

# Wissenstransfer leicht gemacht

Firmeninterne E-Mails haben einen schlechten Ruf – zu Recht? Nicht immer. Der global tätige Schweizer Schokoladen-Produzent Barry Callebaut betreibt systematischen Wissenstransfer mit einem kuratierten Newsletter.

Allen wichtigen Trends und innovativen Entwicklungen in den Bereichen Web, Social Media und Digital Marketing zu folgen, ist beinahe ein Ding der Unmöglichkeit. Beim Schokoladenhersteller Barry Callebaut sorgt Raphael Wermuth, Head of Digital Communications, dafür, dass rund 70 seiner Kolleginnen und Kollegen stets auf dem Laufenden bleiben.

Jeden Freitagmorgen sucht er mit Unterstützung von Scope, einer Software für kuratierte Inhalte, Artikel zu seinen Themen und wählt mit einem Mausklick die besten aus. «Zu jedem Link verfasse ich einen kurzen und knackigen Kommentar, der jeweils beschreibt, warum ich die Story ausgewählt habe, und ihre Kernaussagen zusammenfasst.» Scope unterstützt Wermuth abschliessend dabei, die kuratierten Artikel in Form eines Newsletters an seine Zielgruppe zu verschicken.



## Newsletter in 60 Minuten versandbereit

«Ohne Scope wäre ich nicht in der Lage, jede Woche ein derart umfassendes Mailing zusammenzustellen und zu publizieren.» Für Wermuth gibt es deshalb keine Alternative zur Software. Dank Scope sei der gesamte Newsletter in unter einer Stunde zusammengestellt und versandbereit, wobei das Lesen der Artikel mit Abstand die meiste Zeit in Anspruch nehme, so Wermuth.

Das positive Feedback seiner Kolleginnen und Kollegen zeigt laut Raphael Wermuth, dass er und sein Arbeitgeber das richtige Medium für den Wissenstransfer gewählt haben. In den Themenbereichen Social Media und Digital Marketing gibt es Unmengen an Inhalten im Internet, die in einem Newsletter verlinkt werden können. Darüber hinaus hilft der Newsletter Wermuth dabei, seine Thesen zu stützen. «Wenn ich jemandem erkläre, wie ein gutes LinkedIn-Posting auszusehen hat, ist das längst nicht so glaubhaft, wie wenn dasselbe in einer unabhängigen Quelle steht.»



«Ohne Scope wäre ich nicht in der Lage, jede Woche ein derart umfassendes Mailing zusammenzustellen und zu publizieren.»

Raphael Wermuth, Head of Digital Communications

## Wissensträger identifizieren und empowern

Was braucht es, um das Barry-Callebaut-Modell auf andere Firmen zu übertragen? Sie müssen ihre Wissensträger im Unternehmen identifizieren und diese dazu befähigen, ihr Know-how regelmä-

ssig nach innen zu tragen. Die Scope-Software ist beim Format nicht auf Newsletter beschränkt: ebenso lassen sich kuratierte Inhalte im Intranet und auf jedem anderen internen System mit einer offenen Schnittstelle veröffentlichen. Die Integrierbarkeit in bestehende Software-Umgebungen ist gewährleistet – so kann das aktuelle Newsletter-Tool weiterhin genutzt werden. Mehr zu Wissensmanagement in kleinen, mittleren und grossen Unternehmen lesen Sie im aktuellen Whitepaper von Scope, das Sie unter [thesco.pe/whitepaper](https://thesco.pe/whitepaper) gratis herunterladen können.

## Scope für Ihr Unternehmen

Möchten Sie erfahren, wie einfach Scope in Ihrem Unternehmen eingesetzt werden kann? Buchen Sie unverbindlich eine kostenlose Demo und wir zeigen Ihnen, wie Sie kuratierte Inhalte für den internen Wissenstransfer nutzen können: [thesco.pe/demo](https://thesco.pe/demo)

**Scope Content AG**  
Weinbergstrasse 137, 8006 Zürich  
[www.thescope.com](https://www.thescope.com)

## Impressum

Erscheint 10x jährlich auf Deutsch und  
6x jährlich auf Französisch  
21. Jahrgang  
Druckauflage 5000 Exemplare  
WEMF-beglaubigte Auflage: 4210 Exemplare

**Gründer und Herausgeber:** Matthias Zimmermann  
**Offizielles Kommunikationsorgan von**



Verband der Personaldienstleister der Schweiz  
Union suisse des services de l'emploi  
Stettbachstrasse 10, 8600 Dübendorf  
T: 044 388 95 40, F: 044 388 95 49

**Verlag:** ALMA Medien AG  
Hofackerstrasse 32, 8032 Zürich  
T: 044 269 50 10, info@hrtoday.ch

**Aboverwaltung:** T: 044 269 50 20, F: 044 269 50 11,  
abo@hrtoday.ch

**Geschäftsleitung:** Tobias Mengis

**Verkaufsleiter:** Tobias Mengis, T: 044 269 50 18,  
tobias.mengis@hrtoday.ch

### Key Account Manager:

Aurelia Keusch, T: 044 269 50 34, aurelia.keusch@hrtoday.ch  
Mari Greco, T: 044 269 50 28, mari.greco@hrtoday.ch

**Projektleiterin Marketing:** Franziska Luginbühl,  
T: 044 269 50 24, franziska.luginbuehl@hrtoday.ch

**Verlagsassistent:** Jacqueline Gysi/Eveline Moor,  
T: 044 269 50 12, info@hrtoday.ch

**Redaktionsteam:** Corinne Päper (Chefredaktion), Christine  
Bachmann, Marc Benninger, Eliane Stöckli.

### Redaktioneller Beirat:

Barbara Bourouba, Psychiatrische Dienste, Aargau  
Julia Bryner, swissstaffing  
Daniela Eberhardt, Stadt Zürich (HRZ)  
Marcel Oertig, Avenir Consulting AG  
Judith Oldekop, Namics  
Gianni Raffi, Sonova AG  
Charles Donkor, Manres AG

### Redaktionelle Beiträge

Gerhard Andrey, Anja Feierabend, Sunnie Groenevelt, Philipp  
Meier Schleich, Peter Stämpfli, Sonja Stark.

