

# Swissdec Kampagne 2016+ Factsheet.



# Editorial.



Im Rahmen des Pre-Tests für die neue Swissdec-Kampagne wurden Schweizer KMUs befragt. Das Resultat ist erstaunlich: Die Informationskampagne spricht die KMUs an. Die Unternehmen sind bereit für den Umstieg auf eine elektronische Lohnbuchhaltung. Mehr noch: Schweizer Unternehmen stufen die Kampagne als Informationspflicht ein. Dieser Pflicht kommen wir natürlich gerne nach. Mit über 30 Mio. Schweizer Franken haben die Lohndatenempfänger über die Mitglieder- und Dienstleistungsbeiträge den Lohnstandard Schweiz solide aufgebaut. Durch die neue Kampagne und der kommunikativen Verbreitung des Lohnstandards Schweiz wird diese Investition nun geschützt.

Die ELM minimiert den administrativen Aufwand bei KMUs massgeblich. Und das ist auch im Interesse der Lohndatenempfänger. Denn eine Auslagerung der administrativen Aufgaben ins Ausland hat auch für die Lohndatenempfänger negative Folgen – zum Beispiel schlechtere Qualität und mehr Support.

Unternehmen sparen durch ein Swissdec-zertifiziertes Lohnprogramm jährlich mehrere hundert Mio. Franken. Für unsere Volkswirtschaft ist dies ein substanzieller Gewinn, der die Schweiz konkurrenzfähiger macht und die Attraktivität unseres Standorts erhöht.

Von Innovationen zu sprechen ist gut. Am Ende zählt aber nur, wer sie nutzt. Der Lohnstandard Schweiz ist die richtige Antwort auf die Digitalisierungsentwicklung bei den Lohndatenempfängern und -sendern – und ein grosser Schritt in die Zukunft.

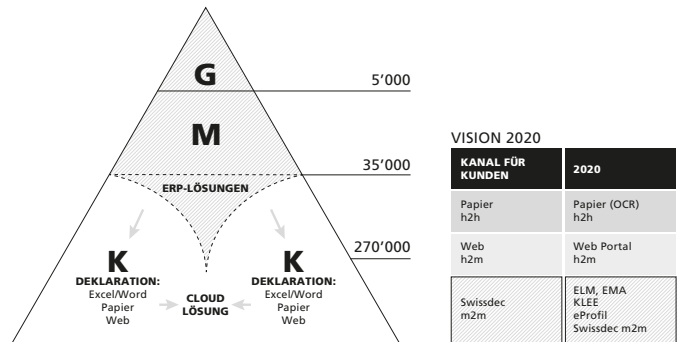
Die neue Swissdec-Kampagne wird im Juni 2016 lanciert. Wichtig ist dabei auch ein einheitlicher kommunikativer Auftritt von allen beteiligten. Denn so stärken wir die Marke Swissdec nachhaltig. Die Zusammenarbeit der Stakeholder ist vorbildlich. Und genau diese Zusammenarbeit wird uns zum Erfolg führen – nicht zuletzt auch im Interesse der Schweizer KMU's.

Vorstands-Präsident Swissdec  
Ulrich Fricker

# 1. Swisdec Kampagne 2016+

## Unternehmen.

KMU-Unternehmen sollen Lohnsoftware-Lösungen (Cloud-basiert oder PC-Installationen) nutzen und für die digitale Übermittlung (m2m) einsetzen.



## Ziel.

Aufgrund der vielschichtigen Organisation des Vereins Swisdec haben wir es mit vielfältigen und komplexen Anspruchsgruppen zu tun. Bislang kommunizierte jeder Stakeholder auf seine Art. Dies führte zu mangelnder Einheitlichkeit – inhaltlich und visuell.

Wir schaffen eine gemeinsame Basis, welche für alle relevant ist und Ausprägungen für die einzelnen Anspruchsgruppen zulässt.

Zudem formulieren wir klare Haupt- und Nebenbotschaften und legen deren Gewichtung in der Kommunikation mit den unterschiedlichen Anspruchsgruppen fest.

