

cinema

CRS-internes Magazin
Ausgabe 15 | Frühling 2026

Neues Kleid für CRS //Seite 19

Swiss Insurance Innovation Award //Seite 18

Neue Rechtsschutzversicherung für Kleinunternehmen //Seite 22

INHALT



//4–9
Teamevents





//10+11
Weissenstein Symposium



//13
Geschenkbeilage:
Tracker-Karte



//14+15
Weihnachtsanlass

//12
Umzug Bellinzona





//18
Swiss Insurance
Innovation Award

//16+17
IT-Sicherheit: Phishing





//19–21
Soft-Relaunch
Corporate Design

//22+23
Neue KMU-Lösung

//24
Gratulationen &
Abschlüsse



Mehr als nur ein Treffen

Weissenstein Symposium vom 9. Januar 2026

Am 9. Januar 2026 fand im Kultur- und Kongresshaus Aarau bereits die dritte Ausgabe unseres Weissenstein Symposiums statt. Unter dem Leitthema «Die Crux mit der Abklärung der Arbeits- und Erwerbsfähigkeit» begrüssten wir über 130 eingeladene Fachleute aus Recht, Versicherungsmedizin, Versicherungen, Verwaltung und Case Management. Speziell gefreut hat uns die Teilnahme von drei Bundesrichterinnen und Bundesrichtern, vier Professorinnen und Professoren sowie Kaderleuten aus BSV, IV-Stellen und Suva. Das WESYM ist in der Fachwelt des Personenschadens angekommen!

Guido Bürle Andreoli

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stand das Thema «Die Crux mit der Abklärung der Arbeits- und Erwerbsfähigkeit» von Menschen mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen.

Der interdisziplinäre Austausch wurde durch hochkarätige Referate angeregt. **Prof. Dr. iur. Thomas Gächter** und **Dr. iur. Michael Meier** präsentierten ihren in unserem Auftrag erstellten Expertenbericht zur parlamentarischen Initiative Kamerzin. Sie zeigten auf, wie die gesetzliche Abkehr von einem fiktiven Arbeitsmarkt hin zur Berücksichtigung des realen Arbeitsmarktes gelingen kann.

Einen konkreten Lösungsansatz stellte **Dr. Urban Schwegler** mit dem Job-Matching-Tool der Schweizer Paraplegiker-Forschung vor. Dieses innovative Instrument verknüpft Lohndaten mit realen Arbeitstätigkeiten und macht so den Arbeitsmarkt bei der Beurteilung der Arbeits- und Erwerbsfähigkeit operationalisierbar.

Die Herausforderungen aus ärztlicher Sicht beleuchteten **lic. iur. Yvonne Bollag** und **PD Dr. med. MSc Andreas Klipstein.** Ihr Vortrag lieferte wertvolle Impulse für die anschliessenden World-Café-Workshops, in denen die Gäste intensiv über realitätsbezogenere Abklärungen diskutierten.

Den Schlusspunkt setzte **lic. iur. Erich Züblin,** der als Geschädigtenvertreter ein eindrückliches Plädoyer für eine Beurteilungspraxis hielt, die sich auf wissenschaftliche Erkenntnisse statt auf Fiktionen stützt.

In den interaktiven World-Café-Workshops vertieften die Gäste die im Plenum gehörten Impulse. In kleinen, wechselnden Gruppen diskutierten die Fachleute aus verschiedenen Disziplinen intensiv über die Herausforderungen und Lösungsansätze für eine realitätsbezogenere Abklärung der Arbeits- und Erwerbsfähigkeit. Dieser Austausch förderte das gegenseitige Verständnis und legte den Grundstein für neue, gemeinsame Lösungswege.

Das grosse Interesse und die engagierten Diskussionen haben gezeigt: Der Wille zur Veränderung ist bei allen Beteiligten spürbar, auch wenn in Bezug auf die konkrete Umsetzung noch viele Fragezeichen bestehen. Das Symposium hat erneut einen wichtigen Beitrag geleistet, um nachhaltige Lösungen zu fördern und den Weg für eine fairere und praxistauglichere Zukunft zu ebnen.









Trotz Freitagabend wurde am Ende der Veranstaltung die Gelegenheit genutzt, bei einem feinen Apéro weiter zu diskutieren und zu netzwerken.

