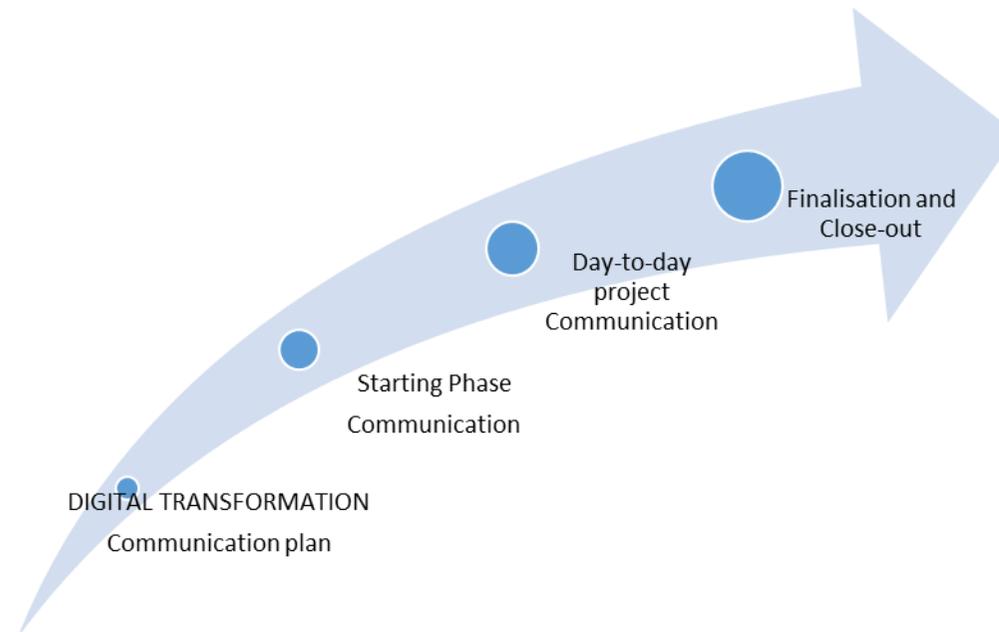




In der Vorbereitung eines **detaillierten Kommunikationsplans** müssen alle Schlüssel- nachrichten, Meilensteine, Kommunikationsmedien und -aktivitäten festgelegt werden, um die Mitarbeiter durch den digitalen Transformationsprozess zu leiten. Er fördert im gesamten Projekt Koordination und zeitnahe Mitteilung von Schlüssel- nachrichten an alle Mitarbeiter und relevanten Stakeholder. Der Kommunikationsplan basiert auf dem Veränderungsmanagement und der Kommunikationsstrategie und kann einen Abschnitt innerhalb des Managementplans für digitale Veränderung in der Organisation darstellen.

KOMMUNIKATIONSPLAN DIGITALE TRANSFORMATION

Im folgenden Abschnitt wurden verschiedene Tabellenvorlagen definiert, die als generelle Anleitung für die Entwicklung von Kommunikationsplänen für jede Phase der Roadmap für die digitale Transformation dienen können.