Dadurch erfolgt eine Bündelung der Stakeholder für einen starken Auftritt und einen maximalen Kommu-

nikationseffekt – die Stakeholder müssen involviert und somit zu Botschaftern für Swisdec werden.

Dazu gehört auch, die bestehenden Kommunikationskanäle der Stakeholder optimal zu nutzen (Trittbrett fahren) aber immer mit dem Fokus auf die Marke Swisdec.

Neben der inhaltlichen streben wir auch eine visuelle Einheit an. So garantieren wir maximale Wiedererkennung über alle Kommunikationskanäle und Massnahmen hinweg.

Die Sensibilisierung für die Thematik und Nutzung der elektronischen Datenübermittlung (ELM) mit einer Swisdec-zertifizierten Lohnbuchhaltung.

## Zielgruppen.

### Primäre Zielgruppe:

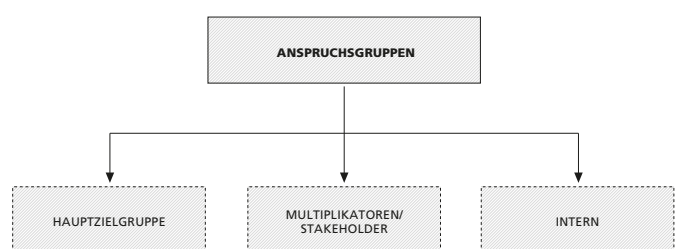
Unternehmen ohne Buchhaltung (< 10 Personen). Da nur wenige eine Swisdec-zertifizierte Lohnbuchhaltung besitzen und diese aktiv nutzen, ist das Potential hier am grössten.

### Sekundäre Zielgruppe:

Treuhänder und grössere Unternehmen mit Lohnbuchhaltung (> 10 Personen).

### Tertiäre Zielgruppe:

Grosskonzerne und Unternehmen des Bundes.



# 1. Swisdec Kampagne 2016+

## Kommunikationskonzept.

In einem Schweizer KMU kann die Buchhaltung eine richtige Belastung darstellen. Vor allem dann, wenn man sich auf das Kerngeschäft konzentrieren sollte, man aber immer wieder abgelenkt wird.

Diesen Insight wird in einer neuen Kommunikationskampagne dramatisiert, indem die Buchhaltung als Ablenkung im Alltag sichtbar gemacht wird. Mit einer Swisdec-zertifizierten Buchhaltung wäre dies natürlich nicht der Fall.

### Tonalität der Kampagne.

Wir treten selbstbewusst, innovativ und inspirierend auf – aber immer mit einem sympathischen

Augenzwinkern. Dabei ist die Dramatisierung frisch, überraschend und emotional.

Um das Swisdec-Zertifikat für die Zielgruppe greifbarer zu machen, behandeln wir Swisdec in der Kommunikation wie ein Produkt. Der Komplexität wirken wir mit Reduktion und Emotionen entgegen. Zudem zeigen wir die Vorzüge auf.

Mit der neuen Kampagne schaffen wir eine gemeinsame Basis, die für alle relevant ist und Ausprägungen für die einzelnen Anspruchsgruppen zulässt.

## Strategie.

Die grössten Hürden einer Arbeitsprozess- und somit auch einer Verhaltensänderung sind:

- nicht der Investitionsaufwand für ein Swisdec-zertifiziertes Lohnbuchhaltungsprogramm.
- nicht das Bedenken gegenüber der Datenlieferung (Schnüffeln)
- auch nicht der Initialaufwand um die Versicherungsprofile anzulegen und die erforderlichen Daten einzugeben

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier und gegenüber Neuem misstrauisch. Gewohnheit und Misstrauen sind die grössten Hindernisse einer Arbeitsprozess- und Verhaltensänderung.

### Die neue Kampagne muss:

1. Gewohnheiten brechen
2. Vertrauen schaffen

Dies erreichen wir, indem wir die Vorzüge aufzeigen und eine emotionale Bindung schaffen – persönlich, direkt und argumentativ. Zudem ist es wichtig, dass wir nicht nur Behauptungen aufstellen, sondern diese auch beweisen.

Die Träger des Vereins (Stakeholder) bürgen für die Qualität und Funktionalität, dadurch vermitteln wir Kompetenz und schaffen zusätzliches Vertrauen.