Wir werden mit der Organisation von interdisziplären Workshops und einem runden Tisch am Thema dranbleiben, damit der Stein am Rollen bleibt und wir bei diesem Thema eine nachhaltige Wirkung erzielen können.

WESYM 2026





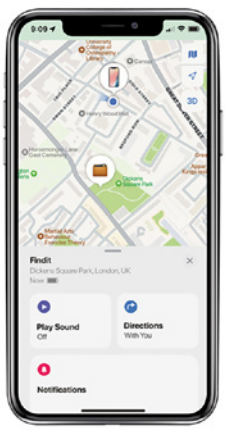


Geschenkbeilage

Tracker-Karte fürs Portemonnaie



Die Android-Tracker-Karte ist ein flaches, kreditkartengrosses Ortungsgerät (ca. 1,7–2 mm dick) für Portemonnaies, die über Bluetooth mit dem Google «Mein Gerät finden»-Netzwerk kommuniziert. Sie ermöglicht die Ortung verlorener Gegenstände über Smartphones in der Nähe, ist wiederaufladbar und bietet eine Akkulaufzeit von mehreren Monaten.







Weihnachtsanlass

Move & Celebrate

Patricia Stocker

Wer dachte, nur in unseren Rechtsfällen ginge es hoch her, wurde an unserem letztjährigen Weihnachtsanlass eines Besseren belehrt. Unter dem Motto «Move & Celebrate» trafen wir uns am Freitag, 28. November, in der stimmungsvollen Ofenhalle der Aeschbachhalle in Aarau, um gemeinsam auf ein erfolgreiches Jahr zurückzublicken und dieses gebührend ausklingen zu lassen.



Der Abend begann um 17 Uhr mit spritzigen Getränken und feinen Häppchen. Unser CEO Michael Romer begrüsste die versammelten Mitarbeitenden und liess in seiner Ansprache die wichtigsten Meilensteine und Erfolge der verschiedenen Geschäftsbereiche Revue passieren.

Im Anschluss wurde das X-Mas-Streetfood-Buffet eröffnet. Von herzhaftem Rindsstroganoff bis hin zu traditionellem Raclette war für jeden Geschmack etwas dabei. Ein abwechslungsreiches Dessertbuffet rundete das kulinarische Angebot perfekt ab.

Frisch gestärkt erwartete uns ein energiegeladener Showact: Die Crew von «Dirty Hands» begeisterte das Publikum mit einer spektakulären Breakdance-Show und sorgte für grosse Stimmung. Danach hiess es: Tanzfläche frei! Dank der im Vorfeld eingereichten Musikwünsche traf DJ Junus den Geschmack des Publikums punktgenau. Zu zahlreichen Hits wurde getanzt, gelacht und gemeinsam gefeiert.

Ein weiteres Highlight des Abends war die Fotobox, die von vielen Gästen rege genutzt wurde. Die entstandenen Schnappschüsse – ebenso wie die professionellen Aufnahmen unseres Fotografen Cornelius Fischer – werden uns noch lange an diesen gelungenen Abend erinnern.

Der Weihnachtsanlass 2025 war ein rundum gelungenes Fest und bot eine wunderbare Gelegenheit, gemeinsam auf das vergangene Jahr zurückzublicken. Vielen Dank an alle, die zu diesem wunderbaren Abend beigetragen haben!

SAVE THE DATE

Der nächste Weihnachtsanlass findet am **Freitag, 27. Nov. 2026,** statt. Wir freuen uns schon jetzt darauf!









«Ransomware Killchain»



Quelle: Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik

IT-Sicherheit: Phishing

Zugangsdaten eingegeben?

Ein Wettlauf gegen die Zeit beginnt!

Roland Hunziker

Ein kurzer Moment der Unachtsamkeit, eine überzeugend gefälschte E-Mail – und schon ist es passiert: Du hast deinen Benutzernamen und dein Passwort auf einer Phishing-Seite eingegeben. In diesem Augenblick startet für den Angreifer die heisse Phase und für uns ein Wettlauf gegen die Zeit. Jede Minute, die vergeht, gibt dem Angreifer mehr Möglichkeiten, massiven Schaden anzurichten.

