



# Interne Kommunikation

Nach der Krise, vor dem Wandel – Mitarbeiter gewinnen, motivieren und zu Botschaftern machen

Fachtagung | 11. November 2010 | NH Hotel Düsseldorf City-Nord

## Referenten:

[Berit Crawford](#) EOS Health | [Ulrike Führmann](#) Führmann Kommunikation | [Thomas Geiger](#) ICOM | [Tammo Gerdes](#) EWE |  
[Pit Hansing](#) Infineon Technologies | [Prof. Dr. Dieter Georg Herbst](#) Universität der Künste Berlin | [Alexander Land](#) E.ON Gastransport |  
[Rolf Lange](#) Beiersdorf | [Sean MacNiven](#) SAP | [Eliza Manolagas](#) ING-DiBa | [Thomas Stach](#) Stach's Kommunikation & Management |  
[Achim Struchholz](#) ALTANA

## scm-Workshops am 12. November 2010

**W1:** Den Change-Prozess erfolgreich treiben – Führungs- und Veränderungskommunikation | **W2:** Interne Kommunikation im Schleudergang – Management Summary der wichtigsten Grundlagen der Internen Kommunikation | **W3:** Intranet und Social Media in der Internen Kommunikation

# Fachtagung Interne Kommunikation

Nach der Krise, vor dem Wandel – Mitarbeiter gewinnen, motivieren und zu Botschaftern machen



Die Disziplin Interne Kommunikation ist im Aufschwung. War in den vergangenen beiden Jahren in vielen Firmen die Interne Kommunikation als Mittler zwischen Belegschaft und Management stark gefragt, um die schwierige wirtschaftliche Lage zu erklären, geht es für viele Firmen nun darum, gut ausgebildete Mitarbeiter gewinnen und zu halten. Die wirtschaftliche Erholung und der demographische Wandel verschärfen den Kampf um die besten Talente, der auch mittels Interner Kommunikation gewonnen werden kann. Gelingt es, die eigenen Mitarbeiter durch schnelle, moderne Kommunikation zu begeistern und an das Unternehmen zu binden, treten sie potentiell auch extern als Markenbotschafter auf und locken im Idealfall weitere High Potentials an. Durch entsprechend unterfütterte „Employee Branding“-Prozesse können die eigenen Angestellten zu den besten externen Fürsprechern werden.



Die Rolle des internen Kommunikators verändert sich zunehmend. Anstatt nur Botschaften von der Vorstands- auf der Arbeitsebene zu verankern, müssen interne Kommunikatoren künftig zu wahren Kommunikationsmanagern werden und die unterschiedlichen Rollen als Berater, Coach, Moderator, Medienmacher und Dienstleister ausfüllen.

Denn die mediale Revolution mit dem Erstarken neuer Dialogformen wie Blogs, Wikis und anderen Social-Media-Kanälen ändert generell die Art und Weise, wie in Unternehmen, Verbänden und Organisationen kommuniziert wird. Auch am Thema Bewegtbild im Intranet kommen Kommunikatoren nicht mehr vorbei, beispielsweise für die Vorstellung von neuen Unternehmensstrategien, neuen Produkten und Betriebsstätten. Doch generell ist der Wandel nicht technischer, sondern fundamentaler Natur.

## Teilnehmerstimme 2010

**„Absolut hochkarätige Referenten mit wirklich spannenden Insights, die man sonst nie geboten bekäme. Großartig und wirklich sehr lehrreich.“**

*Jutta Middelberg, Johanssen + Kretschmer*

„Die Interne Kommunikation wird vom Sender von Informationen zum Moderator“, prognostiziert Gaby Neujahr, Leiterin Social Media der Otto Group. Der hauseigene Redakteur, früher in erster Linie für die Texte in der Mitarbeiterzeitschrift verantwortlich, wird zum „Wiki-Gärtner“, der Themen heranzieht, bei Bedarf in andere Medien umtopft oder inhaltliches Unkraut jätet. Zudem werden die Nutzer anspruchsvoller. Sie erwarten, auch von ihrem Arbeitgeber über moderne Kommunikationskanäle informiert zu werden und fordern zunehmend den stärkeren internen Dialog, um die Qualität ihrer Arbeit steigern zu können. Zahlreiche Studien belegen, dass Mitarbeiter, die sich allumfassend und aufrichtig von ihrem Unternehmen informiert fühlen, produktiver sind und seltener krank werden.

Die Führungskräfte nehmen in diesem Spannungsfeld eine Schlüsselrolle ein und müssen entsprechend gecoacht werden. Sie müssen die Werte und Ziele der oberen Unternehmensebenen authentisch kommunizieren und gleichzeitig die Interessen und Sichtweisen der Mitarbeiter berücksichtigen. Wenn das gelingt, tragen motivierte Mitarbeiter auch in unsicheren Zeiten entscheidend zum Erfolg des Unternehmens bei.