## Fazit.

Der Wechsel auf ein Swisdec-zertifiziertes Lohnbuchhaltungsprogramm ist ein Wechsel auf einen zukunftsorientierten Standard (eGovernment) und für alle Beteiligten nachhaltig.

Es müssen Touchpoints geschaffen sowie die bestehenden Kommunikationskanäle der Stakeholder miteinbezogen werden. Durch die immer wieder

überraschend dramatisierte Hauptbotschaft kann der Spannungsbogen hochgehalten werden.

Es soll eine inhaltliche und visuelle Einheit angestrebt werden, welche eine maximale Wiedererkennung garantiert. Sämtliche Aktivitäten sollen auf die Marke Swisdec fokussiert sein.

## 2. Kampagnen-Pretests.

### Resultate.

Die auf Basis der Strategie erarbeitete Kommunikations-Kampagne wurde einem umfassenden Pretest unterzogen. Ziel der Befragung war es herauszufin-

den, ob das Konzept die Zielgruppe anspricht, ob die Botschaft verstanden und optimal kommuniziert wird, sowie worin allfällige Optimierungen liegen.

### Die Kampagne wurde von den Befragten eingeschätzt als ...

... verständliche und attraktive Kampagne.

... motivierend zur Informationsbeschaffung.

... überzeugend mit einem Fokus auf das Wesentliche.

... in Erinnerung bleibend.

... auffallend, informativ und glaubhaft.

... ernsthaft aber trotzdem sympathisch.

### Aufgaben Stakeholder.

Um den Erfolg der neuen Swissdec-Kampagne zu gewährleisten, müssen alle Stakeholder zusammenarbeiten.

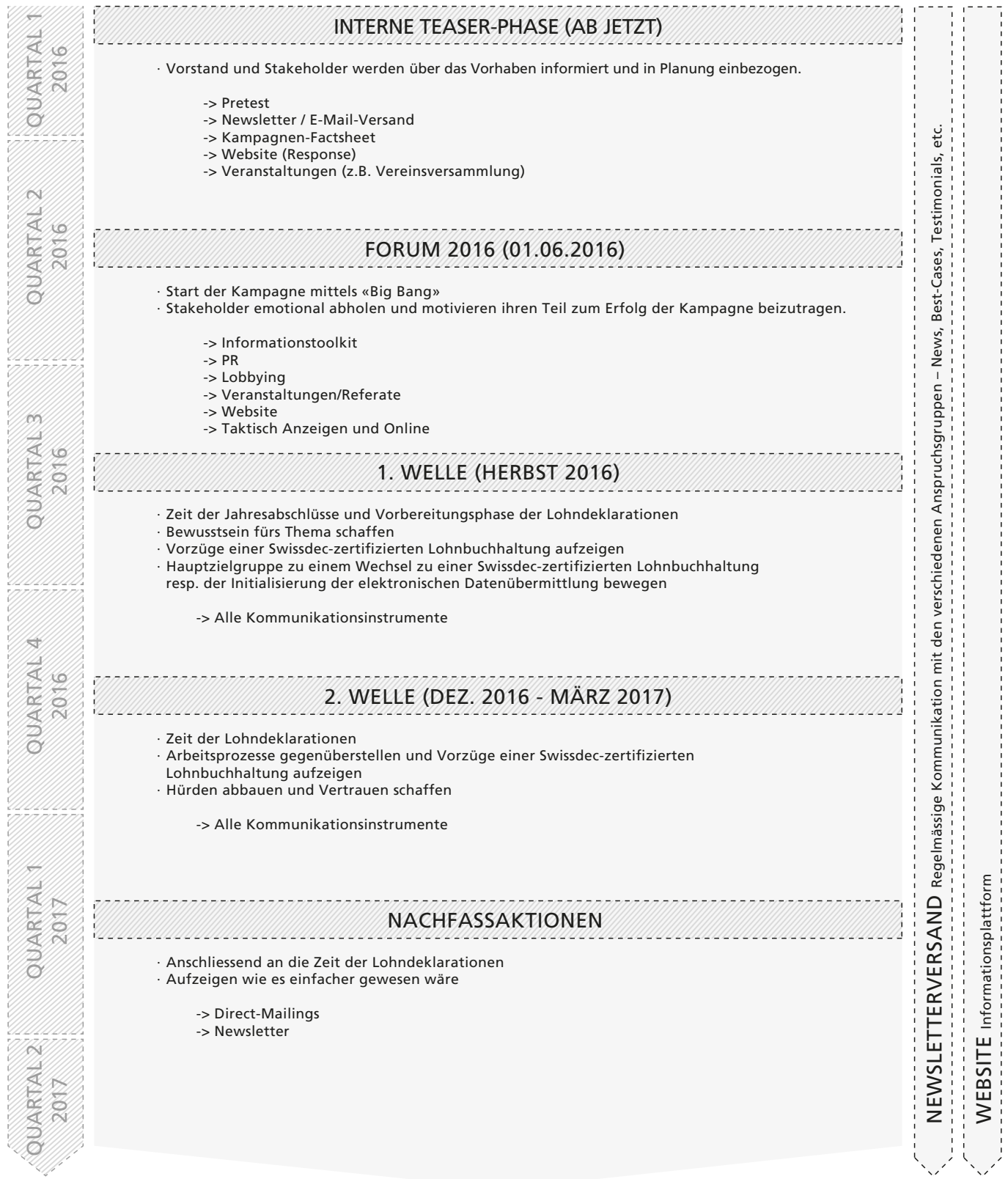
Dabei sollten folgende Bedingungen eingehalten werden:

1. Einheitlicher Kommunikationsauftritt
2. Einheitliches Wording
3. Einsatz der eigenen Kommunikationskanäle für Swissdec
4. Swissdec-Logopräsenz auf der eigenen Internetseite

# 3. Kampagnen-Dramaturgie.

Um den Kontakt mit den Anspruchsgruppen über längere Zeit zu halten, müssen Touchpoints definiert und geschaffen werden. So können wir die Anspruchsgruppen involvieren und regelmässig mit

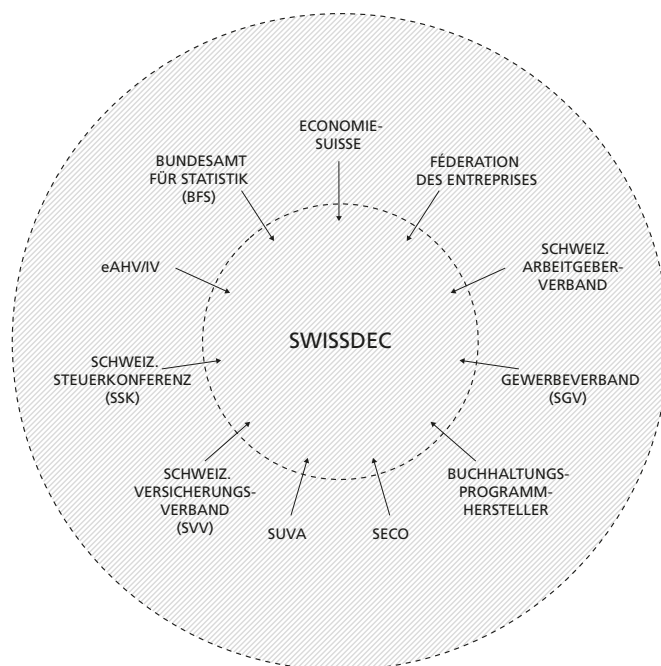
ihnen kommunizieren. Durch die immer wieder überraschend dramatisierte Hauptbotschaft, kann der Spannungsbogen hochgehalten werden.



# 4. Aktivitäten der Stakeholder.

Um eine maximale Ausstrahlung der Kampagne zu gewährleisten, müssen die bestehenden Kommunikationskanäle der Stakeholder miteinbezogen werden. Zudem muss eine inhaltliche und visuelle Einheit angestrebt werden, welche eine maximale Wiedererkennung garantiert. Sämtliche Aktivitäten müssen auf die Marke Swissdec einzahlen.

Dadurch erfolgt eine Bündelung der Stakeholder für einen starken Auftritt. Die Stakeholder müssen involviert und zu Botschaftern der Marke Swissdec werden.



