

# TREUHAND|SUISSE

## Verbandskommunikationskonzept

Genehmigt anlässlich der GL-Sitzung vom 07.11.2018

### 1. Kommunikationsaufgabe

Die Aussenwahrnehmung von TREUHAND|SUISSE als Berufsverband ist mehr als die Summe der Kommunikationselemente. Das Gesamtbild ist entscheidend für die Reputation des Verbandes. Und damit für dessen Glaubwürdigkeit als wichtigster Vertreter der KMU-Treuhänder, als massgebender Branchenverband für die Bildung im Treuhandwesen, als anerkannter Partner von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und als verlässlicher Garant für hochwertige Treuhand-Dienstleistungen. Mehr Präsenz ist gefragt. Und das bedeutet: offensive, umfassende und zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit.

TREUHAND|SUISSE steht seinen Mitgliedern gegenüber in der Pflicht, sie rechtzeitig über Entwicklungen technischer, aber auch regulatorischer und nicht zuletzt branchenpolitischer Natur zu informieren. Neue Schulungsangebote müssen zielgerichtet vermittelt und der Nachwuchs beworben werden. TREUHAND|SUISSE will sich aber auch für seine Mitglieder und deren Kunden dort einbringen, wo die Entscheide fallen. Der Verband setzt sich für optimale wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie für ein unternehmensfreundliches Umfeld ein. Dazu bedarf es einer gezielten Imagepflege, um Transparenz und Vertrauen zu schaffen und um das nötige Verhandlungsgewicht zu erhalten. TREUHAND|SUISSE will sich auf nachdrückliche, aber zielführende Art bemerkbar machen und zwar mit rechtzeitigem Einsatz in der richtigen Tonlage mit den passenden Instrumenten.

Dazu gehört die enge Zusammenarbeit mit den Sektionen. Denn diese sind oft näher am Geschehen, verfügen über ausgewiesene Spezialisten und pflegen interessante Netzwerke. Der strategische Vorteil in der Kommunikation von TREUHAND|SUISSE liegt in seiner Organisationsstruktur. Einerseits ist TREUHAND|SUISSE eng mit den kantonalen Sektionen verbunden und verfügt damit über eine direkte Kommunikationslinie bis hinunter zur Basis. Andererseits sind die Mitglieder von TREUHAND|SUISSE als Berater und Treuhänder von über 300'000 KMU tätig, sodass die Kommunikation von Unternehmer zu Unternehmer über die ganze Schweiz genutzt werden kann. Der verbandsinterne Austausch unter und mit den Sektionen ist daher eine zentrale Aufgabe von TREUHAND|SUISSE.

### 2. Auftrag

Das vorliegende Konzept für die Verbandskommunikation dient als Leitlinie für alle im Rahmen des Verbands tätigen Sektionen und Institute. Die Kommunikationsmassnahmen sollen im sinnvollen Ausmass koordiniert werden, um so eine maximale Reichweite der Botschaften zu erreichen. Dabei gilt:

TREUHAND|SUISSE strebt die Themenführerschaft in ihren Kerngebieten an. Sie positioniert sich als «Nummer 1 der Schweizer KMU-Berater».

TREUHAND|SUISSE ist die massgebende Instanz zur Stärkung und Weiterentwicklung eines positiven Berufsbilds. Durch offensive und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit wird das Image des Treuhänders gefördert. Der Berufswandel soll im Lichte der Digitalisierung medial begleitet werden, um bei qualifizierten Schulabgängern das Interesse für den modernen Beruf mit Perspektive zu wecken. TREUHAND|SUISSE vermittelt die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten im Treuhänderberuf, setzt sich für die Nachwuchsförderung ein und trägt zu einem modernen und attraktiven Berufsbild bei. TREUHAND|SUISSE setzt auch in der Kommunikation auf die Zusammenarbeit mit Partnerinstitutionen aus dem Bildungsbereich.

