

Das Seminarprogramm für mehr Erfolg in der Kommunikation



Angebote für 2010 und 2011

Halbroth Pro Media GmbH

Als Berater in der Unternehmenskommunikation sind wir es gewöhnt, nicht nur selbst Hand anzulegen, wenn es darum geht, die gute Nachricht zu verbreiten. Wir sind auch in der Lage, die Mitarbeiter von Unternehmen der Wirtschaft und der öffentlichen Verwaltung so zu trainieren, dass sie diese Aufgaben erfolgreich übernehmen und ausfüllen können.

Alle in dieser Broschüre vorgestellten Seminarangebote lassen sich auf die speziellen Erfordernisse einer Organisation ausrichten - sei es thematisch oder vom jeweiligen Anspruch der Zielgruppen her. Anstelle von Seminaren können die nachstehend aufgeführten Themen auch in Form von Beratungsgesprächen in Ihrem Hause direkt umgesetzt werden.

In beiden Fällen geschieht die Umsetzung immer mit Blick auf die Kosten – es ist uns bewusst, dass weder mittelständische Unternehmen noch öffentliche Verwaltungen bei kommunikativen Aktivitäten über große finanzielle und personelle Ressourcen verfügen. Die Vorschläge, die wir Ihnen in Seminaren und in unserer Beratungspraxis unterbreiten, basieren alle auf diesen Gedanken.

Noch ein Wort zur Qualität unserer Aktivitäten: Unser Unternehmen wurde vom Hessischen Kultusministerium / Institut für Qualitätsentwicklung als Betrieb für Lehrerfortbildung akkreditiert.

Seminarangebote	Seite
1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations	4
2. Change Communications	5
3. Corporate Social Responsibility	6
4. Issues Management / Media Monitoring	7
5. Krisenkommunikation	8
6. Interne Kommunikation	9
7. Train-the-Trainer Seminar	10
8. Verhaltenstraining	11
9. Interkulturelles Management	13

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Organisationen und Verwaltungen mittlerer Größe leidet oft darunter, dass sie ungeplant und nur aus dem aktuellen Anlass heraus geschieht. Viele Führungskräfte sehen nicht die Notwendigkeit, sich und dem eigenen Unternehmen durch strategisch richtig aufgesetzte, gezielte und geplante kontinuierliche Arbeit mit Presse und Öffentlichkeit einen Vertrauensvorschluss zu schaffen. Dies ist aber besonders in Zeiten der Krise notwendig.

Seminar-Themen:

- a) Zweck der PR-Arbeit
- b) was kann PR leisten und was nicht?
- c) Kosten der PR-Arbeit
- d) Aufbau von Organisationsstrukturen
- e) Festlegung von strategischen Zielen
- f) Themenfindung
- g) Kommunikation: Eigenleistung oder Fremdleistung?
- h) Erfolgskontrolle

4

Seminar-Ziele

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- Öffentlichkeitsarbeit zu organisieren
- eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie zu entwickeln
- Themen aus dem eigenen Geschäftsfeld PR-fähig zu machen

Dauer: 1 Tag

Zielgruppe: Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung

2. Change Communications

Die meisten Menschen ziehen es vor, sich in ihrem Lebensumfeld einzurichten, in der Hoffnung, es möge sich möglichst wenig ändern. Änderungen im privaten oder beruflichen Leben, der Wechsel des Arbeitsplatzes, der Unternehmensstrategie, der Unternehmens- oder Verwaltungsspitze, erzeugen Ängste, Widerstände, ja sogar innere Emigration. Richtig aufgesetzte Change Communications hilft, Veränderungsprozesse reibungslos und mit möglichst geringem Aufwand zu realisieren.

