

Die Fachzeitschrift
für erfolgreiche
Unternehmensführung

KMU

MAGAZIN



Factsheet/Richtlinien
Publireportagen Print

wemf
remp

WEMF-beglaubigt

Publireportagen Print

**Das KMU-Magazin trennt Werbemassnahmen von redaktionellen Beiträgen.
Werbung muss für die Leserschaft zwingend als solche zu erkennen sein und darf keine
Elemente des «KMU-Magazin»-Corporate Designs enthalten oder diese imitieren.
Der Leser muss auf einen Blick erkennen können, wer der Urheber der Werbemassnahme ist.**

Layout

- › Der Randabstand sollte mind. 10 mm sein.
- › Die Publireportage darf den Satzspiegel des «KMU-Magazin» nicht übernehmen
- › 1- oder 2-Spaltig
- › Hintergrundfarbe muss verwendet werden (darf nicht in Blau sein)
- › Firmenlogo muss in angemessener Grösse und deutlich platziert werden

Anzahl Zeichen

- › **Ganze Seite:** max. 5450 Zeichen, inkl. Leerzeichen (exkl. Bilder)
max. 4150 Zeichen, inkl. Leerzeichen (inkl. zwei bis drei Bilder)
- › **Halbe Seite:** max. 3120 Zeichen, inkl. Leerzeichen (exkl. Bilder)
max. 2430 Zeichen, inkl. Leerzeichen (inkl. zwei Bilder mit Legende)

Schrift

- › Keine Serienschriften
- › Keine blauen Titel

Platzierung

- › Die Publireportagen werden im Innenteil des Magazins platziert. Die Platzierung auf einer Umschlagseite ist nicht möglich.

Datenanlieferung

- › Finale Textversion (mit Titel und Lead) und hochaufgelöste Bilder (300dpi) fehlerfrei an: anzeigen@kmu-magazin.ch. Die Texte werden nicht Korrektur gelesen.

Gut zum Druck

- › Sie erhalten vor dem Druck die gelayoutete Version der Publireportage. Bei einem grösseren Korrekturumfang können Zusatzkosten (CHF 140.–/h) anfallen.

nach einem respektvollen Umgang miteinander. Man erkennt anhand dieser Darstellung, dass im Rahmen der Digitalisierung die digitalen technologieorientierten Kompetenzen gar nicht an erster Stelle stehen. Vielmehr stehen hier sehr analoge Kompetenzen, die mit dem Menschen zu tun haben, im Vordergrund. Ein echter authentischer Kontakt ist demnach erfolgsentscheidend. Also die Fähigkeit, wirklich zu kommunizieren.

Viele Menschen kommunizieren zwar, aber nur wenige stellen wirklich echten Kontakt her. Und wenn Menschlichkeit als Schlüssel zur erfolgreichen Digitalisierung gilt, dann muss man ganz klar sagen, dass wir paradoxerweise das digitale Rennen nicht gewinnen werden, indem wir Technologien meistern. Gewinnen können wir es nur durch Beibehalten und Weiterentwickeln von Menschlichkeit in

der Zusammenarbeit – und insbesondere in der Führung.

Treiber des Wandels

Man kann die Kompetenzen zu einem einfachen Kompetenzmix zusammenfassen, der für erfolgreiche Führung im digitalen Zeitalter nötig ist. Natürlich steht an prominenter Stelle die fachliche Kompetenz. Eine Führungskraft braucht eine gewisse fachliche Kompetenz, um überhaupt die Leistung des Teams und der Mitarbeitenden einschätzen und beurteilen zu können. Weiterhin braucht eine Führungskraft digitale Kompetenzen, um nicht nur die verschiedenen Tools im Rahmen der Digitalisierung anzuwenden und zu kennen, sondern noch einen Schritt weiterzugehen und deren Nutzung vorzuleben. Sie kann ihnen nämlich nicht darum gehen, im digitalen Wettrennen einfach nur

mitzukommen und den Zug quasi nicht zu verpassen. Vielmehr geht es darum, den digitalen Wandel aktiv und proaktiv voranzutreiben. Gleichzeitig also auch Vorbild zu sein und vorzuleben, was sie von ihren Mitarbeitenden erwarten.

