Swissconsultants.ch
c/o Bracher und Partner Recht AG
Waisenhausplatz 14
Postfach
3001 Bern
T 031 326 71 71
info@swissconsultants.ch
www.swissconsultants.ch

KONZEPT, REALISATION

MOSAIQ Kommunikationsagentur
c/o Impress Spiegel AG
Bühlstrasse 49
4622 Egerkingen
T 062 288 44 00
info@mosaiq.ch
www.mosaiq.ch

REDAKTION

Andreas Stettler, Oliver Klaffke

GESTALTUNG

Dominik Peyer

BILDER

Joël Karlin, Patrick Lüthy, Adobe Stock, zVg

VIDEOS

Joël Karlin

SCHRIFT

Museo Slab, Museo Sans Cond

DRUCK

Impress Spiegel AG
Bühlstrasse 49
4622 Egerkingen
T 062 388 80 70
info@impress.ch
www.impress.ch

Merkur Druck AG
Gaswerkstrasse 56
4900 Langenthal
T 062 919 15 15
info@merkurdruck.ch
www.merkurdruck.ch

Abdrucke unter Quellenangaben sind erwünscht.

Erscheint zweimal jährlich.

Editorial



Ohne die Digitalisierung wären wir noch tiefer in die Krise gerutscht. Schlimm ist es ohnehin mit einem Rückgang des BIP in der Schweiz um über 6 Prozent im zweiten Quartal 2020, um fast 12 Prozent im Euroraum, fast 14 Prozent in Frankreich und fast 19 Prozent in Spanien. Zehn Jahre früher, ein Virus ohne Zoom – die Folgen lassen sich kaum ausmalen.

Die Digitalisierung hat uns vor einem Totalabsturz bewahrt. Nun stellt sich die Frage, wie sie helfen kann, das wirtschaftlich verlorene Jahr auch wieder aufzuholen. Dabei geht es im Wesentlichen darum, zu Aufträgen zu kommen. Und dazu braucht es den Kontakt mit anderen Menschen. Aber ohne Austausch an Messen, die zwanglose Besprechung, das durchgeplante Meeting? Wie soll es mit der Wirtschaft aufwärtsgehen, wenn wir uns hinter Masken verschanzten und Abstand halten müssen?

Auch hier ist die Digitalisierung die Hoffnung. Neu ist die Idee ja nicht, beim Branding oder Verkauf auf die Digitalisierung zu setzen. Aus Zufall sind wir alle ja gut vorbereitet. Wir alle haben Profile auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen, unsere Unternehmen eine Homepage und – diejenigen, die schon immer ein Stück schneller waren – einen Blog, eine Präsenz auf Instagram oder Twitter. Das CRM ist auch schon digitalisiert und die Abläufe als Algorithmen hinterlegt. Hand aufs Herz: In der Vergangenheit haben wir die Digitalisierung eher halbherzig betrieben, weil es ja auch noch herkömmlich ging, also analog und vis-à-vis. Das war Thema im letzten Heft.

Um aus der Corona-Krise wieder herauszukommen, müssen wir voll auf die Digitalisierung setzen. Wie wir digital arbeiten, wissen wir schon lange oder haben es in einem Crash-Test im Homeoffice lernen müssen. Die nächste steile Lernkurve steht uns bevor, wenn wir die menschlichen und persönlichen Aspekte des Business digitalisieren müssen.

Wie sorgt man online für ein stimmiges Image? Wie findet man neue Kundinnen und Kunden und wie ein neues Mitglied für das Team? Erwarten Sie von uns keine abschliessenden Antworten. Anregungen und Stoff zum Nachdenken finden Sie in dieser Ausgabe der Business News jedoch zuhauf.

**ANDREAS STETTLER
UND OLIVER KLAFFKE**

Inhalt

FOKUS

DIGITALE NETZWERKE

Digitales und analoges Ich im Einklang

Ist Social Media eine wunderbare Möglichkeit, sich mit Freunden oder Geschäftspartnern zu vernetzen und einen Nutzen für das «wahre Leben» daraus zu ziehen?

SEITE 4

Eine Währung, die reichlich Zinsen abwirft

Die Währung der Zukunft ist unser Netzwerk. Wir erhalten Hilfe und beziehen damit Hypotheken, die wir nutzen, um beruflich weiterzukommen.

SEITE 7

Der Alte und der Trend

Apps und Programme spielen heute eine wichtige Rolle – im privaten wie auch im geschäftlichen Umfeld. Wir widmen uns hier dem Altmeister Skype und dem Shootingstar Teams.

SEITE 10

Du bist, was du teilst

«Digital talent» ist keine Frage der Generation, sondern eine Frage des Engagements. Mit Neugierde, Interesse und Ausdauer kann man sich die digitale Welt erschliessen.

SEITE 12

Digitale Transformation ist Organisation in Netzwerken

Wir verstehen langsam, dass digitale Transformation ein grundlegender gesellschaftlicher Veränderungsprozess ist. Das hat Konsequenzen für unser Zusammenarbeiten und Zusammenleben.

SEITE 10

Digitales Netzwerken mit LinkedIn

Unerwartetes ist der neue Standard. Aus diesem Grund werden Netzwerk und Vorstellungskraft zu Schlüsselfaktoren. Durch Kreativität entfalten wir unser volles Potenzial.

SEITE 17

Digitales Netzwerken für Introvertierte

Fast die Hälfte der Menschheit ist introvertiert. Es scheint nur so, als seien es weniger, weil Introvertierte einfach weniger auffallen. Digitale Netzwerke bieten Chancen, sich bemerkbar zu machen.

SEITE 19

Recht im Wandel oder wandelbares Recht?

Die Auswirkungen von Covid-19 sind enorm. Ganze Märkte versagen, Schäden werden von Versicherungen nicht übernommen, Unternehmen in den Ruin getrieben. Der Staat ist gefordert. Fraglich ist, wie stark er in zivilrechtliche Verhältnisse eingreifen soll.

SEITE 25

So bauen Sie Ihr digitales Netzwerk

Digitale Netzwerke gibt es wie Sand am Meer. Welche Voraussetzungen braucht es für das digitale Netzwerken?

SEITE 28

NEWS

Neue Regeln für Drohnen ab 2020 – Nachtrag

SEITE 23

Einkauf in die Säule 3a wird möglich

SEITE 23

Abschaffung der Inhaberaktien

SEITE 23

Das E-Trottinett: Was es ist und was es darf

SEITE 24

GESCHÄFTSFELDER

STEUERN UND TREUHAND

Photovoltaikanlagen sind nicht Bestandteil der Liegenschaft

SEITE 30

IT-BERATUNG

Aufbau und Betrieb einer Webplattform

SEITE 32

RECHT

Eine Stiftung belebt Schloss Burgdorf

SEITE 34

Sorgerechtsverfügung

SEITE 37

Eine E-Mail kann die Ferien unterbrechen

SEITE 38

Modernisierung des Erbrechts

SEITE 38

Unsere Autorinnen und Autoren

SEITE 39

Das Swissconsultants.ch-Netzwerk

SEITE 42

Zum guten Schluss: Nicht alles geht viral.

SEITE 44

Digitale Business-Netzwerke

Ein Mehrwert für meine Unternehmung

KOLUMNE

Noch vor dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie hatten wir uns entschieden, die beiden Ausgaben der Business News 2020 dem Thema «Netzwerke» zu widmen. Ein topaktuelles Thema, wie sich zeigen sollte! Wer während der Covid-19-Pandemie über kein digitales Netzwerk verfügte, sah und sieht sich mit enormen Herausforderungen beim Kommunizieren und Akquirieren konfrontiert.

Wie funktioniert digitales Netzwerken? In erster Linie über die bekannten Business-Netzwerke wie LinkedIn, Xing und kununu. Dabei gilt das Gleiche wie beim analogen Netzwerk: Nur wer aktiv mitmacht, kann profitieren. Eine Einbahnstrategie funktioniert nicht. Das Beispiel LinkedIn zeigt, dass ein stets aktuelles Profil notwendig ist, um ein vollständiges Bild einer Unternehmung oder Person abzugeben. Die Kommunikation – das Erstellen eines Beitrags, das Teilen oder Liken bzw. Kommentieren eines solchen – ist dabei besonders wichtig. Regelmässigkeit heisst das Zauberwort, nicht Kadenz.

Ist digitales Netzwerken auch für ein Unternehmen wichtig? Ja. Denn das Digitale ersetzt das Analoge nicht, aber es kann – richtig umgesetzt – die perfekte Ergänzung sein. Digitale Plattformen werden weiter wachsen und sich entwickeln, die Kommunikation innerhalb des Netzwerks wird sich verändern und Unternehmen neue Möglichkeiten eröffnen. So z. B. bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitenden oder beim Marketing; mit einem durchdachten und konsequenten Auftritt gewinnt ein Unternehmen auch beim Thema Arbeitgeberattraktivität, weil Arbeitnehmende ein besseres Bild von ihrem aktuellen oder zukünftigen Arbeitgeber erhalten.

Netzwerken ist Kommunizieren. Die Herausforderungen unserer Zeit zeigen, dass es gut und zukunftsorientiert ist, ein hybrides Netzwerk zu pflegen.

Tauchen Sie ein ins digitale Netzwerk. Wir wünschen Ihnen viel Spass bei der Lektüre.

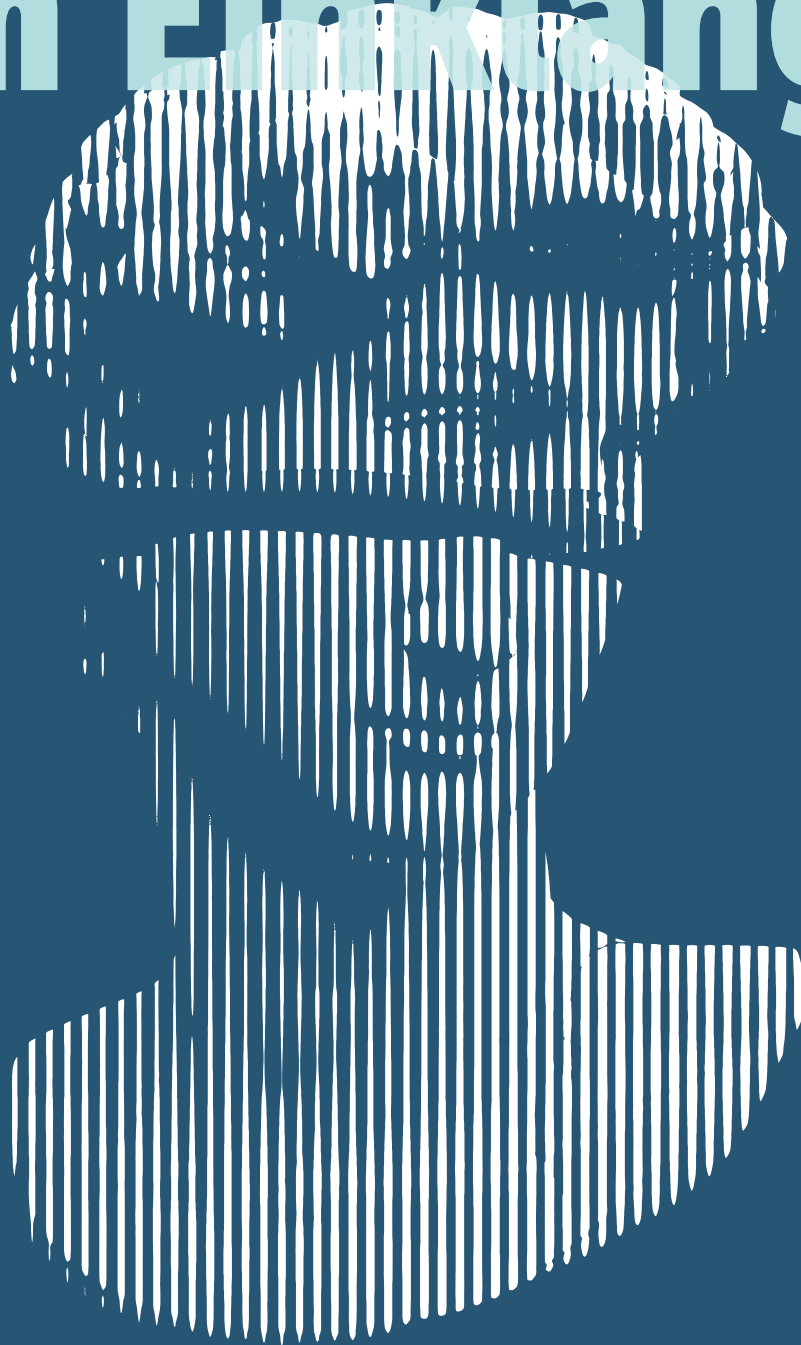


Herzlich,

LUCAS GALLI

SARAH SCHLÄPPI

Digitales und analoges Ich im Einklang





IOANNIS MARTINIS COOP RECHTSSCHUTZ AG

Netter Zeitvertreib oder heillose Zeitverschwendung? Führt Social Media zur Isolation oder ist es eine wunderbare Möglichkeit, sich mit Freunden oder gar Geschäftspartnern zu vernetzen und daraus einen Nutzen für das «wahre Leben» zu ziehen? Entgegen Ihrer Vermutung ist dies keine rhetorische Frage. Entscheidend ist jedoch, welches Netzwerk Sie nutzen. Und vor allem, wie Sie es nutzen.

Fake-News, Fake-Profile, Fake-Nachrichten. Nicht erst seit dem Cambridge-Analytica-Skandal, bei dem ungefragt Persönlichkeitsprofile von 87 Millionen Facebook-Nutzern erstellt und zur Unterstützung von Donald Trumps Wahlkampf genutzt wurden, sind soziale Netzwerke in Verruf geraten. Datenlecks und ein fragwürdiger Umgang mit Nutzerdaten schüren schon lange das Misstrauen vieler Bürgerinnen und Bürger. Trotzdem wachsen soziale Netzwerke rasant weiter. Facebook verzeichnet mittlerweile weltweit 2,7 Milliarden Nutzer und auf LinkedIn sind über 645 Millionen Menschen miteinander vernetzt, um nur zwei Beispiele zu nennen.

In Sachen Social Media bildet die Schweiz selbstverständlich keine Ausnahme. Auch hier sind rund 4,4 Millionen Menschen in den verschiedenen sozialen Netzwerken unterwegs und verbringen dort sehr viel Zeit. Gemäss einer Studie der Marketingagentur «zeit» ist über die Hälfte der Schweizer Nutzer täglich eine Stunde online und die sogenannten «Heavy Users» gar über vier Stunden pro Tag.

Des Beobachters Frust

Wenn Sie ausschliesslich als sogenannter «Lurker» unterwegs sind und nur beobachten, was andere tun, empfehle ich Ihnen, Ihre wertvolle Lebenszeit mit genussreicheren Tätigkeiten zu versüssen. Der Mehrwert von Social Media dürfte sich für Lurker in engen Grenzen halten. Ohne Aktivität bleiben auch die «Likes» aus, die digitalen Streicheleinheiten, wodurch Sie sich nicht einmal einem veritablen Dopamin-Rausch hingeben können. Im Gegenteil. Zahlreiche Studien belegen, dass das Beobachten

des vermeintlich perfekten Lebens «der anderen» das eigene Frustrationslevel steigen lässt und in Depressionen münden kann.

Aktivität bringt Nutzen

Wenn Sie tatsächlich einen Nutzen aus sozialen Netzwerken ziehen möchten, dann müssen Sie aktiv werden. Stellt sich nur noch die Frage: auf welchem Netzwerk? Wenn Sie berufstätig sind und sich gerne mit Kolleginnen und Kollegen sowie Geschäftspartnern digital vernetzen möchten, dann bietet sich primär LinkedIn an; insbesondere, wenn Sie auch internationale Kontakte knüpfen und pflegen möchten.

LinkedIn hat sich mittlerweile als grösstes berufliches Netzwerk etabliert und verzeichnet weltweit über 645 Millionen Nutzer. 89 Pro-

zent als es noch als unternehmerischer Selbstmord galt, seine Business-Kontakte jedem offenzulegen und sich derart zu exponieren. 18 Jahre später wird das kaum noch infrage gestellt. Im Gegenteil: Wer sich heute im Geschäftsumfeld richtig vernetzen möchte, tut gut daran, auch im virtuellen Raum sichtbar zu sein.

Es ist gar nicht so schwierig

Eine überzeugende digitale Präsenz und ein versierter Umgang mit sozialen Medien sind gar nicht so schwierig, wie oft suggeriert wird. Für eine solide Basis reicht das Beachten von drei Grundsätzen. Wir könnten sie die «Triple-A-Regel» nennen. Klingt bescheuert, lässt sich aber gut merken. Die Triple-A steht für: aktuell, aktiv und authentisch.

Nur wenn das eigene digitale und analoge Ich im Einklang sind, entfaltet sich die maximale Wirkung der digitalen Präsenz.

zent aller Unternehmen in der Schweiz sind bereits auf Social Media aktiv – die meisten davon bewegen sich auch auf LinkedIn. Ich habe zahlreiche Kontakte geknüpft, mein Business-Netzwerk vergrössert, spannende Inputs erhalten und insgesamt mein eigenes digitales Profil geschärft. Eingestiegen bin ich erst 2017.

