



Zusammenfassung Thementag 2019 - Influence me | St. Anna am Aigen

Vorwort

Schön war`s! Soviel steht schon mal fest. Aber es war noch mehr.

Und dass es viel mehr wurde, dazu haben alle Vortragenden und Teilnehmerinnen und Teilnehmer beigetragen. So einen geballten Wissenspool in unseren Netzwerkpartnern zu finden, um einen Meinungsaustausch und Dialog mit so großer Qualität zum Thema „Influence me“ zu führen, finden wir als Verantwortung zeigen! Team einfach bemerkenswert und es macht uns sehr stolz. Denn auch wir verstehen uns als Partner in diesem Netzwerk und diese Begegnungen bereichern auch unseren Arbeitsalltag über die Maßen.

Dass dieser Austausch in einer der schönsten Gegenden Österreichs stattgefunden hat, an einem Ort, der über eine ganz spezielle Energie verfügt, hat der Veranstaltung eine ganz besondere Atmosphäre verliehen. Nicht unerwähnt bleiben soll natürlich das herzliche Willkommen und die launige Begrüßungsrede des Bürgermeisters von St. Anna am Aigen. Wir danken auch hiermit allen MitarbeiterInnen der Gemeinde St. Anna am Aigen und speziell den Herren Bgm. Johannes Weidinger und Amtsleiter Franz Knapp für ihre Gastfreundschaft und Großzügigkeit.

Auf vielfachen Wunsch haben wir eine Zusammenfassung zum Tag erstellt. Wir hoffen, dass die gewonnenen Erkenntnisse Impulsgeber für Ihr Tun und Handeln sind!

Viel Spaß beim Lesen.

Diese Blickpunkte begleiteten das Plenum und die Themengruppen des Tages:

Marketing

Impuls: Dr. Valentin Unterkircher

Head of Marketing & Communications. *Jacques Lemans*

Den Reigen der Vortragenden eröffnete Dr. Valentin Unterkircher, Head of Marketing & Communications von Jacques Lemans mit dem ersten Input dazu, wie ein renommiertes internationales Unternehmen Mechanismen für das moderne Marketing einsetzt. Dem gezielten Einsatz von Facebook, Twitter & Co geht eine intensive Beschäftigung vorweg, schildert Valentin Unterkircher die Startphase. Um sich mit der Marketingstrategie richtig zu positionieren, stellt sich die Frage des Zieles zuallererst. Wen will ich ansprechen, wer ist mein Zielpublikum? Dem Alter entsprechend werden danach die passenden Social Media Kanäle ausgesucht, doch wichtig zu beachten ist, welcher Influencer zu welchen Unternehmen und zu welchem Budget passt. „Ein alter Marketingleitspruch lautet: 50% des Marketings sind umsonst! Man weiß bloß nicht welche 50%“, ergänzt Valentin Unterkircher mit einem Augenzwinkern und meint weiter. „Eine große Erleichterung für die Daseinsberechtigung des Marketings ist das Internet allemal, denn nun sind die Strategien und Entwicklung auf einmal unmittelbar messbar. Jeder Klick auf einer Homepage zeigt uns etwas über das Entscheidungs- und Kaufverhalten des Kunden. Das Internet liefert uns die Basis zu Fakten und erlaubt uns damit, sich den immer schneller werdenden Veränderungen am Markt anzupassen.“ Herausfordernd zeigt sich durch das Internet der Umgang mit öffentlicher Kritik. Es war auch noch nie so leicht und schnell und meist auch unüberlegt, Kritik zu üben. Darauf gilt es immer ein Augenmerk zu legen, schnell gegenzusteuern um größeren Imageschaden zu vermeiden. Daraus ergibt sich für die Verantwortlichen ein nicht unerheblicher negativer Aspekt, nämlich das permanent Onlinesein, weiß der Marketingchef aus eigener Erfahrung zu berichten. Etwas, das es gilt, in wohldosierten Portionen zu vollziehen. Fazit aller Überlegungen bleibt, dass das traditionell erlernte Handwerk des Marketings unerlässlich ist. Moderne trifft auf Tradition, die Kombination macht den Erfolg aus.

