

HÜBNER CONSULTING

Warum Geschäftsführer twittern sollten

VON HARTMUT HÜBNER*

Im deutschsprachigen Raum ist eine aktuelle Diskussion darüber entbrannt, ob Geschäftsführer auf sozialen Medien unterwegs sein dürfen – und wenn ja, dann wie? Die Beispiele von Dieter Zetsche (Daimler) und Joe Kaeser (Siemens) zeigen das Potenzial, das in persönlicher Kommunikation auf Twitter und LinkedIn liegt. Auch zeigen sie, dass die Kommunikation der CEOs auf Unternehmensziele ausgerichtet sein muss. Für die in Liechtenstein und dem Rheintal beheimateten KMUs und Finanzdienstleister stellt sich eine weitere Frage: Ist das nur etwas für die ganz Grossen oder welche Rolle kann ich auch als mittelständischer Geschäftsführer spielen?

Für viele Neuland

Durchforscht man aktuell die Suchmaschinen nach Geschäftsführern in der Region, die auf sozialen Medien aktiv sind, herrscht gähnende Leere. Beispiele wie Richard Wanger, Geschäftsführer der Konditorei Wanger in Schaan, sind die Ausnahme. Er sagte anlässlich der Verleihung des Preises KMU des Jahres 2018: «Unsere Vision ist in Liechtenstein und im Rheintal so bekannt zu werden wie der FC Bayern in Deutschland» – auch über soziale Medien wie Facebook. Dass dies nicht repräsentativ ist, zeigt eine Umfrage der Universität Liechtenstein unter mehr als 400 KMUs. Ihr Fazit: Die Firmen sind zwar auf Social Media aktiv, nutzen sie jedoch nicht als Erfolgsfaktor. Oft als «Allheilmittel» für KMUs angepriesen, da praktisch kostenfrei, zielgruppenadäquat und ohne grossen Aufwand zu handhaben, klappt in der Realität eine Lücke, da der Mittelstand seine Präsenz auf sozialen Kanälen oft nicht in Geschäft umwandelt. Anders die Grossen:



Gehört heute zu den Aufgaben eines CEO: Die sozialen Medien.

Bild: iStock

Sie nutzen digitale Kanäle proaktiv und mit Risikobereitschaft, das heisst «unternehmerisch».

Kommunikation als «First Thing»

Wenn es darum geht, unternehmerisch zu handeln, ist in erster Linie der Geschäftsführer gefragt. Das Heft in die Hand zu nehmen, gilt im operativen Geschäft wie in der Kommunikation. Dabei gilt es alte Denkmuster zu überwinden und ein neues Verständnis für Kommunikation zu entwickeln: Es geht eben nicht nur darum, Informationen

weiterzugeben, sondern auch in die offene Diskussion einzusteigen und seinen eigenen Punkt zu machen, gerade wenn es um wirtschaftliche und gesellschaftliche Themen geht. Das erfordert eine gewisse Einarbeitung. Spitzenmanager wie Dieter Zetsche investieren bis zu 30 Prozent ihrer Zeit in Kommunikation. Auf LinkedIn, Twitter und Facebook pflegen sie ihre eigenen Kanäle, meist professionell unterstützt und thematisch auf dem Punkt. Kommunikation ist bei Ihnen zu einer Kernaufgabe geworden – einem «First thing», wie es

Management-Guru Peter Drucker nennt.

Digital = persönlich kommunizieren

Warum ist das so? Einfach gesagt: Digitale Kommunikation ist immer auch persönliche Kommunikation. Während viele Firmen hohe Summen in ihre Unternehmenskanäle investieren, genießen die Personen, die für das Unternehmen arbeiten, oft ein viel höheres Vertrauen, so das Edelman Trust Barometer 2018. Die Spitzenmanager selbst schätzen, dass 44 Prozent des Markt-

wertes einer Firma von der Reputation des CEOs abhängt. Zudem hat der Geschäftsführer das Potenzial, Anreifer für die gesamte Mannschaft zu werden: Wenn er selbst auf sozialen Medien aktiv ist, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Mitarbeiter mitmachen, laut LinkedIn um 57 Prozent.