In seinen Anfängen war LinkedIn kein besonders spannender Ort und erinnerte eher an eine Ansammlung von Online-Lebensläufen. Spannend war indessen der Umstand, dass jemand gut ein Jahr nach dem Platzen der Dot-Com-Blase wieder bereit war, gutes Geld in den Aufbau eines Online-Business-Netzwerks zu investieren. Und das in einer Zeit,

aktuelle Infos und aktuelle News. Weil LinkedIn ein Karrierenetzwerk ist und als grösste Jobbörse der Welt bezeichnet wird, stellt sich die Frage, ob das Hochladen eines Fotos überhaupt adäquat ist. Während es im angelsächsischen Raum geradezu verpönt ist, den eigenen Bewerbungsunterlagen ein Foto beizufügen, ist es auf LinkedIn quasi ein Muss. Profile mit Fotos erhalten 14-mal mehr Profilbesuche und 36-mal mehr Nachrichten.

Wer erfolgreich Leads generieren möchte, sollte auf LinkedIn aktiv werden und gleichzeitig darauf achten, dass die eigenen Beiträge eine gewisse Relevanz für das Netzwerk haben. Dies wiederum wird mit einem grösseren

Aktuell bedeutet, dass das eigene Social-Media-Profil nicht wie ein verstaubter Dachstock aussehen sollte. Wer ein Profil hat, soll dieses auch pflegen. Aktuelles Foto, ak-



Scannen für AR-Erlebnis

Engagement der anderen Nutzer belohnt, was die Reichweite des eigenen Profils und der eigenen Beiträge nochmals deutlich erhöht. Nur wenn das eigene digitale und analoge Ich im Einklang sind, entfaltet sich die maximale Wirkung der digitalen Präsenz.

Sei echt, hier wie dort!

Die dritte und gleichzeitig wichtigste Regel lautet: Ehrlichkeit und Authentizität zahlen sich aus. Spätestens beim ersten echten Business-Meeting mit einer Person, die man über LinkedIn kennengelernt hat, wird das deutlich. Nur wenn das eigene digitale und analoge Ich im Einklang sind, entfaltet sich die maximale Wirkung der digitalen Präsenz. Lassen Sie mich dies verdeutlichen.

Vielleicht sind Sie Anfang 2020, noch bevor die Corona-Pandemie unser Leben auf den Kopf gestellt hat, auch auf die #DollyPartonChallenge aufmerksam geworden. Die 74-jährige Country-Sängerin Dolly Parton postete auf Instagram ein Meme*, das sie in vier Variationen zeigt. Einmal, wie sie sich auf LinkedIn präsentiert, daneben die Facebook-Version, darunter die Instagram- und die Tinder-Dolly-Parton. Unter dem Bild schrieb sie selbstironisch: Get you a woman who can do it all.

Zahlreiche prominente und weniger prominente Personen kreierten daraufhin ihre eigene Version dieser Collage und lösten einen regelrechten Hype aus. Der ursprüngliche Beitrag von Dolly Parton verzeichnet mittlerweile über 1,2 Millionen Likes. Als Challenge war er eigentlich gar nie gedacht. Der Hashtag dazu wurde erst danach von Nachahmern erfunden.

Wollen wir uns selber sein?

Dass so viele Menschen an dieser Challenge teilnehmen und ihre eigene Version davon erstellen möchten, ist jedoch insofern absurd, als uns dieses feministische und gesellschaftskritische Meme von Parton den Spiegel vorhält und uns vor Augen führt, dass wir im Netz gar nicht mehr wir selbst sein können. Vielleicht auch nicht wir selbst sein wollen. Ich plädiere jedoch dafür, dass wir es dringend sein sollten. Alles andere führt zu falschen Erwartungen und enttäuschten Gesichtern. Daraus ziehen Sie keinen Profit.

Wenn ich Authentizität proklamiere, dann heisst das nicht, dass wir uns eingrenzen oder einschränken müssen. Jeder soll das Recht haben, sich selbst neu zu erfinden, sich weiterzuentwickeln und durchzustarten. Nur soll das nicht bloss im Online-Profil geschehen, sondern auch im analogen Leben. Das digitale Profil soll dieses Leben reflektieren und die Lichtstreuung vervielfachen. Nichts Geringeres als das. Aber auch nicht mehr. Oder kurz gesagt: Wer sich als Experte profiliert, sollte auch Experte sein. Das digitale und analoge Ich im Einklang. Dann klappt es auch mit dem Netzwerken.

* Ein Meme ist eine kleine Informationseinheit aus Video oder Bild und Text, die ansteckend wirkt und weiterverbreitet wird. Memes beziehen sich meist auf aktuelle Ereignisse oder beliebte Serien und Filme und verbreiten sich rasend schnell viral im Netz. Kurz: Memes sind der Insider-Witz der Netzgemeinde.



Eine Währung, die reichlich Zinsen abwirft



PETRA ROHNER PR CONSULTING GMBH

Die Währung der Zukunft ist unser Netzwerk. Wir erhalten Hilfe und beziehen damit Hypotheken, die wir nutzen, um beruflich weiterzukommen. Wenn wir im Gegenzug Hilfe leisten und unser Wissen teilen, dann vergeben wir Hypotheken. Die Zinsen können wir im Laufe unseres Lebens einlösen. Betrachten Sie Ihr Netzwerk deshalb als unermesslichen Reichtum und als Währung für Ihre Zukunft.



In der letzten Ausgabe der Business News lag der Fokus auf dem wertvollen persönlichen, sprich analogen Netzwerk. Dieses ist nach wie vor die Basis für jedes berufliche Weiterkommen. Doch egal, ob durch Unternehmenskooperationen, Mitgliedschaften in Service-Clubs oder Vereinen, durch die Teilnahme an Tagungen, Kongressen oder Networking-Events: Wer es schafft, in Zukunft seine Offline- und Online-Kommunikation zu verbinden, wird auf die persönliche Währung «Netzwerk» zurückgreifen können.

Den Wandel von Offline zu Online können wir bereits seit einiger Zeit im Netz beobachten:

- Unternehmen und öffentliche Institutionen wie die Finanzbranche oder die Polizei, deren höchstes Gut die Privatsphäre ist, haben innerhalb kurzer Zeit ihre Kommunikation in die Sozialen Medien verlegt.
- CEOs von grossen Konzernen kommunizieren und beziehen Stellung in einem Umfeld, in dem sie öffentlich angegriffen werden (können).

Die Stimme jedes einzelnen Mitarbeitenden in den virtuellen Netzwerken hat für ein Unternehmen mehr Gewicht als herkömmliche Werbekampagnen.

Physische Kontakte genügen nicht mehr
Die analoge «Währung» Netzwerk hat in den letzten Jahren durch die Digitalisierung einen

elementaren Kurseinbruch erlitten. Die notwendige Wertsteigerung erfordert eine persönliche Neupositionierung und die bewusste Erweiterung des Netzwerks. Sehen Sie Ihr Netzwerk als eine nichtmonetäre Wertanlage. Um langfristig erfolgreich zu sein, braucht auch Ihr Netzwerk – wie jedes gute Portfolio – eine nachhaltige Anlagestrategie und die Kooperation mit Partnern, die sich im Markt auskennen.

Falls Sie unter Netzwerken hauptsächlich die Kontaktpflege durch den persönlichen Austausch verstehen, werden Sie sich darauf einstellen müssen, dass Ihr Netzwerk in Zukunft nicht mehr tragfähig sein wird.

Es wird nicht mehr in der Lage sein, die für Sie wichtigen und notwendigen Kontakte zu vermitteln. Netzwerken ist mehr als das Knüpfen und Pflegen von persönlichen Kontakten. Es bedeutet heute auch das grosszügige Teilen von Wissen und Erfahrungen. Besonders in einer Krisensituation wie aktuell mit Covid-19 und deren Auswirkung auf Wirtschaft und Gesellschaft, ist für Führungspersonen der digitale Austausch innerhalb des persönlichen Netzwerks sehr wertvoll. Die sofortige Umstellung auf Home-Office und virtuelle Meetings sind selbstredende Beispiele.

Wer während des Lockdowns weiterhin von den Erfahrungen, Tipps und Empfehlungen im eigenen Netz profitieren konnte, hatte und hat einen nicht zu unterschätzenden Vorteil.

Social Media sind Chefsache

Jedes Unternehmen befindet sich aktuell in einem Prozess der ständigen Umstrukturierung und Neupositionierung. Wir sprechen wie selbstverständlich von der Digitalisierung im Unternehmen, da wir diese meist als einen rein technischen Prozess verstehen, der ohne Probleme delegiert werden kann. Dabei wird vergessen, dass besonders die Kommunikation im Netz von der Unternehmensführung vorgelebt und getragen werden sollte.

Die Frage, ob uns die Sozialen Medien persönlich gefallen oder nicht, stellt sich schon lange nicht mehr. Wer Führungsverantwortung trägt, muss die Kommunikationswege unserer Gesellschaft und damit auch jene seiner Kunden kennen.

Die Welt hat sich schon immer mehr oder weniger stark verändert. Was uns jetzt aber immer mehr fordert, ist die Geschwindigkeit, in der neue Kommunikationswege entwickelt werden. Kaum haben wir eines der neuen Kommunikationsmittel kennen gelernt und auch akzeptiert, ist es bereits überholt. Wir leben mit dem ständigen Gefühl, nicht mehr auf dem aktuellen Stand zu sein. In den letzten Jahrzehnten hat sich gezeigt, dass diese Veränderungen einen immer grösseren Einfluss auf die Werte und Umgangsformen in unserer Gesellschaft haben. Die virtuelle Kommunikation stellt uns deshalb vor eine neue persönliche Herausforderung, denn wir müssen uns je länger je mehr mit der Frage der Ethik in der digitalen Kommunikation befassen.



Buchtipp

«Einflussreich netzwerken» von Petra Rohner

www.petrarohner.ch



Persönliche Werte als gemeinsamer Nenner

Unter digitaler Ethik verstehen wir die Anwendung von moralischen Massstäben in unserer «digitalisierten» Gesellschaft. Doch was bedeutet das für uns, wenn wir gleichzeitig einflussreich netzwerken wollen? Als ich mir diese Frage stellte, wurde mir bewusst, dass die Werte, mit denen ich durchs Leben gehe, gleichzeitig die Basis für meine digitale Ethik begründen. Es ist wichtig, dass man sein digitales Netzwerk beobachtet und die Kommunikation immer wieder mit den Werten, die man selbst lebt, abgleicht. Für mich sind Respekt, Höflichkeit und die Regeln des Anstandes die Grundwerte, die ich nicht offline und online lebe.

Auch Unternehmen müssen sich die Frage der digitalen Ethik stellen, wenn sie ihre Kommunikation in die virtuelle Welt verlagern. Oft wird von den Mitarbeitenden erwartet, dass sie das Unternehmen bei der virtuellen Kommunikation unterstützen. Denn jeder Like, jedes Teilen eines Beitrags durch eine Privatperson wird durch die Algorithmen der Portale besser unterstützt als die Werbeaktionen eines Unternehmens.

Die Zeit, in der Firmen ohne bezahlte Werbung schnell zu grosser Reichweite kamen, ist vergangen. Heute braucht es eine gut ausgearbeitete Kommunikationsstrategie mit News, Artikeln und Storys. Je mehr die Beiträge von Privatpersonen geteilt, geliked und kommentiert werden, desto grösser ist

die Sichtbarkeit und umso wirkungsvoller die Kommunikation. Auch wenn die Arbeitgeber ihre Mitarbeitenden dazu anhalten, sich an der Unternehmenskommunikation im Netz zu beteiligen, entscheiden die Mitarbeitenden letztlich selbst, ob sie dies möchten oder nicht.

Nur wer erkennt, dass das Liken, Teilen und Kommentieren der Unternehmenskommunikation auch gleichzeitig Chancen für die persönliche Statusarbeit bietet, wird sich für das Unternehmen engagieren.

Egal ob wir eine Stelle suchen, uns selbstständig machen oder mit bestehenden Kunden kommunizieren möchten: Wir müssen uns heute mit unseren Fähigkeiten auf dem Markt positionieren, und zwar genauso, wie ein Produkt oder eine Dienstleistung vermarktet wird.

Was ist privat, was ist geschäftlich? Oder gar beides?

Wir reden heute über Selbstmarketing, Eigenpositionierung und Ausbau des Netzwerks und bewegen uns gleichzeitig in einem Umfeld, das wir für sehr oberflächlich halten. Wir sehen die Likes unsere Kontaktpersonen und fragen uns, wo der Wert dieser Likes liegen soll. Wir erleben, wie private Themen wie Geburt, Krankheit und Schicksalsschläge in den sozialen Medien öffentlich gemacht, zum Teil sogar celebriert werden. Kommunizieren wir als Privatperson, ist ein Like persönlich und bedeutet «Hey, gut gemacht, gefällt mir, dan-

ke, dass du deine Gedanken mit uns teilst». Sobald wir aber mit einem Unternehmensprofil sichtbar sind, muss uns bewusst sein, dass unser Statement nicht nur privat ist, sondern auch mit unserem Unternehmen in Verbindung gebracht wird.

Wir sind im Begriff, eine neue Sprache zu lernen, die einen grossen Einfluss auf unsere private und berufliche Zukunft hat. Eine Sprache, die sich aufgrund von Reaktionen und visuellen Zeichen wie Smileys, Herzen, klatschenden Hände und Glühbirnen entwickelt hat. Jahr für Jahr entstehen neue Begriffe, die noch besser auf unsere Bedürfnisse zugeschnitten sind. Immer mehr verschmilzt diese persönliche und emotionale Art der Kommunikation mit der Unternehmenskommunikation. Dadurch wird die virtuelle Kommunikation ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft, der Wirtschaft und auch der Politik. Es stellt sich deshalb nicht die Frage, ob wir persönlich gerne damit arbeiten, sondern, ob wir diese Art der Kommunikation verstehen und, falls beruflich notwendig, einflussreich einsetzen können.

Wer es schafft, die beiden Welten der Online- und Offline-Netzwerke dauerhaft zu verbinden – und zwar persönlich und geschäftlich – wird einen nachhaltigen Kursanstieg der Währung Netzwerk erleben und lange Jahre von den Zinsen profitieren können.

Altmeister und Shootingstar



CLAUDIA LÜSCHER OFFICECARE AG

Apps und Programme spielen heute eine wichtige Rolle, dies sowohl im privaten wie auch im geschäftlichen Umfeld. Denken wir dabei nur an Facebook, Instagram, Xing, LinkedIn und viele andere. Wir widmen uns hier dem «Altmeister» Skype und Teams. Wem sind sie in den letzten Monaten nicht begegnet? Schulen, Institutionen und Firmen hatten mit und wegen Corona Handlungsbedarf. Auch wir waren gefordert und haben viel dazugelernt, was es heisst, wirklich angewiesen zu sein auf gute digitale Vernetzung.

Gerade in den letzten Monaten wurde physische Distanz (Social Distancing) grossgeschrieben. Ohne solche Apps wären viele Jobs, Aufgaben und Sitzungen wohl nicht möglich gewesen. Schon vor Jahren hiess es: «Ich telefoniere über den PC» oder «Ich melde mich bei dir via App, dann kostet es nichts». Das bedeutet, mithilfe einer Software über das Datennetzwerk zu kommunizieren. Tatsächlich entstand das erste Protokoll für Internet-telefonie, das «Network Voice Protocol», bereits im Jahr 1973. Erst über 15 Jahre später wurde mit SIP (Session Initiation Protocol) das VoIP-Protokoll (Voice over Internet Protocol) veröffentlicht, die Grundlage fast aller heutigen modernen VoIP-Lösungen. In der Schweiz kamen die ersten VoIP-Provider 2004 auf den Markt, und heute, nochmals 15 Jahre später, ist die Internettelefonie aus unserem Arbeitsumfeld und unserem Privatleben nicht mehr wegzudenken.

Wer telefoniert denn heute noch mit dem alten Drehscheibentelefon, und mit nur einer Person? Kaum ein Jugendlicher wüsste heute, wie ein solches Telefon zu bedienen wäre.

Skype, der «Senior»

Skype ist eine Telefonie- und Chat-Software aus dem Hause Microsoft, welche die Landes-

grenzen seit 2003 verschwinden lässt. Skype spart nicht nur Telefonkosten, sondern es können auch Livebilder ausgetauscht oder Bildschirme übertragen werden. Sein persönliches Netzwerk baut man auf Basis seiner Kontaktliste auf.

Folgende Funktionen bietet Skype unter anderem:

- Audio- und Videoanrufe, bilateral oder in Gruppen
- Günstige Telefongespräche über die Landesgrenzen hinaus
- Intelligentes Messaging mit Textnachrichten und Emojis
- Während eines Anrufs problemlos den Bildschirm teilen
- Vertrauliche Unterhaltungen mit End-to-End-Verschlüsselungen
- Anrufaufzeichnung und Live-Untertitel für wichtige Infos und Entscheidungen
- Übernahme und Anzeige der Kontakte aus Outlook

Teams, der Trend

Mit der App Teams hat Microsoft die Möglichkeiten enorm erweitert und nochmals massiv vereinfacht. Teams ist nicht nur eine App zum Telefonieren, Teams ist eine Plattform,

die Chats, Besprechungen, Notizen, Dateiablagen und Workflows kombiniert. Es ist der ultimative virtuelle Arbeitsplatz für die Zusammenarbeit von verschiedenen Standorten aus, sei dies ein Fachbereich einer Unternehmung, ein ganzes KMU oder eine Schulklasse. Während der letzten Wochen im Lockdown wurde Teams vielerorts zum virtuellen Klassenzimmer für Tausende von Schülerinnen und Schülern, die so ihren Austausch mit den Lehrpersonen pflegten, aber auch ihre Aufträge und Aufgaben abarbeiteten.