## Einsatzmöglichkeiten.

Swissdec stellt Kampagnenvorlagen zur Verfügung, welche die Stakeholder in ihren Kommunikationskanälen einsetzen können.

### Anzeigen.

Durch das Schalten von Anzeigen in relevanten Printtiteln erreichen wir einen Grossteil unserer Zielgruppe und erzielen eine hohe breitenwirksame Reichweite. Durch den Einbezug von Fachtiteln in die Mediaplanung ist zudem eine spezifische Ansprache der Zielgruppe mit hoher Themenkompetenz möglich. Zum Beispiel: Kundenzeitschriften der Lohndatenempfänger, Lohnbuchhaltungssystem-Hersteller / -Vertreiber, Wirtschaftsverbände, etc.

### Online-Banner.

Online-Banner sind die optimale Ergänzung zu den Anzeigen im Mediamix. Anhand des interaktiven Kommunikationsinstruments können wir direkt auf die Website verweisen – ohne Medienbruch.

### Newsletter.

So treten wir mit den verschiedenen Anspruchsgruppen regelmässig in Kontakt. Themenspezifisch, informativ und vertiefend.

### Direct Marketing.

Direkte Ansprache der verschiedenen Anspruchsgruppen bis hin zu einzelnen Interessengruppen mit themenspezifischen Informationen. Zum Beispiel mit unserer Broschüre oder Flyer/Leaflet.

### Spot.

Durch die Multisensorische Ansprache und die Dramatisierung des Kerngedankens trägt der Spot dazu bei, dass die Thematik zusätzlich emotional aufgeladen werden kann. Unterhaltend und informativ.

### Beratungsgespräche.

Weiterführender persönlicher Kontakt zur Kundenbindung.

# 4. Aktivitäten der Stakeholder.

## Informations-Toolkit für den Kundenkontakt.

Das Swissdec Informations-Toolkit besteht aus der Broschüre, einer PPT-Präsentation und Giveaways. Die Toolkits werden auf die Bedürfnisse der einzelnen Stakeholder zugeschnitten. Durch das einheitliche Wording und den einheitlichen visuellen Auftritt zahlen diese immer auf Swissdec ein.

Ob bei Kundenbetreuung oder allgemeinen Kundenbesuchen: Das Swissdec Informations-Toolkit ist ein ideales Kommunikationsinstrument für jegliche Kundenkontakte. Beispielsweise bei Revisionen, Kunden-Events, Lobbying-Anlässen, Schulungen, etc.

## Weitere Vertriebskanäle.

### Flyer und Broschüren.

Wenn immer möglich, sollten Stakeholder ihre Kontakte mit Flyern oder Broschüren ausstatten. Beispielsweise können alle Lohndatenempfänger Swissdec Flyer oder Broschüren beim Aufforderungsschreiben für die Lohndeklaration 2016/17 beilegen. Bei Abschluss-Rechnungsstellung bei NICHT Swissdec-Übermittlungen muss mittels einem beigelegten Flyer oder einer Broschüre auf Swissdec hingewiesen werden.

### E-Flyer.

Lohnbuchhaltungs-Systemhersteller können einen E-Flyer inklusive Verlinkung integrieren bei Benachrichtigungen zu Softwareupdates.

### Homepage Lohndatenempfänger.

Idealerweise vermitteln alle Lohndatenempfänger auf ihrer Landingpage die Vorteile von Swissdec und ELM. Für weiterführende Informationen findet eine Verlinkung auf [www.swissdec.ch](http://www.swissdec.ch) statt. Ergänzend können auch die von Swissdec zur Verfügung gestellten Online-Banner eingesetzt werden.

## Handlungsplan Stakeholder.

1. Jeder Stakeholder muss einen Ansprechpartner nominieren, der die interne Verantwortung für die Swissdec-Kampagne übernimmt (z.B. PR-/Marketing-Verantwortlicher).
2. Der Einsatz der neuen Swissdec-Kampagne ist Pflicht.
3. Teilnahme am Workshop zum optimalen Einsatz der Swissdec-Kampagnen am Musterbeispiel Suva.