Hauptkompetenzen

Dann gibt es die beiden grossen Kompetenzbereiche Beziehungskompetenz und Selbstkompetenz, in die diese zwei Hauptkompetenzen – nämlich die Kommunikation und die Menschlichkeit – hineinfallen. Diese sind überall das Schlüssel zum Erfolg, wo Menschen gemeinsam erfolgreich sein und Ziele erreichen wollen. Sei es in der Führung, in der Zusammenarbeit oder im Kundenkontakt. Sie beinhalten die Fähigkeit, echten Kontakt zu anderen herzustellen, Beziehungen aufzubauen und diese auch unter schwie-

Anzeige

Schenken schöner machen

Jede Geschenkübergabe ist eine kleine Zeremonie. Stewo-Produkte machen ein Geschenk schöner. Verzaubern es. Steigern die Wertigkeit.

Im hellen Designbüro herrscht eine entspannte Atmosphäre. An den Wänden hängen Baby-, Mode- und Möbelphotos sowie Farbmuster, Skizzen und Modelle. Am Computer setzen die Mitarbeiterinnen die Ideen in Verpackungen, Farbpaletten und Produktionsspezifikationen um. Im Labor wird geprüft und vom Drucker optimiert – bis zur Perfektion. Es braucht Innovationsgeist, viel Liebe zum Detail und langjährige Erfahrung, um ein neues Produkt zu kreieren.

Spiel in Farben und Design

Wir haben den Anspruch, dass unsere Designs jedes Jahr wieder dem aktuellen Zeitgeist entsprechen und den Geschmack unserer Kunden treffen – von den USA bis Deutschland. Dafür beschäftigen wir ein Team mit sechs Textildesignerinnen. Vom Entwurf bis zum Lie-

ferstark vergehen circa 18 Monate. Das heisst, wir entwickeln jetzt bereits Produkte für 2020. Das braucht Mut, erläutert Daniel Schaffa, Head of Marketing, Stewo International AG. «Wir teilen unseren Kunden jedes Jahr zwei Kollektionen an. Neben den Klassikern besteht unser Sortiment zu 30 bis 40 Prozent aus neuen Designs. Unsere umsatzstärksten Produktlinie ist Weihnachtsgeschenkpapier. Da gibt es allein 218 verschiedene Designs. Die Produktion läuft ab Pfingsten auf Hochturnen; denn bereits im September stehen Weihnachtswaren in den Einzelhandelsgeschäften. Im Gegensatz dazu sind Geburtstags- und Babygeschenkpapier immer gefragt. In diesem Segment kommen wir aber auch auf 250 verschiedene Designs. Derzeit gross im Trend sind Recyclingpapier und mattere Farben».

Perfekte Logistik

Dachser Schweiz konnte 2015 die Ausschreibung für die weltweite Distribution gewinnen. Tausende palettierte Kartons mit Geschenkpapier und anderem Verpackungsmaterial werden per LKW in Europa verteilt oder per Schiff nach Übersee expediert. Dabei übernimmt Dachser auch die Verzollung, die Liefermengen



Geschenkpapiere aus dem Herzen der Schweiz – mit Liebe und Handwerk gefertigt



unterliegen je nach Saison grossen Schwankungen, denn Weihnachtartikel sind für mehr als die Hälfte des Umsatzes verantwortlich. Die Produkte werden sorgsam in Kartons verpackt, von Stewo gut versichert und dann auf Paletten geschnürt. Denn auf hohe Qualität und einen sorgfältigen Umgang der Ware kommt es ganz besonders an.



