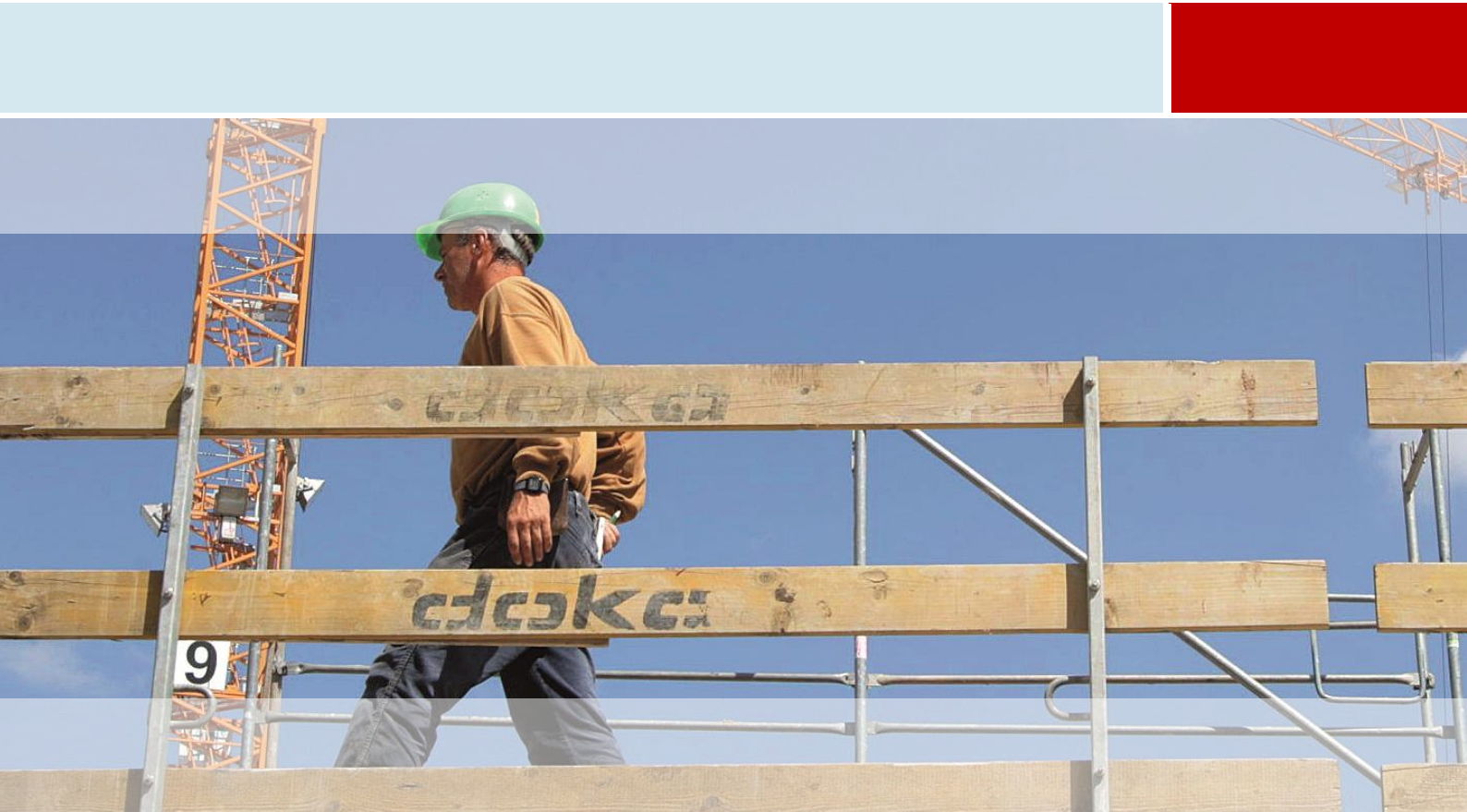


CHRONOS

DIE ZEIT LÄUFT!



© INQA-Bauen

**Sichern Sie sich Ihre Zukunft mit
älter werdenden Belegschaften im Bauhandwerk**

Organisation

Alters- und altersgerechte Bauwirtschaft Berlin/Brandenburg

www.chronos-projekt.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Im Rahmen der Initiative:



Fachlich begleitet durch:



Projekträger:



Partner im regionalen INQA-Bauen-Netzwerk „Gutes Bauen in Berlin / Brandenburg“

Ansprechpartner

Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH

Sabine Kamp

Telefon 030.46 302 530

E-Mail tsb@chronos-projekt.de

uve GmbH für Managementberatung

Anika Klug-Winter

Telefon 030.315 82 464

E-Mail uve@chronos-projekt.de

Senatsverwaltung für Arbeit, Integration und Frauen

Andreas Voigt

Telefon 030.9028 1744

E-Mail SenAIF@chronos-projekt.de

Innung Sanitär Heizung Klempner Klima Berlin

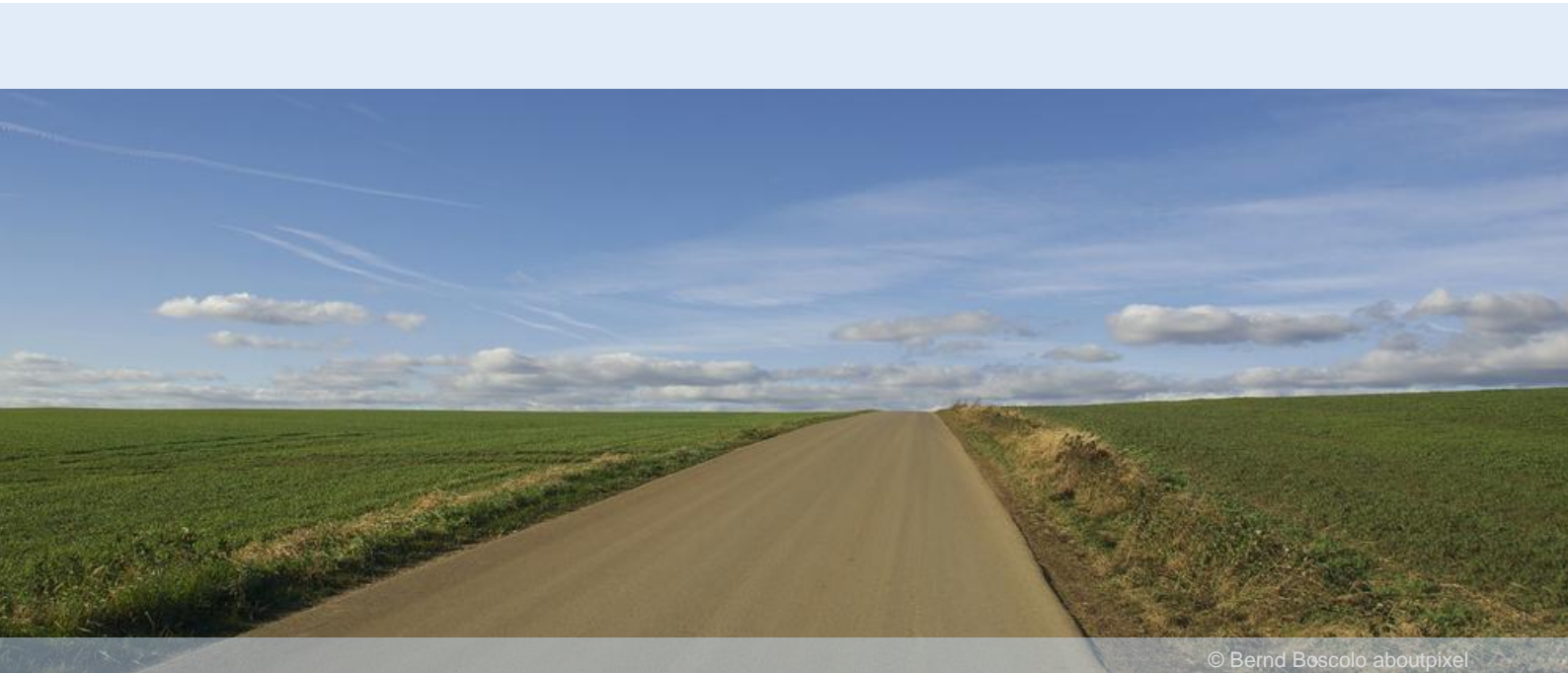
Dr. Klaus Rinkenburger

Telefon 030.399 269 0

E-Mail InnungSHK@chronos-projekt.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
I. Organisation.....	6
I. A Organisation und Unternehmensführung.....	7
I. A1 Verkaufsförderung (Marketing).....	7
I. A2 Gesunde Führung	13
I. A3 Ihr Unternehmensprofil Veränderungen erkennen, Marktchancen nutzen, davon profitieren.....	19
I. B Eine geeignete Organisation sicherstellen.....	21
I. B1 Aufbauorganisation Arbeitsplatzbeschreibungen.....	21
I. B2 Ablauforganisation	24
I. C Unternehmenskommunikation	28
I. C1 Interne Kommunikation & Information	28
I. C2 Öffentlichkeitsarbeit.....	37



Vorwort

CHRONOS – DIE ZEIT LÄUFT!

Der demografische Wandel in Deutschland wird in den nächsten Jahren deutlich zu spüren sein. Die Sicherung des Fachkräftebedarfs wird zunehmend schwieriger. Die Baubranche sieht sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Deshalb ist es umso wichtiger, den heutigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Arbeitsplätze sicher und attraktiv zu gestalten, um ihnen einen langen Verbleib in der Baubranche zu ermöglichen.