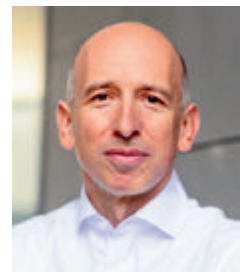
Kunden ansprechen

Der wichtigste Punkt: Über soziale Kanäle wird der Geschäftsführer auch zum ersten Ansprechpartner für Kunden, unabhängig von Zeit, Ort und der Grösse der Vertriebsmannschaft. Laut Google durchlaufen Kunden im Schnitt 12 Suchvorgänge, bevor der erste direkte menschliche Kontakt zustande kommt. Geschäftsführer, die mit eigenen Beiträgen dabei sind, tauchen bei der Suche meist ganz oben auf.

Wettbewerber überholen

Für die Geschäftsführer in Liechtenstein und dem Rheintal ist das Potenzial riesig: Wer es schafft Kommunikation zu seinem First Thing zu machen, kann auch grössere Wettbewerber überholen. Voraussetzung für den Erfolg: Eine klare Ausrichtung der Kommunikation auf das Unternehmensziel und eine professionelle Vorbereitung in Bezug auf die Mediennutzung. Wer heute über die Transformation seines Geschäftes spricht, gewinnt!

www.hartmuthuebner.com



*Hartmut Hübner ist Geschäftsführer der Hübner Consulting mit Sitz in Vaduz

FUNK GRUPPE

Cyberberrisikomanagement - die letzte Meile konsequent gehen Handlungsbedarf bei Gleichstellung

VON ANDY BIRCHER*

Nach drei massiven globalen Cybercrime-Wellen (WannaCry, NotPetja, Bad Rabbit) und der Erkenntnis, dass mit den Sicherheitslücken Meltdown und Spectre praktische alle Systeme gefährdet sind, müssen Unternehmen handeln.

Unter der überwiegenden Mehrheit der Experten besteht Konsens, dass die Entwicklung der letzten Jahre im Bereich der Cyberberrisiken und der Cyberkriminalität erst den Beginn einer grossen Bedrohung darstellt. Ebenso ist klar, dass auch mit hohen Investitionen in die IT-Sicherheit und die Sensibilisierung der Mitarbeitenden nie ein hundertprozentiger Schutz erreicht werden kann. Für Unternehmen stellt sich bei dieser Ausgangslage konkret die Frage nach den unternehmensspezifischen Cyberberrisiken. Diese lassen sich heute schätzen und auch passgenau nach Branche und Grösse in den Versicherungsmarkt transferieren.

In der Praxis hat sich gezeigt, dass der im Funk RiskLab entwickelte Cyber Risk Calculator (Funk CRC) die Unternehmensleitung wirksam in diesem Prozess unterstützt. Auf Basis konkreter, unternehmensspezifischer Informationen werden Schadenswerte ermittelt (Betriebsunterbruch, Kosten für Wiederherstellung, Rechtsberatung und Forensik sowie realistische Diebstahl- und Erpressungssummen usw.). In einem Cyberberrisikodialog werden die Resultate zusammen mit der Unternehmensleitung detailliert überprüft und



Kein System ist absolut sicher – darum ist Transparenz über Cyberberrisiken entscheidend. Bild: pd

gegebenenfalls angepasst. Die Unternehmensleitung erhält so eine Entscheidungsgrundlage, ob – und wenn ja, zu welchen Konditionen – die Cyberberrisiken in den Versicherungsmarkt transferiert werden sollen. Diese letzte Meile ist für die Verantwortlichen elementar.

Nur so kann im Schadenfall dargelegt werden, ob das Management die Prozesse im Rahmen des Risikomanagements vollständig abgearbeitet hat und der Entscheid «Versicherung – ja oder nein» lückenlos dokumentiert wurde.

