

WIR KAUFLEUTE

DAS MAGAZIN DES KAUFMÄNNISCHEN VERBANDES ZÜRICH

01/2015

Selbst- Management

VON EINEM GUTEN UND
KLUGEN UMGANG MIT SICH SELBST

Seite 04

FRÜHPENSIONIERUNG: *ein Lichtblick?*

Seite 12

Social Media

Das Selbstmanage-net 2.0

Seite 14

**kaufmännischer
verband**

*mehr wirtschaft. für mich.
in zürich.*






Neues Jahr, neuer Auftritt: Der Kaufmännische Verband beginnt das Jahr 2015 generalüberholt — mit neuem Markennamen, neuem Logo und auch einer angepassten inhaltlichen Ausrichtung. René Allemann, CEO der zuständigen Branding-Agentur „Branders“, erklärt die wichtigsten Neuerungen.

René Allemann, mit welcher Aufgabe ist der Kaufmännische Verband an Sie herangetreten? Der Kaufmännische Verband setzt sich seit längerem intensiv mit einigen für die Zukunft sehr wichtigen Fragen auseinander: Wie kann man die Leistungen, die man für die Mitglieder erbringt, optimieren? Sind alle diese Leistungen zeitgemäss? Und wie muss sich der Kaufmännische Verband als Mitgliederverband positionieren, damit man einerseits attraktiv bleibt für Mitglieder und andererseits das volle Leistungsangebot des Verbandes auch im Markenauftritt sichtbar wird? In diesem Prozess haben wir den Kaufmännischen Verband unterstützt und gemeinsam mit Vertretern aller Schweizer Sektionen neue einheitliche Grundlagen erarbeitet.

Was ändert sich am Auftritt des Kaufmännischen Verbandes inhaltlich? Die wahrscheinlich offensichtlichste Veränderung ist die Anpassung des Markennamens, weg vom Kürzel KV hin zu dem, wofür der Verband seit über 150 Jahren steht: „Kaufmännischer Verband“. Das Kürzel repräsentiert heute die KV-Lehre. Viele weitere Leistungen, die der Verband anbietet, werden mit dieser Bezeichnung aber nicht gebührend abgedeckt. Zudem haben wir uns mit den Vertre-



*Wir sind Bildung.
Wir sind Chancen.
Wir sind Netzwerk.
Wir sind der
Kaufmännische Verband.*



tern der Sektionen intensive Gedanken über die für die Mitglieder relevanten Themen, und damit die Positionierung des Verbandes, gemacht. In den kommenden Monaten werden diese neuen Inhalte Schritt für Schritt erlebbar: im Internet, an Veranstaltungen und in den angebotenen Leistungen.

Und was ändert sich am Auftritt des Kaufmännischen Verbandes optisch? Was zeichnet den neuen Brand aus? Die bisherige Markenfarbe Blau wird beibehalten. Ansonsten wurde der gesamte Auftritt vom Logo über die Bilder bis hin zum Markendesign komplett überarbeitet, damit dieses prägnanter und zeitgemässer ausdrückt, was der Kaufmännische Verband eigentlich verkörpert: ein breites, zeitgemässes Angebot im Bereich Beruf und Bildung – und einen echten Mehrwert, den der Verband all seinen Mitgliedern bietet. Ein weiteres Ziel war, die teilweise unterschiedlichen Markenauftritte der einzelnen Sektionen zu harmonisieren, damit der Verband künftig als eine starke Marke auftreten kann.

Was ist generell das schwierigste bei der Implementierung eines neuen Brands? Wichtig ist, dass eine Marke an jedem Kontaktpunkt dasselbe Lebensgefühl vermittelt. Egal wo ich mit der Marke in Berührung komme – sei dies auf der Website, auf einer Veranstaltung oder im direkten Kontakt mit Mitarbeitenden. Das Anspruchsvollste hierbei ist, dass alle Mitarbeitenden verstehen, wofür „ihre“ Marke steht. Sie sollten die Positionierung der Marke verinnerlichen und diese in ihren konkreten Aufgaben umsetzen – erst dann können sie das Lebensgefühl der Marke nach aussen transportieren und den Kunden authentisch vermitteln.

Und was war konkret die grösste Hürde beim Rebranding des Kaufmännischen Verbandes? Die dezentrale Struktur des Verbandes. Es war ganz wichtig, alle Sektionen eng in den Entwicklungsprozess einzubinden, um zu einem gemeinsam erarbeiteten Ergebnis zu kommen. Einem Ergebnis aber, das kein Kompromiss ist, sondern ein wegweisendes Resultat, das den Verband in die Zukunft führen kann. Die wirklich grosse Herausforderung liegt aber noch vor uns. Sie liegt bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Jede und jeder muss dazu beitragen, die neue Markenpositionierung im eigenen Alltag zum Leben zu erwecken. Dabei stehen wir weiterhin als Coach zur Seite.

RENÉ ALLEMANN ist CEO der Branding-Agentur „Branders“. Das Beratungsunternehmen für Branding widmet sich der Kreation und der Pflege von Marken. www.branders.ch

*Sich gegenseitig
inspirieren
und fördern.*

*In einem starken Netzwerk,
das lebenslang verbindet.*

„Bildung, Fortschritt, Freundschaft“ lautete das Motto des 1861 von 13 Initiativen, bildungshungrigen jungen Handelsbeflissenen gegründeten „Verein junger Kaufleute“. In den folgenden Jahren bildeten sich weitere Vereine junger Kaufleute, die sich 1873 auf gesamtschweizerischer Ebene als Zentralverein zusammenschlossen. „Nie stehen bleiben“, so das Credo unserer Gründer. Und das gilt auch heute noch: Bewegen wir uns also – gemeinsam und stetig – in eine nachhaltige Zukunft.

Entscheidend beim Entwickeln des neuen Auftritts war die Frage: Wie kann sich ein Verband mit einer über 150-jährigen Geschichte so positionieren, dass er für seine Mitglieder auch in Zukunft attraktiv bleibt und gleichzeitig seine Leistungen im Markenauftritt sichtbar werden? Dabei zeigt uns die Geschichte, dass sich der Kaufmännische Verband seit seiner Gründungszeit für Aus- und Weiterbildung, für faire Arbeitsbedingungen, aber auch für soziale Sicherheit und gleiche Chancen stark machte. Diese Haltung und die damit verbundenen Werte gilt es in die Zukunft mitzunehmen. Das heisst, dass sich der Verband mit veränderten Rahmenbedingungen in Beruf und Gesellschaft aktiv auseinandersetzt, gemeinsam mit seinen Mitgliedern am Puls des Geschehens ist und sich für eine zukunftsorientierte, intelligente Wirtschaft einsetzt, die auf den Menschen baut. Der Kaufmännische Verband will als Kompetenzzentrum für eine praxisnahe Aus- und Weiterbildung, aber auch als Anlaufstelle, Sparringpartner und ein starkes Netzwerk fürs Berufsleben sichtbar und erfahrbar sein. Ich bin überzeugt, dass die Geschichte des Verbandes damit erfolgreich weitergeht!

ROLF BUTZ, Geschäftsführer