

■ Symposium

Interne Kommunikation

Donnerstag, 28. September 2000

9.30 bis 19.00 Uhr

Hotel Zürichberg, Orellistrasse 21, 8044 Zürich

Globale Firmenzusammenschlüsse, knappe Personalressourcen, schneller, andauernder Wandel: dies sind nur einige der Faktoren, welche die interne Kommunikation und Information immer wichtiger werden lassen.

Über Erfolg oder Misserfolg in Zeiten der Unsicherheit und des Wandels entscheidet oft die Motivation durch Information der Mitarbeitenden.

Corporate-Communications-Experten und -Praktiker sprechen zu folgenden Themen:

- Internes Scanning
- Praktische Umsetzung und Erfahrungen
- Praxis der internen Kommunikationsformen
- Theoretical and Visionary Thoughts
in Relation to Internal Communications
- Roundtable zum Thema Changing Culture
or Culture of Change

Uetlibergstrasse 132
Postfach
8045 Zürich
Telefon 01 457 56 56
Telefax 01 457 56 25

■ Programm zum Symposium Interne Kommunikation vom 28. September 2000 im Hotel Zürichberg

9.30 Begrüssung

Walter Vaterlaus, Clariant International AG, Präsident
.HARBOURCLUB. 50 CORPORATE COMMUNICATIONS OFFICERS



Walter Vaterlaus ist Chief Communications Officer bei Clariant International AG. Er begann seine berufliche Tätigkeit als Journalist und Pressechef von Grossveranstaltungen. Nach dem Wechsel in die Unternehmenskommunikation folgten mehrere Jahre in leitenden Stellen bei Unternehmen wie IBM und Saurer. Er hat nach dem Spin-off von Sandoz die Kommunikation bei Clariant aufgebaut und betreut gleichzeitig das Sekretariat der Konzernleitung.

9.35 Einführung in die Thematik

Andreas Thommen, Wirz Corporate Communications

9.45 Internes Scanning

Hannes Steinmann, Publitest AG

Internes Scanning bedeutet mehr als die Durchführung von Mitarbeiterbefragungen. Beispiele aus der Forschungspraxis zeigen, um welche vorbereitenden Gedanken Auftraggeber nicht herumkommen und welche Bedeutung ein methodenübergreifendes, qualitativ-quantitatives Vorgehen für erkenntnisreiches Scanning hat. Zur Sprache kommen auch Aspekte von grundsätzlicher Bedeutung wie der Einbezug des Managements in das Projekt sowie die Verarbeitung brisanter Findings. Kommt es zur Gegenüberstellung von Erkenntnissen aus internem Scanning und dem extern wahrgenommenen Auftritt, zeigen sich wichtige marketingwirksame Interdependenzen.

Praktische Umsetzung und Erfahrungen

Johann Thinnhof, Connie Joss, Swiss Re

10.45 Pause

11.15 Praxis der internen Kommunikationsformen

Fokus Events (interne Management-Foren)

Kurt Lötscher, ABB Schweiz AG

Fokus Corporate TV/Intranet am Beispiel Deutsche Bank

Thomas Geiger, Atkon AG

Fokus Publikationen/Cross Media

Publishing/Intranet

Alexander Fleischer, PricewaterhouseCoopers AG

Diskussion und Zusammenfassung

13.00 Mittagessen

14.30 Theoretical and Visionary Thoughts in Relation to Internal Communications

Aidan Prior, Aidan Prior Communications, London.

Internal communication is about some or all: changing opinion, winning commitment, reducing organizational risk and encouraging productivity. However, the solution is about more than methodology and selecting a range of appropriate communication tools. It is also about telling stories, about emotion, and about managing relationships.



Aidan Prior begann seine berufliche Karriere bei Valin Pollen, einer der führenden Kommunikationsagenturen in den 80er und 90er Jahren in Grossbritannien. Dort arbeitete er als Account

Manager und als Planer, wobei er Expertisen zu der ganzen Bandbreite von Kommunikationstechniken, angefangen bei Werbung und Design bis zu Public Relations, Public Affairs sowie Interner Kommunikation anfertigte.

