

HarbourClub

Willkommensapéro Neumitglieder: warten auf den Knall

Das Sechseläuten hat nicht nur eine lange Tradition, es ist auch eine wunderbare Gelegenheit, um die neuen HarbourClub-Mitglieder vorzustellen.


Bild: Martin Guggisberg



Roman Sidler, Geberit (Vorstand); Rainer Borer, ETH Zürich; Natasja Sommer, JT International; Irene Fischbach, Swissgrid; Patrick Farinato, Bank Vontobel; Karin Baltisberger, Mobiliar; Salome Ramseier, Holcim Schweiz, und Dominique Morel, Präsident HarbourClub.



Aussicht vom fünften Stock des hundertjährigen Corso-Hauses auf den Sechseläutenplatz.

Nach 9 Minuten und 56 Sekunden hatte das Warten bereits ein Ende. Mit einem lauten Knall explodierte auch noch der Kopf des Böögg auf dem Sechseläutenplatz in Zürich. An diesem 24. April traf sich der HarbourClub im fünften Stock des Corso-Hauses mit seiner spektakulären Aussicht auf das Geschehen. Die Mitglieder beobachteten bei schönstem Wetter das Frühlingsfest der Stadt Zürich und begrüßten ihre Neumitglieder zusammen mit einigen ausgewählten Gästen der Branche. 



@HarbourClub_CCO

Die neuen Mitglieder im HarbourClub

Welche Neuerung hat unser Unternehmen
im letzten Jahr eingeführt?

Natasja Sommer, JT International
Director Corporate Affairs & Communications



Eine grosse Herausforderung für JTI waren Regulationsvorlagen, die wir erfolgreich begleitet haben. Gleichzeitig konnten wir unsere international zusammengesetzte Geschäftsleitung an die oft komplexe politische Wirklichkeit der Schweiz heranführen. Zudem haben wir eine konsequente interne Umsetzung unserer Kernbotschaften mit einer Sensibilisierungskampagne für ein verantwortungsbewusstes und vertrauenswürdiges Tabakunternehmen begonnen und diesen Prozess mit digitalen Mitteln und Trainings unterstützt.

Karin Baltisberger, die Mobiliar
Leiterin Unternehmenskommunikation



Die Mobiliar hat 2016 den Newsroom eingeführt. Dort laufen alle Geschichten zusammen und werden auf die zahlreichen Kanäle verteilt. Damit sind wir schneller, erreichen besser die Zielgruppen und setzen unsere Storys multimedial um. Mit am Tisch ist täglich auch unser Marketing und wöchentlich Vertreter aus allen Geschäftsleitungsbereichen.

Tobias Billeter, Microsoft Schweiz
PR & Communications Lead /
Head Communications



Wir entwickeln eine Kommunikationsstrategie, die zur Schweiz passt und unsere globale Mission lokal erlebbar macht. Konkret heisst das: weg von der Produktkommunikation hin zum aktiven und offenen Dialog mit der Bevölkerung, der Wirtschaft und den Institutionen.

Rainer Borer, ETH Zürich
Leiter Hochschulkommunikation



Der Hochschulkommunikation der ETH Zürich habe ich einiges zugemutet: Nicht nur musste sie sich an den neuen Chef und seine Marotten gewöhnen, sondern gleich noch eine radikal neue Organisationsstruktur mit entwickeln und umsetzen. Seit letztem Jahr ist die ETH Zürich auch auf Instagram präsent.

Myriam Käser, NZZ Mediengruppe
Leiterin Unternehmenskommunikation



In Zeiten des Populismus leidet das Vertrauen in Medien und Entscheidungsträger. Dieses Vertrauen müssen wir stärken – durch Transparenz und direkte Begegnung auf Augenhöhe. Deshalb haben wir eine Reihe neuer Live-Formate eingeführt, nicht nur für Kunden, sondern auch für Mitarbeitende – etwa standortübergreifende Know-how-Freitage, CEO-Lunches oder Willkommensstage.

Michael Wiesner, economiesuisse
Leiter Kommunikation



Mit der Umsetzung unserer neuen Strategie in der Verbandskommunikation haben wir KPIs eingeführt und die Prozesse der Konzeption, Umsetzung und Evaluation von Kommunikationsmassnahmen standardisiert. Dazu gehört seit letztem Jahr neben einer besseren Planung der gesamten Verbandskommunikation und Zieldefinition für jede Massnahme auch die systematische Vermarktung unserer Kommunikationsprodukte.

Irene Fischbach, Swissgrid
Leiterin Corporate Communications



Swissgrid hat den Dialog mit den von den Netzbauprojekten betroffenen Zielgruppen weiter verstärkt. Wir waren öfter vor Ort präsent, bei kantonalen und kommunalen Behörden, Politikern und der breiten Bevölkerung. Erstmals haben wir im letzten Jahr auch eine Gruppe von Opponenten zu einer Veranstaltung zugelassen und dabei sehr gute Erfahrungen gemacht.

Alice Chalupny, fenaco Genossenschaft
Leiterin Unternehmenskommunikation



Gemeinsam mit meinem kompetenten Team habe ich die Unternehmenskommunikation von fenaco umfassend reorganisiert und anhand der Prinzipien einer integrierten Gruppenkommunikation neu ausgerichtet. Mit unseren neuen Strukturen und Prozessen positionieren wir fenaco nun schrittweise bei den unternehmensrelevanten Zielgruppen.

Salome Ramseier, Holcim Schweiz,
Head Communications and Public Affairs



Meine grösste Herausforderung war und ist, den Kulturwandel weg vom Print und hin zum Bild, zum Video und zum Online einzuleiten.

Patrick Farinato, Bank Vontobel AG,
Global Head of Marketing & Communication



Wir haben uns intensiv mit unserer Marke, Unternehmenskultur und Client Experience als integriertem Thema auseinandergesetzt. Die Ergebnisse werden nun im Unternehmen umgesetzt und verankert. Unterstützt durch Investitionen im Bereich Digital, sind wir in der Lage, uns erfolgreich zu positionieren.