TREUHAND|SUISSE informiert seine Mitglieder über die für den Verband relevanten politischen Geschäfte, bringt seine Anliegen mit Nachdruck bei den politischen und behördlichen Entscheidungsinstanzen ein und vertritt so die Interessen seiner Mitglieder aktiv gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

### **3. Umfeldanalyse**

#### **3.1. Veränderung des Berufsbildes**

Keine andere Herausforderung verändert das Gesicht des Treuhand-Berufes stärker als die Digitalisierung. Datenmengen werden in kürzester Zeit ausgewertet und Risiken rascher erfasst, herkömmliche Stichproben bei der Rechnungsprüfung zunehmend durch digitale Daten- und Prozessanalysen abgelöst. Gleichzeitig ändert sich die Konkurrenzsituation, weil die Unternehmen aufgrund der Standardisierung nicht mehr auf Prüf-Spezialisten angewiesen sind. Andere Branchen wie Banken und sogar IT-Firmen drängen bereits auf den Markt.

Treuhänder sind nach wie vor für die Interpretation der gewonnenen Daten gefragt. Aber sie brauchen mehr IT-Wissen. Und sie müssen sich zu Querdenkern und Problemlösern wandeln. Gerade für KMU ist es wichtig, dass sie möglichst aus einer Hand in finanziellen, steuerlichen und rechtlichen Belangen beraten und begleitet werden können. Das erfordert von den Treuhändern mehr Sozialkompetenz, Dialogbereitschaft sowie Verständnis für das Unternehmen. Man spricht zunehmend vom Treuhänder als «Coach».

Durch den Wandel des Berufsbildes entsteht Erklärungsbedarf gegen aussen. Die Öffentlichkeit soll erfahren, welche Tätigkeiten Treuhandunternehmen ausüben und wo ihre Kompetenzen liegen.

#### **3.2. Fachkräftemangel**

Die Treuhandbranche ist vom Fachkräftemangel besonders stark bedroht, und zwar in allen Landesteilen (vgl. Fachkräftemangel-Index der Uni Zürich 2018). Junge Leute lassen sich nicht im erforderlichen Ausmass für den Beruf gewinnen. Mit dem Wandel des Berufsbildes entstehen Unsicherheit über die Zukunftsperspektive, aber auch neue Chancen. Es gilt, das hohe Ansehen der Schweizer Treuhänder in die digitale Zukunft mitzunehmen, um bei qualifizierten Schulabgängern das Interesse für einen modernen, anforderungsreichen Beruf zu wecken.

Die qualitativ hochstehende Berufsbildung ist das wichtigste Reputations-Element des Verbandes. Neue Projekte zur Förderung der Grund-, Aus- und Weiterbildung sind beständig und zielpublikumsgerecht zu vermitteln. TREUHAND|SUISSE ist als die massgebende Instanz zur Stärkung und Weiterentwicklung eines positiven Berufsbildes zu vermitteln.

### 3.3. Politisches Umfeld/Regulierung

Mit den zunehmenden Regulierungen in der Treuhandbranche steigen auch die Anforderungen an den Beruf. Als wichtigster Branchenverband für die KMU-Treuhänderinnen und -Treuhänder setzt sich TREUHAND|SUISSE für sinnvolle und massvolle Rahmenbedingungen ein. Das erfordert eine gezielte Einflussnahme auf die politischen und behördlichen Entscheidungsträger, den engen Austausch mit den Mitgliedern sowie die Vermittlung der eigenen Anliegen an eine breite Öffentlichkeit. TREUHAND|SUISSE pflegt hierzu den Kontakt zu den politischen Medien und die Zusammenarbeit mit Allianzpartnern.

### 3.4. Medienlandschaft

Nur wer sich in den Medien auch mit den richtigen Inhalten darstellt und mit den Medien effektiv aktiv kommuniziert, wird vom breiten Publikum und den definierten Anspruchsgruppen ernsthaft und nachhaltig wahrgenommen. Fachlich hochstehende Wahrnehmung führt zu Respekt und Akzeptanz.