Kommunikation I

Impuls: Timm Bodner

Prokurist und Programmchef. *Antenne Kärnten*

Radio, ein Wisch und weg, so und noch kürzer beschreibt Timm Bodner, Programmchef der Antenne Kärnten, die Lebensdauer eines gespielten Songs. Was nicht gefällt, wird mit einem Wisch verändert. Veränderung ist das Schlagwort, mit dem es gilt der Hörerschaft gerecht zu werden und das möglichst schnell. Radio ist unvorstellbar bildhaft geworden, eine neue Dimension, die richtig bespielt und genutzt werden will. Hörer und User möchten schneller befriedigt werden. Antworten sollen gleich erfolgen und nicht erst in der nächsten Stunde und die Erwartungshaltung der Servicierung wird im selben Maße höher. „Früher, wenn uns ein Lied nicht gefallen hat, mussten wir als Hörer unseren Sitzplatz verlassen und eine neue Frequenz am Radiogerät einstellen. Bis man diese gefunden hat, konnte es schon etwas länger dauern, so hat man das Lied lieber abgewartet. Der Fortschritt der Technik hat uns nicht nur vernetzter gemacht, sondern auch ungeduldiger und bequemer, wir switchen einfach zum nächsten Sender, dadurch fehlt die Verbundenheit“, erläutert Timm Bodner die neuen Herausforderungen. Die Technik hat im Bereich Radio einen Meilenstein gesetzt. „Radio ist messbarer und überprüfbarer geworden, die Konkurrenz ist so groß wie noch nie und jeder kann „Radio machen“. Gleichzeitig wird von den gesendeten Informationen weniger hinterfragt und verifiziert und genau darin sieht Bodner die Chance für einen Regionalsender wie Antenne Kärnten. „Qualität der Informationen, Beständigkeit und die Nähe zu den Menschen sind unsere Stärken, die wie gezielt einsetzen. Es braucht Menschen für die Hörer auf der anderen Seite. Wir sind ein Partner in einsamen Stunden, wir sind Kapitäne, die durch die Fülle von Fakenews einen Weg mit verständlichen sprachlichen Inhalten liefern. Wir sind Menschen, die für Menschen arbeiten und uns dieser besonderen Verantwortung in unserem Job bewusst sind“, schließt Timm Bodner seinen Vortrag.

Kommunikation II

Impuls: Mag. Katrin Pucher

Vice President, Unternehmenssprecherin. *KNAPP AG*

Was haben ein Apfel und das Intranet gemeinsam? „Auf den ersten Blick gar nichts, doch am zweiten Blick war es unser Weg zu den Mitarbeitern“, beschreibt Katrin Pucher, Unternehmenssprecherin der KNAPP AG, die Implementierung des neuen Intranets. „Die Bedeutung von Kommunikation ist uns allen bewusst und wie wichtig Information an und für die Mitarbeiter ist, ebenso.“ Bleibt diese lückenhaft oder gar ganz aus, oder wird diese auf falschen Kanälen verbreitet, bekommt man als Kommunikationsabteilung eines Unternehmens schnell mal den schwarzen Peter zugeschoben, wenn wichtige Dinge untergehen. „Unser Ziel war es, ein neues, benutzerfreundlicheres und nach allen Ebenen offenes Intranet zu installieren. Nur, wie alle Mitarbeiter dann erreichen und kommunizieren, dass es ein neues Tool gibt? Ein Apfel hat uns geholfen! Bei uns gibt es „echt steirische“ Äpfel zur Gratisentnahme. Dieses „goodie“ wird sehr gut angenommen und so kam uns die Idee, jeden Apfel mit einem Sticker zu versehen. Auf diesen Sticker stand einfach nur der Name des neuen Intranets „KNAPPnet“ – und schon waren wir in aller Munde“, erzählt Katrin Pucher mit einem Schmunzeln. Im Intranet gibt es Social Media Kanäle und einen klassischen Presspiegel. Es gibt einen ebenfalls neu eingerichteten Vorstandsblog, der einmal im Quartal befüllt wird. Es gibt dort auch die Möglichkeit, durchaus kritisch in den Dialog zu gehen. Dabei hat sich herausgestellt, wieviel Spaß es den Vorständen und allen Mitarbeitern macht, in diesen direkten Meinungs Austausch zu treten und alle gemeinsam begeistert die zeitnahe Reaktionsmöglichkeit. Strategien und Managementthemen können so nun mit eigenen Worten beschrieben und erklärt werden. „Natürlich freuen wir uns über die gute Annahme unserer Tools“, erklärt Katrin Pucher weiter, „doch damit verbunden sind natürlich auch kleinere und größere Startschwierigkeiten. So wurde der Ruf nach mehr Struktur sehr bald laut oder auch die Frage nach Spielregeln oder wie ermögli che ich den Zugang an jene Mitarbeiter die in der Produktion tätig sind. Für uns noch eine weite, aber spannende Reise“, beschreibt Katrin Pucher die nächsten Schritte.