## Die Tagung geht folgenden Frage nach:

Wie kann Interne Kommunikation zum Erfolg meines Unternehmens oder meiner Organisation beitragen? Welche Chancen eröffnen sich der Internen Kommunikation? Welchen Einfluss haben wirtschaftliche und gesellschaftliche Veränderungen auf die Organisationen und auf die Arbeit der Internen Kommunikation? Wie sehen die Strategien und Tools der Zukunft aus? Welcher Medienmix ist im jeweiligen Unternehmen in welcher Situation angemessen? Und wie positioniert sich die Interne Kommunikation zu anderen funktionalen Einheiten, etwa den Human Resources?



## Was können Sie erwarten?

- Keynotes, Vorträge und aktuelle Praxisbeispiele von erfahrenen Referenten.
- Round-Table-Sessions: Einzelne Themen können vertiefend bearbeitet und diskutiert werden. In Tischrunden sind Sie nah dabei, wenn Ihnen Fallbeispiele aus drei verschiedenen Themengebieten von Experten live präsentiert und mit Ihnen bearbeitet werden.
- Wählen Sie am Nachmittag zwischen interessanten Panel-Vorträgen.
- Platz für den fachlichen Austausch mit Kollegen und die Möglichkeit zum Networking.
- Abschlusspodium mit genügend Raum für Fragen und Diskussionen.

### Teilnehmerstimme 2010

**„Die Auswahl der Roundtables und Panels fiel schwer, weil viele für mich interessante Themen in parallelen Veranstaltungen behandelt wurden. Insgesamt habe ich viel Input für meine Arbeit bekommen – Fazit: praxisrelevant!“**

*Karen Severit, Sparkasse Hildesheim*

## Gründe, diese Veranstaltung zu besuchen

- Die eigene Arbeit reflektieren und neue Ideen sammeln.
- Aus der Praxis guter interner Kommunikationsmanager lernen.
- Der Ausbau Ihres Kommunikationsnetzwerkes.
- Gelerntes anwenden: direkte Vertiefung im Rahmen eines der drei angebotenen Workshops am Folgetag.

## Wen Sie auf dieser Tagung treffen:

Leitende Mitarbeiter/-innen aus den Abteilungen Interne Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Human Resources, Vorstandskommunikation, Veränderungskommunikation, Führungskommunikation, Unternehmensstrategie, Corporate Identity und Public Relations sowie Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsleitung und PR-Fachleute aus Agenturen, die im Auftrag eines Kunden agieren.



**Berit Crawford**

ist seit 2006 Leiterin für Marketing & Unternehmenskommunikation bei der EOS Health AG. Sie war zuletzt als Kommunikationsmanagerin bei der

Deutschen Messe AG tätig. In gleicher Funktion agierte sie zuvor bei Dräger Medical. Davor war sie Director Marketing & PR bei DISTEFORA.



**Ulrike Führmann**

ist Expertin für Interne Kommunikation und hat eine eigene Agentur in Berlin. Sie leitete im Siemens-Konzern acht Jahre lang die weltweite interne und

externe Kommunikation einer Geschäftseinheit. Sie unterrichtete an einer privaten Fachhochschule mit dem Schwerpunkt „Interne Kommunikation“.



**Thomas Geiger**

ist Geschäftsführer und Gründer der ICOM GmbH. Vor seiner Selbständigkeit durchlief Thomas Geiger eine Managementkarriere bei der

VDO AG. Der studierte Volkswirt und Bankkaufmann arbeitete zuvor als Dozent für Marketing und Controlling an diversen Akademien und Hochschulen.



**Tammo Gerdes**

arbeitete nach seinem Studium als Kommunikationsberater und persönlicher Referent mehrerer Abgeordneter im Deutschen Bundestag. Es

folgte eine mehrjährige Beratertätigkeit für die Agenturgruppe fischerAppelt in den Bereichen Lobbyarbeit, Finanzkommunikation und Interne Unternehmenskommunikation. Seit 2008 leitet der Diplom-Jurist und PR-Berater (DAPR) die Interne Kommunikation im EWE Konzern.



**Pit Hansing**

ist seit Januar 2010 Director Internal Communication and Change Management bei Infineon Technologies. Zuvor arbeitete er acht Jahre lang

in Kommunikationsabteilungen von Siemens Nixdorf und Siemens und beriet seit 2006 als Berater der Agenturen Pleon und Cetacea

mittelständische und große Unternehmen bei Veränderungskommunikation.



**Prof. Dr. Dieter Georg Herbst**

arbeitet als selbstständiger Kommunikationsberater. Er ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit

dem Schwerpunkt Marketing und Kommunikation an der Fachhochschule für Ökonomie und Management in Berlin, leitet seit 2009 den Masterstudiengang Leadership in Digitaler Kommunikation an der Universität der Künste Berlin (UdK) und ist Gastprofessor der Lettischen Kulturakademie Riga und Dozent an der Universität St. Gallen.



**Alexander Land**

ist seit August 2009 für die Interne Kommunikation und die Kundenkommunikation der E.ON Gastransport GmbH verantwortlich. Er begann

2001 als Pressereferent bei der E.ON Energie AG. Ab 2007 verantwortete Land die Unternehmenskommunikation der E WIE EINFACH

Strom & Gas GmbH und gestaltete dabei die Einführung und Verankerung dieser Marke aktiv mit.