Die Medienlandschaft in der Schweiz ist aktuell einem Konzentrationsprozess unterworfen. Die Verkleinerung von Redaktionen, die Konzentration von Publikationsorganen (Print, TV/Radio, Online) in den Händen weniger Verleger und die Forcierung der redaktionellen Zusammenarbeit führen dazu, dass immer weniger Spielraum für die klassische Medienarbeit besteht. Gleichzeitig steigt wieder das Bedürfnis nach Qualitätsjournalismus beim Publikum.

Die Erfordernisse für die Medienarbeit haben sich indes durch Social Media gewandelt. Die Sozialen Medien gewinnen zunehmend an Stellenwert in der internen wie auch in der externen Kommunikation. Social Media sind nicht mehr wegzudenken und gewinnen noch immer an Bedeutung. Wer mithalten will, muss in den sozialen Netzwerken präsent sein, den Dialog suchen und darf öffentliche Kritik nicht scheuen.

## 4. Kommunikationsstrategie und -grundsätze

### 4.1. Grundsätze

Wir pflegen ein **einheitliches Corporate Design** als wichtiges Element des TREUHAND|SUISSE-Auftritts nach aussen.

Wir vermitteln **Sachbotschaften über Persönlichkeiten mit hoher Glaubwürdigkeit, d.h. anerkannter Sozial- und Fachkompetenz**. Zu strategischen Fragen von nationaler Bedeutung äussert sich in erster Linie die Präsidentin oder der Präsident des Zentralverbandes. Sie bzw. er ist das Gesicht des Verbandes in der Öffentlichkeit. Die Präsidentin bzw. der Präsident oder die von ihr bzw. ihm bestimmten Personen äussern sich öffentlich zu operativen, politischen Tagesfragen. Zu Sachfragen treten jene Personen in der Öffentlichkeit auf, die fachlich die Kompetenzen haben und sachlich die Richtigen sind.

Extern kommunizieren wir **kontinuierlich** und beachten die Informationsüberflutung der Anspruchsgruppen. Die persönliche Hintergrundarbeit mit den Schlüsselmedien und deren führenden Repräsentantinnen und Repräsentanten wird gepflegt. Dazu setzen wir qualitativ und quantitativ thematische Schwerpunkte mit unseren Hauptbotschaften.

Wir fördern den **Wissenstransfer** in unserer Branche durch kompetente, zielpublikumsgerechte Fachbeiträge. Dazu arbeiten wir eng mit den Instituten zusammen und sorgen für den Austausch zwischen den Sektionen.

Intern informieren wir unsere Gremien und die eigenen Mitgliedersektionen laufend sachlich und direkt über wichtige Entwicklungen von TREUHAND|SUISSE. Zu wichtigen Themen verfassen wir öffentlich zugängliche Grundlagen- und Positionspapiere.

Wir kommunizieren im **Krisenfall** sachlich, rasch, offen und ehrlich. Das wichtigste Ziel ist Schaden vom Verband und seinen Mitgliedern abzuwenden bzw. einzudämmen und das Vertrauen zu erhalten bzw. rasch wiederherzustellen.

## 4.2. Botschaften

Folgende Botschaften stehen im Vordergrund:

Treuhänderin/Treuhänder ist in der digitalisierten Welt ein moderner und kreativer Beruf. Beratende Tätigkeiten und Serviceleistungen stehen im Vordergrund und verlangen ein hohes Mass an Sozialkompetenz, Fachwissen, Flexibilität und Fähigkeiten zum «Querdenken». Der Treuhänder nimmt immer mehr die Funktion eines Coachs für KMU ein.

Die Treuhänderinnen und Treuhänder sind unverzichtbare Fachpersonen für die Schweizerischen KMU. Sämtliche wirtschafts-, finanz- und sozialpolitischen Aktivitäten sind auf die Förderung und Erhaltung eines wettbewerbsfähigen Dienstleistungsplatzes in der Schweiz auszurichten.

Die Schweizer Treuhänderinnen und Treuhänder setzen sich für optimale Rahmenbedingungen für ihre Branche sowie für ihre Kunden durch gezielten Abbau von administrativen Auflagen, Regeln und Vorschriften ein. Gebühren, Abgaben, Steuern sind zu senken.