Wenn du auch nur den geringsten Verdacht hast, deine Zugangsdaten auf einer falschen Seite eingegeben zu haben, gilt: Melde es sofort bei der IT! Es ist keine Schande, auf einen Trick hereinzufallen – es ist aber fahrlässig, es nicht zu melden. Schreib keine E-Mail, da der Angreifer diese möglicherweise bereits kontrolliert. Greif zum Telefon und informiere die IT-Abteilung direkt.

Hier ist, was typischerweise passiert, nachdem deine Daten kompromittiert wurden:

Phase 1: Die ersten Minuten – Automatisierte Kontoübernahme

Der Angreifer verliert keine Zeit. Oft sind es keine Menschen, sondern automatisierte Skripte (Bots), die sofort versuchen, sich mit den erbeuteten Daten in dein Konto einzuloggen.

1. Login und Absicherung: Der Bot meldet sich bei deinem E-Mail-Konto an. Sein erstes Ziel ist oft, dich auszusperren. Er ändert möglicherweise dein Passwort oder richtet Weiterleitungsregeln ein, damit du keine Benachrichtigungen über verdächtige Aktivitäten erhältst.

2. Einrichtung von Posteingangsregeln: Der Angreifer erstellt Regeln in deinem Outlook. Diese verschieben eingehende E-Mails (z. B. Antworten auf seine Phishing-Mails oder Warnungen der IT) automatisch in den Papierkorb oder einen unauffälligen Ordner. So kann er unbemerkt aus deinem Konto heraus agieren.

Warum jede Minute zählt: Wenn du den Vorfall sofort meldest, kann die IT dein Konto sperren und das Passwort zurücksetzen, bevor der Angreifer die Kontrolle vollständig übernimmt. Die Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA) kann den Login zwar oft noch verhindern, aber darauf dürfen wir uns nicht verlassen.



Phase 2: Die erste Stunde – Auskundschaftung und Vorbereitung

Sobald der Angreifer Zugriff hat, beginnt er, dein digitales Umfeld zu analysieren.

1. Informationssuche: Er durchsucht deine E-Mails, Kontakte, Kalendereinträge und deinen Chatverlauf. Er sucht nach wertvollen Informationen: Wer sind deine wichtigsten Ansprechpartner? Mit wem tauschst du Finanzdaten aus? Welche Projekte sind gerade aktiv?

2. Vorbereitung des nächsten Angriffs: Mit diesen Informationen plant er den nächsten, noch glaubwürdigeren Angriff. Er weiss nun, mit wem du kommunizierst und in welchem Tonfall. Er kann sich in laufende E-Mail-Konversationen einklinken und im richtigen Moment eine gefälschte Rechnung oder Zahlungsanweisung senden.

Warum jede Minute zählt: Je länger der Angreifer unbemerkt bleibt, desto mehr Informationen sammelt er. Bei einer schnellen Meldung kappen wir den Zugriff, bevor er sensible Geschäftsgeheimnisse, Kontaktdaten oder Finanzinformationen findet und für den nächsten Schritt missbrauchen kann.

Phase 3: Die folgenden Stunden und Tage – Der Angriff eskaliert

Jetzt nutzt der Angreifer das Vertrauen, das mit deinem Namen und deiner E-Mail-Adresse verbunden ist, um den eigentlichen Schaden anzurichten.

1. Internes Phishing: Er schreibt von deinem Konto aus E-Mails an deine Kolleginnen und Kollegen. Da die E-Mail von einem vertrauenswürdigen internen Absender stammt, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass jemand darauf hereinfällt. Ziel ist es, weitere Konten zu kompromittieren und sich im Netzwerk auszubreiten.

2. CEO-Fraud/Finanzbetrug: Der Angreifer gibt sich als du (oder, falls er das Konto eines Vorgesetzten übernommen hat, als dieser) aus und weist beispielsweise die Buchhaltung an, eine dringende Überweisung auf ein ausländisches Konto zu tätigen.

3. Datendiebstahl und Erpressung: Er lädt sensible Daten aus deinem OneDrive oder SharePoint herunter. Verschlüsselt ganze Laufwerke und droht später mit deren Veröffentlichung, wenn kein Lösegeld gezahlt wird.

Gemeinsam wachsam bleiben

Deine Wachsamkeit ist unsere stärkste Verteidigung. Jeder von uns kann zum Ziel werden, aber gemeinsam sind wir sicherer. Zögere daher niemals, beim kleinsten Verdacht sofort die IT anzurufen. Ein schneller Anruf schützt dich, deine Kollegen und unser gesamtes Unternehmen.