1. KOMMUNIKATIONSPLAN DIGITALE TRANSFORMATION

	Was ist der Inhalt der Kommunikation? Legen Sie eine klare Definition und Mitteilungen fest.	Wie erhalten die Mitarbeiter die Informationen? Stellen Sie die richtigen Medienkanäle ein.	Wann erreichen die Nachrichten das Zielpublikum? Zeitpunkt und Regelmäßigkeit der Kommunikation	Wer ist Teil der Zielgruppen? Wer ist für den Kommunikationsprozess zuständig? Kommunikationsverantwortung und Zielpublikum
Definieren Sie wichtige Kommunikationsbotschaften: Welches Mitarbeiterwissen über den digitalen Transformationsprozess Ihres Unternehmens möchten Sie erreichen?	Definieren Sie verschiedene Kernbotschaften, die Inhalte der Kommunikation;	Wie erhalten die Mitarbeiter die Nachrichten? Wählen Sie alle Medienkanäle aus, die dafür genutzt werden können, einschließlich elektronische Medien, Offline-Medien, Newsletter, soziale Netzwerke und andere.	Wann sollten die Mitarbeiter die Nachrichten erhalten? Wie regelmäßig kommen die Informationen?	Identifizieren Sie sämtliche Zielgruppen - wer ist Ihr Publikum und worin liegen deren wichtigste Charakteristiken - Alter, Bildungsstand, Expertise im Feld und andere. Legen Sie Verantwortung für die Kommunikation fest: Wer teilt die Nachrichten - Manager aller Ebenen, formelle und informelle Führungskräfte, Marketingabteilung, PR-Abteilung etc. Wer sollte Inhalte zur Verfügung stellen und verbreiten:
Definieren Sie die richtige Einstellung Welche Denkweise erhoffen sie sich?	Was sollen die Mitarbeiter über die digitale Transformation in Ihrem Unternehmen denken und welche Rolle nehmen sie in dem Prozess ein?	Welche Medienformate können Sie nutzen, um die Einstellung von Mitarbeitern zu verändern - Video, Storytelling-Techniken, Fallstudien oder statistische Daten?	Wie häufig organisieren Sie diese Nachrichten und Veranstaltungen? Legen Sie den Zeitplan der Veranstaltungen fest.	- externe Quellen: Nachrichten, Beispiele, Fallstudien, Lerninhalte; - interne Quellen: Nachrichten, Beispiele, Best Practices etc.
Aktionspläne Welche Handlungsweise erhoffen Sie sich?	Was sollen die Mitarbeiter zur digitalen Transformation beitragen?	Welche Reaktion der Mitarbeiter auf die Kommunikationsnachrichten erwarten Sie? Wie ermächtigt und ermutigt das Unternehmen Mitarbeiter, proaktiver zu sein, nach zusätzlichen Informationen zu suchen, sich zu schulen und eine aktive Rolle in den Aktionsplänen der Transformation zu übernehmen?	Wann erwarten Sie eine Reaktion der Mitarbeiter auf die Kommunikationskampagne? Was sind die Meilensteine des Transformationsprozesses im Unternehmen?	Wer übernimmt erwartungsweise die Führungsrolle im Transformationsprozess? Wer sind die wichtigsten Mitarbeiter in der Umsetzung der Unternehmensveränderung?
KPI Was sind die Erfolgsindikatoren?	Wie bewerten Sie den Kommunikationsprozess in der Umsetzung der digitalen Transformation?	Wie messen Sie die Effektivität der ausgewählten Medienkanäle?	Wie bewerten Sie den Kommunikationszeitplan?	Wie messen Sie die Effektivität der Kampagne in Bezug auf Zielgruppen, Kommunikationsnachrichten und andere?



2. ANFANGSPHASE

Was (Inhalt der Kommunikation)	Warum (Ziel der Kommunikation)	Wer (Zuständigkeit, Zielpublikum)	Wann (Zeitpunkt und Regelmäßigkeit)	Wie (Übliche Methoden der Kommunikation)
ANFANGSKOMMUNIKATION				
Begründung der Strategie für digitale Transformation; Definieren Sie die Notwendigkeit einer digitalen Transformationsinitiative;	Definieren Sie die Notwendigkeit der digitalen Transformationsinitiativen im Unternehmen und der Mitteinbezug aller;	Zuständig: Vorstand, Digitaler Transformationsleader (DT-Leader); Zielpublikum: Führungskräfte, Entscheidungsträger, Manager auf allen Ebenen, Mitarbeiter;	So früh wie möglich, aktualisiert mit dem veränderten und/oder genehmigten Status;	Diskussion, informeller oder formeller Bericht; Design der Kommunikationsmaterialien. Wählen Sie Symbole, Namen oder einen Slogan für die Initiative; Kommunizieren Sie ihn über soziale Netzwerke.
Kick-Off oder Auftaktveranstaltung	Wählen Sie den Beginn der Initiative, um ein starkes und engagiertes Team aufzubauen.	Zuständig: DT-Leader, Manager und Führungsteam. Zielgruppe - Teammitglieder	Tag eins der Initiative, oder jeder untergeordneten Komponente	Veranstaltung; Diskussion, Teambuilding-Aufgabe
Diskussionen und Information über die Initiative, Strategie oder Ansätze	Identifizieren, diskutieren, bewerten und empfehlen Sie in den Teams alternative Ansätze, Zeitpunkte, Aufmachungen, verzögernde Optionen, mit den Stärken und Schwächen der besten Alternativen	Zuständig: Führungsteam, Sponsoren, Entscheidungsträger, Zielpublikum: Teammitglieder; Interessierte Parteien	So früh wie möglich, aktualisiert an wichtigen Bearbeitungszeitpunkten oder Meilensteinen oder aufgrund von Veränderungen des Plans	Wechselseitige Kommunikationsmodelle: Meetings; Strukturierte Diskussion, informeller Bericht, Fragebögen;
Risikobewertungsplan	Identifizieren und bearbeiten Sie Risikochancen und -bedrohungen, Reaktionen und die Verantwortung für die Arbeit mit Risiken	Zuständig: Führungsteam, Sponsoren, Entscheidungsträger, Zielpublikum: Führungsteam, Sponsoren, Entscheidungsträger, Teammitglieder; Führungskräfte, interessierte Parteien	So früh wie möglich, aktualisiert an wichtigen Zeitpunkten für die Bearbeitung oder Risikorealisation	Meetings; Strukturierte Diskussion, informeller Bericht
Stakeholder-Erwartungen	Kommunikation mit sämtlichen Stakeholdern - Kunden, Lieferanten, Dritten, schaffen Sie Unterstützung für die Veränderungen durch digitale Transformation und Kollaborationsmodelle;	Zuständig: Führungsteam, Sponsoren, Entscheidungsträger, Teammitglieder; Führungskräfte Zielpublikum: Kunden, Lieferanten, interessierte Parteien	So früh wie möglich, aktualisiert mit dem veränderten und/oder genehmigten Status	Meetings, Anrufe, Interviews, Diskussionen; zusammenfassender Bericht
Regelmäßige Präsentationen oder Briefings für den Vorstand	Bewahren Sie die Aufmerksamkeit und die Unterstützung der Führungskräfte	Sponsor; Führungskräfte, Interessierte Parteien	Sehr früh und regelmäßig, wenn notwendig	Präsentation, Videocast oder Briefing