E-Mail: andy.bircher@funk-gruppe.li
Telefon: +423 262 99 00
www.funk-gruppe.li



*Andy Bircher, Partner und Geschäftsführer Funk Insurance Brokers AG Liechtenstein

BERN. Vier von fünf Erwerbstätigen sind gemäss einer Umfrage der Meinung, dass die Gleichstellung in der Familie, am Arbeitsplatz und in der Politik nicht oder nur teilweise erreicht ist. Ebenso viele befürworten eine striktere Umsetzung der Lohngleichheit. Am besten wird der Stand der Gleichstellung von Frau und Mann noch in der Familie wahrgenommen: Aber auch hier finden nur 25 Prozent, dass diese in der Schweiz ganz erreicht ist. 47 Prozent glauben an eine teilweise Umsetzung und 28 Prozent antworteten mit «nicht wirklich» oder «überhaupt nicht». Das zeigt das erste Nationale Barometer zur Gleichstellung, das von der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten in Auftrag gegeben und am Donnerstag veröffentlicht wurde.

Am schlechtesten sehen die Befragten die Gleichstellung am Arbeitsplatz und bei Führungspositionen in Unternehmen umgesetzt. 88 Prozent sind der Meinung, dass es am Arbeitsplatz mindestens teilweise Diskriminierung gibt, bei Führungspositionen in Unternehmen sind es sogar 91 Prozent. In der Politik sehen 21 Prozent die Gleichstellung vollständig erreicht, 42 Prozent glauben an eine teilweise Umsetzung und für 37 Prozent gibt es sie in diesem Bereich nicht wirklich oder überhaupt nicht.

Diskriminierung erlebt

Im Erwerbsleben fühlten sich 71 Prozent der erwerbstätigen Frauen schon einmal aufgrund ihres Geschlechts diskriminiert. Bei den Männern sind es 43 Prozent. 17 Prozent der Frauen und 2 Prozent der Männer berichteten von sexueller Belästigung am Arbeitsplatz. Fast alle befragten Frauen (92 Prozent)

und 75 Prozent der Männer denken, dass Frauen in der Schweiz eher weniger verdienen. Ein Drittel der erwerbstätigen Personen vermutet Lohndiskriminierung im eigenen Unternehmen, bei den Frauen sind es 40 Prozent, bei den Männern 27 Prozent.

Je grösser das Unternehmen, desto mehr gehen die Angestellten von Lohnunterschieden zwischen Frauen und Männern aus. Am häufigsten äusserten Personen in unteren und mittleren Kaderfunktionen diesen Verdacht. Frauen sind mit ihrem eigenen Lohn insgesamt weniger zufrieden (48 Prozent) als Männer (59 Prozent). Gute jede dritte Frau findet, dass ihr Lohn nicht ihrer persönlichen Leistung entspricht, bei den Männern sind es 26 Prozent.

93 Prozent für Verbesserungen

Zwar weiss über die Hälfte der Befragten nicht, dass das Prinzip «Gleicher Lohn für gleiche und gleichwertige Arbeit» gesetzlich verankert ist. Trotzdem sprechen sich 93 Prozent der Befragten für Massnahmen zur Verbesserung der Lohngleichheit aus. Neben mehr Informationen für Arbeitnehmer und Arbeitgeber finden 34 Prozent, dass es mehr staatliche Kontrollen geben sollte, und 26 Prozent fordern eine unabhängige Behörde mit Kontroll- und Klagerrecht. Auf die Frage, ob das Gesetz im Bereich Lohngleichheit strikter umgesetzt werden sollte, antworteten 94 Prozent der Frauen und 73 Prozent der Männer mit «Ja» oder «eher Ja». Durchgeführt wurde die Umfrage von der Hochschule Luzern und dem Meinungsforschungsinstitut GFS. Befragt wurden im Juli und August online 1852 erwerbstätige Personen von 18 bis 65 Jahren. (sda)