Seminar-Themen

- a) Identifikation des Umfangs der Veränderungsprozesse
- b) Aufbau einer Projektorganisation
- c) Identifikation betroffener Zielgruppen (intern und extern)
- d) Festlegung eines Zeitplanes mit Meilensteinen
- e) Festlegung eines Kommunikationsplanes
- f) Psychologische Aspekte

5

Seminar-Ziele

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- Veränderungsprozesse unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Bürgern usw. aufzusetzen
- eine fähige Projektorganisation einzurichten
- Kommunikationsstrategien und –pläne zu entwickeln
- psychologische Aspekte von Veränderungsprozessen adäquat zu berücksichtigen

Dauer: 1 Tag

Zielgruppe: Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung

3. Corporate Social Responsibility

Unternehmen werden heute nicht nur nach ihrer finanziellen Performance und der Qualität ihrer Produkte beurteilt, sondern auch danach, wie gut sie sich als „Corporate Citizens“ in die Gesellschaft einfügen. Von Unternehmen wird heute erwartet, dass sie zum Wohlergehen ihres gesellschaftlichen Umfeldes beitragen.

Das heißt, sie sollen umweltbewusst handeln, sollen ein Auge für das unmittelbare soziale Umfeld haben. Wer sich diesen Erwartungen des bürgerlichen und sozialen Umfeldes nicht stellt, wird leicht abgestraft. CSR kommt heute eine ähnliche Bedeutung zu wie Qualitätsmanagement und Kundenbeziehungen.

Seminar-Themen:

- a) Ethische Fragen der Unternehmensführung und des Unternehmenszwecks
- b) Umwelt und Unternehmen – gibt es Interessenskonflikte?
- c) Welcher Zielgruppe sollte sich das Unternehmen am ehesten zuwenden?
- d) Schwerpunkte und Themen der CSR (Kultur, Sport, Jugend, Integration?)
- e) Kommunikationsaktivitäten und Erfolgskontrolle

6

Seminar-Ziele

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens oder der Verwaltung durch das soziale Umfeld zu definieren
- die Risiken des unternehmerischen Handelns mit Bezug auf das soziale Umfeld zu identifizieren
- sinnvolle und zielführende Kommunikationsstrategien zu entwickeln

Dauer: 1 Tag

Zielgruppe: Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung

4. Issues Management / Media Monitoring

Würden sich Unternehmen mehr um Issues Management kümmern – manche Krisen hätte es gar nicht erst gegeben. „Issues“ sind gemeinhin Themen zu einem Unternehmen oder einer Branche, die im Betrieb, in den Medien aber auch im Internet (Blogs, Podcasts, Themenforen) kursieren, allerdings unterhalb der Wahrnehmungsschwelle des Managements. Ein offenes Ohr und einen scharfen Blick für diese Entwicklungen zu haben ist hier nötig.

Seminar-Themen:

- a) Notwendigkeit des Issues Management
- b) Organisatorische und technische Voraussetzungen
- c) Umgang mit Issues (Priorisierung)
- d) Antizipation möglicher Issues
- e) Erarbeitung von Kommunikationsstrategien
- f) Media Monitoring
- g) Erfolgskontrolle

7

Seminar-Ziele

Die Teilnehmer des Seminars sollen in der Lage sein

- die verschiedenen Techniken des Issues Managements anzuwenden
- die organisatorischen Voraussetzungen dafür zu schaffen
- adäquate Kommunikationsstrategien zu entwickeln
- Kommunikationserfolg messbar zu machen

Dauer: 1 Tag

Zielgruppe: Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung

5. Krisenkommunikation

Plötzlich ist sie da: eine Krise. Aus heiterem Himmel. Ein Streik, ein Unfall, politisches oder militärisches Geschehen oder ein aus dem Ruder gelaufener Produktionsprozess. Wie gut sind Sie vorbereitet, auf die Fragen der Mitarbeiter, der Shareholder, der Presse und der Öffentlichkeit zu antworten?

Optimale Krisenkommunikation erfordert das Antizipieren möglicher Krisenszenarien. Denn: alles was möglich ist, wird irgendwann eintreten. Vorbereitet sein, ein eingespieltes und auf diese Szenarien hin trainiertes Team zur Verfügung zu haben: Professionalität in der Krise wird dadurch sichtbar, dass die Kommunikation nicht abreißt, dass das Unternehmen sichtbar bleibt und die Nachrichten möglichst selbst bestimmt.