3. TÄGLICHE KOMMUNIKATION

Was (Inhalt der Kommunikation)	Warum (Ziel der Kommunikation)	Wer (Zuständigkeit, Zielpublikum)	Wann (Zeitpunkt und Regelmäßigkeit)	Wie (Übliche Methoden der Kommunikation)
WIEDERKEHRENDE KOMMUNIKATION				
Roadmap-Plan	Identifizieren Sie Zeitpunkte, Ressourcen, die für die Phase (n) benötigt werden	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Zu Beginn der Phase, aktualisiert mit den genehmigten Veränderungen	Meeting oder Zusammenarbeit mit informellem Bericht
Beauftragung Arbeitspaket	Delegieren und verstehen Sie Aufgaben gut genug, um sie richtig einschätzen zu können	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Phasenstart oder in der Phase für Details des Arbeitspakets	Meeting oder Zusammenarbeit mit informellem Bericht
Teammeetings	Regelmäßige Meetings helfen beim Abgleich verschiedener Daten- oder Informationspunkte. Untersuchen Sie die Details gründlich, wenn notwendig, um den tatsächlichen Status herauszufinden	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Regelmäßig, abhängig von der Dringlichkeit des Projekts; wöchentlich oder zweiwöchentlich	Meeting mit Diskussion, informellem Protokoll; im Bericht zusammengefasst
Konflikte, Probleme und Problemlösung	Lösen Sie offene Probleme, bevor sie die Initiative beeinflussen und diskutieren Sie Konfliktsituationen;	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Wenn Probleme auftreten und bevor sie das Projekt beeinflussen	Formeller Bericht und Einfluss zu spät gelöster Probleme
Statusbericht mit Leistungsanalyse, aktualisierte Prognose	Identifizieren Sie den aktuellen Status und den geplanten Endzeitpunkt bzw. die Endkosten; schließt offene Probleme, Erfolge und einen übergeordneten Zeitplan ein	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Regelmäßige Berichte in einem Zeitrahmen, der im Roadmap-Plan festgelegt wird	Formeller Bericht mit Briefing für Entscheidungsträger
Diskussionen zum Risikorealisierungspunkt oder wenn der Risk Trigger auftaucht	Führen Sie eine angemessene Risikobewältigung ein oder definieren Sie diese, um Einflüsse abzuschwächen und sich zu erholen	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Wenn Risiken erkannt werden	Diskussion, Analyse, Aktion, informeller oder formeller Bericht
Präsentationen oder Newsletter für das interne Zielpublikum und ausgewählte Stakeholder	Informationen über DT-Fortschritt und Einfluss der Veränderungen in der Organisation	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Monatlich, oder wie im Kommunikationsplan festgelegt	Elektronische Newsletter oder Rundschreiben, Berichte oder Videos/Podcasts
Pressemeldungen, Zeitungsinterviews oder Artikel für ein externes Publikum	Identifizieren Sie öffentliche Nachrichten und interessierte Parteien zum Erhalt der öffentlichen Unterstützung und des Interesses	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Falls notwendig, alle 4-6 Wochen	Elektronische oder Updates per Brief an die jeweiligen Medien geschickt Newsletter, Berichte oder Videos/Podcasts, Kampagnen in den sozialen Netzwerken, Tweets oder Blogs;