Folgende Funktionen bietet Teams unter anderem an:

- Verschiedene Anwendungen in einer Plattform: Outlook, Skype for Business, SharePoint, Office 365ProPlus, OneNote, OneDrive, Excel, Word und PowerPoint Online, weitere können eingebunden werden
- Chat, bei grösserem Diskussionsbedarf auch planbar
- Audio- oder Videotelefonkonferenz auf Knopfdruck, mit Bildschirmteilstfunktion. Löst der Teams-Chat bald Outlook ab?
- Dateiablage mit gleichzeitigem Zugriff; Speicherung und Verknüpfung von

- Word-, Excel-, PowerPoint- und OneNote-Dateien; auch Anbindung an ein Wiki oder einen SharePoint
- «Kanäle» zum Strukturieren von Themen; Ablage von Unterhaltungen und Dateien
- Standardmässige Verknüpfung mit Microsoft Planner zur Erstellung, Terminierung und Zuweisung neuer Aufgaben an Personen
- Verknüpfung mit Outlook; Kontakte verwenden, favorisieren und filtern
- Garantierte Sicherheit durch End-zu-End-Verschlüsselung und individuelle Datenschutzoptionen

Wir als OfficeCare haben unsere interne Organisation komplett auf Teams umgestellt. Die Möglichkeit, während Teammeetings per Knopfdruck den Bildschirm teilen zu können, «trainierte» OfficeCare ohne Corona-Hintergrund bereits im 2019 «in Echtzeit». Die Reise zum 20-Jahr-Jubiläum der Firma führte in die Toskana. Die damit verbundene zweimonatige Abwesenheit der Geschäftsleitung trug dazu bei, die Umstellung in der Organisation sofort praktisch ins Business einzubinden. Egal ob via iPhone oder PC, wir waren immer und überall sofort vernetzt, konnten so die Distanzen umgehen und schnell gemeinsam Kundensupport leisten, auch ohne im Büro auf den gleichen Bildschirm Zugriff zu haben. Teammeetings und Videosharing: work smarter, not harder. Die Arbeits- und Vorgehensweise überzeugte Geschäftsleitung und Kunden schnell.

Im Lockdown war dann aber alles nochmals anders – auch bei uns. Alle Vor-Ort-Termine wurden gestrichen, es fanden viel häufiger und in den Anfangszeiten nur Telefonkonferenzen (Telkos) statt. Klare Regeln zum Verhalten bei Teams-Anrufen und v. a. bei Teams-Schulungen sind dabei wichtig.

Drei wichtige Tipps aus unserer eigenen Praxiserfahrung:

Organisation, Struktur und Regeln

Ob im Homeoffice-Alltag oder in einer Telefonkonferenz: Struktur und Regeln sind wichtig, damit die Zusammenarbeit funktioniert. Durch die physische Distanz ist es umso wichtiger, gut organisiert zu sein. Definieren Sie klar, wer was zu tun hat, und setzen Sie im Team Ziele.

Auch eine Telefonkonferenz funktioniert nur, wenn alle Mitglieder pünktlich und vorbereitet zum Termin «erscheinen».

Kommunikation

Tauschen Sie sich im Team und mit Ihren Vorgesetzten gezielt aus, damit klar ist, wer was erledigt. Am besten führt ein Mitglied durch die virtuelle Sitzung. Wenn alle gleichzeitig reden, kann das schnell zu einem Chaos führen. Sprechen Sie einander mit dem Namen an, um das Wort zu übergeben, und bringen Sie etwas Geduld mit. Vergessen Sie nicht, dass Mimik und Gestik im virtuellen Umgang in den Hintergrund rücken oder gar wegfallen.

Vertrauen

Vertrauen Sie Ihrem Teamkollegen, Ihrer Vorgesetzten und/oder Ihren Angestellten. Eine gute Organisation kann vieles erleichtern, aber ohne das nötige Vertrauen ist ein Homeoffice-Alltag nicht möglich, mit oder ohne gute Vernetzung!

Fun Facts zu Skype und Teams

«Skypeer-to-peer», kurz «Skyper», war der ursprüngliche Name; da die Internetadresse für Skyper bereits vergeben war, wurde der Buchstabe «r» am Schluss entfernt: Skype.

Skype wurde 2003 vom schwedischen Programmierer Niklas Zennström und seinem dänischen Kollegen Janus Friis entwickelt. Nach mehrmaligen Versuchen konnte Ebay 2005 die Software für ca. 2,6 Milliarden US-Dollar ergattern. Wegen nicht erfüllter Gewinnerwartungen ging die Software schliesslich für 8,5 Milliarden US-Dollar an Microsoft.

2009 hatte Skype bereits über 560 Millionen User. Die Zahl steigt jährlich; 2013 wurden mit der App täglich zwei Milliarden Minuten telefoniert.

Der Begriff «skypen» hat sich als Verb etabliert und steht sogar im Duden.

Microsoft gibt an, dass täglich mehr als 13 Millionen Menschen Microsoft Teams nutzen.



Scannen für AR-Erlebnis

Du bist, was du teilst.

TEILEN



«Digital Talent» ist keine Frage der Generation, sondern eine Frage des Engagements. Mit Neugierde, Interesse und Ausdauer kann man sich die digitale Welt erschliessen. Besonders spannend im geschäftlichen Kontext sind die Business-Plattformen Xing und LinkedIn. Hier werden Kompetenzen sichtbar, aus dem eigenen Lebenslauf und durch das Schreiben, Teilen oder Kommentieren von Beiträgen. Aktives digitales Netzwerken bringt Sichtbarkeit. Diese ist wertvoll für die persönliche Reputation oder die Kundengewinnung.

Woher kommt digitale Netzwerkkompetenz? Sie hat nichts mit dem Alter zu tun. Nur weil man ein Digital Native ist (geboren nach 1980, Definition gemäss Marc Prensky, Autor des Buches «Born Digital»), versteht man digitale Effekte nicht automatisch. Viele Digital Immigrants (geboren vor 1980) setzen sich gründlich mit der digitalen Transformation auseinander und sind mutig in der Umsetzung dieses neuen Wissens. Vielleicht sind sie nicht so schnell im Tippen von Chat-Nachrichten auf mobilen Geräten, verstehen aber, wie man Zielgruppen erreicht, Daten analysiert und sich auf Business-Plattformen positioniert.

Mein persönliches digitales Motto lautet: «Du bist, was du teilst!» Es bringt die Kernbotschaft der sozialen Medien auf den Punkt. Die Präsenz auf den verschiedenen Plattformen mit Beiträgen, Kommentaren, Links, Fotos und Videos erzeugt bei Betrachter und Betrachterin ein Bild. Und dieses Bild kann man gezielt beeinflussen! Häufig werde ich gefragt: Wie kann man die sozialen Plattformen und vor allem die Business-Netzwerke sinnvoll nutzen? Meine Antwort darauf: Sie sind Ihr «Schaufenster» im Internet. Mit einem Profil auf Xing oder LinkedIn werden Sie nicht nur dort gefunden, sondern auch bei Google!

Relevanz und Sichtbarkeit

Auf der Unternehmens-Website hat man klare Strukturen und Themen, die man zwar regelmässig pflegt, aber nicht ständig verändern möchte. In den sozialen Netzwerken können wir über den Newsstream aktuelle Entwicklungen oder spontane Informationen teilen und auf Anfragen und Kommentare reagieren. Dieser Dialog wird von den Suchmaschinen registriert, da diese die aktuelle Relevanz eines Themas widerspiegeln. Was

interessiert die Menschen derzeit? Wer bietet hierzu die besten Informationen? Auf diese Weise nutzen die Suchmaschinen das aktuelle Interesse. Dies kann für Unternehmen sehr interessant sein, da vielleicht gerade in diesem Moment jemand einen Treuhänder oder eine neue Mitarbeiterin sucht.

Covid-19 als Treiber der Digitalisierung

LinkedIn-DACH-Chefin Barbara Wittman erklärte im Interview mit der «Handelzeitung»: «Die Zahl der öffentlichen Interaktionen – also Kommentare, Likes und dergleichen – lag im März dieses Jahres um 55 Prozent über dem Wert von März 2019. Zudem veröffentlichten unsere Mitglieder letzten Monat 60 Prozent mehr Inhalte als zum gleichen Zeitpunkt im Vorjahr.» Dies zeigt, wie wichtig die Business-Netzwerke sind und wie intensiv sie genutzt werden. Derzeit hat LinkedIn in der Schweiz rund 2,9 Mio. Mitglieder (weltweit 690 Mio.) und Xing 1,1 Mio. Mitglieder (weltweit 17 Mio.).

Strategisch networken

Um die Sichtbarkeit als Unternehmen oder Einzelperson nutzen zu können, braucht es eine klare Business-Networking-Strategie. Zu gross ist die Gefahr, dass man sich verzettelt oder nur das tut, was Spass macht. So bleibt nach der ersten Euphorie meist nicht mehr viel Elan, um mit seinem Thema dauerhaft am Puls der Zeit zu bleiben. Schliesslich brauchen all diese sozialen Aktivitäten Zeit und Energie!

Digital Leadership: Social Networking als Kernkompetenz

Unternehmen brauchen heute Fach- und Führungskräfte, die sich auf den digitalen

Dialog einlassen, die verstehen, wie digitale Netzwerke funktionieren und wie man sich hier positionieren kann. Mit einem aussagekräftigen und aktuellen Profil werden Sie auf Xing und LinkedIn gefunden. Und das Beste: Hierfür reicht die Gratisversion. Erst wenn Sie diese Möglichkeiten ausgeschöpft haben, kann es sinnvoll sein, die Premiumversion zu testen.

Praxis-Tipp: Hier finden Sie eine Checkliste für die Profiloptimierung auf Xing und LinkedIn: [linkedin.com/smart-links/AQFxpoxw_OHhw](https://www.linkedin.com/smart-links/AQFxpoxw_OHhw)

Für Personen, die tiefer in das Digital Marketing einsteigen möchten, bieten sich Seminare (z. B. Digital Marketing Crashkurs) oder Lehrgänge (z. B. CAS Digital Marketing Specialist) an.

Die digitale Welt verlangt Begeisterung und das Eintauchen in neue Technologien. Seit dem Lockdown gibt es viele Webinare, die hier Impulse geben, oder Online-Trainings, die es ermöglichen, sich vom Homeoffice aus digital weiterzubilden. Im Lebenslauf sind besonders Weiterbildungen wertvoll, die Ihre digitale Kompetenz zum Ausdruck bringen. Denn genau diese Kompetenz fehlt in vielen Unternehmen immer noch. Gerade die Covid-19-Krise hat gezeigt, wie wichtig digitale Skills und Fähigkeiten sind. Die Zeit, die Sie einsetzen, um Ihr Profil zu optimieren, ist gut investiert.

Fazit

Digitale Business-Plattformen sind besonders in Krisenzeiten wichtig! Sie halten den Kontakt, ermöglichen den Austausch und sorgen für Sichtbarkeit.

Digitale Transformation ist Organisation in Netzwerken



ANDRÉA BELLIGER PH LUZERN UND INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION UND FÜHRUNG

Wir verstehen langsam, dass digitale Transformation ein weitreichender gesellschaftlicher Veränderungsprozess ist, der sämtliche Lebensbereiche umfasst und unsere Lebens- und Arbeitswelten irreversibel und grundlegend verändert.



CAS Transformation Toolbox. Methoden für eine Welt im Wandel

Nächste Durchführung: ab 20. November 2020

10 Tage, 14 Methoden mit Präsenz-Workshops, Online Sessions, Learning Journeys und Transformation Teams

Weitere Infos: bit.ly/2EcV1Ky

CAS Digitale Transformation Theorien, Weltansichten und konkrete Anwendungen. Wenn Philosophie auf Technologie trifft

Nächste Durchführung: ab 7. Mai 2021

10 Kurstage, online und vor Ort in Luzern, spannende Expertinnen und Experten und interaktive Online-Live-Meetings

Weitere Infos: bit.ly/3njoJPK

Digitalisierung ist seit vielen Jahren eines der Hauptthemen in Unternehmen. Kein Strategiepapier, das das Thema nicht ganz oben auf die Liste setzt, kaum eine Organisation, die nicht darüber nachdenkt, wie aus neuen technologischen Ansätzen Wertschöpfung generiert werden könnte oder wie kommende Ökosysteme das eigene Geschäftsmodell verändern werden. Und die Pandemie hat dem Thema einen weiteren Schub verliehen. Sie hat nicht nur aufgezeigt, wie leicht sich bürokratische Vorgaben abbauen lassen, sondern in der breiten Gesellschaft ganze konkrete digitale Erlebnisse und Erfahrungen von Online-Shopping über Homeoffice und E-Learning bis Telemedizin geschaffen.

Von Systemen zu Netzwerken

Es lohnt sich deshalb, dem Phänomen der digitalen Transformation etwas genauer auf die Spur zu gehen. Digitale Transformation ist, das wird oft vergessen, viel mehr als Internet und Social Media, mobile Anwendungen oder Sensoren, mehr als Big Data und Predictive Analytics. Digitale Transformation ist im Kern kein technologischer, sondern ein gesellschaftlicher und kultureller Veränderungsprozess, bei dem Technologie lediglich als Katalysator wirkt. Kern digitaler Transformation ist nicht Technologie, sondern Konnektivität, die zunehmende Organisation unserer Welt in Netzwerken. Dominierende Organisationsform in allen Bereichen der Gesellschaft sind nicht mehr geschlossene, top down gesteuerte Systeme mit klaren Rollen und Funktionen, sondern offene, agile, sich ständig im Wandel befindliche, selbstorganisierende Netzwerke. Digitale Transformation ist damit ein Veränderungsprozess, der auch Organisationsstrukturen verändert. Weitab von klassischen Linienarchitekturen organisieren sich immer mehr Unternehmen in dezentralen, selbstorganisierten Teams und vernetzten Strukturen. Organisationstheoretische Ansätze wie Soziokratie oder Holokratie finden Eingang in Schweizer Unternehmen.

Netzwerkorganisationen lassen sich aber nicht wie traditionelle Organisationen managen oder top down steuern. Ordnung entsteht in Netzwerken vielmehr bottom up, selbstorganisiert und emergent. Dies erfordert neue Formen von Führung und Governance. Führungspersonen müssen sich mit der Tatsache auseinandersetzen, dass in Netzwerken permanent Interaktionen und Kräfte zur Wirkung kommen, die sich nicht nach den Organisationsmustern der Hierarchie richten.

Digitale Transformation geht zudem mit einer Reihe neuer Werte und Normen, einer neuen Grundhaltung Kunden und Mitarbeitenden gegenüber und einer neuen Unternehmenskultur einher. Kunden und Mitarbeitende fordern offene Kommunikation, Transparenz und Partizipation. Kommunikation nach innen und aussen soll offen, selbstkritisch, ehrlich und dialogbereit sein. Zudem ist Transparenz gefordert: Wer heute als Einzelperson insbesondere in einer Führungsposition oder als Organisation nicht transparent ist, ist suspekt. Und Kunden und Mitarbeitende möchten auf Augenhöhe kommunizieren und von Beginn weg in Prozesse und Entscheide einbezogen werden.

Technologien – Prozesse – Kultur

Digitale Transformation muss aus Organisationsperspektive deshalb als sehr umfassender Veränderungsprozess betrachtet werden, der die drei Handlungsebenen Technologie, Prozesse und Kultur umfasst.

Organisationen unternehmen heute in der Regel grosse Anstrengungen auf der Ebene von Technologie und Daten: die richtigen, vollständigen und standardisierten Daten an einem Ort zu haben; über Echtzeit-Informationen zu verfügen, mit gemeinsamen strukturierten Datenmodellen zu arbeiten und neue Technologien wie digitale Planungstools, mobile Cloud-Lösungen für Projektplanung oder vernetzte Geräte zu nutzen. Das ist nicht trivial, aber machbar. Gegenwärtig werden in den meisten Unternehmen in die-

sem Bereich auch die meisten finanziellen und personellen Ressourcen investiert.

Die zweite Ebene digitaler Transformation, jene der Prozesse, ist etwas anspruchsvoller in der Umsetzung. Auf dieser Ebene sind Herausforderungen angesiedelt wie die digitale Durchgängigkeit der Prozesse, integrierte, modellbasierte Kollaboration, Automation in der Ausführung, intelligente Logistik oder digitale Service- und Kommunikationskanäle.

Die dritte und wichtigste Ebene digitaler Transformation ist gleichzeitig auch jene, die am wenigsten Beachtung erfährt, vielleicht weil sie am schwierigsten umzusetzen ist. Es ist die Ebene der Organisationskultur und des Mindset. Dabei geht es um die Erarbeitung einer organisationsinternen oder noch besser einer branchenübergreifenden Vision, die Antworten liefert auf die Frage, wohin die gemeinsame Reise auf dem Hintergrund der digitalen Transformation geht. Es geht um die Ableitung entsprechender Strategien für die eigene Organisation, um Überlegungen zu digitaler Governance oder welche Kompetenzen die Organisation benötigt, um veränderungsfähig zu bleiben.