### **Rolf Lange**

ist seit Juli 2010 als Director Corporate Communications für die externe und interne Kommunikation der Finanz- und HR-Themen der Beiersdorf AG verantwortlich. Darüber hinaus steuert er das Kommunikationsnetzwerk mit den Regionen Europa und Asien. Der Betriebswirtschaftler startete seine berufliche Karriere 1998 in der internationalen Konzern-Kommunikation der Beiersdorf AG. Nach diversen Stationen innerhalb des Bereichs übernahm er 2006 als Director Corporate Identity die Leitung des gleichnamigen Bereichs.



### **Sean MacNiven**

ist Head of Social Web bei SAP in Walldorf. Der gebürtige Australier ist für die klassischen Kommunikationskanäle wie Internet und Intranet ebenso verantwortlich wie für die Auswahl und

den Einsatz von Web 2.0-Technologien. Die Themen Demokratisierung von Wissen und Wissensmanagement beschäftigen ihn dabei im Besonderen. MacNiven ist studierter Informatiker/Mathematiker und besitzt zudem einen Abschluss in Linguistik.



### **Eliza Manolagas**

ist seit Januar 2004 in der Unternehmenskommunikation der ING-DiBa AG tätig in den Bereichen Interne Kommunikation und Gesellschaftliche Verantwortung. Seit 2010 ist sie in der Funktion als Managerin für Führungskräftekommunikation und das Gesellschaftliche Engagement des Unternehmens verantwortlich. Nach ihrem Journalismus- und Geschichtsstudium absolvierte sie eine Ausbildung zur PR-Beraterin. Derzeit macht sie ihren MBA in PR-Management.



### **Thomas Stach**

ist Geschäftsführer der Stach's Kommunikation & Management GmbH, einer Beratung für Change-, Projekt- und Personalkommuni-

kation. Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre leitete er zunächst die Pressestelle der Universität Mannheim und war in verschiedenen Wirtschafts- und Arbeitgeberverbänden als Leiter Kommunikation und einer Inhouse-Agentur tätig, bevor er 1999 Geschäftsführer bei Deekeling Identity & Change wurde. Sein eigenes Beratungsunternehmen gründete er im Jahr 2001.



### **Achim Struchholz**

leitet seit 2006 die Unternehmenskommunikation der ALTANA AG. Nach dem Studium der Politik, Geschichte und BWL in Bonn war Struchholz bei der Neuen Ruhr Zeitung in Duisburg als Mitarbeiter tätig, bevor er als Senior Consultant zu Pleon Kohtes Klews stieß. Später leitete Struchholz die Pressabteilung bei „Der Grüne Punkt“ und der RWE Power AG.



9.00 Uhr Begrüßung durch den Moderator / Auswertung des Trendmonitors

► *Wolf-Dieter Rühl, Geschäftsführender Redakteur, prmagazin*

9.15 Uhr Keynote

► *Achim Struchholz, Leiter Unternehmenskommunikation, ALTANA AG*

10.00 Uhr Interne Kommunikation - warum sie oft nicht funktioniert

► *Prof. Dr. Dieter Georg Herbst, Universität der Künste Berlin*

*Interne Kommunikation gilt als Erfolgsfaktor für Unternehmen. Firmenchefs, Manager und Mitarbeiter bekunden immer wieder, wie wichtig sie sei. Jedoch zeigt ein Blick in die Praxis die ernüchternde Realität: Mitarbeiter fühlen sich von Informationen überflutet, aber sie dürsten nach Wissen. Sie verstehen die Sprache der Manager nicht, weil es nicht ihre ist. Ihre Wünsche und Bedürfnisse nach Kommunikation sehen sie kaum berücksichtigt. Prof. Herbst wird in seinem Beitrag der Frage nachgehen, warum Interne Kommunikation oft nicht funktioniert und wie dies gelingen könnte.*

10.50 Uhr Kaffeepause

11.15 Uhr Kommunikation eines neuen Leitbildes –Infineon führt nach der Wirtschaftskrise den „Compass“ ein

► *Pit Hansing, Director Internal Communication and Change Management, Infineon Technologies AG*

*Der Halbleiterhersteller Infineon führt ein neues Unternehmensleitbild ein. Nach Überwinden der Wirtschafts- und Finanzkrise soll es das DAX30-Unternehmen auf Bestleistung ausrichten. Und jeder Mitarbeiter soll verstehen, was das mit ihm und seinem Arbeitsalltag zu tun hat, so lautet der Auftrag an die Interne Kommunikation. Ein Werkstattbericht über die Entwicklung und die Kommunikation des „Infineon Compass“.*

## 12.05 Uhr Round-Table-Sessions (1. Durchlauf)

Kommunikationsmanagement mit Weitblick:  
Strategische und konzeptionelle Planung in der  
Internen Kommunikation