Ein Partner von Stewo: Der Logistikdienstleister Dachser

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



School of
Engineering

Anzeige

Chancen nutzen und das chinesische Produktionsgeschäft verstehen

Der Blick des mittelständigen, produzierenden Gewerbes in die gelebte chinesische Produktionswelt empfiehlt sich auch dann, wenn die internationale Ausrichtung nicht stark ausgeprägt ist.

Die Statistiken zeigen, dass sich viele Schweizer Unternehmen in China etabliert und positioniert haben. Nun gilt es für die Unternehmer, das Chinesische zu optimieren und auszubauen. Aber auch die Unternehmen, die nicht oder noch nicht im Asiengeschäft tätig sind, sollten zumindest wissen, was diese Märkte bieten und wie mögliche Konkurrenzprodukte in China beschaffen sind.

Mit der Verankerung von Absicherungsmaßnahmen, Netzwerk und Kenntnis des chinesischen Marktes gestaltet sich die Chancenverwertung attraktiv. Im Sinne der kontinuierlichen Verbesserung sollten auch chineisefahrende Akteure ihre Positionierung regelmässig auf den Prüfstand stellen. Die Dynamik des chinesischen Marktes ist sehr hoch.

Das Image chinesischer Produzenten als Billigkopierer ist in den Köpfen europäischer Markenartikler und Kunden zwar noch präsent, aber lange nicht mehr die treibende Wirtschaftskraft. Im Bereich der elektronischen Mobilität, des Internets der Dinge oder der Innovationsfreudigkeit sind chinesische Produzenten nicht selten schon in Vorreiterrollen. Daher ist es heute auch für KMU wichtig, sich über chinesische Konkurrenzprodukte zu informieren und hinsichtlich der eigenen Produkte realistisch zu positionieren. Die realistische Einschätzung der Konkurrenzfähigkeit der eigenen Produkte ist für KMU auch für die Abwägung von Chancen und Risiken für die aktuellen Marktstellungsoptionen in Europa und Asien bedeutsam. Damit empfiehlt sich der Blick des europäischen produzierenden Gewerbes in die gelebte chinesische Produktionswelt.

Mit der Intention der Optimierung des technisch basierten Chinesischgeschäftes hat die ZHAW School of Engineering das CAS Engineering in China ins Leben gerufen. Dem Prinzip von der Praxis für die Praxis folgend wird über das technisch basier-

te Chinesischgeschäft informiert. Auf Basis einer qualitativen Befragung langjährig im Chinesischgeschäft tätiger Praktiker wurden die Problemfelder und Lösungsoptionen selektiert, die für technisch verantwortliche Mitarbeitende im Chinesischgeschäft von besonderer Relevanz sind. Die praktische Umsetzung wird direkt mit einem inkludierten einwöchigen Chinaaufenthalt mitgeliefert.

Diese Weiterbildung für das Chinesischgeschäft ist daher speziell auf technisch orientierte Akteure des Chinesischgeschäftes zugeschnitten. Für Einsteiger und erfahrene Praktiker liefert das Angebot gleichermaßen ein Fachforum mit bewährten wie auch innovativen Lösungsansätzen für Problemfelder, mit denen Unternehmer typischerweise konfrontiert werden.

Im CAS Engineering in China steht nicht allein technischer Einkauf, Verkauf oder Produktion im Fokus. Relevant hat auch die Kenntnis chinesischer Produktionspotentiale und eigenständiger chinesischer Innovationsleistungen.

Das CAS Engineering in China vermittelt an sieben aufeinanderfolgenden Wochen Praxiswissen zum Chinesischgeschäft. Im Anschluss daran werden die Teilnehmenden während eines einwöchigen Aufenthaltes in China eigene interkulturelle Erfahrungen sammeln, Kontakte knüpfen, europäische und chinesische Produktionsstätten und Lösungsoptionen für Problemfelder des Chinesischgeschäftes kennenlernen.

CAS Engineering in China

Starttermin: 10. November 2018

Durchführungsort: Zürich und China
(Sichuan und Umgebung)

Infos / Anmeldung: www.zhaw.ch/engineering/weiterbildung