Digitale Transformation ist deshalb nicht in erster Linie Aufgabe der IT, sondern eine Führungsaufgabe, da es im Kern nicht um die Implementierung neuer Hard- und Software, sondern um das Überdenken von Rollen und Kompetenzen, das Öffnen von Organisations- und Fachgrenzen geht. In vielen Organisationen gibt es heute Innovationsabteilungen, die an diesen Themen arbeiten, doch auf strategischer Unternehmensebene ist das Wissen um die transformativen Prozesse gering. Das Thema «Digital Governance» zum Beispiel hat die meisten Geschäftsleitungen und Verwaltungsräte noch nicht erreicht.

Zukunftskompetenzen

Dass der rasch voranschreitende technologische Wandel zu tief greifenden Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt führt, ist bekannt. Es gibt unzählige Studien über die Auswirkungen dieser Veränderungen. Dabei gibt es



Scannen für AR-Erlebnis

vereinfacht gesagt zwei Lager: Die einen prognostizieren einen ersatzlosen Wegfall der Hälfte der heutigen Jobs aufgrund der Digitalisierung und Automatisierung in den nächsten 30 Jahren mit der Folge, dass wir uns mit Themen wie Grundeinkommen und sozialer Solidarität in ganzer neuer Dringlichkeit auseinandersetzen müssen. Andere glauben an das Entstehen einer Vielzahl neuer Berufe, die insbesondere humane Fähigkeiten wie Beraten, Begleiten, Umsorgen und Vernetzen ins Zentrum stellen. Auf diesem Hintergrund wird die Auseinandersetzung mit dem Thema «Future Work Skills» zu einem weiteren dringenden Handlungsfeld für Führungskräfte. Es ist vorrangige Führungsaufgabe, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, welche Kompetenzen eine Organisation auf dem Hintergrund digitaler Transformation benötigt. Die University of Phoenix hat vor ein paar Jahren eine gleichermassen interessante wie zum Nachdenken anregende Kompetenzübersicht zusammengestellt. Interessanterweise finden sich in dieser Liste keine fachlichen oder technischen Kompetenzen, sondern

- die Fähigkeit, Dingen eine tiefere Bedeutung oder Wichtigkeit beimessen zu können, moralische Urteilsfähigkeit (Sensemaking),
- die Fähigkeit, kritisch mitzudenken und Dinge zu Ende zu denken (Critical Thinking). Mit dem Wegfall verbindlicher übergeordneter Autoritäten stehen wir vor der Schwierigkeit, selbst über Wahrheit und Unwahrheit, Fake oder Nicht-Fake entscheiden zu müssen in einer Welt, in der kein gesellschaftlicher Konsens mehr darüber besteht, welche Werte und welches Wissen allgemeinverbindlich gelten sollte
- die Fähigkeit, Strukturen, Prozesse und Haltungen immer wieder neu zu denken – auch nach vielen Jahren in der gleichen Organisation (novel, adaptive Thinking),

- die Fähigkeit zu sozialer Intelligenz und Empathie (Social Intelligence),
- die Fähigkeit zur Differenzierung, zur Unterscheidung von Wichtigem und Unwichtigem und zur Bewältigung von Überfülle (Cognitive Load Management),
- die Fähigkeit, in heterogenen Teams zu arbeiten (Cross Cultural Competency). Untersuchungen zeigen, dass jene Gruppen am intelligentesten und innovativsten sind, in denen Menschen verschiedenen Alters, mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Arbeits- und Denkmustern sowie aus diversen Disziplinen zusammenarbeiten,
- die Fähigkeit, trotz räumlicher Trennung effizient zusammenzuarbeiten (Virtual Collaboration).

Finnland beispielsweise hat auf diese neuen Anforderungen reagiert und ist daran, das Schulsystem umzustellen. Fächer wie Mathematik, Sprachen oder Geografie werden in den Hintergrund gerückt und Kompetenzen wie Kommunikation, Kreativität, kritisches Denken und Zusammenarbeit ins Zentrum gestellt.

Fazit

Es mag noch etwas früh sein, um bereits abschliessend darüber zu urteilen, wie sich Corona auf die Digitalisierung unserer Lebenswelten auswirkt. Sicher ist jedoch, dass dieser Ausnahmezustand zu einer Art «digitalem De-freezing» in unserer Lebens- und Arbeitswelt führt. Ein langsames Auftauen, was den Einbezug digitaler Tools und Technologien, die Etablierung durchgängig digitaler Prozesse, das Experimentieren mit vernetzten und dezentralen Organisationsformen, aber in erster Linie was die Haltung dem digitalen Wandel gegenüber betrifft. Corona hat eine neue Wirklichkeit geschaffen, hinter die keine Organisation mehr zurückgehen kann.

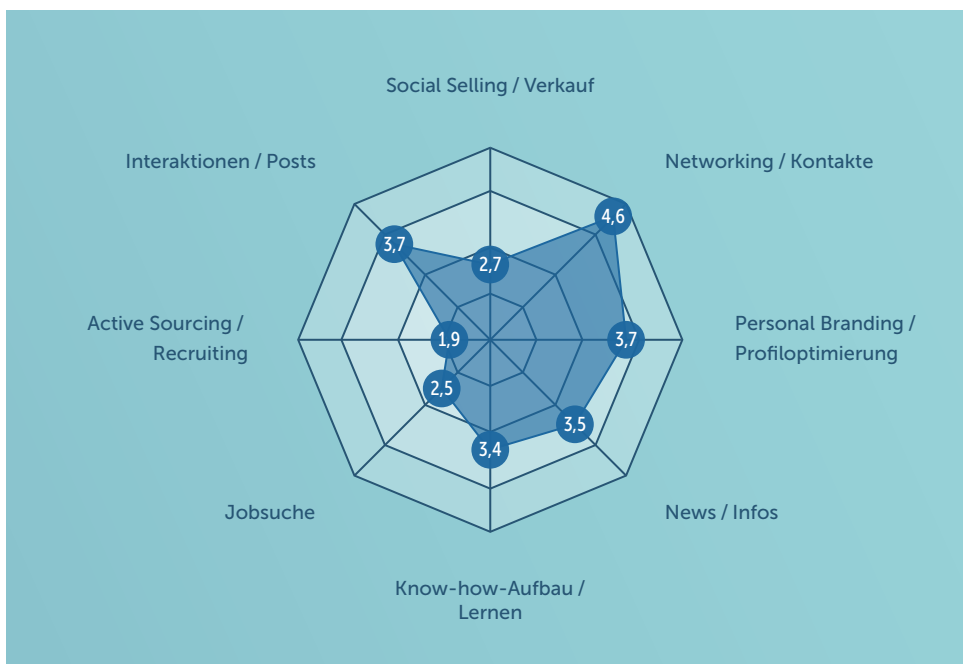


Digitales Netzwerken mit LinkedIn



SONJA BERGER BLUEINTHEMIDDLE GMBH
PASCAL OTT PROSOLUDO GMBH

Unerwartetes ist der neue Standard. Aus diesem Grund werden Netzwerk und Vorstellungskraft zu Schlüsselfaktoren. In der heutigen Netzwerkgesellschaft kann sich das volle Potenzial von Menschen, Teams oder gesamten Unternehmen nur durch ein Miteinander und Co-Kreativität entfalten. Unabhängig davon, ob online oder offline. Nur gemeinsam werden innovative und einzigartige Lösungen in einer komplexen Welt gefunden.



Im Frühling 2020 haben wir eine kleine Umfrage innerhalb unseres LinkedIn-Netzwerk durchgeführt, um zu erfahren, welche Inhalte LinkedIn-Usern besonders wichtig sind. Die Grafik zeigt die Antworten von 115 Teilnehmenden. Es konnten Werte gemäss Wichtigkeit von 1 bis 5 pro Thema vergeben werden.

Networking/Kontakte zu pflegen hat den grössten Stellenwert für unsere Community.

Dahinter folgen die Themenbereiche Personal Branding/ Profiloptimierung, Interaktionen/Posts, News/Infos und Know-how-Aufbau/Lernen.

Social Selling/Verkauf hat sich noch nicht durchgesetzt. Active Sourcing/Recruiting und die Jobsuche scheinen in unserem Netzwerk noch nicht so relevant zu sein.

Das Business- und Karrierenetzwerk LinkedIn hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Beliebtheit gewonnen. Es umfasst heute beinahe 700 Mio. User weltweit und alleine 2,9 Mio. User in der Schweiz. Besonders beliebt ist dort das Thema «Personal Branding». Die Optimierung des individuellen Profils steht im Vordergrund. Ein aktuelles Business-Foto, ein ansprechendes Hintergrundbild und ein aussagekräftiger Slogan sind unabdingbar. Wird dann noch der Infobereich mit unterstützender und ansprechender Information gefüllt, ähnlich dem Storytelling, sind die ersten Grundlagen geschaffen.

Profil mit Pfiff

- Foto: Mache dich für alle User sympathisch sichtbar.
- Background: Wähle ein Titelbild, das zu deiner Persönlichkeit und deiner Tätigkeit passt.
- Profil Slogan: Präsentiere in Kürze deine Expertise, dein Angebot und deine Zielgruppe.
- Info: Optimierte deinen Infobereich mit Storys.

Ist das Profil optimiert, beginnt das eigentliche Networking. Es gilt, sich zielorientiert zu vernetzen. Nicht der Gedanke des Verkaufens und reinen Social Sellings darf hier im Vordergrund stehen. Plumpe Kontaktanfragen mit direkten Verkaufsanfragen werden selten Anklang finden. Es geht um den respektvollen Umgang mit anderen LinkedIn Usern und eine Konversation auf Augenhöhe.

Networking

- Selektion: Baue dein Netzwerk strategisch auf, wähle Kontakte bewusst, positioniere dich.
- Engagement: Biete deinem Netzwerk Mehrwert, mache aus Online- Offline-Kontakte.
- Konversation: Sei aktiv, kümmere dich um dein Netzwerk.
- Respekt: Sei ein Vorbild und behandle dein Online-Netzwerk wie im echten Leben.

Besonders wichtig für ein strategisches Community Management ist die Bewirtschaftung des eigenen Inhalts. Nur wenn bekannt ist, wofür man selbst und die eigene Firma steht und darauf achtet, was das eigene Netzwerk interessiert, wird sich ein langfristiger Erfolg auf LinkedIn einstellen.

Strategisches Vorgehen hilft, relevanten Content für das eigene Netzwerk zu erstellen. Engagement und Mehrwert sind «Key-Elemente» auf LinkedIn. Qualität steht vor Quantität. Mit dem neuen Algorithmus wird die Verweildauer auf Beiträgen zu einem relevanten Kriterium. Likes und Kommentare bekommen etwas weniger Gewicht. Die Reichweite des eigenen Contents wird sinken, da immer mehr neue User und Beiträge dazukommen und es einen grossen Kampf um die Präsenz im Newsfeed gibt.

Content

- Storytelling: Erzähle relevante Geschichten.
- Teilen: Agiere, schreibe eigene Beiträge, kommentiere die Beiträge anderer, sei mutig.
- Media: Nutze Bilder und Videos.
- Strategie: Sei dir deiner Social-Media-Strategie bewusst, poste strategisch klug (Art, Zeitpunkt, Inhalt).

Die Möglichkeiten, die LinkedIn für Verkauf, HR, Employer Branding bietet, sind vielfältig und noch lange nicht ausgeschöpft. Auch LinkedIn als Stellenbörse zu sehen, wird in Zukunft steigen, sowohl für Arbeitgebende als auch für Arbeitnehmende.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass guter Netzwerkaufbau dabei hilft, die Reichweite im eigenen Zielmarkt zu erreichen. Erfolg und Reichweite mit eigenen Business-Inhalten sind nur bedingt planbar. Mit regelmässigen Beiträgen ist kontinuierliche und bessere Sichtbarkeit möglich. Perfektion ist kein Massstab für den Erfolg eines Beitrags, aber Authentizität und Echtheit zahlen sich langfristig aus.

LinkedIn als «Mitmachinitiative für alle», dazu möchten wir einen Beitrag leisten. Sich mit Begeisterung und Leidenschaft für Themen einsetzen, mit gutem Beispiel vorangehen, die anderen im Netzwerk zum Mitmachen einladen und ihre Bedenken und Widerstände ernst nehmen – das gehört unserer Meinung nach dazu. Möchten Sie langfristig für sich oder Ihr Unternehmen etwas Ähnliches aufbauen? Engagement und Qualität ins Zentrum Ihrer Social-Media-Aktivitäten stellen? Wir unterstützen Sie gerne dabei. Vernetzen Sie sich mit uns auf LinkedIn. ■■■■■



Scannen für AR-Erlebnis

Digitales Netzwerken für Introvertierte



DR. SYLVIA LÖHKEN COACH, REFERENTIN UND AUTORIN

Fast die Hälfte der Menschheit ist introvertiert. Es scheint nur so, als seien es weniger, weil Introvertierte einfach weniger auffallen. Oft sehen diejenigen besser aus, die durchsetzungsstark erscheinen, aktiv und zupackend wirken und von lauter tollen Menschen umgeben sind. Die Extrovertierten. Doch ganz so einfach ist es nicht. Einige der spannendsten Menschen dieses Planeten sind introvertiert: Nobelpreisträger, Politikerinnen, Autoren, Wirtschaftsgrößen, Spitzenmusikerinnen. Und Chuck Norris.

Intros ...

... verarbeiten innere Vorgänge intensiv, denken nach und planen am liebsten, bevor sie aktiv handeln.

... sind von vielen Eindrücken überwältigt und mögen deshalb Struktur und Kalkulierbares.

... schätzen Sicherheit, Vorsicht und Berechenbarkeit.



Aber beginnen wir von vorn. Introvertiert bedeutet «nach innen gewandt», extrovertiert «nach aussen gewandt». Dieser Unterschied ist so wichtig wie die Frage, ob wir männlich oder weiblich sind und lässt sich neurophysiologisch gut nachweisen. Diese Übersicht zeigt die wichtigsten Auswirkungen auf einen Blick.

Womöglich haben Sie sich in der linken und in der rechten Spalte wiedergefunden. Das ist völlig normal: Sie können in einem Teil Ihres Hirns intro-, in einem anderen Teil extrovertiert sein. Wenn Sie wissen wollen, wie genau Ihre Verteilung aussieht, dann machen Sie einfach diesen Test:

www.intros-extros.com/intros-und-extros/online-test

Leise Stärken

Es gibt zehn starke Seiten, die leise Menschen mit ihren neuronalen Eigenschaften besonders oft haben:

- Vorsicht: Risiken wahrnehmen und abwägen
- Konzentration: Bei einer Sache bleiben können
- Substanz: Bedeutung, Tiefe oder Qualität

im Denken und Kommunizieren anstreben

- Zuhören: Informationen sammeln und verarbeiten und aus ihnen Rückschlüsse ziehen
- Ruhe: Konzentration, Entspannung und Klarheit suchen, unbeeindruckt von Stimulation
- Unabhängigkeit: Selbstständig nach eigenen Prinzipien leben, allein sein; anderen Autonomie zugestehen
- Analytisches Denken: Zusammenhänge wahrnehmen, Kompliziertes strukturieren, systematisch planen
- Schreiben: Lieber und leichter schriftlich als mündlich kommunizieren
- Beharrlichkeit: Kraft nach innen, geduldig und über längere Zeit hinweg einer Sache nachgehen
- Einfühlungsvermögen: Sich in andere hineinversetzen, Gemeinsamkeiten in den Vordergrund stellen

Spannend wird es, wenn Sie weiterfragen: Wie genau kann ich in diese leisen Schätze investieren? Wie helfen sie mir in einer oft ziemlich anstrengenden Welt? Und beim Netzwerken?

Digitales Netzwerken: leises Eldorado

Ganz egal ob Intro oder Extro: Wir alle leben in Netzen von Beziehungen, privat wie beruflich. Wir alle schätzen Vertrauen und die Geborgenheit des Miteinanders. Intros bekommen aber, anders als die meisten Extros, keine zusätzliche Energie aus dem direkten Austausch mit vielen Menschen. Deshalb lohnt die Frage: Wie nehme ich so Kontakt mit anderen auf, dass es für mich artgerecht ist? Und ich mich nicht verausgabe oder Lebensqualität hergebe?

Das digitale Netzwerken ist eine der Antworten. Begegnungen in den Weiten von Social Media können den persönlichen Kontakt zwar nicht ersetzen. Sie können aber sehr entlasten und Dinge ermöglichen, die uns Intros sonst anstrengen, langweilen oder abschrecken.

Hier vier digitale Strategien, die sich für Intros besonders bewährt haben.

Strategie 1: Ziele setzen und Identität klären, dann vorsichtig anfangen

Bei einer zielorientierten Planung kommen Ihnen Ihre leisen Stärken zugute: z. B. Ihre analytischen Fähigkeiten, das Streben nach



Extros ...

... lernen am besten durch Ausprobieren und Aussprechen, schätzen tatkräftiges Zupacken.

... mögen unterschiedliche Eindrücke und den Wechsel zwischen Kanälen.

... schätzen Belohnungen, Risiken und reizvolle Ziele.



dem Wesentlichen und Ihre Fähigkeit zur Konzentration. Welche Ziele wollen Sie über den Kontakt mit anderen erreichen? Fragen Sie weiter: Sind es private Ziele (wie z. B. Entlastung, persönliche Entwicklung, gemeinsame Impulse) oder berufliche Ziele (kollegiale Kontakte, Informationsaustausch, Weiterbildung)? Jetzt haben Sie etwas Greifbares, können die passenden Plattformen aussuchen und Ihr Profil Ihren Zielen entsprechend gestalten.