15.00 Roundtable zum Thema Changing Culture or Culture of Change

Moderation Markus Will, MCM-Institut-HSG

Dieter Wissler, Head Corporate Communications,
Novartis International AG

Christine Menz, Head of Corporate Communications,
Alusuisse Group AG, Lonza Group AG

Andreas Jäggi, Leiter Corporate Communications,
Credit Suisse Financial Services

Werner Nuber, Leiter Kommunikation SBB

Matthias Meier, Head Corporate Communications,
Compaq Computer AG

Fragerunde und Diskussion

17.00 Apéro

19.00 Ende der Veranstaltung

■ Weitere Informationen und Anmeldungen

harboureclub@corporate-communications.ch

Telefon 01 457 56 00, Telefax 01 457 56 25

■ Symposium Interne Kommunikation

Hotel Zürichberg, Orellistrasse 21, 8044 Zürich

Telefon 01 268 35 35, Telefax 01 268 35 45

Tram Nr. 6, Endstation Zoo

Preis inklusive Lunch, Pausengetränk und Apéro: CHF 880.–

Ab 3 Teilnehmern 25% Rabatt. Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung und die Rechnung. Bei Stornierungen nach Anmeldeschluss wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben.

■ Interne Kommunikation

Die innerbetriebliche Information und Kommunikation erhält im Zeitalter globaler Firmenzusammenschlüsse und knapper Personalressourcen allmählich jene Aufmerksamkeit, die sie schon lange verdient hätte. Konzerne fusionieren über Sprach- und Kulturgrenzen hinweg, Synergien und Kernkompetenzen werden ebenso evaluiert wie versteckte Verbindlichkeiten abgeklärt – über den Erfolg oder Misserfolg eines Firmenzusammenschlusses entscheiden aber Motivation und Information der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ein Faktor, der heute in der Praxis noch allzu oft vernachlässigt wird.

Für die innerbetriebliche Information stehen die neuesten Technologien wie Breitband theoretisch zur Verfügung. Aber erfüllen Corporate TV und Intranet auch die hohen Erwartungen, die CEOs in sie setzen? Haben interne Veranstaltungen und die Mitarbeiterpublikation in der Mitarbeiterkommunikation ausgedient? Und wie schliesslich wirkt sich interne Kommunikation auf die Identität des Unternehmens aus? Experten und Praktiker aus dem Corporate-Communications-Bereich stellen am Symposium Interne Kommunikation am 28. September 2000 in Zürich Lösungsansätze und den Einsatz verschiedener Kommunikationsmittel vor und nehmen zu aktuellen Fragen Stellung.

Was denken die Mitarbeiter wirklich? Und wie erkennt man ihre Kommunikationsbedürfnisse?

Der klassische Ansatz interner Kommunikation ist es, die Mitarbeiter von oben nach unten zu informieren. Die Geschäftsleitung entscheidet, was die Mitarbeiter wissen müssen. Was aber wollen die Mitarbeiter wirklich wissen, welche Themen beschäftigen sie, wie erfährt auch die Geschäftsleitung, worüber Mitarbeiter nachdenken?

Nur wenige Unternehmen befragen ihre Mitarbeiter systematisch und verfügen damit über gesicherte Erkenntnisse. Dabei gibt es etablierte Methoden, die sich in der Praxis bewährt haben. Hannes Steinmann, Publitest AG, Zürich, zeigt diese Methoden auf.

Eine umfassende Analyse über interne Kommunikationsbedürfnisse hat auch Swiss Re an den Anfang ihrer Neukonzeption der internen Kommunikation der Division Europa gestellt. Präsentation der Studie und der Erkenntnisse: Johann Thinnhof und Connie Joss.

Corporate TV, Intranet, Magazin und Zeitung sowie interne Events in der Praxis

Was vermögen die neuesten internen Kommunikationsmittel in der Praxis zu bewirken? Wie funktionieren sie, wo liegen die Stärken und Schwächen von Corporate TV und Intranet-Lösungen? Führende Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz stellen ihre Lösungen vor. Lohnt sich der interne Einsatz dieser neuen Medien? Wie hoch sind die Kosten? Und wo liegen allfällige Probleme – im Content oder bei der Technologie? Mitarbeitermagazine und Mitarbeiterzeitungen sind klassische Instrumente der internen Information. Sind sie auch Instrumente der internen Kommunikation? Gibt es Feedback-Instrumente, die den firmeninternen oder sogar firmenübergreifenden Dialog ermöglichen?

Und welche Rolle spielen interne Events, in deren Rahmen Mitarbeiter aller Hierarchie- und Funktionsstufen physisch zusammentreffen?