4. FINALISIERUNG UND ABSCHLUSS

Was (Inhalt der Kommunikation)	Warum (Ziel der Kommunikation)	Wer (Zuständigkeit, Zielpublikum)	Wann (Zeitpunkt und Regelmäßigkeit)	Wie (Übliche Methoden der Kommunikation)
Abschlusskommunikation (Abschluss spezieller Projekte, Schritte oder Roadmap-Initiativen)				
Meilenstein oder Stage-Gate-Bewertung	Genehmigung der Ergebnisse bis dato und Genehmigung zur Fortsetzung, Änderung oder zum Abbruch	Zuständig: DT-Führungsteam, Vorstand Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	An jedem großen Meilenstein der Stage-Gate findet eine Genehmigung statt; in den meisten Projekten nicht länger als 2-3 Monate auseinander Alle 4-6 Wochen	Meeting zur Entscheidung und mit einem formellen Bericht zur Dokumentation des Ergebnisses
Fortschrittsbericht	Bewerben Sie die Initiative und erkennen Sie Erfolge an	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien		Publikation zu Projekterfolgen in elektronischer oder Papierform
Gewonnene Erkenntnisse	Erfassen und nutzen Sie die wichtigsten gewonnenen Erkenntnisse für einen späteren Zeitpunkt in dieser Initiative sowie für spätere Initiativen	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Ende jeder Phase, jedes Schritts und Unterpunkts; Zusammenfassung am Ende der Initiative	Sammlung, dann Diskussion der gewonnenen Erkenntnisse; Analyse und dann informelle Berichterstattung
Teamfeier	Belohnen Sie alle Stakeholder für Ergebnisse der Phasen und der Initiative	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Ende jeder Phase, jedes Schritts und Unterpunkts; große Feier am finalen Ende	Am besten undokumentiert, abgesehen von der Genehmigung
Projektabschluss	Formales Ende der Initiative und Anerkennung seines/seiner Produkt(e)	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Ende jedes Projekts in einer Initiative; Ende des Programms für solche, die enden (einige verfügen über einen permanenten Bestandteil)	Meeting mit Diskussion und Vereinbarung, dass die Anstrengungen die Bedürfnisse erfüllt oder nicht erfüllt haben; Anfertigung eines formellen Berichts
Evaluation nach Projektende	Bewerten Sie Prozesse und Produkte, stellen Sie sicher, dass die vorgesehenen Belohnungen erfasst sind; passen Sie dies an, wenn es nicht der Fall ist	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Innerhalb eines vorbestimmten Zeitraums nach Ende der Initiative, normalerweise mindestens ein Konjunkturzyklus, und oft mindestens 25% der Initiativendauer darüber hinaus	Meeting zur Bewertung des Prozesses und der Ergebnisse, Identifikation möglicher Anpassungen zum Erreichen von Vorteilen; Anfertigung eines formellen Berichts
Belohnungen Gewinne Umsetzung	Bewerten Sie die Ergebnisse, um sicherzustellen, dass die vorgesehenen Vorteile umgesetzt werden	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Vordefinierter Zeitraum nach Ende der Initiative, normalerweise mindestens ein Konjunkturzyklus	Formeller Report, der den Umfang bewertet, in dem die vorgesehenen Vorteile umgesetzt oder übertroffen wurden Werbung in Newslettern, PR-Kampagnen; öffentliche Bekanntheit; öffentliche Bekanntheit;
Belohnungen;	Belohnen Sie all jene, die zum Erfolg beigetragen haben, um zukünftige Erfolge anzuregen	Zuständig: DT-Führungsteam, Zielpublikum: Teammitglieder; Entscheidungsträger, Interessierte Parteien	Wenn vorgesehene Vorteile umgesetzt wurden	