Mit dem Projekt CHRONOS haben wir uns zum Ziel gesetzt, die Arbeits- und Beschäftigungsfähigkeit aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Bauwirtschaft nachhaltig zu sichern und zu fördern.

Eine weitblickende Arbeitsorganisation, welche Verantwortlichkeiten, Befugnisse und Ausführung für alle Beteiligten im Betrieb klar und deutlich festlegt, hat durchaus mehr Potenzial, reibungslose und effektive Abläufe sicherzustellen, um somit Zeit und Kosten einzusparen, als Unternehmen, die ewig nur auf bestimmte Ereignisse reagieren.

Die Unternehmen müssen sich auf diese absehbare und nicht umkehrbare Entwicklung einstellen. Sie müssen ihre Organisation „demografiestabil“ ausrichten.



Sanitär | Heizung | Klempner | Klima
INNUNG BERLIN

I. Organisation

Ziele

- ➔ Arbeitsbelastungen des Unternehmens abbauen.
- ➔ Reibungslose und effiziente Arbeitsabläufe durch klare Regelungen und Vorgaben ermöglichen.
- ➔ Produktivität erhöhen.
- ➔ Rollenverständnis von Beschäftigten und Vorgesetzten fördern.
- ➔ Höchstleistungen erzielen und langfristig "schwarze Zahlen" schreiben.
- ➔ Qualifikationsanforderungen, Aufgabenvielfalt, Pflichtenübertragung, Verantwortung sichern und das damit einhergehende Haftungsrisiko für Unternehmer und Mitarbeiter minimieren.
- ➔ Optimale Abdeckung des Informationsbedarfs.
- ➔ Mehrwert der Dienstleistungen bzw. Produkte auch durch Öffentlichkeitsarbeit bekannt machen.
- ➔ Weitere Märkte bzw. Regionen erschließen.
- ➔ Das Image und die Akzeptanz Ihres Unternehmens langfristig beeinflussen.



Sanitär | Heizung | Klempner | Klima
INNUNG BERLIN

I. A Organisation und Unternehmensführung

I. A1 Verkaufsförderung (Marketing)

Zusammenfassung

- ➔ Marketing für sich nutzen, Marketingstrategien umsetzen, sich von der Masse abheben.
- ➔ Markt beobachten und Veränderungsprozesse dynamisch begleiten.
- ➔ mehr Wert auf Kundenbedürfnisse und Kundenservice legen, um flexibel, wettbewerbsfähig und zukunftsorientiert zu sein.
- ➔ Kunden nach Umsatzanteil analysieren.

Hintergrund

Eine innovative Arbeitsgestaltung hat Erfolg, wenn der Betriebsinhaber dafür Sorge trägt, dass sein Unternehmen wirtschaftlich gut aufgestellt ist. Um dies erreichen zu können und um sich von der Masse abzuheben, bedarf es auch in KMU eines durchdachten Marketings. Wer seine innovativen und kundenorientierten Dienstleistungsangebote dauerhaft publik machen kann und andere Mitbewerber sowohl in Qualität der Auftragserfüllung als auch vor allem im Kundenservice „hinter sich lässt“, wird kontinuierlich gewinnbringende Aufträge verbuchen.

Ein Unternehmen muss folglich jederzeit flexibel auf Veränderungen sowohl reagieren vielmehr noch agieren. Einflussfaktoren sind u. a.:

- Veränderungen des Marktes
- Veränderungen im Kundenverhalten (Angebot und Nachfrage)
- Veränderungen in der Altersstruktur
- betriebliche Veränderungsprozesse

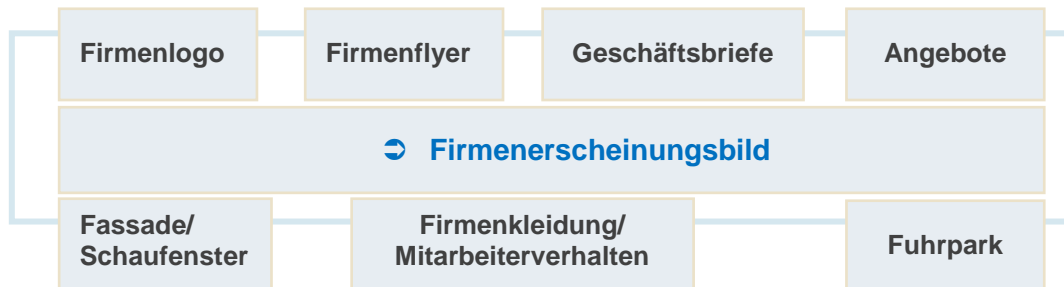
Ziele

Um rechtzeitig auf Veränderungsprozesse reagieren zu können, müssen Handwerksbetriebe flexibel, zukunftsorientiert und wettbewerbsfähig sein und bleiben. Flexibilität ist eine Erfolgseigenschaft. Das bedeutet, in der Lage zu sein, auf ständig verändernde Bedingungen zu reagieren und nicht einfach an ihnen zu scheitern.

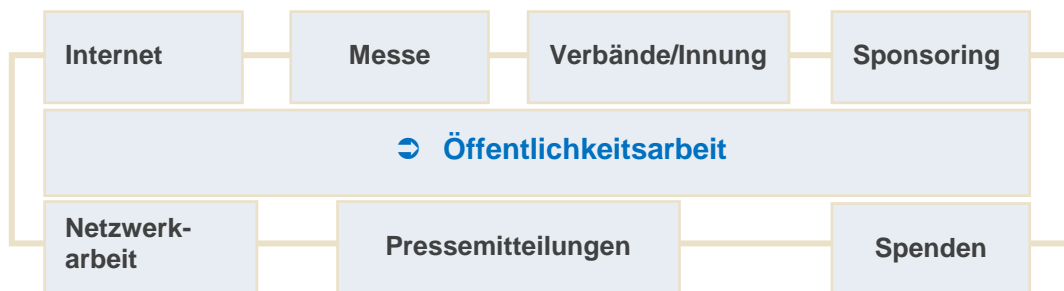
Zukunftsorientiert handeln Betriebe, die bereits heute erkennen, welche Angebote in den nächsten Jahren gefragt sein werden. Diese Betriebe können die zukünftig nachgefragten Dienstleistungen frühzeitig in ihre Angebotspalette aufnehmen, sich darin spezialisieren und zum richtigen Zeitpunkt dann mit Erfahrungen bei den Kunden punkten. Mit einer Beobachtung der o.g. Einflussfaktoren und einer Einstellung auf Neuerungen bzw. mit Spezialisierungen des Betriebes auf Kernkompetenzen kann ebenfalls ein Handwerksbetrieb wettbewerbsfähig sein und dies vor allem im Laufe der Jahre auch bleiben.

Empfehlungen für die Umsetzung im Betrieb

Zunächst überprüfen Sie Ihren Marktauftritt. Der Marktauftritt eines Unternehmens wird von vier zentralen Punkten bestimmt:

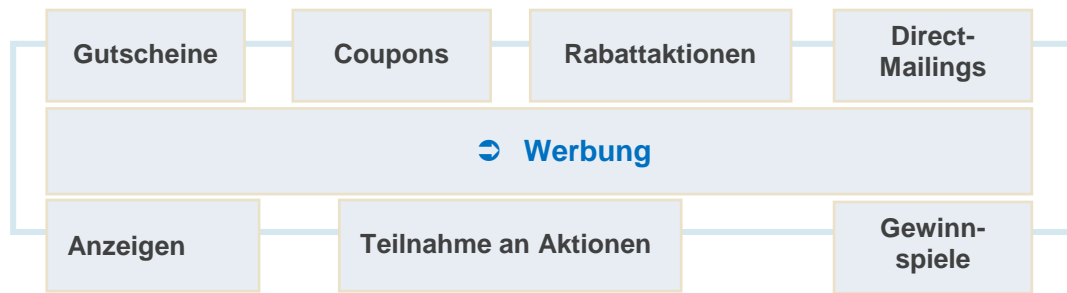


Ein professionelles Erscheinungsbild ist die Visitenkarte eines Betriebes. Sorgen Sie dafür, dass beim Kunden einen bleibenden Eindruck hinterlässt.



Die Öffentlichkeitsarbeit steigert Ihren Bekanntheitsgrad und die Reichweite. Wenn Sie nicht aktiv werden, sorgen Andere für Ihr Image. Achten Sie auf eine gute Öffentlichkeitsarbeit, wie z. B.:

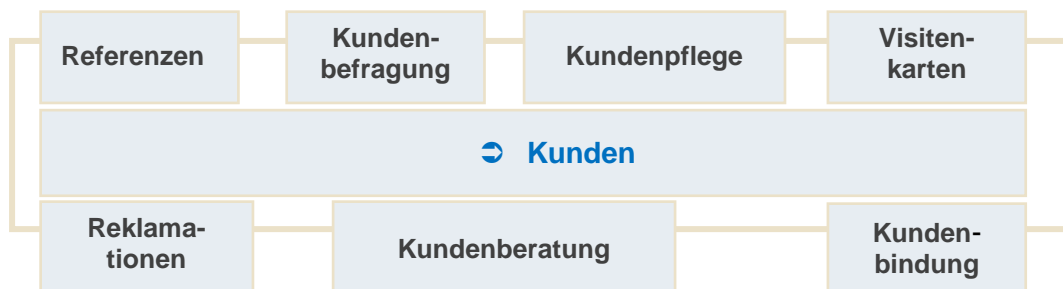
- Optik der Firmenbriefbögen/ -drucksachen
- Aussagekraft der Rechnungen
- Art unserer Werbung
- Häufigkeit unserer Werbung
- Beschriftung der Firmenautos
- Wie heben wir uns von der Konkurrenz ab?