Fast eine halbe Million KMU beziehen Dienstleistungen von Treuhändern. Damit übernimmt die Schweizer Treuhandbranche in hohem Mass eine volkswirtschaftliche als auch eine staatspolitische Verantwortung. Sie bildet einen wesentlichen Faktor in der Entwicklung und Sicherung des Dienstleistungs- und Finanzplatzes.

Die Treuhandbranche bietet qualifizierten Schulabgängern eine attraktive berufliche Perspektive mit einem einzigartigen Einblick in die verschiedensten Branchen und Betriebe. Die Treuhandbranche bietet sichere Arbeitsplätze und Entwicklungsmöglichkeiten bis in die Expertise und Begleitung international tätiger Unternehmen.

## 5. Hauptdialoggruppen

Für die Kommunikation von TREUHAND|SUISSE lassen sich folgende wesentliche Zielgruppen identifizieren:

- Mitgliedersektionen bzw. Mitglieder bis zur Basis
- Potenzielle Mitglieder
- Politik: Bundesrat, Parlamentarierinnen und Parlamentarier, Verbände
- Verwaltung: eidgenössische und allenfalls kantonale Behörden
- Öffentlichkeit bzw. die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger
- Wirtschaft: Wirtschaftsverbände, KMU und Partnerorganisationen
- Medien: Fach-, Wirtschafts- und national wie regional relevante Tagesmedien
- Fachleute (im Bereich Treuhand und Wirtschaftsprüfung) und Mitarbeitende der Mitglieder

Potenzieller Berufsnachwuchs und deren Beeinflusser (Eltern, Lehrerinnen und Lehrer, Berufsberatende usw.)

## **6. Instrumente**

### **6.1.1. Website**

Die Website eines Verbandes ist die erste Informationsquelle für Interessenten, potenzielle Mitglieder, Kunden und Medien. Umso bedeutender ist ein einheitlicher, zielgruppengerechter, ansprechender und qualitativ hochwertiger Webauftritt. Der Webauftritt von TREUHAND|SUISSE ist die Visitenkarte des Verbandes. Er soll verschiedene Zielgruppen ansprechen, informieren sowie Dienstleistungen und Produkte präsentieren. Die Webseite des Dachverbandes, die Sektionsseiten sowie die Webseiten der Institute sind aufeinander abgestimmt, werden aber eigenständig bewirtschaftet. Langfristig soll eine Bibliothek für elektronische Dokumente und Arbeitshilfen aufgebaut werden, die die Vorteile einer zentralen Dokumentablage mitbringt. Ein enges Zusammenspiel zwischen Webseite und den Social Media fördert die Verbreitung der Nachrichten und soll zusätzlichen Traffic auf der Webseite generieren.

### **6.1.2. Medienarbeit**

TREUHAND|SUISSE soll mit gezielter Medienarbeit den politischen Wirkungs-, Argumentations-, Überzeugungs- und Handlungsspielraum maximieren können. Für den Verband ist die Medienarbeit wichtiger Teil der Kommunikation mit strategischer Bedeutung. Deshalb legt TREUHAND|SUISSE grossen Wert auf den Ausbau und die Pflege des Mediennetzes. Sie soll bei den Medienschaffenden als kompetenter und vertrauenswürdiger Ansprechpartner verankert sein.

Ein hoher Stellenwert kommt dabei den Fachartikeln zu. Sie dienen dem Wissenstransfer unter den Mitgliedern und innerhalb der Branche, der Image-Pflege gegenüber den Kunden, der Öffentlichkeit sowie potenziellen Neumitgliedern sowie der Kompetenzvermittlung zuhanden der Politik.

### **6.1.3. Soziale Medien**

TREUHAND|SUISSE trägt diesem Trend mit einer teilweisen Verlagerung des Kommunikationsverhaltens der verschiedenen Zielgruppen zu den elektronischen Plattformen Rechnung, insbesondere über die Neupositionierung im Internet sowie über die Nutzung einiger Social Media Plattformen. Um aus der Vielzahl über Social Media verbreiteten Inhalten herauszuaragen, sind Strategien und Kreativität gefragt. Dazu gehört z.B. Storytelling, aber auch die Pflege des Mediennetzwerks.