► *RT 1: Ulrike Führmann, Inhaberin, Führmann Kommunikation*  
*Probleme und Herausforderungen der In-*  
*ternen Kommunikation lassen sich nicht mit*  
*Routinen bewältigen. Grundlage des internen*  
*Kommunikationsmanagements und der ziel-*  
*gerichteten Mitarbeiteransprache ist konzep-*  
*tionelle Planung mit strategischem Weitblick.*  
*In dieser Round-Table-Session verdeutlicht*  
*ein Fallbeispiel die konzeptionellen Phasen*  
*der Analyse, der Strategieentwicklung sowie*  
*der Umsetzungsplanung. Die Teilnehmer na-*  
*vigieren in Gruppenarbeit durch die Konzept-*  
*arbeit und erproben erste Schritte und Prinzipien.*  
*Werkzeuge und Checklisten sorgen für*  
*den Praxistransfer.*

Smart changing – Von der Regel- zur Projekt-  
kommunikation: Die neue Rolle der Internen  
Kommunikation im Change

► *RT 2: Thomas Stach, Managing Director, Stach's Kommuni-*  
*kation & Management GmbH*

*Aktuell sind es vor allem Großprojekte zur*  
*Effizienz- und Geschäftsprozess-Optimie-*  
*rung, die in den Unternehmen die Kul-*  
*tur und die Kommunikationserwartungen*  
*von Führungskräften und Mitarbeitern prä-*  
*gen und verändern. Hier liegt für die Inter-*  
*ne Kommunikation eine große Chance und*  
*Herausforderung als Business-Partner und*  
*nachhaltiger Change-Gestalter, wenn ent-*  
*sprechende Kapazitäten, Kompetenzen und*  
*Formate aufgebaut werden. Ohne diese*  
*Anbindung verliert die Interne Kommuni-*  
*kation den Anschluss und die Akzeptanz.*

Employer-Branding in der Praxis - die intelli-  
gente Verbindung von Personalentwicklung,  
interner Kommunikation, Recruiting-Prozes-  
sen und Markenauftritt als Arbeitgeber

► *RT 3: Thomas Geiger, Geschäftsführer, ICOM GmbH*

*Eine erfolgreiche Arbeitgeber-Marke braucht*  
*ein konsequentes Kommunikations-Manage-*  
*ment. Glaubwürdigkeit im Markt ist nur möglich,*  
*wenn der Anspruch auch intern gelebt wird. Im*  
*Roundtable werden wir eine strategische Ein-*  
*schätzung und eine Bewertung des „Employ-*  
*er-Branding heute“ vornehmen. Wir werden*  
*Gestaltungselemente einer Arbeitgeber-Marke*  
*erarbeiten und Analyse- und Bewertungs-mo-*  
*delle kennenlernen. Es geht insbesondere um*  
*Anwendungsbeispiele zur Einführung, Betreu-*  
*ung und medialen Umsetzung einer Arbeitge-*  
*ber-Marke online und offline.*

13.30 Uhr Mittagspause

## 14.30 Uhr Round-Table-Sessions (2. Durchlauf)

Kommunikationsmanagement mit Weitblick:  
Strategische und konzeptionelle Planung in der  
Internen Kommunikation

► *RT 1: Ulrike Führmann, Inhaberin, Führmann Kommunikation*

Smart changing – Von der Regel- zur Projekt-  
kommunikation: Die neue Rolle der Internen  
Kommunikation im Change

► *RT 2: Thomas Stach, Managing Director, Stach's Kommuni-*  
*kation & Management GmbH*

Employer-Branding in der Praxis - die intelli-  
gente Verbindung von Personalentwicklung,  
interner Kommunikation, Recruiting-Prozes-  
sen und Markenauftritt als Arbeitgeber

► *RT 3: Thomas Geiger, Geschäftsführer, ICOM GmbH*

## Panel 1: Medien in der Internen Kommunikation

### 16.00 Uhr Panels

Wie verändert der Einsatz von Social Media die Interne Kommunikation?

► P1: Sean MacNiven, Head of Social Web,

Global Communications, SAP AG

*Schwierigkeiten, Chancen. Wie kann Social Media als Tool in der internen Krisenkommunikation genutzt werden?*

16.45 Uhr Kaffeepause

### 17.15 Uhr Panels

Vorteile integrierter Kommunikation zur Stärkung der Unternehmensmarke Beiersdorf nach innen und außen

► P1: Rolf Lange, Director Corporate Communications

Finance & HR / Europe & Asia, Beiersdorf AG

*Lange erläutert, wie bei Beiersdorf die Unternehmensmarke definiert und zu den Produktmarken abgegrenzt wird. Er spricht über die Integration von internen und externen Kommunikationsaufgaben sowie über konsistente Kommunikation und gibt einen Einblick in die Interne Kommunikation und in die Unternehmensmedien.*

18.00 Uhr Podiumsdiskussion

## Panel 2: Kultur – Veränderungskommunikation – Führung

Strategische Führungskräftekommunikation – Erfolgsfaktoren und Herausforderungen

► P2: Eliza Manolagas, Interne Kommunikation und

Gesellschaftliche Verantwortung, ING-DiBa AG

*Am Beispiel der ING-DiBa wird die systematische Weiterentwicklung der Führungskräftekommunikation sowie die Einbindung der Führungsmannschaft mittels verschiedener kommunikativer Maßnahmen vorgestellt.*