Arbeitsplatz I

Impuls: Dr. Ernst Benischke, MBA

Geschäftsführer und ärztlicher Leiter, Deutsch Ordens Krankenhaus Friesach

Ein guter Arzt muss in der Ausbildung leiden, bei der Arbeit an seine Grenzen gehen und bereit sein ewig zu lernen, so eröffnet Ernst Benischke, Geschäftsführer und ärztlicher Leiter des Deutsch Ordens Krankenhaus Friesach seinen Impulsvortrag. Die Ausbildung der heutigen jungen Ärzte hat sich verändert. Musste man noch vor einigen Jahren vor der Facharzttausbildung den „Turnus“ in einem oder mehreren Krankenhäusern absolvieren, können heute junge MedizinabsolventInnen sofort von der Uni ihre Ausbildung zum Facharzt in einer Klinik starten. Und zur Auswahl stehen viele. „Nun stellt sich für viele kleinere und größere Krankenhäuser die Frage, wie kann ich mich gegenüber anderen Kliniken durchsetzen und Personal bekommen, das gerne kommt, bleibt und das zur Philosophie des Hauses passt“, erläutert Ernst Benischke die Situation am Arbeitsmarkt. Zudem können Studenten heute sehr genau planen und früh ihren Weg einschlagen. Arbeit und freie Stellen gibt es genug. Die Krankenhäuser finden sich nun auf einmal in einer neuen Rolle wieder, denn nun gilt es gezielt Marketingstrategien zu entwickeln, um Jungmediziner anzusprechen. „Für uns war es klar, dass wir neue Wege gehen müssen. So laden wir auf verschiedensten Vorträgen auf Universitäten oder Messen junge Studenten auf besondere Art ein, ihr Praktikum in unserem Haus zu absolvieren. Wir verteilen Tickets wie für ein Konzert. Ausgewählte Plätze für ausgewählte Studenten. Tritt dann der angehende Mediziner seine Praktikumsstelle bei uns an, wird bei der Begrüßung das Ticket entwertet. Damit zeigen wir, dass wir uns freuen, dass unser Haus gewählt wurde, zeigen gleichzeitig aber auch die Wertschätzung gegenüber den jungen Menschen. Damit ist unsere Marketingidee auch messbar geworden. Bis jetzt waren alle begeistert und wir haben schon Studierende die zum wiederholten Male zu uns kommen. Irgendetwas müssen wir dann wohl richtig machen“, scherzt der Mediziner. Schwierig und sehr kritisch steht Ernst Benischke dem Thema Work-Life-Balance für diese Berufsgruppe gegenüber. „Arzt sein mit all seinen Facetten kann man nicht in einer strikten 40 Stunden Woche lernen. Das Leben ist in Balance, wenn der Beruf des Arztes seine Erfüllung ist und die Freizeit die notwendige Erholung bringt. Dies aufzurechnen halte ich in der Ausbildungsphase für einen fatalen Fehler, für den wir erst in der Zukunft unsere Rechnung bekommen könnten, wenn wir nicht als Krankenhaus danach trachten, diese Werte zu vermitteln“, gibt Ernst Benischke abschließend zu bedenken.