Change-Kommunikation entscheidet über den Unternehmenserfolg

Firmenzusammenschlüsse – ob global über Sprach- und Landesgrenzen hinweg oder auch nur zweier bisheriger Mitbewerber – können am Schreibtisch geplant und ausgehandelt werden – über den Erfolg entscheiden letztlich die Mitarbeiter. Kann interne Kommunikation Change-Prozesse und Firmenzusammenschlüsse überhaupt beeinflussen oder gar beschleunigen? Welche Erfahrungen haben betroffene Kommunikationsspezialisten gemacht? Wie wichtig ist die interne Kommunikation zur Begleitung von Change-Prozessen, beispielsweise im Übergang von Monopolbetrieben zur Privatwirtschaft? An einem Podiumsgespräch nehmen Praktiker zu diesem Themenkreis Stellung und beantworten Fragen aus dem Plenum.

Fragerunden und persönliche Gespräche

Zum Abschluss der Veranstaltung stehen die Referenten und Experten für persönliche Fragen bei einem Apéro zur Verfügung.

■ Referenten



Alexander Fleischer ist seit 1998 Head of Communications bei PricewaterhouseCoopers AG. Er hat 1995 den Magister Artium am Institut für Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin erlangt. Bereits während seiner Studienzeit arbeitete er journalistisch und als Trade Fair Operator. Danach betreute er in Berlin, Zürich und Frankfurt drei Jahre lang verschiedene Kunden einer Schweizer Agentur.



Thomas Geiger ist Vorstand der Atkon AG, Frankfurt, sowie geschäftsführender Gesellschafter der ICOM GmbH. Die Atkon AG konzipiert und realisiert Business Communication Projekte wie z. B. Business-TV, E-Commerce und Bewegtbild. Bei der ICOM ist der Diplom-Volkswirt im grössten in Europa etablierten Business-TV-Projekt bei der Deutschen Bank AG tätig. Managementenerfahrung hat Thomas Geiger zuvor als Direktor Finanzen und Controlling in einem Automobilzulieferer-Konzern gesammelt.



Dr. Andreas Jäggi ist Leiter Corporate Communications der Credit Suisse Financial Services. Er war vor dieser Funktion für die Kommunikation der Winterthur-Gruppe zuständig. Davor arbeitete Andreas Jäggi sieben Jahre bei Swiss Re, zuletzt als Leiter Public Relations. Von 1995 bis 1997 absolvierte er berufsbegleitend den Nachdiplomstudienlehrgang in Unternehmensführung des NDU in St. Gallen. Seine ersten Berufserfahrungen in der Kommunikationsbranche holte er sich nach seinem abgeschlossenen Germanistik- und Geschichtsstudium von 1988 bis 1991 als PR-Redaktor in einem Zürcher Werbe- und Medieberatungs-Unternehmen.



Connie Joss ist Brand Manager Corporate Communications bei Swiss Re. Davor war sie Beraterin für externe Kommunikation der Corporate Communications bei Zurich Financial Services. Connie Joss schloss 1996 ein Studium der Betriebsökonomie an der HWC ab und hat den ersten Jahrgang des Master of Public Relations an der Universität Lugano absolviert. Im Rahmen dieses Kurses hat sie zusammen mit Mitstudenten eine Studie und einen Kommunikationsplan für die interne Kommunikation bei Swiss Re erstellt.



Kurt Lötscher ist seit 1. September 2000 Leiter Corporate Communications und stellvertretender Kommunikationschef bei ABB Schweiz. Zuvor leitete er die Pressestelle. Von 1994 bis 1997 war er Kommunikationsberater bei IBM und wissenschaftlicher Angestellter für Länderinformation und Lageanalyse im Bundesamt für Flüchtlinge. Nach seinem Geschichtsstudium war er von 1989 bis 1991 Redaktor beim Luzerner Tagblatt und bei den Zuger Nachrichten. Er doziert am Medienausbildungszentrum zum Thema «PR-Stellen im Umgang mit Medien».



Matthias Meier ist Leiter Unternehmenskommunikation bei Compaq Computer (Schweiz) AG. Davor war er verantwortlich für die Medienarbeit des internationalen Telekommunikations-Joint-ventures «Unisource» und leitete den Bereich Unternehmenskommunikation bei einer der operativen Gesellschaften. Von 1992 bis 1994 war er Pressesprecher und Abteilungsleiter Medien, PR und Anlässe bei ABB Schweiz. Agenturerfahrung erwarb er sich als Redaktor und Mitglied der Geschäftsleitung bei Frontpage AG und als Redaktor bei der PR-Agentur Agrosuisse.