Seminar-Themen:

- a) Auf Tauchstation oder nicht: Die Rolle der Unternehmensführung in der Krise
- b) Gut vorbereitet sein: Antizipation möglicher Krisenszenarien
- c) Aufbau einer Krisen-Organisation und Übungen für den Ernstfall
- d) Ausrichtung der Kommunikationstechnik auf den Krisenfall
- e) Entwicklung von Kommunikationsstrategien

8

Seminar-Ziele

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- eine Krisenorganisation aufzubauen
- die Prinzipien erfolgreicher Krisenkommunikation zu kennen und umzusetzen
- Eskalationsstrategien zu kennen, bedarfsgerecht zu entwickeln und einzusetzen
- den Mitarbeitereinsatz zu steuern und Übungen zu organisieren

Dauer: 1 Tag

Zielgruppe: Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung

6. Interne Kommunikation

Intern nicht zu kommunizieren ist schlichtweg nicht möglich. Denn auch die völlige Abwesenheit von Kommunikation mit den Mitarbeitern kommuniziert diesen vor allem eines: Ihr seid uns nicht wichtig. Erstaunlich, wie viel Geld oft in die Auswahl der Mitarbeiter gesteckt wird – und dann lässt man sie mit Ihrem Interesse am Unternehmen, mit ihrem Wissen, Engagement und ihren Problemen allein. Dabei kann gut aufgesetzte interne Kommunikation ein Unternehmen schneller, effizienter und krisensicherer machen. Mitarbeiter sind ein großer Pool von Erkenntnissen, von Zukunftssicherung und von Multiplikatoren in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

Seminar-Themen:

- a) Psychologische Grundlagen der internen Kommunikation
- b) Entwicklung einer Organisationsstruktur
- c) Definition strategischer Themen
- d) Die Mittel der internen Kommunikation
- e) Betriebliches Vorschlagswesen
- f) Erfolgskontrolle

Seminarziele

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- sich der Notwendigkeit erfolgreicher interner Kommunikation bewußt zu sein
- Interne Kommunikation zu gestalten
- Technik, Medien und Psychologie der Internen Kommunikation anzuwenden
- Maßnahmen zur Erfolgskontrolle aufzusetzen

Dauer: 1 Tag

Zielgruppe: Führungskräfte aus Wirtschaft und Verwaltung

7. Train-the-Trainer Seminar

In vielen Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen sind die Arbeitsabläufe so spezialisiert, dass nur eigene Trainer neuen Mitarbeitern das Wissen und die Fertigkeiten vermitteln können, die für die Erfüllung der Aufgaben erforderlich sind. Damit dieser Transfer von Wissen und Fertigkeiten optimal funktioniert, ist es erforderlich, die dazu ausgewählten zukünftigen Trainer mit hinreichendem Wissen über Didaktik und Pädagogik auszustatten.

Seminar-Themen:

- a) Erarbeitung von Trainingseinheiten nach didaktischen Kriterien
- b) Erstellung effizienter Trainingskonzepte und Schulungsunterlagen
- c) Reflektion und Verbessern des eigenen Trainingsverhaltens
- e) Erweiterung der sozialen und methodischen Kompetenz
- g) Steuerung von Gruppenprozessen und schwierigen Situationen

10

Seminar-Ziele:

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- das pädagogische Rüstzeug zur Durchführung von Trainings einzusetzen
- Trainingsbedarf selbständig zu ermitteln und in Trainingskonzepte und Lernmittel umzusetzen
- mittels sozialer und methodischer Kompetenz auch im Umgang mit schwierigen Teilnehmern den Lernerfolg sicherzustellen

Dauer: 3 Tage

Zielgruppe: zukünftige innerbetriebliche Trainer

8. Verhaltenstraining

Je mehr Unternehmen ihre Verkaufs- und Serviceaktivitäten ins Internet verlagern und die Kunden damit zwingen, unpersönlich über eine Website zu kommunizieren, desto höher werden die Erwartungen an das Verhalten und die soziale Kompetenz von Mitarbeitern, die noch persönlichen Kontakt mit den Kunden haben, sei es in Call Centern oder bei Außendienstmitarbeitern.