Unternehmenskultur als Motivationsfaktor

► P2: Tammo Gerdes, Leiter Interne Kommunikation, EWE AG

*Die Neustrukturierung eines Konzerns stellt extreme Herausforderungen an Mitarbeiter und Führungskräfte. Im optimalen Fall gestalten alle Beteiligte den Wandel positiv mit. Mit der EWE-Konzernkultur wurde eine Konstante für den notwendigen Halt im Veränderungsprozess geschaffen. Entscheidend waren dabei die Mechanismen und Maßnahmen, mit denen die Konzernkultur verankert wurde.*

## Panel 3: Internal Employer Branding

Entwicklung und Einführung einer neuen Marke im regulierten Energiegeschäft

► P3: Alexander Land, Leiter Interne Kommunikation und

Kundenkommunikation, E.ON Gastransport GmbH

*Warum ist es auch im regulierten Geschäft entscheidend, sich den Bedürfnissen der Kunden (externen wie internen) zu stellen? Welchen Beitrag dafür eine Marke leisten kann, wird am konkreten Fall geschildert.*

Kurs 2010: Vom Newcomer zum Marktführer. Wie man durch systematische Integration der Mitarbeiter als Dienstleistungsmarke gegen den Trend wächst.

► P3: Berit Crawford, Leiterin Marketing & Unternehmenskommunikation, EOS Health AG

*Innerhalb von fünf Jahren gelingt es EOS Health, Kunden- und Mitarbeiterzahlen fast zu verfünffachen. Dieser Wandel glückte durch die systematische Positionierung und Ausrichtung von EOS als Dienstleistungsmarke bei voller Integration der Mitarbeiter in den Prozess.*

## Beschreibung

Es ist allgemein anerkannt, dass jede Weiterentwicklung der Organisation und jeder Change-Prozess nur durch geeignete Kommunikation zum Erfolg geführt werden kann. Paradoerweise wird dabei die unternehmensinterne Kommunikation, die von Führungskräften wie Mitarbeitern in allen Bereichen permanent ausgeübt wird, in ihrer Mannigfaltigkeit, Gleichzeitigkeit und Widersprüchlichkeit kaum in den Blick genommen: In aller Regel fokussiert man sich auf die Zentralkommunikation. Erscheinungsformen wie die „Prozesskommunikation“ und erst recht die informelle Kommunikation, welche für die allermeisten Führungskräfte und Mitarbeiter den Alltag prägen, bleiben unterrepräsentiert. Mangelnder Bezug auf die alltäglichen Herausforderungen an die Führungskräfte und Mitarbeiter aber riskiert den Erfolg des Veränderungsvorhabens.

Ausgehend von den und immer wieder Bezug nehmend auf die Change-Erfahrungen der Teilnehmer setzt sich der Workshop mit den kommunikativen Herausforderungen von Veränderungsprozessen auseinander.

Im Mittelpunkt stehen die Themen:

- Mit Veränderungen umgehen: Reaktionen auf Change-Vorhaben und ihre kommunikative Bewältigung
- Change the Change: warum Change-Projekte so oft

scheitern und was man dagegen tun kann

- Praxisbewährte Lösungswerkzeuge zum Kommunikationsmanagement.

Eine Einführung in das Instrumentarium der „Großgruppenkonferenzen“, die sich in der Praxis als besonders geeignet für die Verankerung von Change-Prozessen erwiesen haben, ergänzt den Methodenteil der Veranstaltung (mit Filmbeispiel).

Der Change-Prozess stellt neue Anforderungen, denen Führungskräfte wie auch Kommunikationsmanager genügen müssen, wollen sie (weiterhin?) akzeptierte Treiber im Change-Prozess sein. Deshalb wird sich der letzte Teil der Veranstaltung mit diesen Anforderungsprofilen befassen und konkrete Hinweise für die eigene Praxis bieten.

## Inhalt

Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr; inkl. 2 Pausen à 30 Min. und 1 Pause à 60 Min.

- Change (Ausgangsbasis: Reflektion Ihrer Praxiserfahrungen)
- Veränderungskommunikation (mit Praxisübung anhand von Fallstudienmaterial)
- Lösungswerkzeug für ganzheitliches Kommunikationsmanagement: „Business Discourse“ (mit Praxisübung)

- Interventionsmethoden im Change Management: Großgruppenkonferenzen
- Neue Anforderungen an Kommunikations- und andere Manager

## Trainer



Dr. Guido Wolf

arbeitet seit 1990 als Unternehmensberater, Trainer und Coach. Mit Gründung von conex Institut für Consulting, Training, Management

Support (Bonn) im Jahr 1998 begleitet Dr. Wolf große und mittelständische Unternehmen bzw. Konzerne verschiedener Produktions- wie Dienstleistungsbranchen in ihren Veränderungsprozessen. Besondere Bedeutung kommt dabei der nachhaltigen Verankerung von Strategien und Managementansätzen durch effiziente und effektive Interne Kommunikation zu.