**Grafik:** Renato Ferrara

**Korrektorat:** comtexto

**Druck:** Werner Druck & Medien AG  
Leimgrubenweg 9, 4001 Basel  
T: 061 270 15 15

**Demnächst: Nr. 12/2019**

**Erscheinungstermin:** 27. November 2019

**Insertionsschluss:** 8. November 2019

### Abonnementspreise

HR Today PRO: CHF 324.–  
(10 x HR Today, 12 Monate Zugang zu hrtoday.ch,  
4 HRM Dossiers, 5 App-Zugänge, unlimitierter Zugriff auf alle  
HRM Dossiers über die App)

HR Today STANDARD: CHF 227.–  
(10 x HR Today, 12 Monate Zugang zu hrtoday.ch, App-Zugang)

HR Today App CHF 170.–  
(10 x HR Today auf dem Smartphone und Tablet)

HR Today DIGITAL: CHF 129.–  
(12 Monate Zugang zu hrtoday.ch)



gedruckt in der  
**schweiz**

Gezeichnete Artikel widerspiegeln nicht unbedingt die  
Meinung der Redaktion oder des Verlags. Für unverlangt  
eingesandte Texte übernimmt die Redaktion beziehungsweise  
der Verlag keine Haftung. Die Wiedergabe von Beiträgen ist  
nur mit Quellenangabe gestattet. Wir bedanken uns für ein  
Belegexemplar.



Dr. oec. **Anja Feierabend**,  
wissenschaftliche Oberassistentin  
und Dozentin am Zentrum für  
Human Resource Management  
der Universität Luzern

# Elektronische Überwachung am Arbeitsplatz

**Fast alle Aktivitäten der Beschäftigten generieren elektronische Spuren – vom Einloggen in den Computer bis hin zur zurückgelegten Strecke mit dem Firmenfahrzeug. Dadurch kann ihr Verhalten überwacht werden. Welche Auswirkungen hat das elektronische Tracking auf die Mitarbeitenden? Wann wird es von ihnen akzeptiert und wann stösst es auf Ablehnung?**

Die elektronische Erfassung arbeitsbezogener Mitarbeiterdaten kann Arbeitgebern helfen, die Sicherheit und Gesundheit der Beschäftigten zu verbessern und die Unternehmensleistung zu optimieren. Andererseits kann eine elektronische Überwachung auch mit einer Verletzung der Privatsphäre und dem persönlich empfundenen Verlust der Autonomie einhergehen. Für HR-Forschende und HR-Praktiker ist es daher wichtig, Einblick zu gewinnen, welche Faktoren die Akzeptanz von Tracking-Technologien bei Mitarbeitenden fördern oder verhindern.

**«Eine elektronische Überwachung kann mit einer Verletzung der Privatsphäre und dem persönlich empfundenen Verlust der Autonomie einhergehen.»**

Anja Feierabend, Universität Luzern

Ein Forscherteam der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg hat diesen Sachverhalt mit einer experimentellen Vignettenstudie an 800 Beschäftigten in Deutschland untersucht. Durch das Studiendesign wurden die Teilnehmenden in eine hypothetische Situation (Vignette) versetzt und mussten einschätzen, wie sie sich verhalten würden. Die Situationsbedingungen variierten experimentell. Etwa die Transparenz (Datenzugang) der elektronischen Überwachung, deren Inhalt (beispielsweise Gesundheit und Leistung) und der private Umgang der Teilnehmenden mit

der elektronischen Datenerfassung. Dadurch konnte gemessen werden, wie sich die Effekte einer bestimmten Situation im Urteil der Teilnehmenden niederschlagen. Anschliessend haben die Forscher die Mitarbeiterakzeptanz von Tracking-Methoden abgefragt.

Die Ergebnisse der Studie zeigen Folgendes:

- Die Akzeptanz der Tracking-Technologie ist wahrscheinlicher, wenn Beschäftigte eine generell positive Einstellung zur elektronischen Erfassung persönlicher Daten haben und diese auch im privaten Leben zulassen.
- Die Tendenz zur Ablehnung der Tracking-Technologie steigt, wenn diese zur Überwachung des Gesundheitszustands und der persönlichen Leistung verwendet werden soll.
- Erkennen die Beschäftigten den Nutzen des Trackings und können sie die Überwachung selbst begrenzen, steigert dies die Akzeptanz der Technologie.

Überwachungstechnologien werden nicht bedingungslos akzeptiert und können Gegenstand von Konflikten sein. Im Umsetzungsprozess sollten Arbeitgeber daher die Interessen der Beschäftigten berücksichtigen und bei der Einführung solcher Technologien auf eine sorgfältige und transparente Kommunikation achten.

Quelle: Abraham, M., Niessen, C., Schnabel, C., Lorek, K., Grimm, V., Möslin, K., & Wrede, M. (2019). Electronic monitoring at work: The role of attitudes, functions, and perceived control for the acceptance of tracking technologies. *Human Resource Management Journal*, 1–19.

Abonnieren Sie den HR Today Newsletter: [hrtoday.ch/de/newsletter-subscribe](https://hrtoday.ch/de/newsletter-subscribe)