## 7. Mittel und Kanäle

Kommunikationsmittel	Erscheinungsweise	Mitglieder	Potenz. Mitglieder	Politik	Verwaltung	Öffentlichkeit	Wirtschaft	Medien	Fachleute	Potenz. Berufsnachwuchs
----------------------	-------------------	------------	--------------------	---------	------------	----------------	------------	--------	-----------	-------------------------

### 6.1. Veranstaltungen

Mitgliederversammlung	1x pro Jahr	X								
Winterkonferenz sgV, Klosters Parlamentarische Gruppe Treuhand Parlamentarische Gruppe sgV Koordinations-Meetings <ul style="list-style-type: none"> <li>• IG Banken</li> <li>• EXPERTsuisse</li> <li>• Schulen und Trägerschaften</li> <li>• Allianz Denkplatz Schweiz</li> </ul>	Zwischen 1 bis 2x pro Jahr			X			X			
Spezialtagungen TREUHAND SUISSE: Zu branchenspezifischen Themen organisierte Tagungen für interessierte Externe und Mitglieder	Nach Bedarf	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### 6.2. Website

<b>Internet:</b> zeitgemässer und aktueller Internetauftritt für die Gesamtorganisation über die Homepage <a href="http://www.treuhandsuisse.ch">www.treuhandsuisse.ch</a> .	Laufend	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Extranet:</b> exklusiver Zugang für Sektionen über Extranet unter <a href="http://www.treuhandsuisse.ch">www.treuhandsuisse.ch</a> ; sicherstellen der Informationskompetenz (Archiv)	Laufend	X								

### 6.3. Publikationen

Kommunikationsmittel	Erscheinungsweise	Mitglieder	Potenz. Mitglieder	Politik	Verwaltung	Öffentlichkeit	Wirtschaft	Medien	Fachleute	Potenz. Berufsnachwuchs
<b>TREX:</b> Fachorgan, stellt den Wissenstransfer sicher und ist Identitätsstiftend für die Schweizer Treuhandbranche.	6x jährlich	X	X				X		X	X
<b>IN PUT:</b> Wird dem TREX als Beilage mitversendet. Dient der Vermittlung von Verbands-Informationen und steht den Instituten für deren spezifische Kommunikationsanliegen zur Verfügung.	6x jährlich	X	X							
<b>NEWS FLASH</b> Informationen des Zentralverbandes an die Mitglieder der Sektionen	12x jährlich	X	X			X				X
<b>UP DATE</b> Informationen, die T S-Mitglieder in ihrem Namen an ihre Kundschaft versenden können	3x jährlich	X		X						
<b>POLIT FLASH</b> Die Sessionsvorschau und Abstimmungsempfehlungen von TREUHAND SUISSE	4-5x jährlich	X		X	X		X	X		
<b>TREUHAND SUISSE Jahresbericht:</b> neben Berichterstattung auch als PR-Publikation und Lobbying-Instrument eingesetzt; im Vordergrund stehen Aspekte der innovativen Treuhandbranche und politische Schwergewichtsthemen von TREUHAND SUISSE	1x jährlich	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Grundlagenpapiere:</b> Definition der Haltung von TREUHAND SUISSE zu branchenspezifischen Themen	laufend	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Positionspapiere:</b> Definition der politischen Positionen von TREUHAND SUISSE	laufend	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Kommunikationsmittel	Erscheinungsweise	Mitglieder	Potenz. Mitglieder	Politik	Verwaltung	Öffentlichkeit	Wirtschaft	Medien	Fachleute	Potenz. Berufsnachwuchs
<b>Vernehmlassungen:</b> Stellungnahme zu politischer Gesetzgebung, die durch die mediale Verbreitung zusätzliches Gewicht erlangen.	laufend	X		X	X		X	X		
<b>Publikationen:</b> Hilfsmittel und Informationen für die Mitglieder	Nach Bedarf	X	X	X	X	X	X	X	X	X

