

A woman with long brown hair, wearing a dark blazer over a white top and dark pants, is walking through a modern glass entrance of a building. She is smiling and holding a white folder or bag. The entrance is framed by dark metal and glass panels. The background shows a brick wall and a window with blinds.

Investition in Menschen

Ein Jahr, drei Kontinente und viele neue Eindrücke

Seit über zehn Jahren bietet Sonova im Rahmen der Förderung von Mitarbeitenden das High Potential Program (HPP) an. Die junge Französin Léonie Fauvet hat an diesem Weiterbildungsprogramm für kommende Führungskräfte teilgenommen. Hier gehen persönliche Weiterentwicklung und internationales Networking Hand in Hand.

Léonies Fauvets Hände fliegen über die Tastatur ihres Computers. Sie lädt Bilder hoch, setzt Hashtags und Links. Die junge Frau mit den sympathischen braunen Augen arbeitet in der Zentrale von Sonova Frankreich in einem Vorort von Lyon. Dort ist sie für die sozialen Medien der Marke Phonak im lokalen Markt zuständig. Als Digital Marketing Managerin betreut sie Kanäle wie Youtube, Facebook, Linked-In und den Blog «EcouteEtMoi». Die Arbeit macht ihr grossen Spass, vor allem weil sie sehr eigenverantwortlich agieren darf. «Als ich vor vier Jahren bei Sonova anfang, gab es den Posten noch gar nicht. Er wurde neu geschaffen. Deshalb kann ich viel selbst gestalten.» Die 27-Jährige, die einen Masterabschluss im internationalen Marketing absolvierte, hat Budgetverantwortung und tauscht sich bei ihrer Arbeit gerne mit den Social-Media-Kollegen aus anderen Ländern aus. Vor allem um Synergien und Kooperationen zu prüfen. «Aber oft passen die Inhalte nicht optimal für meinen Markt. Ob ich bestehenden Content anderer Phonak-Länder übernehmen kann oder nicht, kann ich inzwischen gut einschätzen und alleine entscheiden», erklärt sie selbstbewusst. Die Selbstständigkeit der jungen Frau gefällt – vor allem ihren Vorgesetzten, die sie deshalb auch für das interne Förderungsangebot vorschlugen, das High Potential Program (HPP).

«Das HPP Programm ist das Flagship unter den Fördermassnahmen, die wir unseren Mitarbeitenden anbieten», erklärt Claudio Bartesaghi, Group Vice President Corporate Human Resources Management & Communications der Sonova Gruppe. Er leitete das internationale Weiterbildungsprogramm selber über viele Jahre. «Mit 30 ausgewählten Teilnehmern pro Jahr ist das Angebot sehr exklusiv. Wir haben jedes Mal rund dreimal mehr Anfragen als Plätze», erklärt Claudio Bartesaghi. Wer aufgenommen wird, entscheidet ein mehrstufiges Auswahlverfahren. «Zu den Kriterien gehören die Leistung des Mitarbeitenden der vergangenen Jahre und das von seinem Vorgesetzten eingeschätzte Potential, sich in der Zukunft weiterentwickeln zu können.» Aber nicht nur das. Sonova hat dieses Förderprogramm umfassend ausgerichtet. «Wir achten bei der Vergabe der Plätze neben der Berücksichtigung der verschiedenen Business-Funktionen auch auf geographische Gesichtspunkte und ein ausgewogenes Verhältnis der Geschlechter.»



Léonie Fauvet

Léonie Fauvet hat es geschafft, sich im strengen Auswahlverfahren zu behaupten. Sie war die Jüngste der 30 Teilnehmer im Jahr 2018. Für Sonova spielt jedoch das Alter nur eine sekundäre Rolle: «Wir fragen uns eher, wo der Mitarbeitende in seiner Karriere steht. Léonie bringt mit Ende Zwanzig bereits Fähigkeiten im Digitalen Marketing mit, die kaum ein 45-Jähriger vorweisen kann.» Ein ganzes Jahr dauert das Entwicklungsprogramm, im Rahmen derer die Teilnehmer – eingeteilt in fünf bis sechs Gruppen – auch relevante Themen, die von der Geschäftsleitung festgelegt werden, als interdisziplinäre Projekte bearbeiten. Léonies Gruppe hatte eine Bewertung des Kundenservices zum Thema. Zwischen den Treffen tauschte sich das Team regelmässig in Skype-Meetings aus. Léonie erzählt: «Wir konferierten alle zwei Wochen, immer erst um 19 Uhr wegen der Zeitverschiebung. In meiner Gruppe waren auch Teilnehmer aus den USA und Neuseeland.» Die Workshops fanden in Chicago, Ho-Chi-Minh-City und in der Sonova Zentrale im schweizerischen Stäfa statt. Claudio Bartesaghi erläutert diesen Ansatz: «Vor dem Hintergrund der steigenden internationalen Anforderungen haben wir die Fortbildung auf drei Kontinente aufgeteilt: Amerika, Asien und Europa. Das ermöglicht den Teilnehmern auch, sich ein gruppenweites Netzwerk aufzubauen.»

Besonders hat der sportlichen Frau aus der berühmten Weingegend Beaujolais die Reise nach Vietnam gefallen. «Wir waren dort in unserer Produktionsstätte für die Herstellung von Hörgeräten. Ich bekam durch das Programm einen ganz neuen und sehr übergreifenden Blick auf den Markt für Hörlösungen und unser Unternehmen. Ich fand es sehr bereichernd, Mitarbeitende aus den unterschiedlichsten Bereichen kennen zu lernen», erzählt Léonie begeistert. Die Sonova Mitarbeitende setzt die Erfahrungen und das Erlernte aus dieser Management-Weiterbildung nun in ihrem Arbeitsalltag um.

Nach Beendigung des Programms überprüft Sonova auch die Wirksamkeit und den Nutzen, den die einzelnen Mitarbeitenden aus dem HPP Programm gezogen haben. Claudio Bartesaghi ist mit den Ergebnissen sehr zufrieden: «Alle Teilnehmer bilden sich ein globales Netzwerk und attestieren dem Programm eine hohe Umsetzungsorientierung sowie Anwendbarkeit in der täglichen Arbeit. Zudem schaffen durchschnittlich zwei Drittel aller Teilnehmenden den nächsten Karriereschritt innerhalb von 18 Monaten.» Damit leistet das HPP einen wichtigen Beitrag an das Ziel von Sonova, offene Führungs- und Expertenpositionen vermehrt aus den eigenen Reihen zu besetzen.

«Je mehr talentierte Mitarbeitende wir intern weiterentwickeln und dadurch im Unternehmen halten können, desto besser» sagt Claudio Bartesaghi. «Zudem bin ich überzeugt, dass vielfältige Teams bessere Entscheidungen treffen und die Innovationskraft von Sonova steigern», so Bartesaghi weiter. Deshalb bemüht sich Sonova, insbesondere auch Frauen und Mitarbeitende mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen für Führungspositionen zu gewinnen.