Machen Sie es sich erst einmal leicht: Frischen Sie online Kontakte zu Menschen auf, die Sie schon kennen, die Sie sympathisch finden, die Sie gern sehen und die Ihnen bei Ihren Zielen gute Begleiter sein könnten. Das ist nicht berechnend. Platz für überraschende Begegnungen bleibt immer.

Überprüfen Sie jedes Jahr, wie weit Sie mit Ihren grossen Zielen gekommen sind. Hier lohnt sich leise Beharrlichkeit: Viele Extros wollen nicht hören, dass eine Verbindung – ja, auch eine digitale – Monate oder sogar Jahre braucht, um tragfähig und vertrauensvoll zu sein.

Strategie 2: Nutzen stiften

Haben Sie Menschen in Ihrem Bekanntenkreis, von denen Sie glauben, dass sie sich etwas zu sagen haben und voneinander profitieren könnten? Dann bringen Sie sie auf leise Art in Verbindung. Schaffen Sie ausserdem Sichtbarkeit: Kommunizieren Sie in den sozialen Medien und im Gespräch, wenn einer Ihrer Kontakte etwas Interessantes veröffentlicht oder erreicht hat – sei es ein Buch, ein Interview oder eine Auszeichnung. Feiern Sie mit Likes und Kommentaren. So machen Sie Ihre Bekannten bekannter. Mit positiven

Hinweisen auf andere und durch aktives Vorstellen treten auch Sie selbst positiv in Erscheinung: Sie schaffen für die Beteiligten einen Nutzen und werden selbst sichtbar als jemand, der anderen Gutes gönnt und ihnen hilft.

Wenn Sie umgekehrt eine bestimmte Person kennenlernen wollen, können Sie einen Kontakt bitten, Sie miteinander bekannt zu machen. Es gibt erstaunlich viele nette Menschen, die uns gern und grosszügig mit Kontaktanbahnungen und Hilfestellungen unterstützen, darunter viele sehr erfolgreiche Menschen. Ich bin sowieso fest davon überzeugt, dass es da einen Zusammenhang gibt.

Strategie 3: Smalltalk in die Tonne hauen

Es ist die Qualität des Austauschs, die nachhaltige Verbindungen schafft. Niemand zwingt Sie zu Smalltalk, wenn Sie ihn nicht mögen. Und im Netz führt er meistens ohnehin nicht weit. Fragen Sie sich: Was interessiert mich an meinem Gegenüber und seinem oder ihrem Profil? Ein Beispiel: Mich interessiert an einer Kollegin, dass sie mit ihrem neuen Buch viele Leute provoziert. Dann frage ich (in einer persönlichen Nachricht, versteht sich): «Wie geht es Ihnen mit diesen Reaktionen?» Meistens ergibt sich dann ein Austausch, von dem wir beide etwas haben. Eine weitere Frage: Wie kann ich helfen? Beispiel: Für eine Kollegin in Not eine Spendenaktion auf einer Crowdfunding-Site starten.

Strategie 4: Beständigkeit, Schreiben, Übersicht

Als Intro sind Sie wahrscheinlich kein Kontakthamster, der sich über die Zahl der Kon-

takte definiert. Gute Kontaktpflege lebt von der leisen Stärke der Beharrlichkeit und Steigkeit. Bauen Sie Ihre Kontakte geduldig auf. Es lohnt sich, Buch zu führen und in Ihre Kontaktlisten zu sehen: Mit wem wollen Sie sich mehr austauschen? Wen und was finden Sie interessant? Welche Informationen über Ihre Gesprächspartner wollen Sie festhalten? Schicken Sie wichtigen Menschen ab und zu ruhig auch eine schöne handgeschriebene Karte. Ja, die ist vielleicht retro und voll analog. Aber wegen ihrer Seltenheit ein richtiges Geschenk. Vielleicht zum Neujahr oder zum Geburtstag?

Eine Unterteilung hilft analytischen Intros, die Orientierung zu behalten. Es gibt einen «inneren Kreis» an guten Freunden, mit denen ich ohnehin im Austausch stehe. Um diesen Kreis herum gibt es eine Gruppe von Menschen, mit denen mich gegenseitige Sympathie und Hilfsbereitschaft verbindet. Ich nenne sie Unterstützer. Ganz aussen sind die (ziemlich vielen) Menschen, die ich treffe oder die mich kontaktieren, mit denen mich aber wenig verbindet. Wenn ich das ändern will und gern in Verbindung bleiben will, nehme ich sie in einer dritten Liste auf. Viele Menschen, die ich miteinander in Verbindung gebracht habe, haben von diesen Listen profitiert: Sie inspirieren zum «Verkuppeln».

Jetzt aber, lieber leiser Mensch, sind Sie an der Reihe. Nutzen Sie die digitalen Möglichkeiten auf Ihre persönliche Weise. Meine guten Wünsche auf Ihrem leisen Weg begleiten Sie.

www.intros-extros.com

Neue Regeln für Drohnen ab 2020 – Nachtrag

NERMIN ZULIC BRACHER & PARTNER

Die Übernahme der europäischen Drohnenregulierung war in der Schweiz per 1. Juli 2020 vorgesehen. Aufgrund der Corona-Krise hat die EU-Kommission entschieden, die Anwendung der EU-Verordnung um ein halbes Jahr auf den 1. Januar 2021 zu verschieben. Damit bleibt die bisherige Schweizer Regulierung über den Betrieb von Drohnen bis Ende 2020 in Kraft. Die Schweiz hat die EU-Verordnung in den Punkten, in denen ihr Ermessensspielraum eingeräumt wurde, teilweise präzisiert. Das Mindestalter in der offenen Kategorie wurde auf 12 Jahre und in der Kategorie «speziell» auf 14 Jahre festgelegt. Auch für diese Piloten gilt die Registrationspflicht, sofern eine Drohne über 250 g wiegt oder über eine Kamera bzw. ein Mikrofon verfügt. Jüngere Kinder dürfen unter Aufsicht einer Person fliegen, die über die entsprechenden Pilotenkompetenzen verfügt und mindestens 16 Jahre alt ist.



Einfache Regel zur Bestimmung des Abstandes

Verfügt eine Drohne über kein CE-Siegel oder eine Klassenmarkierung, kommen die Übergangsregeln zur Anwendung, welche etwas restriktiver sind als die normalen Regeln für die offene Kategorie. Solche Drohnen dürfen bis Ende 2022 beispielsweise auf keinen Fall über Menschenansammlungen geflogen werden. Ausserdem sollte es vermieden werden, unbeteiligte Personen zu überfliegen. Zur Bestimmung des geeigneten Abstandes kann eine einfache Regel herbeigezogen werden: Fliegt die Drohne 10 m über Grund, sollten sich die Personen in einem Abstand von mindestens 10 m aufhalten. Die schweizerische Gesetzgebung sieht ausserdem nach wie vor keine Ausbildungspflicht für Drohnenpiloten vor. Die Absolvierung von Kursen und Prüfungen basiert bisher auf freiwilliger Basis der jeweiligen Piloten. Mit der Übernahme der EU-Regulierung muss die Schweiz eine Ausbildungslösung vorweisen können, die ein Online-Training sowie eine Online-Prüfung beinhaltet. Die bereits freiwillig erworbenen Lehrgänge und Zertifikate können bei der Umstellung auf das neue System grundsätzlich nicht anerkannt werden. Bei der zukünftigen Lösung wird jedoch darauf geachtet, dass diese für die Kategorie «offen» möglichst kostengünstig und wenig zeitaufwendig ist.

Einkauf in die Säule 3a wird möglich

PATRICK CHRISTEN TREUHAND MARUGG + IMSAND AG



Das Parlament hat beschlossen, dass ein nachträglicher Einkauf in die private Vorsorge 3a zukünftig möglich sein soll. Nachdem der Ständerat am 12. September 2019 der Motion «Einkauf in die Säule 3a ermöglichen» von Erich Ettl (Ständerat, CVP) zugestimmt hatte, nahm der Nationalrat diese am 2. Juni 2020 ebenfalls an. Der Bundesrat ist nun beauftragt, Artikel 82 des Bundesgesetzes über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge (BVG) und die entsprechenden Verordnungsbestimmungen dahingehend abzuändern, dass Personen mit einem AHV-Einkommen, die in früheren Jahren keine oder nur Teilbeiträge in die Säule 3a einzahlen konnten, dies nachholen und vollumfänglich vom steuerbaren Einkommen im Einkaufsjahr abziehen können. Der Einkauf soll auf den für Selbstständigerwerbende geltenden Betrag von 34 128 Franken pro Jahr begrenzt werden und zudem nur alle fünf Jahre möglich sein. Mit der Annahme dieser Motion unterstreicht das Parlament die Bedeutung der 3. Säule für die finanzielle Vorsorge von Herrn und Frau Schweizer.

Abschaffung der Inhaberaktien

ANTONIO PISCHEDDA TREUHAND MARUGG + IMSAND AG

Per 1. November 2019 hat der Bundesrat ein Gesetz zur Abschaffung der Inhaberaktien in Kraft gesetzt. Demnach sind Inhaberaktien nur noch zulässig, wenn die Gesellschaft börsenkotiert ist oder die Inhaberaktien als Bucheffekten ausgestaltet sind. Betroffene Gesellschaften müssen bis zum 30. April 2021 eine Statutenänderung beim zuständigen Handelsregisteramt veranlassen und die Inhaber- in Namenaktien umwandeln. Inhaberaktionäre, die ihrer Meldepflicht gemäss Art. 697i OR nachgekommen sind, werden nach der Umwandlung als Namenaktionäre in das neu zu erstellende Aktienbuch eingetragen und behalten ihre Vermögens- und Mitgliedschaftsrechte. Nach der Umwandlung in Namenaktien können Inhaberaktionäre, die ihrer bisherigen gesetzlichen Meldepflicht nicht nachgekommen sind, nur noch auf dem Gerichtsweg und mit Zustimmung der Gesellschaft ihre Eintragung in das Aktienbuch veranlassen. Geschieht dies nicht spätestens bis am 31. Oktober 2024, werden die Aktien nicht gemeldeter Inhaberaktionäre nichtig und damit wertlos. Weiter sieht das Gesetz eine Busse für Aktionäre oder Gesellschaften vor, die es versäumen, die wirtschaftlich berechtigten Personen zu melden oder das Aktienbuch sowie das Verzeichnis über die an Aktien wirtschaftlich berechtigten Personen zu führen.

Das E-Trottinett: Was es ist und was es darf



PHILIP KOHLI BRACHER & PARTNER

Als ich mein E-Trottinett das erste Mal in den Händen hielt, fragte ich mich, wo ich mit meinem neuen Gefährt(en) überhaupt fahren darf: Brauche ich einen Helm, im besten Fall noch einen E-Bike-Helm mit Schutzvisier? Ist dieses Modell überhaupt auf Schweizer Strassen zugelassen (es war ein Geschenk)?



Definition und Voraussetzungen

Ein E-Trottinett wird unter die Kategorie der «Leichtmotorfahräder» subsumiert (Art. 18 lit. b VTS) und verfügt im Wesentlichen über einen Rahmen, eine Lenkstange, eine Gabel und zwei Räder (Art. 178 Abs. 1 VRV). Wie alle anderen Leichtmotorfahräder darf es höchstens bis auf 20 km/h beschleunigen (mit von Muskelkraft erzeugter Tretunterstützung bis zu 25 km/h).

Weiter bedarf das E-Trottinett eines nach vorne und eines nach hinten gerichteten Lichts (Art. 178a Abs. 1 VTS), einer Bremse, verteilt auf beide Räder bzw. auf beide Räder wirkend (Art. 178 Abs. 3 VTS), sowie einer Warnvorrichtung («gut hörbare Glocke») für die anderen Verkehrsteilnehmenden (Art. 178b Abs. 1 VTS).

Welche Vorschriften gelten?

Als Leichtmotorfahrzeug muss das E-Trottinett grundsätzlich dieselben Regeln beachten wie ein Fahrrad (Art. 42 Abs. 4 VRV): Die Benutzung des Radwegs ist obligatorisch (Art. 33 Abs. 1 SSV), die Durchfahrt bei «Verbot für Motorfahräder» ist erlaubt (Art. 19 Abs. 1 lit. c SSV) und auf den Helm kann verzichtet werden (Art. 3b Abs. 2 lit. e VRV). Weiter ist auch kein Kontrollschild oder Fahrzeugausweis nötig (Art. 72 Abs. 1 lit. k VZV). Abweichungen zu den Regeln für Fahrradfahrer sieht die VZV betreffend Altersbeschränkung vor. So kann ein E-Trottinett erst ab 16 Jahren ausweisfrei gefahren werden. Unter 16-Jährige müssen über den Führerausweis der Spezialkategorie M («Töffli-Ausweis») verfügen (Art. 5 Abs. 2 lit. d VZV).

Gute Fahrt!

Nach einem kurzen Blick ins Gesetz ist klar, dass ich mich auf der Strasse grundsätzlich wie mit einem Fahrrad zu verhalten habe. Ich lasse die nötige Rücksicht walten und setze zwischen Kanzlei und Gerichtssaal nach Möglichkeit einen Helm auf.

Recht im Wandel oder wandelbares Recht?



SARAH SCHLÄPPI BRACHER & PARTNER
SOPHIE WINKLER FLYINGLAWYERS

Eine weltweite Pandemie ist sehr selten. Die Auswirkungen sind enorm. Ganze Märkte versagen, Schäden werden von Versicherungen nicht übernommen, ganze Branchen werden in den Ruin getrieben. Der Staat ist in einer solchen Situation also gefordert. Fraglich ist, wie stark er in zivilrechtliche Verhältnisse eingreifen soll und wo die Eigenverantwortung greift.



Eingriff des Staates in zivilrechtliche Verhältnisse

Covid-19 hat unser Leben in vielen Bereichen verändert. Das Händeschütteln, eine wichtige Geste der Begrüssung und des Respekts, wird nicht mehr praktiziert. In öffentlichen Verkehrsmitteln tragen wir eine Maske. Kurzarbeit ist auch für Selbstständigerwerbende möglich. Der Staat hat mittels Notrecht bzw. aufgrund des Pandemiegesetzes massiv in wesentliche Bereiche unseres Lebens eingegriffen. Die Geschäftsmieten und das Reisen sind besonders betroffen.

Geschäftsmieten: Das Parlament übernimmt die Rolle des Gerichts

Mit einer knappen Mehrheit hat das Parlament Anfang Juni 2020 eine nachträgliche Reduktion für gewerbliche Mieten um 60 Prozent während der Zeit des Lockdowns beschlossen. Diese Regelung soll für Geschäfte gelten, die wegen Covid-19 vorübergehend schliessen mussten und einen Mietpreis bis maximal CHF 20 000 pro Monat bezahlen. Der Bundesrat muss nach der Annahme dieser Motion durch die beiden Räte nun ein ent-

sprechendes Gesetz ausarbeiten. Dieses wird frühestens Ende 2020 verabschiedet werden können.

Die Schweiz steht mit diesem Vorgehen alleine da. Sämtliche Nachbarländer haben sich dagegen entschieden, sich in das Mietverhältnis zwischen Privaten einzumischen. Was ist dran am Entscheid des Schweizer Parlaments? Was würde passieren, wenn es nicht in diese zivilrechtliche Angelegenheit eingegriffen hätte?

Klagen als Alternative

Die Mieter von Geschäftsräumen hätten wegen eines Mangels an der Mietsache Klage beim Gericht einreichen und eine Mietreduktion verlangen müssen für jenen Zeitraum, in dem das Mietobjekt nach ihrem Dafürhalten nicht mehr bestimmungsgemäss verwendet werden konnte. Das Gericht hätte sodann jeden Einzelfall überprüft und individuell entschieden. Alternativ hätten beide Parteien untereinander Lösungen aushandeln müssen. Schliesslich hat der Vermieter ein genuines Interesse an einem langfristigen Mietverhältnis und ist daran interessiert, mit

dem Mieter ein gutes Verhältnis zu pflegen und sein wirtschaftliches Überleben sicherzustellen.

Das Parlament hat sich mit dem Entscheid betreffend Geschäftsmieten auf dünnes Eis begeben, in dem es von Amtes wegen in rein zivilrechtliche Vertragsverhältnisse eingegriffen und damit die Entscheide der Judikative vorweggenommen hat. Individuelle Lösungen oder Anreize für Kompromisse zwischen Vermieter und Mieter wären sachdienlicher gewesen. Es stellt sich auch die Frage, was in einer erneuten Krise – ausgelöst durch eine Pandemie oder etwas anderes – geschähe. Will das Parlament nun jedes Mal in private Dinge eingreifen, um temporäre Probleme von Amtes wegen zu regeln? Ein Präjudiz wurde mit dem Parlamentsentscheid auf jeden Fall geschaffen.

Reisen: Konsumentenschutz unter allen Umständen – oder tragen wir selber doch ein gewisses Risiko?

Die Corona-Krise wirft Fragen im Zusammenhang mit der Eigenverantwortung und Risikoabsicherung auf. Nehmen wir das Bei-



spiel «Pauschalreisegesetz». Das Gesetz sieht vor, dass der Reiseveranstalter verpflichtet ist, sämtliche Gelder für Reisen, die er aufgrund von Covid-19 annullieren musste, dem Konsumenten zurückzuerstatten. Dies basierend auf dem Pauschalreisegesetz von 1994, das ein Grossereignis wie der weltweite Lockdown nicht voraussehen und umfassen konnte. Es ist daher zumindest fraglich, ob diese einseitige Risikoverteilung tatsächlich gewollt war. Darf der Konsumentenschutz so weit gehen?