#### 6.4. Medienarbeit

<b>Medienmitteilungen:</b> Aktualitätsbezogen und themenspezifisch	Laufend							X		
<b>Pressegespräche:</b> breite Darstellung von wirtschaftlichen/politischen Themen; nach Bedarf unter Teilnahme von Mitgliedersektionen (Mitgliedernutzen/-bindung)	Nach Bedarf							X		
<b>Medienkontakte:</b> Medienstatements, persönliche Gespräche mit Medienvertretern und Hintergrundgespräche	Laufend							X		
<b>Fachbeiträge:</b> Verwendung von Fachbeiträgen aus Sektionen und Instituten sowie aus dem TREX auch in anderen Medien, Verbreitung schweizweit und über Social Media.	Laufend		X				X	X	X	X

#### 6.5. Lobbying

<b>Parlamentarische Gruppe Treuhand:</b> Informationsanlässe und Face-to-Face-Kommunikation mit Parlamentarierinnen und Parlamentariern	Laufend und nach Bedarf			X	X				X	
---	-------------------------	--	--	---	---	--	--	--	---	--



Kommunikationsmittel	Erscheinungsweise	Mitglieder	Potenz. Mitglieder	Politik	Verwaltung	Öffentlichkeit	Wirtschaft	Medien	Fachleute	Potenz. Berufsnachwuchs
<b>Dienstleistungen für Parlamentarier:</b> Ghostwriting, Formulierung von Vorstößen usw.	Laufend, nach Bedarf			X	X					
<b>Institutionalisierte Treffen:</b> Bundesräte, Bundesämter, Regierungsräte, Schweiz. Bankiervereinigung, Sozialpartner usw.	Nach Bedarf			X	X		X			
<b>Referate, Teilnahme an Diskussionsveranstaltungen:</b> Insbes. zu aktuellen Treuhand-Themen und im Rahmen von politischen Meinungsbildungen/Abstimmungen usw..	Laufend	X	X	X	X	X	X	X	X	X

#### 6.6. Soziale Medien

<b>Facebook</b> Zum Teilen von visuell gut aufbereitbaren Inhalten (Weiterbildungen, Events usw.)	Laufend	X	X			X			X	X
<b>Twitter</b> Zum Verbreiten von Stellungnahmen, Medienmitteilungen, Fachbeiträge usw.	Laufend	X	X	X	X	X		X	X	X
<b>LinkedIn</b> Zum Verbreiten von Informationen, die für Fachkreise, (künftige) Mitarbeitende der Mitglieder, Mitglieder usw. von Interesse sein könnten.	Laufend	X	X			X	X	X	X	X
<b>Xing</b> Zum Verbreiten von Informationen, die für Fachkreise, (künftige) Mitarbeitende der Mitglieder, Mitglieder usw. von Interesse sein könnten.	Laufend	X	X			X	X	X	X	X

Kommunikationsmittel	Erscheinungsweise	Mitglieder	Potenz. Mitglieder	Politik	Verwaltung	Öffentlichkeit	Wirtschaft	Medien	Fachleute	Potenz. Berufsnachwuchs
<b>Blog</b> Diversität: unterschiedliche Formen und Autoren ausprobieren. Aktuelle Themen, Meinungen, Impressionen usw.	2-4x monatlich	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Wikipedia</b> Informationen über den Verband und seine Sektionen und Institute (Tätigkeiten, Organisation, historische Hintergründe usw.)	Nach Bedarf	X	X			X		X		

## **7. Kommunikationsorganisation**

### **7.1. Verbandsinterne Kommunikation**

#### **7.1.1. Verantwortliche Kommunikation**

«Arbeitsgruppe Kommunikation» (Kommkomm)

- Aufgaben/Projekte
- Mitglieder
- Informationsfluss nach aussen

Verantwortliche Person Zentralverband

- Aufgaben/Projekte
- Zuständigkeiten

Verantwortliche Personen der Sektionen

- «Single Point of Contact» (SPOC)
- Jede Sektion bestimmt eine Person
- Aufgaben/Zuständigkeiten

Verantwortliche Person Institute

- SPOC
- Bestimmen eine Person
- Aufgaben/Zuständigkeiten

#### **7.1.2 Zusammenarbeit Zentralverband – Sektionen – Institute**

Kooperation

Der Zentralverband vergibt bei wichtigen Themen Aufträge an die Sektionen und Institute. Zentralverband, Sektionen und Institute tauschen sich systematisch aus. Die Kommunikationskommission des Zentralverbandes stellt dies sicher.

