

Vorlage: Der Kommunikationsplan für die 'Neue Normalität'

<p>Stakeholder </p> <p>Liste der wichtigsten Interessenvertreter, die einbezogen werden müssen. Wie unterscheiden sich ihre Bedürfnisse? Wer kann einen Beitrag leisten?</p> <p><i>Beispiel: Tägliche oder wöchentliche Abstimmungen zwischen Kommunikation, HR, Gesundheitsmanagement, Betriebsrat und Management für schnelle Entscheidungsfindung und schnelle Lernzyklen.</i></p>	<p>Aktivitäten </p> <p>Welche Aktivitäten und Kampagnen stehen im Zentrum? Was sollte gestoppt werden?</p> <p><i>Beispiel: Wöchentliches Statusbriefing, Fragen an den CEO, Dankeschön-Kanal, schneller Feedbackkanal für Gesundheits- und Sicherheitsfragen</i></p>	<p>Kommunikationsziele </p> <p>Was sind die Hauptziele der internen Kommunikationsaktivitäten? Was sollen die Mitarbeiter anders tun/sagen/fühlen?</p> <p><i>Beispiel: Aktuelle Situation und Planung ist komplett transparent</i></p>	<p>Kernbotschaften </p> <p>Was sind die wichtigsten Botschaften für alle Mitarbeiter? Was ist spezifisch für einzelne Segmente und Personen?</p> <p><i>Beispiel: Wie überwinden wir als Organisation diese Krise und was sind die wichtigsten Prioritäten im Moment?</i></p>	<p>Zielgruppen + Personas </p> <p>Wichtige Zielgruppen: Wie unterscheiden sich ihre Bedürfnisse? Welche Momente sind für sie wichtig?</p> <p><i>Beispiel: FabrikarbeiterInnen brauchen volles Verständnis für Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen, sie brauchen eine einfache Möglichkeit, Fragen zu stellen und Vorschläge zur Verbesserung der Verfahren an ihrem Arbeitsplatz zu machen. Ein wichtiger Moment wird die erste Rückkehr an ihren Arbeitsplatz nach der Sperrung sein.</i></p> <p><i>Andere Segmente: Mitarbeiter im Homeoffice, Außendienst, Mitarbeiter in Hochrisikobereichen (z.B. Gesundheitswesen)</i></p>
<p>Budget</p> <p>Wie sieht Ihre Kommunikationskostenstruktur aus? Welche Änderungen des Budgets sind erforderlich und warum?</p> <p><i>Beispiel: Einsparung von Budget für unkritische Aktivitäten, schnellere Außerbetriebnahme ineffizienter und langsamer Kommunikationskanäle, schnellere Einführung neuer digitaler Kanäle.</i></p>	<p>Ergebnisse messen </p> <p>Wie definieren Sie Erfolg? Was sind Output- und Outcome-Kennzahlen?</p> <p><i>Beispiel: Output (regelmäßige Aktualisierungen des CEO-Status), Ergebnis (Pulsumfrage zeigt starkes Vertrauen in die Führung, geringe Anzahl von Gesundheits- und Sicherheitsbedenken).</i></p>			