## Methodik

Impulsvortrag, Praxisübungen anhand von Fallstudienmaterial, selbst moderierte Gruppenarbeit, Plenumsdiskussion

## Zielgruppe

Geschäftsführer und Vorstände, Führungskräfte, Kommunikationsmanager

## Beschreibung

Gelungene Interne Kommunikation schafft einen Mehrwert für Unternehmen und Organisationen – materiell und immateriell. Informierte Mitarbeiter denken mit, arbeiten motivierter und tragen das Markenversprechen des Unternehmens positiv nach außen. Reibungsverluste und Krankenstand nehmen nachweislich ab. Es spricht in Unternehmen und Organisationen also alles für eine starke Interne Kommunikation, die strategisch und mit System entwickelt werden sollte. Für diese Aufgaben und Anforderungen braucht es professionelle IK-Manager. Um die nötigen Rahmenbedingungen, Einblicke in die Methodik und den wichtigen Praxisbezug geht es in diesem Seminar.

## Lernziel

Die Seminarteilnehmer kennen:

- die Grundlagen und Aufgaben der IK
- ihre eigene Rolle als IK-Manager in ihrer Organisation und wissen sich zu positionieren
- Argumente für die Wichtigkeit einer starken IK in der Organisation
- das Gerüst einer Kommunikationsstrategie und wissen, wie sie sie pragmatisch entwickeln und im Alltag umsetzen können
- die Bezugsgruppen und wissen, wie sie eine heterogene Bezugsgruppe ansprechen

- die Voraussetzung für einen realistischen und umsetzbaren Medienmix für ihre Organisation und können ihn herleiten.

## Inhalt

Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen à 30 Min. + 1 Pause à 60 Min.

- Spielfeld der Internen Kommunikation. Definition, Aufgaben und Mehrwert
- Spieler der Internen Kommunikation. Rolle, Schnittstellen und Abgrenzungen
  - IK-Manager
  - Führungskräfte und Mitarbeiter
  - Betriebsrat und Personalabteilung
- Spielregeln der Internen Kommunikation. Unternehmens- und Kommunikationskultur
- Strategieentwicklung und Konzeptionsprozess
  - Analyse: Aufgabenbestimmung, Recherche, Statusanalyse
  - Planung: Ziele, Bezugsgruppen, Positionierung, Themen und Botschaften, Instrumente
  - Umsetzung: Steuerung von Themen, Zeitplan und Instrumenten
  - Kontrolle: Mittel der Evaluation
- Instrumenteneinsatz
  - Instrumente im Überblick

- Charakteristika und Herausforderungen
- Der erfolgreiche Medienmix
- Erfolgskontrolle

## Trainerin



Ulrike Fühmann

ist Expertin für Interne Kommunikation  
weitere Informationen siehe Seite 4

## Methodik

- Theoretische Fachvorträge der grundlegenden Prinzipien mit Praxistransfer
- Gruppenarbeit/ Einzelarbeit
- Feedback- und Diskussionsrunden
- Darstellung und Analyse von Praxisbeispielen

## Zielgruppe

Das Seminar spricht branchenübergreifend Mitarbeiter, Kommunikationsmanager und Führungskräfte aus Unternehmen, Verbänden, und Organisationen an, die sich im Bereich Interne Kommunikation professionalisieren und einen ersten Überblick gewinnen wollen. Es eignet sich ebenfalls für PR- und Kommunikationsfachleute aus dem Agenturumfeld.

Teilnehmerzahl: 6 - 14

12. November 2010 | NH Hotel Düsseldorf City-Nord | Preis: 450 Euro zzgl. MwSt.

## Beschreibung

Im Seminar stehen Chancen und Herausforderungen durch Intranet und Social Media in der Internen Kommunikation im Mittelpunkt. Chancen werden als Anwendungsmöglichkeiten (Fallstudien bzw. Best Practice) mit einer kritischen Diskussion des Nutzens präsentiert. Den Herausforderungen stehen Anleitungen für das Intranet Management, Governance Beispiele und Erfolgsfaktoren gegenüber.

## Inhalt

Änderungen vorbehalten!

9.00 – 17.00 Uhr, inkl. 2 Pausen á 30 Min. und 1 Pause á 60 Min.

- Intranet, Wikis, Blogs etc. im Medienmix der Internen Kommunikation
- Alte und neue Wege fürs Informieren & Kommunizieren (mit Fallstudien)
- Zusammenspiel von Intranet, Mitarbeiterzeitung, Newsletter, Event etc.
- Was steckt hinter Web 2.0?
- Web 2.0 Anwendungen integrieren
- Medienmix für bestimmte Zielgruppen (z.B. Mitarbeiter in der Produktion, Führungskräfte) und Chancen durch mobiles Intranet
- Intranet-Positionierung, Strategie & Roadmap entwickeln
- Stakeholder einbinden – die richtige Organisationsstruktur finden

- Zielcontrolling für das Intranet
- Kernaufgaben des Intranet Managements
- Qualität für das Intranet (Standards und redaktionelle Prozesse)
- Weiterentwicklung des Intranets managen: Zusammenarbeit mit Intranetautoren in den Fachabteilungen
- Tipps für die benutzerfreundliche Gestaltung des Intranets
- Besprechung Ihrer Fallbeispiele (Online/ Screenshots)
- Usability-Methoden im Einsatz: Praxis-Beispiele
- Community Management
- Content Ownership
- Prozesse und Regeln für das Management von Inhalten in Web 2.0 Anwendungen

## Methodik

Das Seminar besteht aus Vortrags- und Workshopteilen zum praxisorientierten Erfahrungsaustausch. Die Seminarteilnehmer haben im Vorfeld die Chance, über einen Fragebogen die Schwerpunkte des Seminars zu beeinflussen und eigene Fragestellungen zur Diskussion einzubringen. Im Seminarteil Intranet-Usability können Intranets der Teilnehmer bewertet werden (Online oder Screenshots).