**Ort:** Suva, Fluhmattstrasse 1, 6002 Luzern  
**Termin:** 6. Juni 2016, 13:30 bis ca. 16:00 Uhr  
Weitere Informationen folgen.

Bei Fragen zum Handlungsplan steht Ihnen Ernst Stalder gerne zur Verfügung.

### Ernst Stalder

Geschäftsführer Swissdec  
Tel. +41 41 419 55 38  
[ernst.stalder@suva.ch](mailto:ernst.stalder@suva.ch)



# 4. Aktivitäten der Stakeholder.

## Einheitlichkeit.

Neben der visuellen muss auch eine inhaltliche Einheitlichkeit eingehalten werden. So gewähren wir auch in der Tonalität einen maximalen Kommunikationseffekt.

---

<b>Adressierung</b>	Die Empfänger bieten den Kunden den Service der einheitlichen E-Mail Adresse: <a href="mailto:swissdec@institution.ch">swissdec@institution.ch</a>
<b>Profilabgabe (Automatisch)</b>	Die Lohndatenempfänger stellen den Kunden die Profile zu Verfügung. Die Versicherungswelt stellt sicher, dass die Profile in den Versicherungsverträgen und oder im Deklarationsprozess dem Kunden mitgeteilt werden. Abgelöst würde der Papierprozess zu dem Zeitpunkt sobald das e-Profil implementiert ist. Verlinkung auf die Website von <a href="http://www.swissdec.ch">www.swissdec.ch</a>
<b>Profilabgabe (bei Rückfrage)</b>	Die verlangten Profile sind innerhalb 48h zu liefern. Falls dies nicht möglich sein sollte, ist dem Anfrager mitzuteilen, wann das Profil zugestellt werden kann.
<b>Kundenkommunikation</b>	Im Rahmen der Kundeninformation sollen die im Rahmen der Kampagne ab Juni 2016 zur Verfügung gestellten Texte verwendet werden. <b>Erste Welle:</b> September/Oktober 2016 <b>Zweite Welle:</b> April/Mai 2017
<b>Einhaltung der Kampagnen-Richtlinien</b>	Für eine reibungslose Umsetzung ist es notwendig, dass die in den Kampagnen-Richtlinien festgehaltenen Vorgaben 1:1 übernommen werden. Ist das nicht der Fall, so ist dies der Technischen Kommission bekanntzugeben, damit sie bei Rückfragen und Unstimmigkeiten rasch auf die Problemstellung reagieren kann.
<b>Schlagworte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Swissdec</li><li>• ELM-Lohndatenübermittlung</li><li>• Elektronische Lohndatenübermittlung ELM</li></ul> Ab Juni 2016 stellt Swissdec Mustertexte zu den drei Schlagworten zur Verfügung.

---

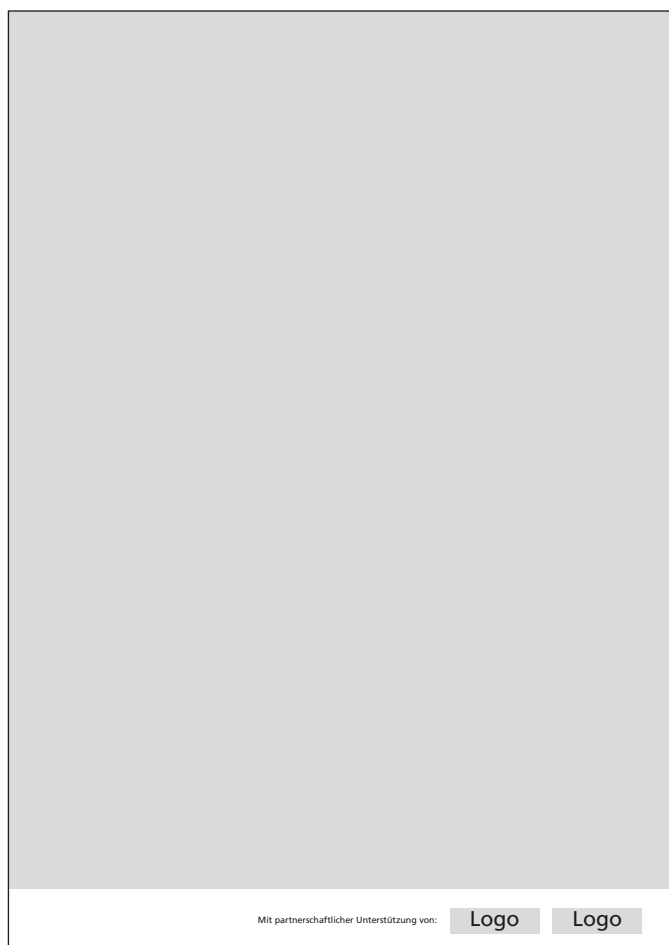
# 5. Co-Branding.