Dr. Christine Menz ist Leiterin Corporate Communications der Alusuisse Group AG und Lonza Group AG. Davor war sie drei Jahre bei Jäggi Communications in Bern (Geschäftsleitung). Nach ihrem MBA von 1987 bis 1989 an der Universität St. Gallen arbeitete sie von 1989 bis 1993 hauptsächlich als Kommunikationsverantwortliche im Chemiebereich bei Alusuisse Lonza. Davor war sie in Lehre und Forschung an der Universität Bern und anderen Universitäten der Schweiz tätig. Sie hat international publiziert und für die Pharmaindustrie gearbeitet.



Werner Nuber leitet seit Anfang August den Zentralbereich «Kommunikation» der SBB. Von 1994 bis 2000 war er Head Corporate Communications bei Swisscom und begleitete kommunikativ den Wechsel des ehemals staatlichen Telekommunikationsunternehmens in die heutige Form. Nach seinem Geschichtsstudium stieg er 1985 via Pharma-Marketing in die Kommunikation ein und wirkte von 1987 bis 1994 als PR-Berater bei der Generaldirektion PTT.



Hannes Steinmann ist Mitglied der Geschäftsleitung von Publitest AG. Seit 1994 gehört er zum Spezialistenstab der Abteilung Psychologie von Publitest, wo er die spezifische Methodik für integrierendes intern-externes Scanning zur Unterstützung von Umstrukturierungen und Neupositionierungen weiterentwickelt hat. Seine ersten Berufserfahrungen in der Kommunikations- und Werbeforschung machte er nach dem Psychologiestudium in einem Zürcher Marktforschungs-Institut. 1999 war er Mitglied der Jury des EFFIE-Preises.



Johann Thinnhof ist Head of Corporate Media Communications bei Swiss Re. Mit einer Ausbildung als Ingenieur in den Sechzigerjahren von Wien in die Schweiz gekommen, war er mehr als 15 Jahre bei Brown Boveri im Kraftwerksbereich in Marketing und Verkauf tätig. 1982 stiess er zur Schweizer Rück, heute Swiss Re. Er baute dann seine Erfahrungen in den Bereichen Rückversicherung, Risikomanagement und Marketing für Unternehmenskunden im In- und Ausland aus. 1998 wurde er Leiter der Kommunikation für die neu geschaffene Division Europa und ist seit Herbst 1999 als Leiter der gruppenweiten externen und internen Kommunikation tätig.



Andreas Thommen ist als Mitglied der Wirz-Gruppenleitung und Partner für die Corporate-Communications-Unternehmen der Wirz Gruppe verantwortlich (Wirz Public Relations, Wirz Investor Relations, Frontpage, Wirz Interactive). Nach Abschluss des juristischen Studiums 1980, nach dreijähriger Tätigkeit für die Neue Zürcher Zeitung und einer Zusatzausbildung an der HSG begann er 1984 bei Wirz Public Relations als redaktioneller Mitarbeiter. Seine Beratungsschwerpunkte sind heute die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Financial und Investor Relations sowie interne Kommunikation.



Dr. Markus Will war vor seinem Eintritt in das Institute for Media and Communications Management (MCM) an der Universität St. Gallen für die Deutsche Morgan Grenfell als Global Head for Corporate Communications in London tätig. Davor arbeitete er als Marketing and Communications Manager bei Merrill Lynch. Von 1989 bis 1994 schrieb er für die Börsen-Zeitung und wurde mit dem Ludwig-Erhard-Förderpreis ausgezeichnet. Markus Will hat Wirtschaftswissenschaften studiert und doktorierte 1993 an der Justus-Liebig-Universität.



Dr. oec. Dieter Wissler ist Head of Corporate Communications bei Novartis International AG. Er studierte Agrarwissenschaften und begann danach als Marktforscher bei der Agrochemikalien-Division von Geigy. Ab 1987 war er Leiter des weltweiten Saatgutgeschäftes von Ciba und Mitglied der Internationalen Divisionsleitung. Ab 1991 leitete er die Geschäftseinheit Unkrautkontrolle der Ciba Agro Division und wurde 1996 Leiter der Ciba-Geigy GmbH, Wehr, Deutschland. 1997 wurde er Präsident von Novartis Deutschland.