Werbemaßnahmen unterstützen Sie bei der Kundenakquise, -bindung und Kundenpflege. Durch Werbung bleiben Sie in Erinnerung des Kunden. Um Marketing betreiben zu können, sich einen Namen zu machen und Aufträge zu erhalten sowie Kunden zu binden, können Sie z. B. folgende Marketinginstrumente nutzen:

- Kundengewinnung und -bindung durch Verteilung des Firmenflyers in Haushalten (Wer sind wir? Was machen wir?)
- Informationsflyer über neue Produkte/ Dienstleistungen für Neu- und Bestandskunden ausgeben (*nicht mit Firmenflyer verwechseln*)
- Weiterempfehlung durch den Kunden
- Gutscheinaktionen
- Couponaktionen
- Plakaten und Werbeschriften an Büro und Firmenwagen
- Zeitungsannoncen
- Gewinnspiele

Überreichen Sie an Ihre Kunden Ihre Visitenkarten nach erfülltem Auftrag oder schreiben Sie beispielsweise zum Jahresende eine Karte oder E-Mail mit guten Wünschen für das neue Jahr. So bleiben Sie bei Ihren Kunden mit einer netten Geste in Erinnerung und haben Ihre Kontaktdaten speziell für den Kunden (und somit eventuell auch gleich für einen neuen Auftrag) bereitgestellt.



Auf den Umgang mit den Kunden und denen, die es werden wollen oder sollen, muss besonderer Wert gelegt werden. Achten Sie auf das Auftreten beim Kunden, wie z. B.:

- Gepflegtes Erscheinungsbild der Mitarbeiter
- Aufmerksamkeit gegenüber dem Kunden
- Saubere Firmenwagen
- Freundlichkeit gegenüber Kunden
- Fachliche Kompetenz der Mitarbeiter
- Kulante Abwicklung von Reklamationen
- Zuverlässigkeit bei Kundenaufträgen
- Sauberkeit der Arbeit
- Zufriedenheit unserer Kunden
- Preis/Leistungsverhältnis aus Sicht unserer Kunden

Erste Schritte: Was muss ich als Betrieb tun?

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beantworten Sie für sich die Fragen aus der CHRONOS Checkliste Marketing und entwickeln Sie daraus Ihre eigene Marketingstrategie, um ihre Marktposition beizubehalten, zu verbessern und/oder neu zu etablieren. 	<p>Als Orientierung für die Marketing-Analyse nutzen Sie die</p> <p><i>1. A1-Anlage-01 Checkliste Marketing</i></p>
Schritt 2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des Weiteren sollten Sie Ihren Kundstamm kritisch nach Umsatzanteil mit Hilfe der ABC-Kundenanalyse überprüfen. ➤ Kennen Sie die Antworten auf die Fragen: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wer sind Ihre Kunden? ➤ Was erwarten diese von Ihnen? ➤ Was hält Ihre Kunden bei Ihnen? 	<p>Mithilfe der ABC-Analyse können Sie Ihre Kunden in drei Gruppen unterteilen. Die Kundenanalyse dient der Identifikation und Klassifizierung der Kunden nach Umsatz und somit nach Bedeutung für das Unternehmen.</p> <p><i>1.) A-Kunden: so genannte VIP-Kunden; diese kleine Gruppe sorgt für den größten Anteil an Ihrem Umsatz.</i></p> <p><i>2.) B-Kunden: Rund ein Viertel der Kunden bringt ca. 25 Prozent des Umsatzes.</i></p> <p><i>3.) C-Kunden: „Laufkundschaft“; diese Gruppe stellt ca. 50 Prozent der Kunden und hat einen Umsatzanteil in Höhe von ca. 5 Prozent.</i></p>

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 3	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Die Entscheidungsmerkmale der Kunden für eine Auftragsvergabe an Unternehmen sind oft nicht rational, vielmehr entscheiden sie aus dem Bauch heraus. ➔ Daher sollten Sie auch auf die emotionalen Wünsche der Kunden eingehen und neben der Arbeitsqualität vor allem Wert auf die Beratung und den Service legen. ➔ Denn nur wer freundlich, verständnisvoll und qualitativ hochwertig beraten wird, entwickelt auch Vertrauen in den Kundenservice und somit auch in das Unternehmen und erteilt diesem letztendlich einen oder sogar mehrere Aufträge. 	<p>Unterweisungen</p> <p>Mitarbeiter im Umgang mit Kunden, Beschwerden, Kundenwünsche etc. intern unterweisen.</p> <p>Flyer/ Broschüre</p> <p>Eventuell Unternehmensflyer den Mitarbeitern mitgeben, so dass diesen bei Bedarf aushändigen können.</p>



Sanitär | Heizung | Klempner | Klima
INNUNG BERLIN

I. A Organisation und Unternehmensführung

I. A2 Gesunde Führung

Zusammenfassung

- ➔ Führung ist keine Nebentätigkeit.
- ➔ Führung heißt gestalten, lenken, steuern und entwickeln.
- ➔ Führung kann man lernen.

Hintergrund

„Der Chef ist auch nur ein Mensch“.

Dennoch steht er in einer Verantwortung und Fürsorge gegenüber seinen Mitarbeitern. Führungsaufgaben erfordern nicht nur Fachkompetenz, sondern ein Geschick Menschen zu entwickeln und zu fördern, Arbeitsabläufe zu organisieren sowie für Sicherheit im Betrieb zu sorgen. Zusätzlich ist eine gute Kommunikation miteinander sowie eine Vorbildfunktion vonnöten. Geschieht dies nicht ausreichend, können bei den Mitarbeitern negative Assoziationen zum Vorgesetzten bzw. Arbeitsplatz auftreten und Reaktanz, Motivationslosigkeit, Ängste, fehlende Leistungsbereitschaft und sogar erhöhte Fehlertage bedingen.

Die Wechselwirkung zwischen Führungsqualität und dem Erfolg des Unternehmens ist unbestritten.

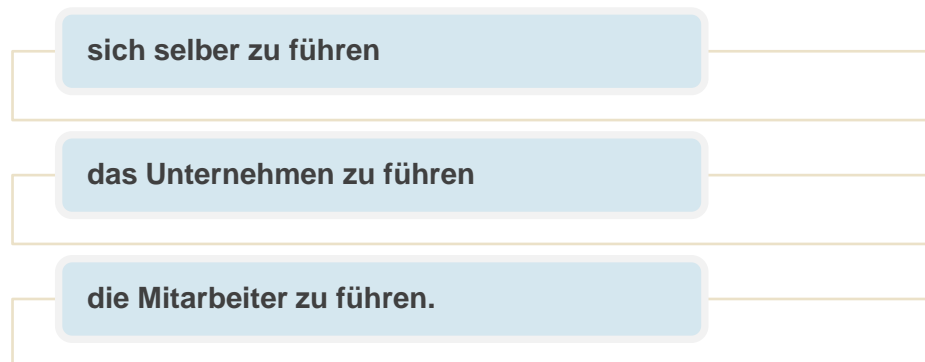
Und wie gestaltet er das?



Doch nicht nur die Vorbildfunktion beeinflusst Mitarbeiter in ihrer Akzeptanz der Führungskraft, auch ein regelmäßiges Feedback durch den Chef für die geleisteten Arbeiten kann zu einer verbesserten Motivation im Betrieb beitragen, wenn sich die Mitarbeiter ernst genommen und wertgeschätzt fühlen.

Ziele

Ziel einer gesunden Führung ist es, Leistungsbereitschaft, Arbeitsfähigkeit und Arbeitszufriedenheit sicherzustellen, so dass der Chef und die Mitarbeiter gesund und sicher zu Höchstleistungen aufblühen und der Betrieb langfristig schwarze Zahlen schreibt. Wie bei allen anderen Fähigkeiten, die man sich aneignen kann, kann man Führung erlernen. Eine erfolgreiche Führung im Betrieb bedeutet:



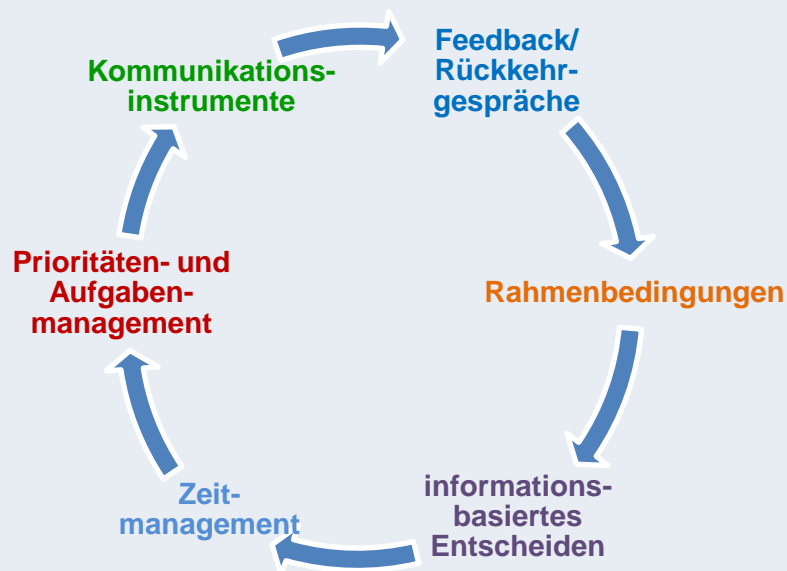
„Sich selber zu führen“ heißt, das eigene Zeitmanagement sowie die Arbeitsorganisation im Blick zu haben. Hieraus entwickelt sich die Unternehmensorganisation, d. h. Ressourcen bündeln, Strukturen schaffen und Abläufe bestimmen. Zusammenfassend bedeutet dies, die Rahmenbedingungen für Arbeit und Leistung festzulegen.