Swissdec bietet allen Lohndatenempfängern und Softwareherstellern die Möglichkeit eines Co-Brandings mit Logopräsenz über sämtliche Kommuni-

kationsaktivitäten. Neben dem klassischen Störer zur Bewerbung der Programme der Softwarehersteller besteht auch die Option einer Partnerschaft.

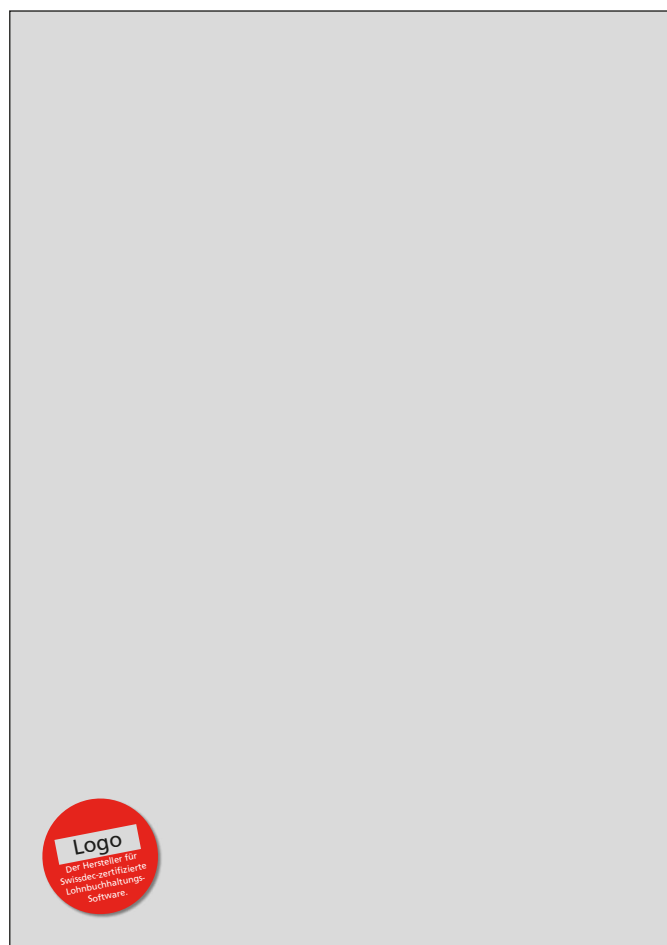
## Für Partner.

Prominente Partner-Logopräsenz in der Fusszeile von Anzeigen. Text: Mit partnerschaftlicher Unterstützung von: ((Logo))



## Für Softwarehersteller.

Softwarehersteller-Logopräsenz in einem auffälligen Störer auf Anzeigen. Text: ((Logo)) Der Hersteller für Swissdec-zertifizierte Lohnbuchhaltungs-Software.



# 6. Bestellmöglichkeiten.

Alle elektronischen und physischen Kampagnen-Vorlagen können ab Juni 2016 unter folgender Adresse bestellt werden.

**Verein Swisdec**

Fluhmattstrasse 1  
6002 Luzern

[info@swisdec.ch](mailto:info@swisdec.ch)

[www.swisdec.ch](http://www.swisdec.ch)

Zögern Sie nicht, uns bei allfälligen Fragen oder Unklarheiten zu kontaktieren.

**Verein Swisdec**

Fluhmattstrasse 1

6002 Luzern

[info@swisdec.ch](mailto:info@swisdec.ch)

[www.swisdec.ch](http://www.swisdec.ch)