Aus Sicht eines Reisebüros kann es doch nicht sein, dass die Beratungszeit, die Erstellung von Offerten und Reiseprogrammen sowie das Zusammenstellen von Reiseunterlagen nicht honoriert werden und bei Rückzahlungen für diese Dienstleistungen kein Honorar in Rechnung gestellt werden darf. Das ganze finanzielle Risiko der Vertragspartner wird demnach nur von einer Partei getragen. In einer partnerschaftlichen Vertragsverhandlung sollte die Grundidee sein, dass jeder seinen Beitrag zur Bewältigung einer Krise leisten muss. Die Ausgangslage hat sich verändert, Gesetz hin oder her. Im Rahmen des Vertragsrechts kennen wir die

«clausula rebus sic stantibus», die besagt, dass der Richter bei Vorliegen von besonderen Umständen vom Grundsatz «pacta sunt servanda» (Verträge sind einzuhalten) abweichen und Verträge nach richterlichem Ermessen anpassen kann. Dies sollte auch für Gesetze gelten.

Es gibt Ereignisse wie die Corona-Krise, die nicht voraussehbar sind. Offenbar haben wir verlernt, mit gesundem Menschenverstand zu agieren. Das heisst, zu akzeptieren, dass ein Vertrag oder ein Gesetz oder eine Versicherungspolice nicht alles regeln kann und soll. Ein übertriebener einseitiger (Konsumenten-) Schutz kann den Vertragspartner in den Ruin treiben. Um im konkreten Fall das Konsumgut «Reisen» zu schützen, geht ein Wirtschaftszweig unter. Da stellt sich die Frage, ob solche Ereignisse tatsächlich von einem Gesetz (im Voraus) geregelt werden können.

Fazit: Einer Krise mit gesundem Menschenverstand begegnen

Ein Leben ohne Risiko gibt es nicht. Wir sollten (wieder) damit leben lernen, dass wir uns weder vertraglich noch mittels Gesetz

zu 100 Prozent absichern können, denn wir werden die Zukunft nie gänzlich voraussagen können. Selbstverständlich kann man versuchen, während harter Vertragsverhandlungen das Risiko möglichst der Gegenseite aufzubürden oder mittels strengen Gesetzes den Konsumenten zu schützen.

Doch am Schluss bleibt die Unmöglichkeit der Voraussage künftiger Ereignisse und deren Komplexität. Es gibt Dinge, für die niemand verantwortlich ist und für die jeder die Verantwortung tragen oder zumindest mittragen muss. Dies sollten wir uns wieder in Erinnerung rufen – und beim Verhandeln von Verträgen und bei der Ausarbeitung von Gesetzen den gesunden Menschenverstand walten lassen. Letztlich sollte es ein Miteinander sein, sei es als Geschäftspartner oder als Bürger bzw. Staat. Die nächste Krise kommt bestimmt – und auch ein Wohlfahrtsstaat hat seine Grenzen.

So bauen Sie Ihr digitales Netzwerk



LUCAS GALLI IT & DESIGN SOLUTIONS GMBH

Digitale Netzwerke gibt es heute wie Sand am Meer. Private Kontakte werden trotzdem meist mit Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram bewirtschaftet, während das berufliche Netzwerk auf Xing und LinkedIn fokussiert ist. Welche Voraussetzungen braucht das digitale Netzwerken? Welche Chancen und Gefahren birgt es?

Während meiner Mittelschulzeit – bis ca. 2005 – machte ich erste Erfahrungen mit studiVZ, das im deutschsprachigen Raum etwa zur gleichen Zeit online ging wie Facebook. Für geschäftliche Kontakte nutzte ich dann eine Plattform namens openBC, den Vorläufer von Xing. So sammelte ich meine ersten Erfahrungen im digitalen Netzwerken. Eigentlich erstaunlich, dass ich über diese Kanäle noch heute im Kontakt mit meinen Schulkollegen bin. Für das Knüpfen eines digitalen Kontaktes ist es mir seit jeher wichtig, eine Person persönlich, also physisch zu kennen. Dieses Learning gebe ich gerne als ersten Tipp für den Aufbau eines digitalen Netzwerks weiter.

Strategie fürs digitale Netzwerk

Strategien und Geschäftsmodelle werden oft akribisch erarbeitet und zeitintensiv betreut. Genauso investieren Sie Zeit in die Pflege Ihres persönlichen Netzwerks, indem Sie mit Freunden essen gehen oder gemeinsam etwas unternehmen. Digitale Kontakte geniessen meist nicht ganz so viel Aufmerksamkeit. Richtig angewendet, bergen jedoch Kontakte aus dem digitalen Netzwerk riesiges Potenzial. Setzen Sie dafür regelmässig Zeit ein, verfolgen Sie berufliche Veränderungen Ihrer Kontakte und nutzen Sie solche Informationen beim nächsten persönlichen Gespräch als Anknüpfungspunkt. Gerade der Lockdown hat gezeigt, wie wichtig der digitale Austausch ist, denn die klassischen Netzwerkanlässe waren auf einen Schlag sistiert.

Vertrauen schaffen

Durch die Echtheit der Kontakte baue ich mir Vertrauen auf – sowohl im digitalen als auch im klassischen Netzwerk von absoluter Wichtigkeit. Das zweite Learning, das mir am Herzen liegt: Weisen Sie Kontaktforderungen von Personen ab, die Sie nicht kennen. Qualität geht auch hier vor Quantität.

Was poste ich wo?

Die Vielzahl an Social-Media-Plattformen macht es nicht einfacher, was man wo posten soll. Einer der wichtigsten Ratschläge lautet, den richtigen Kanal zu nutzen. Ein Urlaubsfoto gehört nicht auf LinkedIn, Geschäftliches dafür weniger auf Facebook. Im privaten Kreis diskutieren Sie auch nicht die gleichen Themen wie im Geschäft. Daher ist es wichtig, dass Sie sich eine persönliche «Post-Strategie» zurechtlegen und auf dem passenden Kanal die richtigen Informationen kommunizieren. Und seien Sie sich bewusst, wie viel Persönliches Sie im Netz preisgeben wollen. Das Internet, im Gegensatz zum Gehirn, vergisst nicht. Der Datenschutz ist zwar technisch gewährleistet, in der Praxis wird über die intelligente Verknüpfung der Daten aber vieles über Sie bekannt. Davon profitieren Werbetreibende und vor allem die Anbieter der Plattformen.

Mention und Hashtag schaffen Relevanz

Überlegen Sie sich ebenfalls, ob ein Post für Ihr Netzwerk relevant ist. Setzen Sie einen Mention-Tag @Mention ein, wenn Sie über Personen, Orte oder Firmen posten. Ihre Posts verfügen zudem über zwei bis drei Hashtags #, die das Thema gruppieren und einfach auffindbar machen. Durch das gezielte Einsetzen der beiden Tag-Arten schaffen Sie Relevanz, die insbesondere auch beim Reposten und Teilen Ihrer Beiträge einen Wert hat. Dadurch wird die Glaubwürdigkeit Ihrer Aussagen gestärkt.

Transparenz

Mit dem Posten von Artikeln, dem Klicken des Like-Buttons, aber auch der Offenlegung Ihrer Kontaktliste schaffen Sie Transparenz für Dritte. Häufig ist diese gewollt, manchmal fehlt jedoch das Bewusstsein, wie diese Informationen eventuell fälschlicherweise interpretiert werden können. Ergänzen Sie daher einen Bild-Post mit einem Kurzttext oder kommentieren Sie einen Artikel.

Zusammenfassend kann ich festhalten, dass viele Prinzipien vom physischen ins digitale Netzwerk übernommen werden können. Und ich bin überzeugt, dass das digitale Netzwerk eine sinnvolle Ergänzung zum klassischen Netzwerk ist und vor allem hilft, sich die wichtigsten Eigenschaften einer Person zu merken, oder aber eine schnelle Möglichkeit zum Aufdatieren bietet.



Photovoltaikanlagen sind nicht Bestandteil der Liegenschaft





CHRISTOPH IMSAND
MARUGG + IMSAND AG

Das Bundesgericht hat im September 2019 ein wegweisendes Urteil im Zusammenhang mit der Besteuerung von Photovoltaikanlagen (PVA) gefällt. PVA sind gemäss Bundesgericht nicht Bestandteil eines Gebäudes und daher darf aufgrund einer neu erstellten PVA der amtliche Wert der Liegenschaft und daraus folgend der Eigenmietwert durch die Steuerverwaltung nicht erhöht werden.

Photovoltaikanlagen stellen bewegliches Vermögen dar

Nicht zuletzt aufgrund der Energiewende erfahren und erfahren Photovoltaikanlagen einen regelrechten Boom. Daraus entstehen immer wieder unterschiedlichste Steuerfragen, wie etwa die Abzugsfähigkeit der Investitionskosten, die Behandlung von kommunalen und/oder kantonalen Subventionen / Förderbeiträge oder die Versteuerung von Einspeisevergütung oder der Eigenverbrauch des selbst produzierten Stroms.

Bis anhin wurde von verschiedenen kantonalen Steuerverwaltungen die sog. Aufdachinstallationen von PVA mehrheitlich als unbewegliches Vermögen qualifiziert, was unter anderem eine entsprechende Erhöhung des amtlichen Liegenschaftswerts und damit verbunden einen höheren Eigenmietwert zur Folge hatte. Im angesprochenen Urteil hat sich das Bundesgericht nun klar geäussert, dass solche PVA-Aufdachinstallationen nicht Bestandteil der Liegenschaft sind, sondern es sich um bewegliches Vermögen handelt. Somit kann eine solche Investition keine Erhöhung des amtlichen Werts mehr zur Folge haben und entsprechend auch keine Erhöhung des Eigenmietwerts.

Dennoch stellt eine solche PVA einen steuerbaren Vermögensbestandteil dar, denn das Bundesgericht bestätigt im besagten Urteil, dass solche PV-Anlagen nicht zum Hausrat und nicht zu den persönlichen Gebrauchsgegenständen gehören, welche aus Sicht Vermögenssteuer steuerfrei wären. Da der amtliche Wert von Liegenschaften in den meisten Kantonen unter dem Verkehrswert zu liegen kommt, könnte die Folge aus diesem Urteil sein, dass die Vermögenssteuer für den Steuerpflichtigen ansteigt.

Besteuerung des Stromverkaufs

Da es sich somit bei einer PVA um eine mobile Sachanlage handelt, ist eine allfällige Erhöhung des Eigenmietwerts höchststrichterlich unterbunden worden. Der Verkauf von selbst produziertem Strom stellt somit kein steuerbares Einkommen aus unbeweglichem Vermögen mehr dar. Falls eine Solaranlage gewerbmässig betrieben wird (was bei den allermeisten Privatpersonen nicht anzunehmen ist), stellt der Stromertrag ein Einkommen aus selbstständiger Tätigkeit dar. Wird die Stromproduktion nicht gewerbmässig betrieben, so liegt ein steuerbares übriges Einkommen vor.

Weitergehende Folgen

Dieses Bundesgerichtsurteil könnte aber noch weitergehende Folgen haben bzw. wirft zusätzliche steuer- und abgaberechtliche Fragen auf, bei welcher Klärung notwendig wäre. Dabei sei die Handhabung einer PVA bei einer interkantonalen oder internationalen Steuerauscheidung erwähnt, die Frage, wie hoch eine PVA als steuerbares Vermögen bewertet wird, allenfalls Auswirkungen bei der Grundstückgewinnsteuer, die Handhabung des Stromverkaufs im Zusammenhang mit den Sozialabgaben (AHV/IV/EO), kantonale Abschreibungspraxen bei Direktabschreibungen auf mobile Sachanlagen und möglicherweise sich ändernde MWST-Folgen im Zusammenhang mit der Einlageentsteuerung bzw. Privatentnahme bei MWST-pflichtigen Personen oder Unternehmungen.

Fazit

Aus Sicht des Steuerpflichtigen ist dieses Urteil in Bezug auf den steuerbaren Eigenmietwert sicherlich positiv zu werten, aber wie die Ausführungen zeigen, wirft das Urteil weitergehende steuerrechtliche Fragen und Unklarheiten auf. Ob dieses Urteil schliesslich sogar zu einer höheren Steuerlast führen wird, wird sich zeigen und hängt im Wesentlichen von der Umsetzung der Kantone ab.

Dieses Urteil verdeutlicht, dass noch viel Klärungsbedarf im Zusammenhang mit der steuerlichen Handhabung und dem Umgang mit der Produktion von erneuerbaren Energien vorhanden ist. Es wäre zu wünschen, dass die diversen Fördermassnahmen, welche zur Energiewende und somit zum Erreichen der Ziele der Energiestrategie 2050 beitragen sollen, nicht durch eine übermässige Besteuerung der Produktion von erneuerbaren Energien durch Privatpersonen gebremst bzw. verhindert wird.

Aufbau und Betrieb einer Webplattform



MORITZ KOBEL IT & DESIGN SOLUTIONS GMBH

Mit der fortschreitenden Weiterentwicklung des Internets verändern sich die Möglichkeiten und Anforderungen laufend. Zu Beginn waren Webseiten digitale Visitenkarten und «Imagebroschüren», mit denen sich Firmen präsentierten. Im Laufe der Zeit konnten Kunden über Formulare mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Heute verstehen wir unter einem Internetauftritt eine Kommunikationsplattform, die in die Unternehmensprozesse eingebunden ist und welche die vielschichtige Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen für beide Seiten vereinfacht.



In den letzten 15 Jahren hat IT & Design Solutions neben der Umsetzung von Webseiten auch Webapplikationen entwickelt. Dieses Know-how können wir bei der Entwicklung von Webplattformen einbringen, wie wir dies beispielsweise für YLEX getan haben. Der Kunde hatte bereits einige Umsysteme evaluiert und ausgewählt. So standen die Anbieter für die Zahlungsschnittstelle, die Terminbuchung und das ERP fest. In der Konzeptionsphase definierten wir gemeinsam mit YLEX die Prozesse und eruierten fehlende Schnittstellen. Da viele Komponenten zusammen interagieren müssen, wählten wir eine mo-

dulare Architektur: Die Teilsysteme wurden isoliert und kommunizieren nur an wenigen Stellen miteinander. Dadurch haben Änderungen an einzelnen Komponenten nur einen geringen Einfluss auf das Gesamtsystem.

Zur laufenden Qualitätssicherung setzen wir auf automatische Tests. Bei allen Änderungen durch das Entwicklungsteam werden automatische Prüfungen des Programmcodes durchgeführt und die Kernprozesse in verschiedenen Webbrowsern ausgeführt. Falls dabei ein Problem auftaucht, wird der Entwickler umgehend informiert. Bereits während der Realisationsphase profitierten wir von diesem

Entscheid: Wir konnten auf kurzfristige Änderungen von Drittanbietern flexibel reagieren und trotzdem die volle Funktionsfähigkeit garantieren, ohne jedes Mal den ganzen Funktionsumfang manuell prüfen zu müssen.

Eine Art Frühwarnsystem

Um unseren Kunden den optimalen Nutzen unserer Lösungen zu ermöglichen, ist uns die Betreuung auch nach dem «Go-Live» wichtig. Deshalb betreiben wir die meisten Anwendungen auf unserer Infrastruktur in Schweizer Rechenzentren. Durch die permanente Überwachung ausgewählter Metriken können

YLEX bietet unkomplizierte Rechtsberatung und Unterstützung.

Ob du nur eine rechtliche Auskunft brauchst oder Unterstützung in einem komplexeren Fall: Bei YLEX bist du an der richtigen Adresse. Komm einfach in einem unserer Stores vorbei oder melde deinen Fall online an. Wir schaffen Klarheit bei Rechtsfragen – unkompliziert und kompetent.



wir Veränderungen und Unregelmässigkeiten frühzeitig erkennen und reagieren, bevor der Betrieb beim Endkunden beeinträchtigt wird.

Weil wir Konzeption, Entwicklung und Betrieb unter einem Dach vereinen, können wir rasch auf neue Herausforderungen reagieren. So geschehen während des Corona-Lockdowns, als der Kunde Änderungen an seinen Prozessen wünschte. Innerhalb von zwei Arbeitstagen konnten wir die Anpassung umsetzen, dem Kunden auf unserem getrennten Integrationssystem präsentieren – ohne Einfluss auf das produktive System – und anschliessend in die Produktion übernehmen.

So kurze Umsetzungszeiten erreichen wir nur dank kurze Kommunikationswegen, einer klaren Plattformarchitektur und automatisierten Tests. Bei grossem Zeitdruck ist sichergestellt, dass kein Fehler übersehen wird.

Werterhaltung ohne Flickenteppich

Wir haben den Anspruch, dass unsere Lösungen trotz des raschen technischen Fortschritts und sich ändernder Anforderungen ihren Wert behalten. Wir achten darauf, dass wir spätere Änderungen und Erweiterungen gemeinsam mit dem Kunden in das bestehende Konzept einfügen, ohne dass ein Flickenteppich entsteht.

Zusätzlich bieten wir eine regelmässige Wartung der Anwendungen (Service Level Agreement) an. Dabei aktualisieren wir, analog zum Service beim Auto, die Komponenten regelmässig. So lassen sich neue Technologien für neue Anforderungen in der Regel ohne grosse Umbauaufwände integrieren.