Unternehmensführung ist keine Nebentätigkeit.

Führen erfolgt nicht neben der Arbeit, sondern gehört zum Tätigkeitsfeld des Vorgesetzten. Mithilfe von persönlichen Gesprächen, Unterweisungen und Vorbildfunktion spornen Führungskräfte den Willen ihrer Mitarbeiter zur Eigenverantwortung an und erhöhen somit auch deren Leistungsfähigkeit. Wesentliche Eigenschaften tragen dazu bei: Glaubwürdigkeit, Eigenverantwortung, verbindliche Absprachen und Verlässlichkeit.

Denn mitarbeiterorientierte Führung, die den Beschäftigten eine interessante, eigenverantwortliche und vielfältige Arbeit mit Handlungs- und Entscheidungsfreiräumen erlaubt, fördert die Akzeptanz des Arbeitgebers und lässt die Mitarbeiter motivierter, gesundheitsbewusster und sicherer agieren.

Um dies zu bewerkstelligen, nutzen Sie bewährte Führungsinstrumente und profitieren Sie davon, z. B.



Erste Schritte: Was muss ich als Betrieb tun?

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 1	Überprüfen Sie Ihren eigenen Führungsstil.	Zur Überprüfung des eigenen Führungsstils nutzen Sie folgende Arbeitsmittel: <ul style="list-style-type: none"> ➔ <i>I. A2-Anlage-01 Fragebogen Führungsprofil</i> ➔ <i>I. A2-Anlage-02 Führungstugenden</i>
Schritt 2	Sorgen Sie für ein ruhiges Zeit- und Organisationsmanagement, indem Sie Arbeitsabläufe strukturieren, konsequent handeln, Vorbild sind und für sicheres Arbeiten sorgen. Schaffen Sie Rahmenbedingungen, um die Arbeit im Betrieb „stressmindernd“ zu gestalten.	Nutzen Sie zur Analyse folgende Anlagen: <ul style="list-style-type: none"> ➔ <i>I. B1-Anlage-01 Arbeitsplatzbeschreibung</i> ➔ <i>I. B2-Anlage-01 Selbstcheck Arbeitsorganisation</i> ➔ <i>I. B2-Anlage-02 Checkliste Büroorganisation</i>
Schritt 3	Für eine mitarbeiterorientierte Führung sollten Sie wissen, mit welchen Typen von Mensch Sie es im Betrieb zu tun haben. Mit dem Wissen sowohl über ihr eigenes Persönlichkeitsprofil als auch das über Ihre Mitarbeiter können Sie richtig und zielführend mit Ihrem Gegenüber umgehen.	Nutzen Sie für die Analyse der Persönlichkeiten den DISG-Test (<i>siehe I. A2-Anlage-03 Persönlichkeiten DISG-Test</i>).
Schritt 4	Mitarbeitermotivation ist ein wichtiger Teil der mitarbeiterorientierten Führung: Wie schaffen Sie es, dass alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen? Es gibt kein Patentrezept, Mitarbeiter zu motivieren, da wir es mit unterschiedlichen Persönlichkeiten, unterschiedlichen Strukturen und Rahmenbedingungen im Betrieb zu tun haben. Suchen Sie für Ihren Betrieb die passenden Strategien heraus, um die Mitarbeitermotivation in Ihrem Betrieb langfristig zu steigern.	Die CHRONOS Arbeitshilfe Mitarbeitermotivation (<i>I. A3-Anlage-04 Mitarbeitermotivation</i>) gibt Ihnen Empfehlungen über verschiedene Motivationsstrategien.

Kommunizieren Sie mit Ihren Mitarbeitern. Denn Kommunikation ist das Kerngeschäft des Führens.

Zum Beispiel

- ➔ Probieren Sie regelmäßige Rückmelderunden aus. Diese müssen nicht lange dauern, wenn Sie gut vorbereitet sind, z.B.
 - ➔ Welche Arbeiten und Aufträge sind gut gelaufen?
 - ➔ Was hat besonders gut geklappt?
 - ➔ Wo und welche Probleme gab es?
 - ➔ Welche Hindernisse traten auf?
 - ➔ Was lässt sich beim nächsten Mal besser machen?
- ➔ Wenn Sie Änderungen/ Neuerungen ohne vorherige Besprechung mit den Mitarbeitern einführen, betonen Sie zunächst den Nutzen für die Mitarbeiter und den Betrieb. Erläutern Sie erst im Anschluss die Vorgehensweise und begründen Sie Ihre Entscheidung nachvollziehbar.
- ➔ Bieten Sie Ihren Mitarbeitern Gespräche unter vier Augen an, um gemeinsam Lösungen für betrieblich bedingte Anliegen zu finden.
- ➔ Befragen Sie Ihre Mitarbeiter nach deren Meinung über die eigene Arbeitszufriedenheit und über deren Gesundheit, um daraus gemeinsam Lösungen für eine belastungsreduzierte Beschäftigung zu entwickeln.
- ➔ Geben Sie Ihren Mitarbeitern regelmäßig Feedback und schätzen Sie bspw. ihren Einfallsreichtum, ihre Pünktlichkeit, ihr Engagement, ihr handwerkliches Geschick, ihre Zuverlässigkeit, ihre kommunikative Fähigkeit usw.

Für Ihre Unternehmenskommunikation stehen Ihnen folgende Anlagen zur Verfügung:

- ➔ [I. C1 Interne Kommunikation](#)
- ➔ [I. C1-Anlage-05 Info-Instrumentenbox](#)

Für weitere Informationen dient Ihnen die Anlage zum erfolgreichen Führen eines Mitarbeitergespräches ([I. C1-Anlage-05-2 MA-Gespräch](#)).

Wie gebe ich Rückmeldungen? Nutzen Sie dafür die Informationen aus der Anlage zum erfolgreichen Feedback geben ([I. C1-Anlage-06 Kommunikationsregeln](#)).



Sanitär | Heizung | Klempner | Klima
INNUNG BERLIN

I. A Organisation und Unternehmensführung

I. A3 Ihr Unternehmensprofil

Veränderungen erkennen, Marktchancen nutzen, davon profitieren

Zusammenfassung

- ➔ Unternehmensprofil – mehr als nur die Firma und Geschäftstätigkeit?
- ➔ Was habe ich davon?
- ➔ Was ist zu tun, um ein Unternehmensprofil zu erstellen und sinnvoll einzusetzen?

Hintergrund

Wer sind wir und was machen wir? Reicht dies aus, um auf sich aufmerksam zu machen, insbesondere bei neuen Kunden, Lieferanten, Bauprojektvorhaben und/ oder in der Zusammenarbeit mit Banken und Versicherungen?

Wer sein Unternehmen ohne weiteres in ein Profil packen kann, der hat schon viel gewonnen. Das herausstechendste Unternehmensmerkmal ist zum Beispiel der Firmenname. Dennoch gehört zum Unternehmensprofil weitaus mehr dazu, als zu wissen, wer Sie sind und was Sie machen.

Ziele

Die Sinnhaftigkeit eines Unternehmensprofils besteht darin, dafür zu sorgen, dass ein einheitliches Erscheinungsbild vorhanden ist, was ein wesentlicher Bestandteil der Außenkommunikation des Betriebes ist. Ihr Unternehmensprofil unterstützt Sie dabei, strategisch und planerisch vorzugehen. Für ein gutes Unternehmensprofil ist die Darstellung des tatsächlichen „Tuns“ und die Art und Weise der Erstellung und Umsetzung der Dienstleistung bzw. Produkte sehr wichtig. In diesem Zusammenhang überprüfen Sie ebenso, ob Sie profitabel oder weniger profitabel arbeiten. Das bedeutet, zu erfahren, ob Sie ein von Tag zu Tag operierendes Unternehmen sind oder planen sie strategisch vor.

Empfehlungen für die Umsetzung im Betrieb

Erstellen Sie für Ihren Betrieb mit den Handlungshilfen von CHRONOS ein Unternehmensprofil. Nutzen Sie das Potential, Ihren Betrieb zu beschreiben, um es für die Außenwirkung sowie für die strategische Planung erfolgreich einzusetzen.

Erste Schritte: Was muss ich als Betrieb tun?

Nehmen Sie sich die Zeit, um Ihr Unternehmensprofil zu erstellen. Nutzen Sie dazu die Vorlage *1. A3-Anlage-01 Unternehmensprofil*. Sie erhalten eine Übersicht über die wesentlichen Inhalte eines Unternehmensprofils.



I. B Eine geeignete Organisation sicherstellen

I. B1 Aufbauorganisation Arbeitsplatzbeschreibungen

Aufgabenvielfalt, Qualifikationsanforderungen, Pflichten

Zusammenfassung

- ➔ Welchen Sinn hat eine Arbeitsplatzbeschreibung?
- ➔ Was ist der Nutzen?
- ➔ Warum sorgen sie für klare Strukturen im Betrieb?
- ➔ Welche Schritte sind erforderlich?
- ➔ Was ist als Erstes zu tun?