Arbeitsplatz II

Impuls: Mag. Ines Wutti

Stadt Villach

Die Anforderungen an einen Arbeitsplatz verändern sich, es gilt ein guter und attraktiver Arbeitgeber zu sein. Das ist heute, so beginnt Ines Wutti, Personalentwicklerin im Magistrat Villach, auch in einer Stadt wie Villach nicht anders. Es gibt, so beschreibt sie einleitend in ihrem Praxisbeitrag eine Fülle an Maßnahmen und Angeboten, um den mehreren hundert Beschäftigten gute Rahmenbedingungen für die Arbeitsleistung zu ermöglichen. Dies beginnt bei verschiedenen Arbeitszeitmodellen, Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten und geht hin bis zum aktiven Gesundheits- und Wissensmanagement. Dieses ermöglicht es vor allem Führungskräften, ihr Wissen und ihre langjährige Erfahrung im Laufe mehrerer Monate aufzubereiten, es zu dokumentieren und damit an einen Nachfolger übergebbar zu machen. Dies sei, so Wutti, ein wichtiger Aspekt, den Wert von Wissen zu unterstreichen und Know-how Abfluss durch Pensionierungen zu reduzieren.

Insgesamt sei es nicht leicht, geeignete Mitarbeiter für die vielfältigen Aufgabenbereiche und Abteilungen zu gewinnen. Um speziell junge Menschen in neuer Weise anzusprechen und für die Bewerbung zu erreichen, geht die Stadt neue Wege. Für Jobausschreibungen lässt man seit Kurzem eigene MitarbeiterInnen in Kurzvideos zu Wort kommen, die ihren Arbeitsplatz und ihr Aufgabengebiet zu beschreiben. Das Beispiel einer Mitarbeiterin im Stadtgartenamt zeigte anschaulich, dass keine schriftliche Beschreibung die Aufgaben, die Wege hin zur Position und die Attraktivität des Arbeitgebers so anschaulich und authentisch darstellen könnte, wie eine Filmsequenz. Vom „Wie sieht ein typischer Arbeitstag aus?“ bis zu „Was macht die Stadt Villach als Arbeitgeber aus?“ reichen die kurzen knackigen Aussagen der Mitarbeiterin. Der Erfolg der ersten Videos belegt, dass der Weg auch für die Stadt Villach als Arbeitgeber der Richtige ist und Fortsetzung findet.