## Teilnehmerstimme 2010

„Guter Mix aus Theorie und Praxis. Ich habe viele Anregungen für meine tägliche Arbeit mitgenommen.“

*Leila Bekhit, BWI Informationstechnik GmbH*

## Trainer



Jürgen Mirbach

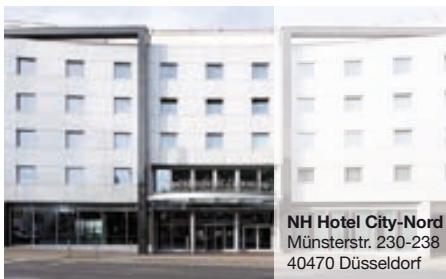
verantwortet als Spezialist für Usability und Informationsarchitektur den Bereich Intranet & Mitarbeiterportale. Seit 1999 betreut er für die ICOM GmbH in Beratungsprojekten

Großunternehmen und mittelständische Kunden. Vor seinem Einstieg bei der ICOM hat er Erfahrung als Account Manager bei Dow Jones Markets gesammelt. Seinen Abschluss als Master of Science in Economics hat er an der Schwedischen Wirtschaftsuniversität in Helsinki erworben.

## Zielgruppe

Vornehmlich Mitarbeiter aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden, die sich haupt- oder nebenberuflich mit Interner Kommunikation befassen. Berufs- und Quereinsteiger, Kommunikationsspezialisten anderer Disziplinen, Personalreferenten, Assistent(inn)en der Geschäftsleitung, die eine fundierte Ausbildung im Bereich Interne Kommunikation anstreben und hier ihr Wissen intensivieren wollen.

## ► Organisatorisches



Tagungsort ist das NH Hotel Düsseldorf City Nord. Das 4-Sterne Hotel ist nur zwei Haltestellen vom Flughafen entfernt und mit dem Auto über die A52 sehr gut zu erreichen. Mit der Bahn gelangen Sie in 10 Minuten in das Stadtzentrum von Düsseldorf.

Den Tagungsteilnehmern und -teilnehmerinnen steht ein begrenztes Zimmerkontingent im Tagungshotel zur Verfügung. Nähere Informationen zur Zimmerreservierung erhalten Sie bei Anmeldung in Ihrer Bestätigung. Beachten Sie bitte, sich mit uns frühzeitig in Verbindung zu setzen, da wir über ein begrenztes Zimmerkontingent verfügen!



### Tagungskoordination

Theresa Schulz

Tel.: +49 (0) 30 47 98 97 89

E-Mail: [theresa.schulz@k2-gipfel.de](mailto:theresa.schulz@k2-gipfel.de)

## ► Teilnahmebedingungen/ AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen für Fachtagungen veranstaltet von K2 und Workshops veranstaltet von der scm c/o prismus communications GmbH

### 1. Preisnachlässe

Mitglieder von BdP, DJV, DPRG, FCP, PRVA und SPRG sowie Mitarbeiter von GPRA-Mitgliedsagenturen erhalten einen Rabatt von 10 Prozent auf die Teilnahmegebühren der Tagung. Die persönliche Mitgliedschaft des Teilnehmers muss zum Zeitpunkt der Buchung bestehen und schriftlich nachgewiesen werden. Abonnenten des pmagazins gewähren wir einen Rabatt von 20 Prozent auf die Teilnahmegebühr von Tagungen (andere Rabatte sind nicht aufrechenbar). Bei Anmeldung bis acht Wochen vor Veranstaltung erhalten alle übrigen Anmeldenden einen Frühbucherrabatt von fünf Prozent. Dies gilt nicht bei einer kombinierten Buchung von Tagung und Workshop, hier gilt der ausgeschriebene Kombinationspreis. Bei gleichzeitiger Anmeldung von drei Teilnehmern des gleichen Unternehmens gewähren wir einen Gruppen-Rabatt von zehn Prozent.

### 2. Annullierung und Umbuchung

Bei Annullierung einer Veranstaltungsbuchung fallen folgende Gebühren an:

- Annullierung **bis zu 28 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: keine Kosten
- Annullierung **bis zu 14 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: 50 Prozent der gesamten Teilnahmegebühr
- Annullierung **weniger als 14 Kalendertage** vor Veranstaltungsbeginn: gesamte Teilnahmegebühr

Bei Umbuchung einer Veranstaltung fallen folgende Gebühren an:

- Umbuchung **bis zu 28 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: keine Kosten
- Umbuchung **bei weniger als 28 Kalendertagen** vor Veranstaltungsbeginn: 200 Euro

Bei Nichtteilnahme wird die Teilnahmegebühr in voller Höhe in Rechnung gestellt. Entscheidend ist der Eingang der Stornierungserklärung bei der K2 bzw. scm in schriftlicher Form. Ein Ersatzteilnehmer kann jederzeit kostenfrei benannt werden.