Hintergrund

Arbeitsplatzbeschreibungen sind ein wesentlicher Bestandteil der innerbetrieblichen Organisation und beinhalten eine klar strukturierte, übersichtliche Beschreibung der wesentlichen Rollen und Verantwortlichkeiten im Betrieb. Sie sichern und fördern das gegenseitige Rollenverständnis von Mitarbeitern und Vorgesetzten. Um die Aufgaben, Pflichten und Tätigkeiten der Mitarbeiter zu erfassen, empfehlen wir für Ihren Betrieb Arbeitsplatzbeschreibungen anzufertigen und diese als gutes Führungsinstrument einzusetzen. Diese sorgen in Ihrem Unternehmen für eine Beschreibung der:

- Haupttätigkeitsfelder
- Befugnisse
- Qualifikationen
- Fachkenntnisse

und weisen somit mögliche Entwicklungsperspektiven und damit verbundene Anforderungen auf.

Ziele

Eine Arbeitsplatzbeschreibung hat zum Ziel, die grundsätzlichen Verantwortungsbereiche eines Mitarbeiters festzulegen sowie die Kompetenzen zu erfassen. Die schriftliche und vor allem vom Mitarbeiter unterschriebene Arbeitsplatzbeschreibung stellt die Qualifikationsanforderungen, die Aufgabenvielfalt, die Pflichtenübertragung, die Verantwortung und das damit einhergehende Haftungsrisiko für den Unternehmer und Mitarbeiter sicher.

Empfehlungen für die Umsetzung im Betrieb

Wir empfehlen Arbeitsplatzbeschreibungen zu erstellen.

Bevor Sie diese ausarbeiten, sind noch folgende Fragen vorab zu klären. Die nachstehenden Fragestellungen unterstützen Sie bei der Anfertigung der auf Ihren Betrieb zugeschnittenen Arbeitsplatzbeschreibungen.

Vor dem Hintergrund der Rechtssicherheit sind dabei folgende Fragen zu klären:

- Welche Aufgaben sind vom Mitarbeiter wahrzunehmen?
- Über welche fachlichen Kenntnisse und Fähigkeiten muss der Mitarbeiter verfügen?
- Welche sozialen Kompetenzen muss der Mitarbeiter mitbringen?
- Mit welchen Befugnissen ist der Mitarbeiter ausgestattet, um die genannten Aufgaben erfüllen zu können?
- Wie ist die Vertretung nach oben und nach unten geregelt?
- Wie ist die Über- und Unterordnung ausgestaltet?
- In welcher Weise ist die Übertragung von Pflichten in der Arbeitsplatzbeschreibung zu dokumentieren?

Erste Schritte: Was muss ich als Betrieb tun?

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 1	<p>Erfassen Sie die Aufgaben/ Tätigkeiten des Mitarbeiters:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hauptaufgaben ➤ im regelmäßigen Turnus ➤ wiederkehrende Aufgabe/ Tätigkeiten über einen längeren Zeitraum 	<p>Als Orientierung für die anstehenden Aufgaben, Pflichten, Qualifikationen und Verantwortungsbereiche steht Ihnen unter I. B2-Anlage-01 Selbstcheck Arbeitsorganisation ein Erhebungsinstrument zur Verfügung.</p>
Schritt 2	<p>Besprechen Sie den Aufgabekreis, die Pflichten und/oder Befugnissen mit Ihren Mitarbeitern und gleichen Sie die Aussagen mit Ihren Vorgaben ab.</p>	<p>Nutzen Sie hierzu auch den Mitarbeitergesprächsleitfaden (siehe I. C1-Anlage-05-2 MA-Gespräch)</p>
Schritt 3	<p>Erstellen Sie die Arbeitsplatzbeschreibungen für den jeweiligen Arbeitsplatz in Ihrem Betrieb.</p>	<p>Für das Anfertigen einer rechtssicheren Arbeitsplatzbeschreibung nutzen Sie die CHRONOS Vorlage I. B1-Anlage-01 Arbeitsplatzbeschreibung.</p>
Schritt 4	<p>Als abschließenden Schritt gehen Sie erneut die Arbeitsplatzbeschreibung mit dem Arbeitsplatzinhaber durch und lassen sich diese per Unterschrift gegenzeichnen.</p>	<p>Nutzen Sie die CHRONOS Vorlage I. B1-Anlage-01 Arbeitsplatzbeschreibung.</p>



Sanitär | Heizung | Klempner | Klima
INNUNG BERLIN

I. B Eine geeignete Organisation sicherstellen

I. B2 Ablauforganisation

Zusammenfassung

- ➔ Belastungen aus der Arbeitsorganisation
- ➔ Aufbau- und Ablauforganisation
- ➔ Was ist zu tun?
- ➔ Praxishilfen

Hintergrund

Um die Arbeitsabläufe optimal zu strukturieren, müssen Verantwortlichkeiten, Befugnisse und Ausführung für alle Beteiligten klar und deutlich sein.

Belastungen aus der Arbeitsorganisation:

- ➔ taktgebundene Arbeiten
- ➔ kurzzyklische Aufgaben
- ➔ Zeitdruck
- ➔ Informationsmangel/Informationsüberlastung
- ➔ unklare Arbeitsaufgabe
- ➔ nicht eindeutige Anweisungen
- ➔ unvorhersehbare und unerwartete Störungen
- ➔ Überforderung/Unterforderung
- ➔ keine oder zu große Verantwortung
- ➔ Nacht- und Schichtarbeit

Eine Prozessanalyse bietet bei einer sorgfältigen Durchführung eine Reihe von wachzunehmenden Möglichkeiten. Es ist keine neue Erkenntnis, dass es effizienter ist, wenn die Arbeit auf alle in der Gruppe angemessen verteilt wird.

Folgende Fragestellungen sind dabei zu berücksichtigen:

- ➔ Wer führt die Arbeit aus?
- ➔ Wer entscheidet alleine und definitiv über eine Aufgabe?
- ➔ Wer ist Mitentscheidender bei einer Aufgabe?
- ➔ Wer organisiert und überprüft die Aufgabe?
- ➔ Wer stellt die Erledigung fest?
- ➔ Wer übernimmt die Einweisung in eine Aufgabe?

Ziele

Eine gute betriebliche Ablauforganisation hat zum Ziel, dass Regelungen getroffen werden, die die Zusammenarbeit zwischen Menschen untereinander und die Arbeit mit Maschinen, Werkzeugen sowie mit betrieblichen Arbeitsmitteln klar und deutlich festgelegt sind.

Aufbauorganisation

Zweck der Aufbauorganisation ist es, eine sinnvolle arbeitsteilige Gliederung der betrieblichen Arbeitsabläufe durch die Verteilung von Aufgaben zu erreichen.

Ablauforganisation

Bei der Ablauforganisation stehen Regelungen zur Durchführung der Arbeitsabläufe im Mittelpunkt. Unter Berücksichtigung von Raum, Zeit, Sachmitteln und Personen soll der Betriebsablauf möglichst wirtschaftlich gestaltet werden.

Empfehlungen für die Umsetzung im Betrieb

Um zu einer strukturierten Arbeitsorganisation zu kommen, überprüfen Sie zunächst die Hauptprozesse im Unternehmen, d. h. welche Abläufe sind organisiert, disponiert und/oder improvisiert?

Organisation	Disposition	Improvisation
<ul style="list-style-type: none">↻ dauerhafte Strukturen↻ für einen längeren Zeitraum vorgesehen	<ul style="list-style-type: none">↻ keine Struktur↻ fallweise, einmalige Regelungen	<ul style="list-style-type: none">↻ je nach Situation und Bedarf↻ vorübergehende bzw. vorläufige Struktur

1. Überprüfen Sie abstandsweise Ihre Arbeitsabläufe im Unternehmen.
2. Dazu empfehlen wir die jeweiligen Arbeitsabläufe vom Start bis zum Prozessende zu visualisieren. Dadurch können Sie leicht Prozessschleifen und/oder Prozesslücken erkennen, die wiederum den Arbeitsablauf ins Stocken bringen können.
3. Passen Sie in diesem Fall die einzelnen Arbeitsschritte an und informieren Sie Ihre Mitarbeiter über die Neuerungen.

Erste Schritte: Was muss ich als Betrieb tun?

Arbeitsorganisation - Was ist zu tun?

- ➔ Struktur von Arbeitsabläufen verdeutlichen.
- ➔ Arbeit auf alle in der Gruppe angemessen verteilen.
- ➔ Verantwortliche für Entscheidung, Durchführung und Überprüfung von Aufgaben bestimmen.
- ➔ Zuständigkeiten und Befugnisse klar regeln.
- ➔ Deutliche Arbeitsanweisungen formulieren.
- ➔ Mitarbeiter bei arbeitsplatzbezogenen Entscheidungen einbinden.
- ➔ Optimierungspotenziale aufdecken.

Zur Unterstützung liegen Ihnen Checklisten mit Fragestellungen zur Analyse der Arbeitsabläufe sowie zur Optimierung bereit (*1. B2-Anlage-01 Selbstcheck „Arbeitsorganisation“ und 1. B2-Anlage-02 Checkliste „Büroorganisation“*).



Sanitär | Heizung | Klempner | Klima
INNUNG BERLIN

I. C Unternehmenskommunikation

I. C1 Interne Kommunikation & Information

Informationsmanagement einführen, aufrechterhalten und davon profitieren

Zusammenfassung

- ➔ Warum ist ein funktionierender Informationsfluss wichtig?
- ➔ Um was geht es?
- ➔ Welchen Nutzen hat der Betrieb?
- ➔ Was muss ich als Betrieb tun?