Werte

Impuls: Mag. Thomas Spann

Geschäftsführer Kleine Zeitung

„Es gilt die Sackgasse zu vermeiden“, erläutert Thomas Spann, Geschäftsführer der Kleinen Zeitung die Entwicklung und aktuellen Herausforderungen für ein Printmedium. „Digitalisierung, Schnelllebigkeit, Fakenews, Globalisierung – all diese Schlagwörter haben uns wieder zurück zu unseren Wurzeln geführt.“ Ein Zurück, das in seiner Beständigkeit gleichzeitig eine Vorwärtsbewegung ist – driven by purpose. „Für uns war es wichtig zu erkennen, dass wir mit unserem Medium ein wesentlicher Teil der Identität zweier Bundesländer sind. Diese Tatsache zu erkennen, hat uns sehr bewegt und uns darin bestärkt, den Zweck unseres Tuns genauer zu definieren“, erzählt Thomas Spann mit Stolz. In vielen anderen Branchen gibt es Nachwuchssorgen, dies trifft auf den Journalismus nicht zu. Viel wichtiger war und ist, die eigenen Werte an die vielen jungen Mitarbeiter zu vermitteln und das hat das Unternehmen zu einer sehr grundlegenden Frage geführt: Für was stehen wir? Waren es früher Dreijahreszyklen, in denen Strategien entwickelt wurden, geschieht dies heute im Halbjahresmodus. Ein Miteinander im Denken und in der Arbeit, Offenheit gegenüber Neuem gepaart mit Werten, die wir vermitteln wollen, so wird Strategie heute gemacht. In einer internen Umfrage wollten wir wissen, was die MitarbeiterInnen stolz macht für die Kleine Zeitung zu arbeiten. Erstaunlich war, wie viel althergebrachte, verwurzelte Werte hierbei zu Tage kamen. Unabhängigkeit, Glaubwürdigkeit, Orientierung, Integrität, Transparenz, Courage, Empathie, Vertrauen. „Das Internet und die Social Media Kanäle sehen auch wir als Herausforderung. Für uns ist die Messbarkeit ein großes Thema und die technischen Voraussetzungen, die wir geschaffen haben, machen es möglich, schnell auf Strömungen und Kunden zu reagieren. Für uns steht aber weiterhin der Menschen im Vordergrund und unser Ziel ist es, diesen Menschen in der Region Geschichten zu erzählen und sie dadurch zu ermächtigen selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen.“ Thomas Spann schließt seinen Vortrag mit den Worten der Titelseite der ersten Ausgabe der Kleinen Zeitung aus dem Jahr 1904: Wer sich treu bleiben will, muss sich weiterentwickeln.

Nachklang

Doch es wurde nicht nur den Impulsvorträgen mit Spannung und großem Interesse gelauscht alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer teilten sich nach den Vorträgen in vier Themengruppen, um gemeinsam Lösungsansätze zu erarbeiten und Möglichkeiten darzustellen. So müssen Werte klar definiert werden und zu 100% seitens der Führungsebene mitgetragen und vorgelebt werden. In der Themengruppe Kommunikation wurden Schlagwörter wie Transparenz, Vertrauen und Authentizität näher beleuchtet. Für den Arbeitsplatz wurde als ein Beispiel ein Mentoringprogramm vorgeschlagen, das neue Formen von win-win-Situationen abbilden könnte und alten Verhaltensmustern wie "das haben wir immer schon gemacht" den Wind aus den Segeln nimmt. Die eigene Basis durch neue Module zu ergänzen und in einer Kombination von Bewährtem und Neuem gemeinsam zu erarbeiten, das wäre ein Ansatz, wie Marketing auch in Zukunft funktioniert.

Hier noch ein paar erarbeitete ToDo`s von den Arbeitsblättern zu den Themen schnell zusammengefasst:

Marketing

- Im Social Media Bereich Überblick bewahren und reagieren.
- Ressourcen wie Geld, Zeit und Personal einplanen und bereitstellen.
- Immer up-to-date bleiben.
- Mut haben, etwas auszuprobieren und beobachten, ob es funktioniert.
- Eine Marketingstrategie als etwas Lebendiges sehen, das sich immer weiterentwickelt.

Kommunikation

- Zeit für Kommunikation zulassen und nehmen.
- Zielgruppenangepasste Kommunikation
- Mutig sein und Offenheit zeigen.
- Wertschätzender Umgang mit den Dialoggruppen
- Gegensätze zulassen und Herausforderungen als Chance sehen.

Arbeitsplatz

- „Haben wir immer schon so gemacht“ ist out.
- In Gesprächen mit jüngeren Menschen sich deren Know-how aneignen und die Denkweise verstehen.
- Zusammenarbeit der Generationen im Unternehmen aktiv fördern.
- Veränderungen akzeptieren.
- Flexibilität zeigen.

Werte

- Werte müssen zum Unternehmen und zu dessen Mitarbeitern passen.
- Ein klar definierter Purpose setzt eine immense Kraft für das gesamte Unternehmen frei.
- Authentisch sein.
- 100%iger Rückhalt durch die Führungsebene
- Werte sind die DNA eines Unternehmens.