Deine sofortige Meldung ist unser wichtigster Schutz!



Soft-Relaunch

Neues Kleid für Coop Rechtsschutz



Das bisherige Erscheinungsbild und sein Gestaltungssystem auf der Website der Coop Rechtsschutz wurde vor über 10 Jahren entwickelt. Wie das in vielen Unternehmen geschieht, wuchs es mit der Zeit. Im Alltagseinsatz wurde hier etwas ergänzt, dort etwas umgestellt, anderswo Neues hinzugefügt. Der Umgang mit den Elementen wurde zunehmend schwieriger, die Einheitlichkeit ging mehr und mehr verloren. Ziel des Corporate-Design-Projekts war, mit einer spezialisierten Agentur den Zustand zu analysieren und die verlorene Ordnung wiederherzustellen sowie Prägnanz zurückzugewinnen.

Selina Scheewe (Yellow) & Petra Huser

Ursprünglich war ein klassischer Pitch geplant, bei dem verschiedene Agenturen fertige Ideen präsentieren. Im Verlauf der Überlegungen erkannten die Projektverantwortlichen Petra, Michael und Lars Berger – ein externer Berater –, dass diese Form der Vergabe wenig taugt, wenn eine Marke ernsthaft weiterentwickelt werden soll. Denn **wer an einem Brand arbeitet, muss eng mit dem Unternehmen zusammenarbeiten** und einen vertieften Einblick erhalten, Rückmeldungen einholen und mit unterschiedlichen Anwendergruppen diskutieren.

Deshalb absolvierten zwei Agenturen in einer zweiten Runde einen Workshop, bei dem die Agentur ihre Methoden und das Projektvorgehen präsentierten. Ausserdem wurde bei diesem Termin auch die Zusammenarbeit geprobt. Die strategische Kreativagentur Yellow aus Basel ging als bevorzugter Partner hervor. «Das ganzheitliche Markenverständnis und die strategische Denkweise von Yellow haben uns überzeugt», äusserte sich Michael zum Entscheid. Auf persönlicher Ebene habe zudem die **offene Kultur und der kooperative Ansatz der Agentur** den Ausschlag geben.

«Das ganzheitliche Markenverständnis und die strategische Denkweise von Yellow haben uns überzeugt.»

— Michael Romer

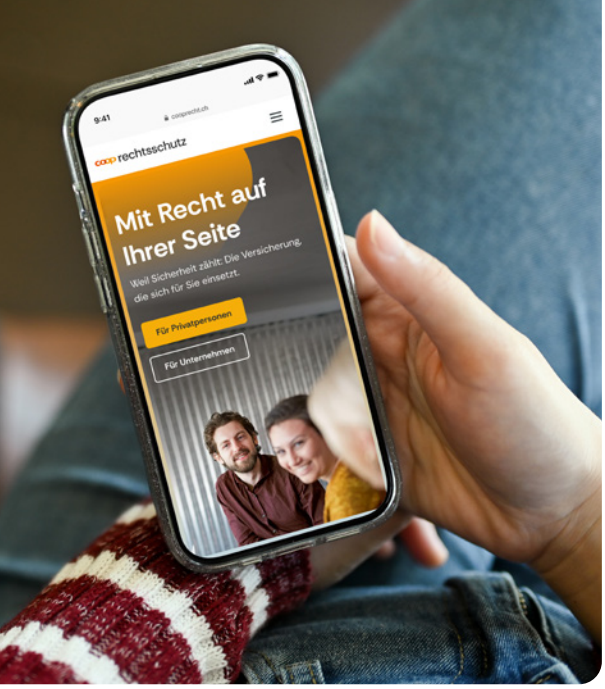
Schritt für Schritt zum Ziel

Nach einer ersten Bestandesaufnahme stellte Yellow verschiedene Szenarien zur Diskussion. Die Spannweite reichte von leichten gestalterischen Korrekturen bis hin zu einem vollständigen Neuanfang. Nach einer Abwägung der Vor- und Nachteile sowie der damit verbundenen Investitionen in Zeit und Geld fiel die Entscheidung für einen sogenannten Soft-Relaunch. Mit dieser «Evolution» ist **sichergestellt, dass die Veränderungen bei den Versicherten und den Partnern keine Verunsicherung auslösen** und wir Mitarbeitenden uns mit dem erneuerten Erscheinungsbild identifizieren können.

