

ZANOTTA AG Ökologie lohnt sich.

Aktenvernichtung St. Gallen
071 244 55 03, www.zanotta.ch



**Immobilienunternehmer
Remo Stoffel:**

Von Kritik, Misstrauen und Feindseligkeiten

Seite 10

In dieser Ausgabe:

Karin Faisst, Martin Neumann,
Markus Grutsch, Pele Brunner,
Ernst Federer, Paul Rutishauser

 **winterthur**

Ihr Ansprechpartner für Firmen-Versicherungslösungen /

AXA.ch

Schwerpunkt Gesundheitswesen

Das Business mit dem Wohlbefinden – und das Wohlbefinden
im Business: Eine Auslegeordnung der Gesundheitsfaktoren
und wie sie im Arbeitsalltag berücksichtigt werden können.

Ab Seite 46

Sauber bleiben!

pronto-ag.ch

pronto

Wir verstehen mehr
als Reinigung.

kompaktes Coaching kann schon helfen, manchmal braucht es eine längere Therapie. Es gibt auch Fälle, bei denen die Krankentaggeld-Versicherung nach 1.5 bis 2 Jahren ausläuft und der Weg nur noch zur IV-Anmeldung führt. Letzteres ist aber selten der Fall.

Sind die Leute heute sensibilisierter für dieses Thema und reagieren entsprechend früher?

Die Schwelle, eine psychotherapeutische Praxis wie unsere aufzusuchen, ist sicherlich gesunken. Psychische Leiden sind mehr in den Medien und damit auch die Tatsache, dass Psychotherapie nachgewiesenermassen hilft. Dieses Vorwissen ist hilfreich und erleichtert die Arbeit mit Klienten.

«Die Schwelle, eine psychotherapeutische Praxis wie unsere aufzusuchen, ist gesunken.»

Zum Schluss: Was legen Sie den Arbeitnehmern ans Herz?

Dass man seine Belastungszustände ernst nimmt, mit Vertrauenspersonen darüber spricht. Dass man sich Fragen stellt wie: Was kann ich konkret für mein Wohlbefinden und körperlichen Ausgleich tun, damit ich wieder mehr zu mir komme? Was von der erlebten Belastung lässt sich durch äussere Arbeitsabläufe erklären? Was macht das Ganze für mich als Person schlimm? Was bräuchte ich, um zufriedener mit meiner Tätigkeit zu sein, mich mehr damit zu identifizieren? Wie kann ich mehr Einfluss nehmen auf die Arbeitsabläufe? Welche Ressourcen habe ich bereits dazu? Wenn die erlebte Belastung bereits zu gross ist, dann lohnt es sich, das im professionellen Rahmen einer Psychotherapie gemeinsam anzuschauen.

Und den Arbeitgebern?

Dass sie Rückmeldungen der Arbeitnehmer ernst nehmen, vor allem auf erlebte Ressourcen bei der Arbeit achten und sich Fragen stellen: Wie werden Wertschätzung und Unterstützung von Vorgesetzten gezeigt? Wie kann gewinnbringend der Handlungsspielraum eines Arbeitnehmers erweitert werden, sodass er mehr seinen Interessen entspricht? Je mehr Arbeitgeber solche Ressourcen wahrnehmen und darauf eingehen, desto besser sind sie vor einem Ausfall durch Burnout von Arbeitnehmern geschützt und können so entsprechend langfristig deutlich Kosten sparen.

Interview: Nathalie Schoch

Bilder: Stéphanie Engeler

Neues statt Wiederholung?

Fatale Fehler in der Kommunikation. Und wie man sie vermeidet. In dieser Kolumne: Mangelnde Frequenz und Kontinuität.



von Axel Thoma

Im Kommunikationsalltag treffen wir regelmässig auf zwei Fehleinschätzungen, welche die Wirkung von Massnahmen unterlaufen. Zum einen sind dies die sogenannten «Paukenschlag-Übungen»: Hier wird über einen längeren Zeitraum hinweg wenig getan. Und dann soll ein plötzlicher Rundumschlag – beispielsweise mit Grossanzeigen – das Steuer herumreissen. Was meist nicht gelingt, denn die Übersättigung mit Werbebotschaften und das daraus resultierende kurze Gedächtnis der Botschaftsempfänger führen zum «Einmal ist keinmal»-Effekt.

Zum anderen wird – in Zeiten von Storytelling und Content-Marketing – die Wiederholung von Kommunikationsbotschaften oft als «unkreativ» aufgefasst; die Empfänger seien vielmehr mit Folgegeschichten zu unterhalten. Entsprechend häufig tauscht man die Sujets aus und lanciert neue Kampagnen. Natürlich sieht man sich als Absender am schnellsten an seiner Werbung satt. Die Zielgruppe jedoch beginnt erst nach einer gewissen Anzahl an Wiederholungen, unsere Botschaften überhaupt bewusst wahrzunehmen und zu verstehen.

Folgende drei Tipps helfen dabei, wirkungsvoller zu kommunizieren. Erstens: Pulsation. Nur wenige Marken können es sich leisten, permanent präsent zu sein. Doch wer «pulsierend» mit Unterbrechungen kommuniziert, der erzeugt trotzdem eine hohe Frequenz und erreicht damit mehr als mit Paukenschlägen. Zweitens: Kontinuität. Geben Sie starken Botschaften die Chance, über einen längeren Zeitraum hinweg zu wirken. Dies gilt gerade auch bei personellen Veränderungen, ob intern oder agenturseitig, die häufig neue Kampagnen auslösen. Drittens: Fokussierung. Prüfen Sie bei Kampagnen mit einer Reihe wechselnder Sujets vorab, welche am besten bei der Zielgruppe und im geplanten Medium wirken. Und fokussieren Sie Ihr Media-budget auf genau diese! Mehr unter <http://insights.ethcom.ch>.

Dr. Axel Thoma, Leiter Strategie der E, T&H Werbeagentur AG