Hintergrund

Verzögerungen im Arbeitsablauf, Fehler und damit verbundene Fehlerfolgekosten werden in Klein- und Kleinstunternehmen häufig durch eine mangelnde interne Kommunikation verursacht. Effektivität und Effizienz im Betrieb leiden, wenn wichtige Informationen ihren Empfänger nicht, verspätet, unvollständig bzw. fehlerhaft erreichen oder wenn er umgekehrt aufgrund einer Flut unnötiger Informationen „den Wald vor lauter Bäumen“ nicht mehr sieht.

Um eine effiziente und zufriedene Zusammenarbeit im Betrieb herzustellen, muss die interne Kommunikation lückenlos funktionieren. Es muss dafür gesorgt werden, dass jedem Mitarbeiter:

- ➔ die richtige Information
- ➔ zum richtigen Zeitpunkt
- ➔ am richtigen Ort
- ➔ in bedarfsgerechter Form

zur Verfügung gestellt wird.

Alle Mitglieder eines Unternehmens wollen sich gut fühlen und die Situation im Betrieb, in der sie arbeiten, besser verstehen. Dies können sie nur, wenn sie ausreichend gut informiert werden.

Warum ist ein funktionierender Informationsfluss wichtig?

- ➔ für eine höhere Leistungserbringung
- ➔ um Aufgaben schneller zu bearbeiten und schließlich zu erfüllen
- ➔ um sich bei der Arbeit besser zu strukturieren
- ➔ um die tägliche Arbeit effizient, mit hoher Qualität abwickeln zu können
- ➔ um zu wissen, wer für was zuständig ist
- ➔ um Entscheidungen in der Arbeit besser herbeiführen zu können
- ➔ für ein gutes Betriebsklima

Ziele

Um betriebliche Abläufe und Informationsprozesse effizienter gestalten zu können, muss der Betrieb drei Hauptziele verfolgen:



Empfehlungen für die Umsetzung im Betrieb

Einführung eines an den Betrieb angepassten, nachvollziehbaren Informationsmanagementsystems.

Um was geht es?

Im Rahmen eines Informationsmanagementsystems sollen im Betrieb formelle Informationsstrukturen aufgebaut und gepflegt werden. Das bedeutet, dass der Betrieb Strategien entwickeln und Vorgehensweisen festlegen muss, wie Informationen sachlich, zielgerichtet, zeitnah und in der korrekten Form an die Mitarbeiter verteilt werden. Gleichzeitig ist geregelt, wann die Mitarbeiter an wen und in welchem Umfang Informationen weitergeben müssen. Hierbei spielt die Auswahl geeigneter Kommunikationsinstrumente (z.B. E-Mail, Rundschreiben, Telefonat) eine entscheidende Rolle.

Welchen Nutzen hat der Betrieb?

- Zielgenaue Informationsverteilung, da Zuständigkeiten bekannt sind
- Flurfunk und Stille-Post-Syndrom werden vermieden
- Zeitersparnis bei der Informationsvermittlung, da kein Leerlauf entsteht und unnötiges Nachfragen vermieden wird
- Aktualität der Informationen, da Wichtiges sofort weitergeleitet wird
- Übersichtlichkeit wird geschaffen, da nicht jeder alle Informationen bekommt
- Informationsmedien werden effizient eingesetzt
- gutes Verhältnis zum Auftraggeber, da Missverständnisse vermieden werden
- reibungsfreie Arbeitsabläufe werden ermöglicht, die Produktivität wird erhöht
- durch optimierte Informationsflüsse werden Kosten eingespart

Erste Schritte: Was muss ich als Betrieb tun?

Um einen störungsfreien internen Informationsaustausch im Unternehmen zu ermöglichen, müssen folgende Schritte beachtet werden:

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 1	<p>Überprüfen Sie die Informationswege und den Informationsbedarf im Betrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Informationen benötige ich als Unternehmer, um den Aufgaben und Pflichten gerecht zu werden? ➤ Wie gehe ich als Unternehmer mit Informationen um? Gebe ich die Informationen ausreichend weiter? ➤ Welche Informationen benötigen meine Mitarbeiter zur optimalen Aufgabenerfüllung? ➤ Wann, in welchem Umfang und in welcher Form werden Informationen benötigt? ➤ Mit welchen Medien werden die Informationen übermittelt? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nutzen Sie zunächst die INQA-Bauen-Praxishilfe CASA-bauen (Modul A Organisation des Unternehmens/ Abschnitt A 5. Interner Informationsaustausch) <u>Internet - INQA:</u> http://www.inqa-bauen.de/site.aspx?url=html/casa/check/ga9.htm 2. Überprüfen Sie Ihr Kommunikationsverhalten mit Hilfe des Selbsttest „Wie sieht meine persönliche Kommunikations-Bilanz aus?“ <u>Internet - INQA:</u> http://www.inqa-bauen.de/site.aspx?url=casa/casa-bauen/ca_020_08.htm 3. Um eine optimale Überprüfung der Informationsflüsse in Ihrem Betrieb zu gewährleisten, können Sie die CHRONOS-Informationsmanagement-Checkliste hinzunehmen. (siehe I. C1-Anlage-01)

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 2	<p>Um die Ergebnisse aus dem Selbstcheck abzurunden, sollten Sie Ihre Mitarbeiter hinsichtlich des Informationsbedarfs sowie der Nutzung von Informationsinstrumenten befragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Informationen benötigen die Mitarbeiter aus ihrer Sicht? ➤ Welche Informationen haben sie in der Vergangenheit stets erhalten? ➤ Welche Informationen haben ihnen gefehlt? ➤ In welcher Form und in welchem Umfang möchten die Mitarbeiter die Informationen aufbereitet haben? ➤ Wie nutzen sie die zur Verfügung gestellten Informationsmedien? ➤ Wo und warum gehen Informationen verloren? <p>Oft haben die Mitarbeiter eine andere Sichtweise auf die Informationsverteilung im Betrieb. Außerdem müssen sie frühestmöglich in den Aufbauprozess des Informationsmanagements einbezogen werden, damit sie die innerbetrieblichen Veränderungen akzeptieren.</p>	<p>Nutzen Sie den CHRONOS-Interviewleitfaden für die Mitarbeiterbefragung. (siehe I. C1-Anlage-02)</p>

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 3	<p>Präsentieren Sie die Ergebnisse des Selbsttests und der Befragung Ihren Mitarbeitern im Rahmen einer Teambesprechung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Tragen Sie die ermittelten Probleme der innerbetrieblichen Kommunikation vor und veranschaulichen Sie diese anhand einzelner Beispiele aus dem Betriebsalltag. ➔ Zeigen Sie Ihren Mitarbeitern die Stärken und Schwächen der innerbetrieblichen Kommunikation auf: <ul style="list-style-type: none"> ➔ Wo läuft es gut? ➔ Wo läuft es schlecht? <p>Suchen Sie gemeinsam nach Ideen und sammeln Sie die Lösungsvorschläge Ihrer Mitarbeiter.</p>	<p>Um die Ergebnisse zu veranschaulichen, nutzen Sie die beigefügte Präsentationsvorlage. Sie enthält Schaubilder und Tabellen, in denen Sie Ihre Ergebnisse eintragen können. <i>(siehe I. C1-Anlage-03)</i></p> <p>Ggf. können Sie die Ergebnisse mit Grafiken und Tabellen in einer Informationsmappe aufarbeiten, die Sie Ihren Mitarbeitern zur Verfügung stellen.</p>
Schritt 4	<p>Mithilfe der Ergebnisse des Selbstchecks und der Mitarbeiterbefragung können Sie sich einen Überblick über die Informationsflüsse in Ihrem Betrieb erarbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Systematisieren Sie die Informationswege in Ihrem Betrieb. Passen Sie diese ggf. an. ➔ Stellen Sie die prozessbezogenen Informationsflüsse grafisch dar. So erhalten Sie einen Überblick über die Informationswege im Betrieb. 	<p>Nutzen Sie die Beispiele aus der Vorlage „Darstellung prozessbezogener Informationswege“ und passen Sie diese an Ihre betrieblichen Gegebenheiten an. <i>(siehe I. C1-Anlage-04)</i></p>