Dass sich unsere konzeptionellen und betrieblichen Aufwände für die Webplattformen unserer Kunden auszahlen, wird uns regelmässig von zufriedenen Kunden bestätigt. Wenn auch Sie eine Webplattform planen, stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. ■■■



Eine Stiftung belebt **Schloss Burgdorf**

REDAKTION BUSINESS NEWS

«Es ist ein Freudentag für die Stadt, ja für die ganze Region!» So äusserte sich Stefan Berger als Stadtpräsident von Burgdorf im Mai dieses Jahres überschwänglich, als Schloss Burgdorf nach Jahren der Irrungen und Wirrungen in völlig neuem Glanz der Bevölkerung zurückgegeben wurde. Die Rettung eines Wahrzeichens und die Entstehungsgeschichte einer breit abgestützten Trägerschaft.

Das um 1200 erbaute Schloss – ursprünglich ein Sichtbacksteinbau, der in alle Himmelsrichtungen knallrot leuchtete – war über mehr als 800 Jahre Sitz der Obrigkeit. Herzoge und Fürsten, Schultheissen und Statthalter herrschten dort über das gemeine Volk. Der Gang aufs Schloss war kein angenehmer. Man musste dorthin vor den Richter, den Statthalter, den Betriebsbeamten, zur Polizei oder gar ins Gefängnis.

Dies dauerte bis 2012 – dann zog der Kanton mit seinen Stellen aus und eine grosse Leere ins Schloss ein. Die staatliche Präsenz endete nach mehr als 800 Jahren. Der Kanton als Eigentümer hatte nur eines im Sinn: das Schloss so rasch wie möglich loszuwerden. Alle Bemühungen, dieses zu verkaufen, scheiterten jedoch. Dies nicht zuletzt am hartnäckigen Widerstand der damaligen Stadtpräsidentin Elisabeth Zäch. Sie wollte nicht akzeptieren, dass dieses Wahrzeichen von Stadt und Region einfach verscherbelt wird. Zäch initiierte einen Wettbewerb, der zum Ziel hatte, die Anlage nachhaltig zu nutzen und aus dem für die Menschen geschlossenen ein offenes Schloss zu machen. Gewonnen hat das innovative Burgdorfer Architekturbüro Atelier G&S. Dieses wollte nichts weniger als ein «Schloss für alle». Ein Hotel solle entstehen, ein Restaurant, ein modernes Museum sowie Seminarräume und ein Zeremonienlokal für Trauungen.

Wer soll das tun?

Die grosse Frage lautete, wer die Trägerschaft sein sollte. Die Stadt konnte sich ein solches Projekt unmöglich selber aufladen. Bald einmal war klar: Eine Stiftung kann das stemmen. Sie soll in einer ersten Phase der Umsetzung die umfangreichen Bauarbeiten im Rahmen von CHF 17,5 Millionen durchführen, danach als Vermieterin die Räumlichkeiten zur Verfügung stellen.

Die Nutzer wurden bereits in einer frühen Phase bestimmt. Ein Verein sollte das Museum betreiben, die Schweizerischen Jugendherbergen die Gastronomie und Hotellerie. Ebenfalls war klar: Die Übergänge zwischen den Nutzern werden fliegend ausgestaltet, die Projekte sich gegenseitig befruchten. Eine Museumsbesucherin soll im Restaurant noch etwas trinken, ein Hotelgast das Museum geniessen. Bald einmal war entschieden, dass die Räumlichkeiten des Hotels ebenfalls vom Museum bespielt werden. Die Seminar- und Gastronomieräume, aber auch jedes einzelne Hotelzimmer wurden zwischenzeitlich liebevoll mit Museumsexponaten ausgestattet.

Veritabler Kraftakt

Im Januar 2016 wurde die Stiftung gegründet. Stiftungsratspräsident Markus Meyer, ein «Baumensch» mit grosser Erfahrung in der Realisierung komplexer Infrastrukturvorha-



Spatenstich zum Umbau im Juni 2018.

Schlemmen im Schloss:
Das Restaurant Schloss
Burgdorf bietet
regionale Spezialitäten
in einmaligem
Ambiente.



In den Wunderkammern von Schloss Burgdorf gibt es viel zu entdecken.



ben, erinnert sich: «Ich rechnete damals mit einer Dauer von rund zehn Jahren für die zu bewältigenden Arbeiten: von der Projektierung über die Planung, die Mittelbeschaffung, den Erhalt der nötigen Baubewilligungen und die tatsächliche Realisierung.» Meyer sollte sich täuschen. Gut vier Jahre später, im Mai 2020, konnte die Stiftung ein umsichtig renoviertes Schloss den Nutzern und der Bevölkerung übergeben. Wie war das möglich?

Professioneller Stiftungsrat

Markus Meyer beschreibt drei Hauptgründe. Zum einen habe da ein Stiftungsrat ehrenamtlich, aber hochprofessionell gewirkt, der hoch kompetente und ebenso engagierte Fachleute umfasste. Hervorragend unterstützt wurde dieser durch einen lokal bekannten und bestens vernetzten Geschäftsführer. Zum Zweiten verantwortete mit dem Atelier G&S ein lokal verankertes, kompetentes Büro die Planung und die Umsetzung. Zum Dritten haben Behörden, Unternehmungen, Anstösser und die Bevölkerung von Burgdorf bzw.

der ganzen Region das Projekt nicht misstrauisch beäugt, sondern von Beginn weg konstruktiv vorangetrieben. «Zweimal haben wir innerhalb von weniger als vier Monaten eine Baubewilligung erhalten, dies ohne Widerstand von Anwohnern, ohne Einsprachen von Verbänden oder Behörden. Ich habe gar nicht mehr geglaubt, dass das überhaupt noch möglich ist», beschreibt Meyer die Bewilligungsphase.

Das Schloss soll leben!

Wie geht es nun weiter? Welches sind die kommenden Herausforderungen? Für Elisabeth Zäch, ehemalige Burgdorfer Stadtpräsidentin, jetzt Vizepräsidentin der Stiftung und Initiantin des Schlosses für alle, ist klar: «Jetzt müssen wir ein Angebot aufrechterhalten, das die Menschen begeistert. Sie sollen uns besuchen, hier tagen, übernachten, essen, heiraten, staunen und geniessen!» So sieht es auch Markus Meyer: «Die Investition ist nun gelungen. Jetzt müssen wir die Stiftung von der Bau- in die Betriebsphase überführen.» Es gelte, den

Stiftungsrat entsprechend umzubauen, die Geschäftsführung neu auszurichten. Die Rolle der Stiftung bestehe nun darin, als Eigentümerin der Dachmarke «Schloss Burgdorf» und als Vermieterin zu agieren. Das sei Herausforderung genug, so Meyer.

Hervorragende Aufnahme

Die Chancen, dass dies gelingt, stehen gut. So, wie das Projekt im Vorfeld und während der Bauarbeiten Goodwill genoss, so gross ist nach der Eröffnung die Begeisterung in der Region. Die Unternehmerin Regula Gloor hat mit ihrer Gebrüder Gloor AG das Schloss freundschaftlich begleitet und auch finanziell unterstützt. Sie schwärmt: «Es ist genial geworden, ganz anders und viel besser, als ich mir das je vorgestellt hätte.» Regula Gloor ist nicht alleine mit dieser Einschätzung. Das Schloss erfreut die Burgdorferinnen und Burgdorfer und Menschen bis ins ganze Emmental und den Kanton.

www.schloss-burgdorf.ch





Der Stiftungsratspräsident

Bewusst sei damals ein Präsident für die Stiftung gesucht worden, der von ausserhalb komme. «Markus Meyer war unser Wunschkandidat», so die damalige Stadtpräsidentin Elisabeth Zäch. Sie sei glücklich gewesen, als er zugesagt habe, und sie habe sich nicht getäuscht. Meyer ist ein Baumensch von der Pike auf, dazu politisch erfahren und historisch interessiert. Als gelernter Maurer absolvierte er mit 26 die eidg. Matura, studierte Jura und doktorierte als Rechtsanwalt. Mehrere Jahre unterrichtete er das Fach Geschichte am Gymnasium des Feusi Bildungszentrum Bern.

Immer schon war er dem Bau verbunden, zuerst als Handwerker in der Baugrube, dann als Baujurist und schliesslich als professioneller Bauherr, Projektentwickler und Bauherrenbegleiter. Er realisierte komplexe Infrastrukturprojekte wie die Umnutzung von grossen Industriebrachen, den Bau von Heimen, Wohnbauten und Industrieanlagen. Während 20 Jahren führte Markus Meyer die Bracher und Partner Recht AG, einen Rechtsdienstleister mit Standorten in Bern, Biel und Langenthal.

Er wirkt heute als professioneller Verwaltungsrat und Berater bei der Bracher und Partner Recht AG, bei welcher er Verwaltungsratspräsident ist.

Sorgerechtsverfügung



MANUELA ZIMMERMANN
BRACHER & PARTNER

Viele Eltern stellen sich die Frage, wer zu ihren Kindern schauen würde, wenn sie versterben sollten. Das lässt sich klar regeln.



Denn im Falle des Todes beider Eltern müsste die KESB das Kindeswohl eruieren und sich somit folgende Frage stellen: Wo sind die Kinder am besten aufgehoben? Die Antwort der Behörde könnte durchaus die Zuweisung zu einer externen Pflegefamilie sein.

Sie als Eltern können zu Lebzeiten den Wunsch äussern, wer ihrer Meinung nach diese gesetzliche Vertretung der Kinder, inklusive Obhut und Sorgerecht, innehaben sollte. Das dazu nötige Dokument wird Sorgerechtsverfügung genannt. Darin wird im Sinne einer Absichtserklärung der Eltern festgehalten, an wen die elterliche Sorge nach dem Ableben gehen soll. Trotz Sorgerechtsverfügung würde aber die KESB immer noch prüfen, ob der von den Eltern geäusserte Wunsch dem Kindeswohl entspricht. Die Behörde ist gesetzlich nicht an die Sorgerechtsverfügung gebunden.

Es kann in der Sorgerechtsverfügung auch festgehalten werden, wen die Eltern explizit nicht als Vormund haben möchten. Dieser Hinweis kann der KESB im Sinne des Ausschlussprinzips dienen, wenn sie sich auf die Suche nach der geeigneten Person macht.

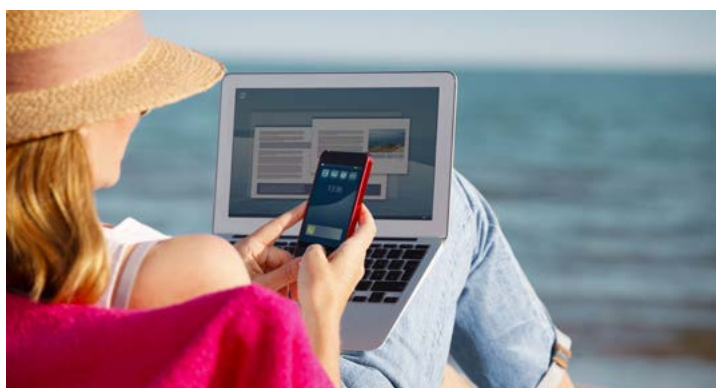
Es ist zu empfehlen, die Sorgerechtsverfügung schriftlich abzufassen und diese sowohl zu datieren als auch zu unterzeichnen. Weitere Formerfordernisse gibt es nicht. Es empfiehlt sich ausserdem, die Verfügung nicht im Testament oder Vorsorgeauftrag zu integrieren, sondern ein separates Dokument zu verfassen.

Eine E-Mail kann die Ferien unterbrechen



RAPHAEL CIAPPARELLI
BRACHER & PARTNER

Gelten geschäftliche Anrufe und E-Mails als Beeinträchtigung oder Unterbruch der Ferien? Das kommt auf die Freiwilligkeit an.



Gemäss Art. 329a des Schweizerischen Obligationenrechts (OR) haben Arbeitnehmende pro Jahr Anspruch auf mindestens vier Wochen Ferien, bei Arbeitnehmenden bis zum vollendeten 20. Altersjahr sind es mindestens fünf Wochen. Gemäss Art. 329c OR sind dabei mindestens zwei Wochen zusammenhängend zu beziehen. Ferien dienen der geistigen und körperlichen Erholung. Wird der Erholungszweck beeinträchtigt, z. B. wegen eines Unfalls oder einer Erkrankung, gelten die Ferien nicht als bezogen und sind nachzuholen. Wie sieht es aus, wenn der Arbeitnehmer während seiner Ferien täglich E-Mails bearbeitet oder geschäftliche Telefonate führt? Ist da der Erholungszweck ebenfalls beeinträchtigt oder gelten diese Tage trotzdem als Ferien? Diese Frage lässt sich nicht einfach mit Ja oder Nein beantworten. Es sind dabei drei Konstellationen zu unterscheiden:

- Wenn die permanente Erreichbarkeit eines Mitarbeiters während seiner Ferien vom Vorgesetzten und von den Geschäftspartnern erwartet wird, so kann sich der Arbeitnehmende nicht erholen und es handelt sich in dieser Zeit nicht um Ferien.
- Anders sieht es aus, wenn sich der Mitarbeitende freiwillig und ohne Verpflichtung seines Vorgesetzten auf dem Laufenden halten will und die E-Mails regelmässig prüft. In diesem Fall gelten die Ferien als bezogen.
- Gleich verhält es sich, wenn der Arbeitnehmende lediglich für betriebliche Notfälle erreichbar bleibt. Auch dann gelten die Ferien als bezogen. Diese Grundsätze gelten auch für Kadermitarbeitende, wobei für diese ein etwas weniger strenger Massstab anzuwenden ist.

Modernisierung des Erbrechts



ISABELLE SIMON
BRACHER & PARTNER

Das aktuelle Erbrecht bildet die gesellschaftliche Realität kaum noch ab. Eine Gesetzesrevision ist in Arbeit.



Das derzeit noch geltende Erbrecht wurde in den letzten 100 Jahren kaum verändert. Demgegenüber haben sich die Partnerschafts- und Familienform enorm gewandelt. Die heutigen erbrechtlichen Bestimmungen entsprechen nicht mehr den gesellschaftlichen Gegebenheiten. Dies war bzw. ist auch der Anreiz, das im Zivilgesetzbuch kodifizierte Erbrecht einer Revision zu unterziehen.

Primäres Ziel der Revision ist es, den Gestaltungsspielraum des Erblassers zu vergrössern, indem die Pflichtteile reduziert werden. Damit soll das Vermögen der gewünschten erbberechtigten Person zukommen (z. B. der Lebenspartnerin oder den Stiefkindern). Allerdings steht der Lebenspartnerin bzw. dem Lebenspartner kein Pflichtteil zu.

Ferner soll ein sogenannter «Unterstützungsanspruch» zugunsten der Lebenspartnerin resp. des Lebenspartners kodifiziert werden. Dadurch soll ihr bzw. ihm zulasten der Erbschaft ein beschränkter Betrag zur Deckung des Existenzminimums zustehen.

Ebenso ist beabsichtigt, die Unternehmensnachfolge zu erleichtern, indem ein gesamtes Unternehmen einer Erbin oder einem Erben zugewiesen werden kann.

Die Gesetzesänderungen werden voraussichtlich nicht vor 2021 in Kraft treten. Unabhängig davon ist eine regelmässige Überprüfung der eigenen getroffenen Regelungen im Todesfall zu empfehlen – insbesondere auch bei sich verändernden persönlichen Situationen wie Ehescheidung, Konkubinat etc. oder auch nach Inkrafttreten des revidierten Erbrechts. Gerne beraten wir Sie bei der Suche nach einer individuellen Lösung.

Unsere Autorinnen und Autoren



ANDRÉA BELLIGER
PH LUZERN UND
INSTITUT FÜR KOMMUNIKATION
UND FÜHRUNG

Prof. Dr. Andréa Belliger ist Prorektorin der PH Luzern, Direktorin des Instituts für Kommunikation und Führung in Luzern und Verwaltungsrätin in verschiedenen Unternehmen. Sie wurde unter die 25 einflussreichsten Persönlichkeiten im Gesundheitswesen der Schweiz gewählt und für den Female Digital Leader Award nominiert.



SONJA BERGER
BLUEINTHEMIDDLE GMBH

Sonja Berger ist Inhaberin der Firma Blueinthemiddle Gmbh und spezialisiert auf Social Media Management und Social Recruiting. Sie ist erfahrene LinkedIn-Trainerin und bietet Workshops für Unternehmen und Privatpersonen an.

[linkedin.com/in/blueinthemiddle](https://www.linkedin.com/in/blueinthemiddle)



PATRICK CHRISTEN
TREUHAND MARUGG + IMSAND AG

Der dipl. Treuhandexperte und Treuhänder mit eidg. Fachausweis ist Kadermitglied und Verwaltungsrat der Treuhand Marugg + Imsand AG und Niederlassungsleiter in Thun. Er arbeitet auf den Gebieten Rechnungswesen, Steuerberatung, Personaladministration sowie Unternehmensberatung. Patrick Christen berät unter anderem Unternehmen in Fragestellungen rund um die Mehrwertsteuer.



RAPHAEL CIAPPARELLI
BRACHER & PARTNER

Raphael Ciapparelli ist seit 1. April 2020 Mitglied der Geschäftsleitung bei Bracher & Partner. Als Rechtsanwalt ist er sowohl beratend wie auch forensisch tätig, insbesondere in den Schwerpunktbereichen Arbeitsrecht, allgemeines Vertragsrecht und Baurecht. Als gelernter Elektromonteur kennt er die Baubranche auch von ihrer praktischen Seite.