### 3. Absagen und Änderungen

Programmänderungen aus wichtigem Anlass behält sich der Veranstalter vor. Insbesondere ist der Veranstalter berechtigt, in begründeten Fällen die Veranstaltung von anderen, als den angegebenen Referenten durchführen zu lassen. Bei zu geringer Teilnehmerzahl und aus anderen dringenden Gründen, kann der Veranstalter die Veranstaltung verschieben, absagen oder mit anderen Veranstaltungen zusammenlegen. Dem Teilnehmer steht in diesem Fall ein Rücktrittsrecht zu. Weitergehende Ansprüche, insbesondere auf Aufwendersersatz (Stornogebühren für gebuchte Anreise, Übernachtung, Arbeitsausfall oder anderen Schäden), bestehen nicht.

### 4. Bild- und Filmmaterial

Der Teilnehmer ist einverstanden, dass die K2 und ihre Veranstaltungspartner scm und pmagazin grundsätzlich berechtigt sind, von Veranstaltungen Foto- und Filmmaterial zu fertigen und damit der eventuellen Abbildung seiner Person, um dieses als Referenzmaterial zu veröffentlichen.

### 5. Gerichtsstand

Gerichtsstand ist Berlin.



Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.interne-kommunikation.net](http://www.interne-kommunikation.net)

## Ihre Daten

\_\_\_\_\_  
Name | Vorname

\_\_\_\_\_  
Titel

\_\_\_\_\_  
Firma | Institution

\_\_\_\_\_  
Funktion | Abteilung

\_\_\_\_\_  
Straße | Postfach

\_\_\_\_\_  
PLZ | Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon | Telefax

\_\_\_\_\_  
E-Mail

## Abweichende Rechnungsadresse

\_\_\_\_\_  
Name | Vorname

\_\_\_\_\_  
Titel

\_\_\_\_\_  
Firma | Institution

\_\_\_\_\_  
Funktion | Abteilung

\_\_\_\_\_  
Straße | Postfach

\_\_\_\_\_  
PLZ | Ort

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

Fax: +49 (0) 30 47 98 98 00 | Post: K2, Weichselstr. 6, 10247 Berlin | online: [www.interne-kommunikation.net](http://www.interne-kommunikation.net)

**Ja**, ich nehme an der Fachtagung „Interne Kommunikation“ am 11. November 2010 teil und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

- 690,00 Euro für die Teilnahme an der Fachtagung am 11. November 2010.
- 621,00 Euro für BdP-, DJV-, DPRG-, FCP-, GPRA-, PRVA- und SPRG-Mitglieder bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 11. November 2010. Bitte Nachweis faxen an +49 (0) 30 47 98 98 00.
- 655,50 Euro für eine Early-Bird-Anmeldung bis zum 17. September 2010 bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 11. November 2010.
- 552,00 Euro für Abonnenten des pmagazins bei einer Teilnahme an der Fachtagung am 11. November 2010.

**Ja**, ich nehme an folgendem scm-Workshop am 12. November 2010 ergänzend zur Tagung (Kombipreis – KP) oder auch einzeln (Einzelpreis – EP) teil und akzeptiere die Teilnahmebedingungen sowie die AGB.

- W1: Den Change-Prozess erfolgreich treiben**
  - EP 450,00 Euro  KP 410,00 Euro
- W2: Interne Kommunikation im Schleudergang**
  - EP 450,00 Euro  KP 410,00 Euro
- W3: Intranet und Social Media in der Internen Kommunikation**
  - EP 450,00 Euro  KP 410,00 Euro

Bei Anmeldung von mehr als zwei Personen eines Unternehmens erhalten Sie einen Nachlass von 10 Prozent auf Ihre Buchung. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

- Ich kann nicht teilnehmen. Senden Sie mir bitte die Tagungsunterlagen zum Preis von 100,- Euro zzgl. MwSt. zu.

**Datenschutz-Hinweis:** Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG).





## Kommunikations- Gipfel K2 | 2010

K2 ist eine Kooperation des **prmagazins** und der **scm**. Die Partner fördern mit ihrer Tagungsreihe den Austausch über Kommunikation und tragen damit zur weiteren Professionalisierung der Branche bei. Das Angebot versteht sich als Ergänzung zu etablierten Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung im Feld der Public Relations. Im Zentrum von K2 steht der Erfahrungsaustausch: Namhafte Kommunikationsexperten vernetzen ihr Wissen, geben es weiter und diskutieren aktuelle Entwicklungen innerhalb der Disziplin.

**K2, Weichselstraße 6, 10247 Berlin**

Tel.: +49 (0) 30 47 98 97 89

Fax: +49 (0) 30 47 98 98 00

info@k2-gipfel.de | www.k2-gipfel.de

**K2 ist eine Kooperation von:**



**Partner:**