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 5	<p>Beginnen Sie mit der Planung Ihrer internen Kommunikation. Setzen Sie zunächst die Ziele fest.</p> <p>Wählen Sie Informationsinstrumente aus, die den Anforderungen Ihres Betriebs gerecht werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Passen Sie deren Einsatz an: <ul style="list-style-type: none"> ➔ Zielgruppe / Nutzungsverhalten ➔ Inhalt der Nachricht ➔ Zeit (Dringlichkeit, Langlebigkeit) ➔ Budget ➔ Legen Sie Verantwortliche für einzelne Informationsinstrumente fest. ➔ Nutzen Sie die Informationsinstrumente bewusst und regelmäßig. 	<p>Bei der Entscheidung, welche Informationsinstrumente Sie einsetzen können, hilft die CHRONOS Info-Instrumentenbox. (<i>siehe I. C1-Anlage-05</i>)</p> <p>Jedes einzelne Informationsinstrument wird mit dem Nutzen, den Stärken und Schwächen vorgestellt. Sie erhalten Empfehlungen, wie Sie das Instrument in Ihrem Betrieb wirkungsvoll einsetzen können. Für eine erfolgreiche Handhabung der Informationsinstrumente stehen Ihnen verschiedene Arbeitsmaterialien zur Verfügung. (<i>siehe I. C1-Anlage-05</i>)</p>
Schritt 6	<p>Legen Sie Regeln bzgl. des internen Informationsaustausches im Betrieb schriftlich fest:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Führen Sie Kommunikationsregeln im Betrieb ein: Wie muss jedes Mitglied des Betriebs mit Informationen umgehen? Wie hat man sich in beruflichen Gesprächen zu verhalten? ➔ Stärken Sie die Eigenverantwortung der Beschäftigten durch eine klare Zuweisung der Hol- und Bringschuld (Mitarbeiter sensibilisieren): Wann müssen Informationen eingeholt bzw. weitergegeben werden? 	<p>Warum und welche Kommunikationsregeln im Betrieb sinnvoll sind, verrät Ihnen das Infoblatt „Kommunikationsregeln“ (<i>siehe I. C1-Anlage-06</i>)</p> <p>Um für Ihren Betrieb geeignete Kommunikationsregeln aufzustellen, nutzen Sie zudem die Tipps für eine verbesserte Kommunikation von INQA-bauen:</p> <p><u>Internet - INQA:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ „Tipps zur Kommunikation“: http://www.inqa-bauen.de/site.aspx?url=casa/casa-bauen/ca_020_09.htm ➔ „Was Worte anrichten können“: http://www.inqa-bauen.de/site.aspx?url=casa/casa-bauen/ca_020_07.htm <p>Hol- und Bringpflichten aller Mitglieder eines Betriebs sollten in Form einer Dienstanweisung schriftlich fixiert werden. Nutzen Sie die Vorlage „Hol- und Bringschuld“. (<i>siehe I. C1-Anlage-07</i>)</p>

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 7	<p>Legen Sie die Maßnahmen zum Informationsmanagement anhand folgender Aspekte fest:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Ergebnisse aus dem Selbsttest ➔ Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung ➔ Ihre abgestimmten internen Kommunikationsziele <p>Ordnen Sie die Maßnahmen nach Prioritäten in einem Maßnahmenplan, um eine schrittweise Umsetzung zu ermöglichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ nach Dringlichkeit und Wichtigkeit priorisieren ➔ Zuständigkeiten festlegen ➔ Zeitraum bestimmen <p>Maßnahmen zum Informationsmanagement können beispielsweise sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Einführung regelmäßig stattfindender Teambesprechungen mit festgelegten Tagesordnungspunkten und Protokoll ➔ Durchführung von Mitarbeiter-Zielgesprächen – Nutzung eines Gesprächsleitfadens ➔ Durchführung von Mitarbeiter-Baustellengesprächen – Nutzung eines Gesprächsleitfadens und einer Baustellenakte ➔ Einführung und Pflege eines Schwarzen Bretts <p>Setzen Sie die festgelegten Maßnahmen gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern Schritt für Schritt um.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nutzen Sie den beigefügten CHRONOS Informationsmanagement-Maßnahmenplan, der Ihnen die Übersicht gibt, was zu tun ist. (<i>siehe I. C1-Anlage-08</i>) 2. Verteilen Sie die Aufgaben an die zuständigen Mitglieder des Betriebs. Nutzen Sie dafür die CHRONOS Maßnahmen-Arbeitsblätter. (<i>siehe I. C1-Anlage-09</i>) 3. Nutzen Sie für die Umsetzung der Maßnahmen die beigelegten Arbeitsmaterialien (je Instrument) in der Info-Instrumentenbox: <p><u>Beispiel: Vorbereitung und Durchführung von Mitarbeitergesprächen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Arbeitsblatt Gesprächsanlässe ➔ Gesprächsleitfaden ➔ Infos zum Mitarbeiter-Baustellengespräch ➔ Leitfaden für die Durchführung des Mitarbeiter-Baustellengesprächs ➔ Info zum Jahresgespräch/ Zielgespräch <p>Zum Teil sind dies Praxishilfen von INQA-Bauen und den INQA-Partnern, die unter: http://www.ingabauen.de/site.aspx?url=casa/casa-bauen/ca.htm&ou_i5 zu finden sind.</p>

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 8	<p>Nach Ablauf des festgelegten Zeitrahmens (6 Monate) müssen die umgesetzten Maßnahmen überprüft werden. Gehen Sie dabei die einzelnen Maßnahmenpakete des CHRONOS Informationsmanagement-Maßnahmenplans durch und kontrollieren Sie diese auf erneute Anpassung.</p> <p>Falls Maßnahmen nicht zeitgerecht umgesetzt wurden, muss die zuständige Person die Probleme benennen und Schwachstellen aufdecken.</p> <p>Nehmen Sie sich die Zeit, die Anwendbarkeit, Wirksamkeit und Akzeptanz der umgesetzten Maßnahmen regelmäßig (in festgelegten Abständen) zu überprüfen.</p>	<p>Nutzen Sie dafür die letzte Spalte im CHRONOS Informationsmanagement-Maßnahmenplan. (siehe I. C1-Anlage-08)</p>



Sanitär | Heizung | Klempner | Klima
INNUNG BERLIN

I. C Unternehmenskommunikation

I. C2 Öffentlichkeitsarbeit

Zusammenfassung

- ➔ Warum ist eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit wichtig?
- ➔ Welchen Nutzen hat der Betrieb?
- ➔ Mit geringem Budget maximale öffentliche Wirkung erzielen.
- ➔ Wie muss der Betrieb bei der Öffentlichkeitsarbeit vorgehen?

Hintergrund

Klein- und Kleinstunternehmen können sich in den seltensten Fällen Spezialisten zum Thema Öffentlichkeitsarbeit, kurz PR genannt, leisten. Dies ist kein Grund sich nicht an die Öffentlichkeitsarbeit zu wagen. Denn wer sein Bild in der Öffentlichkeit nicht selbst gestaltet, dessen Image machen andere. Mit einer guten, regelmäßigen Öffentlichkeitsarbeit können Sie das Ansehen und die Akzeptanz Ihres Unternehmens langfristig beeinflussen. Öffentlichkeitsarbeit muss nicht viel kosten. Es ist auch für Klein- und Kleinstbetriebe machbar.

Zur Öffentlichkeitsarbeit gehört einerseits die Medienarbeit – also der Kontakt zu Vertretern von Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen, Radio und Online-Medien. Andererseits können Betriebe auch direkt mit der Öffentlichkeit (oder einem Teil) in Kontakt treten, z.B. durch Kundenzeitschriften, Imagebroschüren, Blogs im Internet und Auftritte bei Messen und Events. Wichtig ist – Öffentlichkeitsarbeit ist keine bezahlte Werbung.

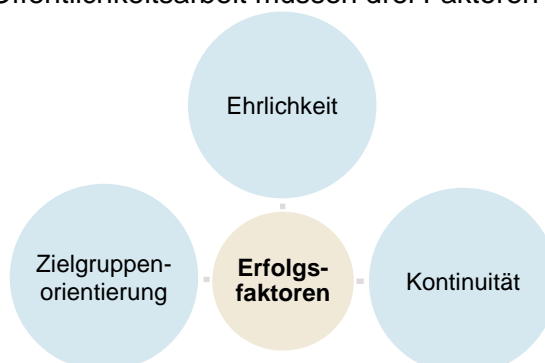
Dem Betrieb sind viele Möglichkeiten geboten. Er muss sie nur nutzen, um das Vertrauen der Öffentlichkeit in seinen Betrieb aufzubauen oder gar zu verstärken.

Warum ist professionelle Öffentlichkeitsarbeit wichtig?

- Bekanntheit in der Region und bei potenziellen Kunden zu steigern.
- Neue Zielgruppen ansprechen.
- Den Kontakt zu allen relevanten Gruppen aufbauen und aufrechterhalten.
- Image positiv beeinflussen.
- Mehrwert der Dienstleistungen/Produkte durch Öffentlichkeitsarbeit bekannt machen.
- Weitere Märkte bzw. Regionen erschließen.
- Motivation von Mitarbeitern steigern.

Was muss beachtet werden?

Für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit müssen drei Faktoren beachtet werden.



Empfehlungen für die Umsetzung im Betrieb

Planen Sie sorgfältig Ihre Öffentlichkeitsarbeit. Vereinzelt, voneinander losgelöste Maßnahmen sind nicht wirksam. Zunächst gilt es, anhand der festgelegten Unternehmensziele eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Legen Sie dabei die Vorgehensweise fest, in welcher Form die Unternehmensbotschaften an die jeweilige Zielgruppe gesendet werden sollen. Dabei muss der Einsatz der PR-Instrumente – Broschüren oder Pressemitteilungen – systematisch geplant sein. Hilfestellung gibt Ihnen die PR-Instrumenten-Box.

Welchen Nutzen hat der Betrieb?

- Journalistisch vermittelte Informationen besitzen eine höhere Glaubwürdigkeit.
- Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit fördert den Verkauf.
- Öffentlichkeitsarbeit ist kostengünstiger als gebuchte Werbung.
- Ein systematisches Vorgehen bei der Öffentlichkeitsarbeit erspart Zeit.
- Durch ein positives Bild in der Öffentlichkeit Wettbewerbsvorteile sichern.
- PR-Instrumente werden effizient und wirksam eingesetzt.

Erste Schritte: Was muss ich als Betrieb tun?

