



Kommunikation - Plan und -Konzept

Ziel

Systematische Übersicht darüber, wer (Adressaten) wann (Zeiten und Frequenz) welche Informationen (Kernbotschaften) erhält.

Zentrale Inhalte

- ▶ Definition von Zielgruppen oder Übernahme von priorisierten Zielgruppen aus einer Anspruchsgruppenanalyse.
- ▶ Klärung, welche zentralen Fragen oder Bedenken die jeweilige Zielgruppe im Veränderungsprozess bewegt.
- ▶ Zielfestlegung, was mit der Kommunikation gegenüber der Zielgruppe erreicht werden soll.
- ▶ Identifikation des Medien- Mixes und der konkreten Kommunikationsmaßnahmen, die in einem regelmäßig aktualisierten Kommunikationsplan niedergelegt werden.

Wichtige Punkte

- ▶ Grundsatzentscheidung treffen, ob eher ereignisbezogen oder auf einer regelmäßigen Basis (z.B. 14-tägiger Newsletter) kommuniziert werden soll.
- ▶ Klären, in welchem Mix prozessorientiert oder inhaltsorientiert kommuniziert werden soll: Solange Analysen durchgeführt werden oder Ergebnisse noch nicht vorliegen, kann oft nur prozessorientiert kommuniziert werden, d.h. Prozessbeteiligte oder Machtpromotoren werden vorgestellt oder übergreifende Methoden, die eingesetzt werden, können skizziert werden. Häufig empfiehlt es sich, über Interviews mit Promotoren oder Nutzern, die als Erste in einer neuen organisatorischen Aufstellung arbeiten, Neugierde zu wecken oder positive Kommentare zu gewinnen.
- ▶ Je nach Kultur des Hauses sollte in der Kommunikation auch sensibel mit der Verteilung der Personen, die zu Wort kommen, umgegangen werden: Verteilung Führungskräfte/Mitarbeiter, Frauen /Männer; Altersverteilung etc.!
- ▶ Identifizieren, wer Zugang zu welchen Medien hat, und die Kommunikationsplanung darauf abstimmen, d.h. zum Beispiel, wenn die Kommunikation auf eine Intranet-Plattform hin ausgerichtet ist, diese aber von niemandem besucht wird, zeigen sich Veränderungsbedarfe.
- ▶ Wenn elektronische Formate eingesetzt werden, sicherstellen, dass regelmäßig neue Informationen eingestellt werden, um dem Eindruck entgegenzuwirken, es passiere ja gar nichts.
- ▶ Klärungen herbeiführen, in welcher Form Dialogmöglichkeiten (z.B. E-Mail-Postfach) oder interaktive Formate (z.B. gemeinsame Telefonkonferenzen, etc.) genutzt werden sollen: Je interaktiver die Kommunikation in kritischen Transformationsprozessen



// Unternehmensinformation

Kommunikation -Plan und -Konzept Checkliste

angelegt ist, desto wirksamer ist sie anzusehen. Dies gilt allerdings auch für interaktive Elemente, wie Online-Meetings oder Telefonkonferenzen, die nur schwer zu kontrollieren sind, sollten sich Probleme zeigen.

- ▶ Auf ein mittleres Auflösungslevel der Maßnahmen achten und nicht zu viele Aufgaben auf wenige Entscheider konzentrieren.

Foto: iStock