Dazu analysierte Yellow die Grundelemente der Marke. Welche Elemente machen sie aus? **Was kann weggelassen oder verändert werden, was muss erhalten bleiben, damit die Marke wiedererkannt wird?** Als unverzichtbar galten das schweizweit bekannte Logo von Coop, die Farbe Orange und die abgerundeten grafischen Formen. Diese Elemente wurden als «DNA» definiert und sollten im erneuerten Erscheinungsbild erhalten bleiben.

In der Auseinandersetzung mit dem kommunikativen Auftritt trat eine weitere Dimension der Unternehmensidentität zutage. Yellow





stellte fest, dass die Kommunikationsmittel stets unser Angebot und unsere Leistungen in den Vordergrund rücken. Der **Nutzen für die Versicherten blieb dabei weitgehend unausgesprochen.** Diese Haltung empfand die Agentur in deutlichem Gegensatz zu unserer Kultur, die den **Menschen und sein Wohlbefinden stets in den Vordergrund** stellt.

Daraus folgte eine Erweiterung des Auftrags. Die Weiterentwicklung sollte nicht nur das Gestaltungssystem umfassen, sondern auch die Haltung, die Marke und Kommunikationsmittel nach aussen tragen. Unser Ansatz ist es, **von der Inside-out- zur Outside-in-Perspektive** zu wechseln. Die Versicherten sollen uns künftig als sympathischen Helfer und effizienten Problemlöser wahrnehmen und unseren Nutzen für sie erkennen.

Neue Sichtweise und mehr Emotion

Die DNA der bestehenden Marke bleibt erhalten und wird in ein aufgefrischtes, helles Umfeld gesetzt. Das neue, reduzierte und klare Gestaltungsprinzip mit dem durchdachten Zusammenspiel seiner Elemente verleiht der Marke mehr Eigenständigkeit und steigert ihre Prägnanz. Die Bildwelt zeigt Menschen, die Coop Rechtsschutz nutzen, und stellt sie authentisch dar. **Versicherte sollen sich in den Bildern wiederfinden und die gezeigten Situationen als vertraut erleben.**

Aufgrund ihrer positiven Charaktereigenschaften bekam **Orange** mehr Gewicht. Die Farbe **steht für Wärme, Wohlbefinden und Zuversicht** und passt damit ideal zur angestrebten Positionierung. Eingebettet in unsere neuen Bilder akzentuiert sie die positiven Gefühle, die sie auslösen. Zudem verleiht sie Grafik, Typografie und Signaletik mehr Empathie. Die Kernaussagen zu unseren Produkten formulieren den Nutzen für unsere Versicherten, während die Aussagen zu unseren Leistungen als Begründung dafür dienen, weshalb diese Vorteile entstehen. **Die Bilder zeigen Situationen aus dem Leben von Privatpersonen und Unternehmen.** Der orangefarbene Layer stellt wiederum die Coop Rechtsschutz dar, die im gelebten Alltag die Geschäftspartner, Kundinnen und Kunden als Rechtsschutzpartnerin begleitet, an deren Seite steht und für das «gute Recht» sorgt.



yellow

Über Yellow

Yellow wurde 2018 als Fusion aus zwei etablierten Agenturen gegründet und pflegt eine Arbeitskultur, die von Neugier, Einfühlungsvermögen, Kreativität und Verantwortung geprägt ist. Die Agentur kennt keine Hierarchie. Mitarbeitende haben keine festen Titel, sondern übernehmen eine oder mehrere Rollen. Yellow ist spezialisiert auf Markenentwicklung und -pflege und verfügt über breite Erfahrung darin, Marken in vielen kommunikativen Richtungen erlebbar zu machen. Die Agentur kennt sich zudem damit aus, wie Marken in der digitalen Welt auftreten und kommunizieren. Das Team besteht aus 14 Mitarbeitenden, von denen die meisten seit der Gründung dabei sind oder sich noch länger kennen. Langfristigkeit hat für Yellow einen hohen Stellenwert. Viele Unternehmen zählen seit weit über zehn Jahren auf die Kompetenz dieses vielseitigen und erfahrenen Teams.