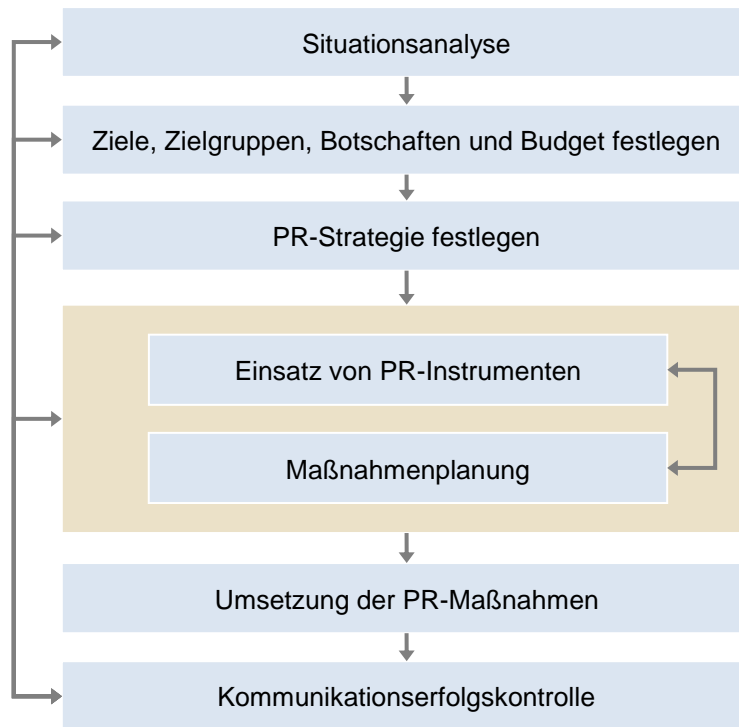
Um mit geringem Aufwand und Budget eine wirksame, erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zu ermöglichen, müssen folgende Schritte beachtet werden:

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 1	<p>Klären Sie zunächst die Frage „Wie steht das Unternehmen heute in der Öffentlichkeit?“ Führen Sie eine Situationsanalyse durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Welche Stärken und Schwächen gibt es in der Außendarstellung? ➤ Vergleichen Sie Selbstbild und Fremdbild Ihres Unternehmens. ➤ Gibt es bereits klare Vorstellungen, wie sich Ihr Betrieb in der Öffentlichkeit sowie bei den Auftraggebern/ Kunden präsentiert? ➤ Welche PR-Maßnahmen laufen bereits gut, welche nicht? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nutzen Sie zunächst die INQA-Bauen-Praxishilfe CASA-bauen, um herauszufinden ob Handlungsbedarf besteht. (Modul A Organisation des Unternehmens/ Abschnitt A 2. Marketing und Vertrieb/ Frage 1) <u>Internet - INQA:</u> http://www.inqa-bauen.de/site.aspx?url=html/casa/check/ga3.htm 2. Zusätzlich hilft Ihnen der CHRONOS Analyse-Leitfaden bei der Situationsanalyse. (<i>siehe I. C2-Anlage-01</i>)

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 2	<p>Mit den gesammelten Fakten aus der Situationsanalyse können Sie mit der Konzeption beginnen. Machen Sie sich Gedanken, was Sie mit Ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen möchten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Welche Ziele werden mit der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt? ➔ Welche Botschaften sollen an die Zielgruppen versendet werden? ➔ Welche Themen werden besetzt? ➔ Welches Budget steht für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung? ➔ Welche Ressourcen stehen für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung? 	<p>1. Nutzen Sie für die Konzeption Ihrer Öffentlichkeitsarbeit die CHRONOS Vorlage „PR-Konzeption“. (siehe I. C2-Anlage-02)</p>
Schritt 3	<p>Mit dem Wissen über die Ziele, Zielgruppen, konkreten Botschaften und die Höhe des Budgets für die Öffentlichkeitsarbeit können Sie über folgende Punkte entscheiden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Welche PR-Instrumente kommen zum Einsatz? ➔ Wie werden die PR-Maßnahmen inhaltlich und visuell gestaltet? ➔ Über welches Medium können die Botschaften verteilt werden? 	<p>1. Bei der Entscheidung, welche PR-Instrumente Sie einsetzen können, hilft die CHRONOS PR-Instrumentenbox. (siehe I. C2-Anlage-03)</p> <p>Jedes einzelne PR-Instrument wird mit dem Nutzen, den Stärken und Schwächen vorgestellt. Sie erhalten Empfehlungen, wie Sie das PR-Instrument wirkungsvoll einsetzen können.</p> <p>Außerdem bekommen Sie Tipps zur Gestaltung ausgewählter PR-Maßnahmen (z. B. Homepage, Flyer, Broschüre, Pressemitteilung). Für eine erfolgreiche Handhabung der PR-Instrumente steht Ihnen Arbeitsmaterial zur Verfügung.</p>

	Handlungsanleitung	Einsatz von Instrumenten
Schritt 4	<p>Legen Sie die PR-Maßnahmen fest und ordnen Sie sie nach Prioritäten in einem konkreten Maßnahmenplan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ nach Dringlichkeit und Wichtigkeit priorisieren ➔ Zuständigkeiten festlegen ➔ Zeitraum bestimmen ➔ Kosten aufstellen <p>PR-Maßnahmen können z. B. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➔ Flyer und Imagebroschüre ➔ Internetauftritt ➔ Mailings ➔ Pressemitteilungen ➔ Messen/ Events/Tag der offenen Tür <p>Setzen Sie die festgelegten Maßnahmen konsequent um.</p>	<p>4. Nutzen Sie den beigefügten CHRONOS PR-Maßnahmenplan, der Ihnen die Übersicht gibt, was zu tun ist. <i>(siehe I. C2-Anlage-04)</i></p> <p>5. Verteilen Sie die Aufgaben an die zuständigen Mitglieder des Betriebs. Nutzen Sie hierfür die CHRONOS Maßnahmen-Arbeitsblätter. <i>(siehe I. C2-Anlage-05)</i></p> <p>Falls Sie keine freien Ressourcen haben, holen Sie sich für die professionelle Gestaltung der PR-Maßnahmen externe Unterstützung.</p>
Schritt 5	<p>Nach Ablauf des festgelegten Zeitrahmens (6 Monate) müssen die umgesetzten PR-Maßnahmen dahingehend überprüft werden, ob die festgelegten Ziele erreicht wurden.</p> <p>Gehen Sie dabei die einzelnen Maßnahmenpakete des CHRONOS PR-Maßnahmenplans durch und kontrollieren Sie sie auf erneute Anpassung.</p> <p>Falls PR-Maßnahmen nicht zeitgerecht umgesetzt wurden, muss die zuständige Person die Probleme benennen und Schwachstellen aufdecken.</p> <p>Nehmen Sie sich die Zeit, die Anwendbarkeit, Wirksamkeit und Akzeptanz der umgesetzten Maßnahmen regelmäßig (in festgelegten Abständen) zu überprüfen.</p>	<p>Nutzen Sie dafür die letzte Spalte im CHRONOS PR-Maßnahmenplan. <i>(siehe I. C2-Anlage-04)</i></p>

Das folgende Schaubild fasst die Vorgehensweise zusammen und gibt Ihnen einen Überblick über den kompletten Planungsprozess der Öffentlichkeitsarbeit:



An wen kann ich mich wenden?

Falls Sie es aus zeitlichen oder personellen Gründen nicht aus eigener Kraft schaffen, können Sie sich bei der Abwicklung Ihrer Öffentlichkeitsarbeit externe Unterstützung durch einen PR-Berater, eine Kommunikations-, PR- oder Design-Agentur holen. Sie helfen Ihnen bei:

- ➔ der Auswahl der richtigen Medien,
- ➔ der Kontaktaufnahme mit den relevanten Medienvertretern,
- ➔ der Gestaltung der PR-Instrumente – insbesondere bei der Optimierung Ihrer Homepage, Erstellung von Imagebroschüren bzw. Flyern.

Auch die Betriebsberater von den Handwerkskammern geben Ihnen individuelle Hilfestellung.

Ansprechpartner Öffentlichkeitsarbeit

Handwerkskammer Berlin zum Thema „Marketing/Öffentlichkeitsarbeit“:

Frank Wallraf (Dipl.-Kfm.)
 Telefon +49 30 259 03 - 472
 E-Mail: wallraf@hwk-berlin.de

Impressum

CHRONOS „Die Zeit läuft“

Herausgeber

uve GmbH für Managementberatung
Kalckreuthstrasse 4, 10777 Berlin
Tel.: 030 – 31582-465 E-Mail: sekretariat@uve.de
Homepage: www.uve.de

Autoren

uve GmbH für Managementberatung
Anika Klug-Winter
Anke Linz

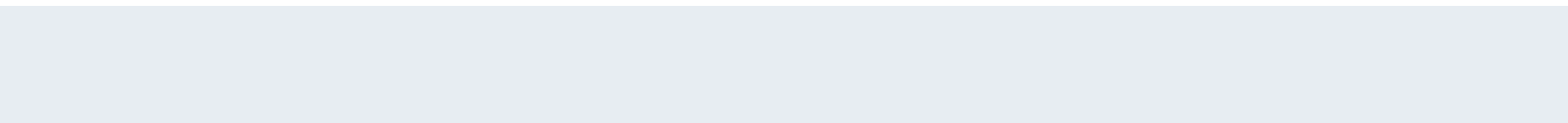
Fachliche Begleitung

Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin, Berlin
Im Rahmen des Modellvorhaben zur Bekämpfung
arbeitsbedingter Erkrankungen
Förderschwerpunkt 2009-III: „Demografischer Wandel
in der Bauwirtschaft - Konzepte und Modelle für den
Erhalt und die Förderung der
Arbeits- und Beschäftigungsfähigkeit“

Gestaltung: Anke Linz und Anika Klug-Winter

Bildnachweis

INQA-Bauen
Bernd Boscolo aboutpixel
uve, CHRONOS



© CHRONOS, Berlin 2013