Koordination national relevanter Inhalte durch Zentralverband

Der Zentralverband koordiniert das Vorgehen und sorgt für den Austausch von Materialien und die Übersetzung.

Social Media

Die Sektionen und Institute pflegen Ihre eigenen Accounts. Bei Bedarf erfolgt die Koordination über den Zentralverband. Die Inhalte werden konsequent gegenseitig geteilt, retweetet usw. («Vernetzung der Netze»)

Nutzung Medienkontakte

Die Sektionen und die Institute nutzen und pflegen ihre eigenen Medienkontakte und bauen diese wo nötig auf. Zudem stellen sich die Sektionen, Institute und der Zentralverband die Medienkontakte gegenseitig zur Verfügung.

## **7.2. Organisation Zentralverband**

### **Informationsfluss nach aussen**

Der/die Kommunikationsverantwortliche von TREUHAND|SUISSE stellt sicher, dass alle Mitarbeitenden aktuell über die laufenden Geschäfte informiert sind. Mittel dazu sind interne Mitteilungen und interne Mitarbeiterinformationen; Kadenz und Inhalte werden intern abgesprochen (Direktion und/oder Koordinationssitzung).

Der/die Kommunikationsverantwortliche TREUHAND|SUISSE ist für die operative Umsetzung des Kommunikationskonzepts verantwortlich.

Die Kommunikationsführung erfolgt durch den Geschäftsführer/die Geschäftsführerin in Zusammenarbeit mit den Dossier-Verantwortlichen und der kommunikationsverantwortlichen Person der Geschäftsstelle. Dabei werden Meinungen, Themen und Strömungstendenzen frühzeitig aufgenommen, nach innen kommuniziert und Positionen bzw. Handlungsvorschläge erarbeitet. Daraus abgeleitet und mittels geeigneter, pro-aktiver und zielgerichteter Kommunikationsmassnahmen, wird die Themenführerschaft in Treuhand-Fragen angestrebt.

Zur Planung der Kommunikationsmassnahmen werden vom Zentralverband folgende Dokumente geführt:

- Der nationale Zeitplan für Publikationen
- Die rollende Masterplanung für politische Geschäfte

Im Rahmen der Sitzungen der Kommunikationskommission werden die Kommunikationsabsichten der Sektionen und Institute mit dem Zentralverband koordiniert.

## **7.3 Controlling der Kommunikationsmassnahmen**

Die Präsenz von TREUHAND|SUISSE in der Öffentlichkeit wird sowohl quantitativ (Anzahl, Clippings, Besuche im Internet und Extranet) wie auch qualitativ (Inhalt) von der Geschäftsleitung mit Hilfe der Geschäftsstelle laufend überwacht. Die daraus folgenden Analysen geben Hinweise auf mögliche Trends und Entwicklungen, helfen Themen aktiv aufzunehmen und eigene Standpunkte zu verstärken bzw. allenfalls zu verdeutlichen und sind Grundlage für die Planung aller Kommunikationsaktivitäten. Die Ergebnisse werden über die Kommunikationskommission den Sektionen und Instituten weitergeleitet.

## Herausgeberin

Herausgeberin

TREUHAND | SUISSE

TREUHAND|SUISSE, Schweizerischer Treuhänderverband  
Monbijoustrasse 20, Postfach, 3001 Bern

Telefon: 031 380 64 30, Fax: 031 380 64 31  
[info@treuhandsuisse.ch](mailto:info@treuhandsuisse.ch), [www.treuhandsuisse.ch](http://www.treuhandsuisse.ch)