MARTINA DALLA VECCHIA
FHNW

Prof. Martina Dalla Vecchia ist Dozentin für E-Commerce, Online-Marketing und Social Media an der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW. Bereits im Jahr 2000 hat sie den ersten Lehrgang für E-Commerce & Online-Marketing in der Schweiz ins Leben gerufen. Internetstrategien, Kampagnenmanagement und Business Networking sind ihre Kernkompetenzen. Sie ist Co-Herausgeberin des BPX-Fachverlags, spezialisiert auf CEO-taugliche Taschenbücher zu IT- und Business-Themen.



LUCAS GALLI
IT & DESIGN SOLUTIONS GMBH

Lucas Galli ist Geschäftsführer und Mitinhaber einer Web- und Werbeagentur. Oder kurz: Er ist Unternehmer aus Leidenschaft. Und das seit über 15 Jahren. Daneben engagiert er sich bei Kiwanis in diversen Funktionen. Sowohl beruflich als auch privat pflegt er sein Netzwerk bei einem guten Glas Wein und feinem Essen.



CHRISTOPH IMSAND
TREUHAND MARUGG + IMSAND AG

Christoph Imsand ist dipl. Steuerexperte Betriebsökonom FH. Er hat sich in den vergangenen Jahren im Bereich des Steuerwesens spezialisiert. Dabei ist er als Berater für diverse regionale, nationale und internationale Unternehmungen tätig. Weiter engagiert er sich für die Aus- und Weiterbildung. So ist er unter anderem an der Swiss Tax Academy als Dozent tätig.



MORITZ KOBEL
IT & DESIGN SOLUTIONS GMBH

Moritz Kobel ist CTO und Mitinhaber der IT & Design Solutions GmbH. Neben seinem Bachelor in Elektrotechnik verfügt er über einen Master of Advanced Studies in Information Technology. In seiner Freizeit ist er ein leidenschaftlicher Tandemfahrer.



PHILIP KOHLI
BRACHER & PARTNER

Als Rechtsanwalt ist er sowohl beratend wie auch forensisch mit Schwerpunkten in Straf- und Strafprozessrecht, Arbeitsrecht, Mietrecht und allgemeines Verwaltungsrecht tätig. Seit 2012 politisiert Philip Kohli im Stadtrat von Bern, welchen er 2019 präsidierte. Seit September 2020 ist er zudem Mitglied des Grossrats des Kantons Bern. Er verbringt seine Freizeit am liebsten auf dem Golfplatz oder in der Kletterhalle.



SYLVIA LÖHKEN
COACH, REFERENTIN UND AUTORIN

Dr. Sylvia Löhken ist Coach, Referentin und Autorin. Ihre Bücher über intro- und extrovertiertes Leben wurden weltweit über 500 000 Mal verkauft und in 30 Sprachen übersetzt. Sie begleitet kluge Menschen in Wissenschaft und Wirtschaft auf dem Weg zu persönlichem Erfolg und gelingendem Leben.



CLAUDIA LÜSCHER
OFFICECARE AG

Geschäftsführerin, Gründerin und Verwaltungsratspräsidentin dieses Informatikunternehmens. Als langjährige Referentin in der Erwachsenenbildung verfügt sie über fundiertes Wissen im Ausbildungsbereich: von der Konzeptphase bis zur Schulungsleitung, vom E-Learning-Modul bis zum Workshop. Als Projektleiterin realisiert sie anspruchsvolle Projekte im Bereich Automatisierung, Corporate Identity und Corporate Design, integriert in die Office-Welt.



IOANNIS MARTINIS
COOP RECHTSSCHUTZ AG

Ioannis Martinis ist Head of Legal Tech der Coop Rechtsschutz AG und verantwortet beim Start-up YLEX die Kommunikation. Darüber hinaus doziert er an der HWZ Recht im digitalen Zeitalter, ist Executive Board Member der Swiss LegalTech Association (SLTA) sowie Ambassador for Switzerland der European Legal Technology Association (ELTA). 2020 hat er zudem den Legal Tech Think Tank «Ethorial» gegründet.



PASCAL OTT
PROSOLUDO GMBH

Pascal Ott ist Berater und Betriebsökonom, der sich auf die Bereiche Spieltriebförderung, Co-Kreativität, Themenvernetzung und Unterstützung von Unternehmen beim Umgang mit Komplexität spezialisiert hat.

[linkedin.com/in/pascal-ott-prosoludo](https://www.linkedin.com/in/pascal-ott-prosoludo)



ANTONIO PISCHEDDA
TREUHAND MARUGG + IMSAND AG

Antonio Pischedda ist Treuhänder mit eidg. Fachausweis sowie Mitglied des Kaders bei der Treuhand Marugg + Imsand AG. Er ist Mitglied der Fachgruppe Treuhand & Steuern der Treuhand Marugg + Imsand AG. Antonio Pischedda ist Mandatsleiter und betreut Kunden in verschiedenen Branchen im KMU-Bereich.



PETRA ROHNER
PR CONSULTING GMBH

Petra Rohner ist Inhaberin von PR CONSULTING GmbH. Als Beraterin, Erwachsenenbildnerin und Buchautorin bietet sie Seminare, Workshops und Referate sowie Einzelberatungen zum Aufbau und zur Pflege von beruflichen Netzwerken. Sie berät zudem stellensuchende Fach- und Führungskräfte. Sie ist u. a. Präsidentin und Geschäftsführerin des SWISS WOMEN NETWORK und Stiftungsbeirätin der Ombudsstelle Netzneutralität.



SARAH SCHLÄPPI
BRACHER & PARTNER

Dr. Sarah Schläppi ist Geschäftsführerin von Bracher & Partner. Ihre Beratungsschwerpunkte als Rechtsanwältin sind das Straf- und Wirtschaftsrecht. Sarah Schläppi ist zudem als unabhängige Verwaltungsrätin in diversen Unternehmen tätig. Netzwerken ist eine grosse Leidenschaft von Sarah Schläppi, ebenso das Golfspielen in der Freizeit.



ISABELLE SIMON
BRACHER & PARTNER

Isabelle Simon ist seit 2020 bei Bracher & Partner tätig: als Notarin für Sachen-, Handels-, Güter- und Erbrecht und als Rechtsanwältin beratend und prozessierend, vorzugsweise im Familienrecht. Seit 2016 ist sie Rechtsberaterin bei der Frauenzentrale Bern (Beratung für Männer und Frauen). In ihrer Freizeit engagiert sie sich für die Erhaltung und Verschönerung des Orts- und Landschaftsbildes ihrer Wohngemeinde.



SOPHIE WINKLER
FLYINGLAWYERS

Sie ist als Rechtsanwältin tätig und befasst sich schwerpunktmässig mit wirtschaftsrechtlichen Fragen. Sophie Winkler verfügt über vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des Reiserechts sowie über langjährige Erfahrung in der Beratung von Versicherungen. Durch ihre Arbeit als Stiftungsrätin von NGOs kennt sie die Herausforderungen von Führungstätigkeiten – ihre Beratungsleistungen gehen dabei weit über das Juristische hinaus. Als «FlyingLawyer» ist sie auf der ganzen Welt anzutreffen.



MANUELA ZIMMERMANN
BRACHER & PARTNER

Manuela Zimmermann ist Mitglied der Geschäftsleitung von Bracher & Partner. Sie wirkt schwergewichtig als Notarin im Unternehmens- und Immobiliarsachenrecht. Ihr Tätigkeitsfeld umfasst auch die strategische Unternehmensführung, sowohl als Stiftungsrätin als auch als Beraterin. Sie betreut als Vizepräsidentin und Geschäftsführerin den Hauseigentümergeverband HEV Langenthal.



NERMIN ZULIC
BRACHER & PARTNER

Als Rechtsanwalt ist er in den Bereichen (Sozial-)Versicherungs- und Haftpflichtrecht sowie Strassenverkehrs- und Strafrecht tätig. Zu seinen Aufgaben gehören sowohl das Führen von eigenen Mandaten und die Beratung von Klienten als auch deren Vertretung vor Gericht. Er berät Klientinnen und Klienten in Deutsch, Englisch, Bosnisch, Kroatisch und Serbisch.

Interdisziplinäre Kompetenz

Swissconsultants.ch-Netzwerk

Swissconsultants.ch ist ein interdisziplinäres Netzwerk inhabergeführter und qualifizierter Mitgliederfirmen, die alle Themen abdecken, die für KMU von Bedeutung sind. Sie machen Beratung zur Chefsache, indem sie das direkte Gespräch zu ihren Kunden als UnternehmerInnen suchen.

Swissconsultants.ch ist das breiteste Netzwerk für Geschäftskontakte in der Schweiz. Die Vielfalt der Dienstleistungen und die Erfahrung der BeraterInnen sind das Fundament, das Mehrwert schafft.

MARKETING UND KOMMUNIKATION

Kommunikationsprobleme lösen – Marktanteile gewinnen

UNTERNEHMENSBERATUNG

Wettbewerbsnachteile schwächen – Innovationskraft stärken

WIRTSCHAFTSPRÜFUNG

Compliance und Transparenz für mehr Erfolg

STEUERN UND TREUHAND

Fehler minimieren – Abschluss optimieren

RECHT

Rechtsfragen nicht links liegen lassen

PERSONAL

Nicht einfach Stellen besetzen – dafür Menschen vernetzen

IT-BERATUNG

Sicherheitslücken schliessen – technologische Möglichkeiten eröffnen

VERSICHERUNG UND VORSORGE

Lieber vorsorgen als sich später sorgen

BRACHER UND PARTNER AG
SOLOTHURN

Treuhänder
Unternehmensberatung
Immobilienfachleute
Bonacasa@
Rechtsberatung
Beratung sozialer Institutionen
Beratung von Gemeinden
Kommunikation/PR und Internet

T 032 625 95 95
WWW.BRACHER.CH
WWW.BONACASA.CH
WWW.BRACHERPARTNER.CH

BRACHER & PARTNER
LANGENTHAL, BERN, BIEL

T 062 916 50 00
T 031 326 71 71
WWW.BRACHERPARTNER.CH

CLAROFINANZ GMBH
OLTEN

Neutrale Versicherungsberatung
Broker
Vorsorgeberatung und -planung
Pensionskassen-Analyse
Versicherungskonzepte
Vorsorgekonzepte

T 062 213 03 05
WWW.CLAROFINANZ.CH

IT & DESIGN SOLUTIONS GMBH
RUBIGEN

Internet-Dienstleistungen
Corporate Design

T 031 781 40 21
WWW.ITDS.CH

OFFICECARE AG
WILER

Officetools für Microsoft Office
Individuelle Software-Lösungen
officeCockpit
Vorlagenmanagement
mit officeatwork
Firmenschulungen
E-Learning

T 032 675 06 66
WWW.OFFICECARE.CH

REVITAS AG
LYSS, BERN, HÜNENBERG

Zugelassene Revisionsexperten

T 032 387 20 38
WWW.REVITAS.CH

**SAMMELSTIFTUNG VORSORGE
DER ZENTRALSCHWEIZ**
LUZERN

Ausserobligatorische Vorsorge

T 041 228 25 76
WWW.SSVZ.CH

**SIKURA
REVISIONSGESELLSCHAFT AG**
HÜNENBERG

Treuhand
Wirtschaftsprüfung
Finanzberatung
Steuerberatung

T 041 711 77 33
WWW.SIKURA.CH

ST SCHÜRMANN TREUHAND AG
EGERKINGEN

Treuhand
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung
Unternehmensberatung

T 062 387 83 00
WWW.ST-EGERKINGEN.CH

TREUHAND MARUGG + IMSAND AG
BRIG-GLIS, BADEN,
LEUK-SUSTEN, THUN, ZUG

Treuhand
Wirtschaftsprüfung
Steuerberatung

T 027 922 29 49
WWW.TRMI.CH

SWISSCONSULTANTS.CH GESCHÄFTSSTELLE
BERN

T 041 31 326 71 71
WWW.SWISSCONSULTANTS.CH
BN.SWISSCONSULTANTS.CH

Zum guten Schluss Nicht alles geht viral

OLIVER KLAFFKE REDAKTION BUSINESS NEWS

Der Traum vieler Marketingleute: Ihre Botschaft verbreitet sich in Windeseile in den sozialen Medien. Sie geht viral. Doch das funktioniert so gut wie nie: Der Erfolg ist kaum vorhersehbar. Die Erkenntnisse aus der Covid-Pandemie helfen zu verstehen, warum das so ist.

Seitdem sich die Welt mit dem Coronavirus herumschlägt, weiss jeder, was es bedeutet, wenn etwas viral geht: in diesem Fall das Virus SARS-CoV-2. Im Laufe des Frühjahrs haben wir gelernt, dass «R» das Mass aller Dinge ist. Anhand von R, der Reproduktionszahl bzw. der Anzahl neuer Fälle, für die eine infizierte Person verantwortlich ist, lässt sich beurteilen, ob sich das Virus in der Bevölkerung ausbreitet oder nicht. Liegt sie über dem Wert von 1, breitet sich das Virus aus, liegt sie darunter, verschwindet es. Wie gebannt hing die Schweiz an den täglichen Verkündungen des Reproduktionswerts.

R ist jedoch nicht nur bei der Betrachtung von Viruspanidemien nützlich, sondern verspricht in vielen Bereichen des Lebens wertvolle Einsichten. Ausgerechnet in diesem Jahr – als hätte er es geplant – hat der britische Mathematiker und Epidemiologe Adam Kucharski sein Buch «Das Gesetz der Ansteckung» veröffentlicht. Nicht nur Viren verbreiten sich gemäss Kucharski rasend schnell, auch technische Neuerungen können sich binnen kürzester Zeit durchsetzen, Ideen verbreiten sich in Windeseile, Gerüchte machen die Runde oder Content in den sozialen Netzwerken geht viral. In allen Fällen spielt der Wert R eine wichtige Rolle und entscheidet darüber, ob etwa ein Posting auf Facebook, ein Tweet oder ein Blogeintrag die Welt des Internets erobert. Wenn jeder Empfänger eines Tweets ihn im

Durchschnitt mehr als einmal retweetet (Wert über 1), verbreitet er sich; wenn nicht (unter 1), verschwindet er irgendwann wieder.

Die Chancen sind gleich null

Wie unwahrscheinlich es ist, dass ein Post sich wie von selbst verbreitet, ahnt man, wenn man sich die Masse an Content vor Augen führt, die pro Tag über die Bildschirme flimmert! Wenige der Posts teilt man mit anderen, retweetet sie oder klickt auf die Like- oder Herzchen-Buttons. Man braucht weder Papier und Bleistift noch einen Taschenrechner, um zu merken, dass der R-Wert bei den allermeisten Posts ziemlich nahe bei null liegt. Im Klartext: Sie sind ziemlich erfolglos und gehen im digitalen Schüttgut unter, das sich sekundlich ins Internet ergiesst. Um die Erfolgschancen zu verbessern, schaufeln Algorithmen Posts nach bestimmten Kriterien wieder in die Aufmerksamkeitszone der Nutzerinnen und Nutzer, immer in der Hoffnung, dass die Zeit bis zu ihrem Verschwinden etwas hinausgezögert werden kann. Influencer sollen dem Content und dessen weiteren Verbreitung mehr Beachtung schenken, bis er verschwindet. Influencer, so die Hoffnung der Marketer, sind die Superspreeder im Internet.

Kaum Erklärungen für das Warum

Natürlich haben sich viele mit der Frage beschäftigt, welches die Erfolgsfaktoren sind,

die zur Verbreitung von Content im Internet führen. Schon vor über zehn Jahren untersuchten Jonah Berger und Katherine Milkman von der University of Pennsylvania, welche Artikel der «New York Times» die grössten Chance hatten, geteilt zu werden. Emotionale Betroffenheit erhöhte diese Wahrscheinlichkeit, egal ob es Begeisterung, Entsetzen oder Ablehnung war. Alles in allem war die Suche nach den Erfolgsfaktoren ernüchternd: Zu über 93 Prozent lässt sich nicht erklären, wieso Content geteilt wird. Planbar ist der Erfolg nicht. «Schnapsideen» ausprobieren und herumspielen scheinen eher zum Ziel zu führen als ausgetüftelte Businesspläne. Das ist die Quintessenz aus dem Erfolg der deutschen Wochenzeitung «Die Zeit». Das Traditionsblatt hat es nämlich geschafft, auf Spotify zum dritterfolgreichsten Publisher in Europa zu werden, nach der BBC und dem schwedischen Radio. Am häufigsten wird der Podcast «Verbrechen» gestreamt. Die Idee dazu entstand beim Mittagessen, wie der Chefredaktor Jochen Wegner der Medienwebsite kress.de berichtet. Die Nummer zwei ist das Interviewformat «Alles gesagt». Eine Folge des Podcasts läuft so lange, bis der Interviewte ein Codewort sagt und damit das Interview beendet. Das längste Interview dauerte zwölf Stunden, das kürzeste 15 Minuten. «Richtig strategisch geplant war das alles nicht», sagt Wegner. Aber enorm erfolgreich. ■

**GENOSSENSCHAFT
SWISSCONSULTANTS.CH**

c/o Bracher & Partner
Waisenhausplatz 14
Postfach
3001 Bern

T 031 326 71 71
info@swissconsultants.ch
www.swissconsultants.ch