Aber auch innerhalb eines Unternehmens oder einer Verwaltung ist soziale Kompetenz von Mitarbeitern und Vorgesetzten bis hin in die Führungsebenen hinein von größter Bedeutung. Menschliche Begegnungen bieten immer Konfliktpotential. Unternehmensziele kollidieren mit den Zielen der Mitarbeiter – die Anlässe für Konflikte, die zu Unfrieden und damit zu Ineffizienz führen, sind zahllos. Wir bieten spezielle Seminare für Mitarbeiter auf allen Hierarchie-Ebenen, die eben diese Kompetenz vermitteln, und das in verblüffend kurzer Zeit. Ausprobiert an tausenden Mitarbeitern verschiedenster Unternehmen.

Unter dem Markennamen **Komm.An.** bieten wir Ihnen ein Verhaltenstraining, an dem inzwischen tausende Mitarbeiter aus den verschiedensten Branchen erfolgreich Teilgenommen haben. Bitte fordern Sie dazu bei uns auch zielgruppenspezifisches Informationsmaterial an.

11

Seminar-Themen:

- a) Einführung in die psychologischen Zusammenhänge menschlichen Handelns
- b) Grundlagen der Transaktionsanalyse
- c) Die Ich-Zustände und ihre gegenseitige Wirkung aufeinander
- d) Analyse von Kommunikations-Transaktionen
- e) Umgang mit Konflikten
- f) Umgang mit verdeckter Kommunikation
- g) Das „Sammeln von Gefühlen“

Seminar-Ziele

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- Die Grundlagen der Transaktionsanalyse anzuwenden
- zu wissen, wie das menschliche Gehirn Informationen und Gefühle speichert und zur Verfügung stellt
- zu wissen, welche Konflikte auch noch nach langer Zeit aus diesen gespeicherten Informationen und Gefühlen erwachsen können
- soziale Konflikte im Umgang mit Vorgesetzten, Kollegen, Mitarbeitern und anderen beruflichen oder privaten Kontakten zu verhindern oder zumindest zu entschärfen
- im Umgang mit Menschen erfolgreicher zu sein

12

Dauer: 1 Tag

Zielgruppen: Mitarbeiter und Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung

Institut für
Qualitätsentwicklung



Dieses Training ist vom Hessischen Kultusministerium / Institut für Qualitätsentwicklung als zugelassene Maßnahme für Lehrerfortbildung akkreditiert.

9. Interkulturelles Management

Immer mehr Unternehmen engagieren sich im Ausland. Sie entsenden leitende Mitarbeiter in fremde Länder, deren Kulturen sie nicht kennen oder verstehen. Der Versuch, deutsche Strukturen und Arbeitsweisen auf Mitarbeiter aus anderen Kulturkreisen zu übertragen, scheitert oft. Hohe Investitionen in ein Auslandsengagement zahlen sich damit oft nicht zurück.

Aber man muss gar nicht bis hin zu einem Auslandsinvestment gehen: Mitarbeiter, die zu Verhandlungen ins Ausland reisen, müssen sich über die sozialen Erwartungen, die ihre Gesprächspartner im Ausland haben, im Klaren sein. Zu groß ist die Chance, mit gut gemeinten aber falschen Gesten fatale Misserfolge zu erzielen.

Seminar-Themen:

- a) der west-östliche Diwan –
kulturelle Unterschiede zwischen Deutschland und der Welt
- b) Die Bedeutung der kleinen Gesten
- c) Motivation von Mitarbeitern aus anderen Kulturkreisen
- d) Mitarbeiter-Rückkopplung
- e) Die Bedeutung von Hierarchien

13

Seminar-Ziele

Die Teilnehmer sollen in der Lage sein

- die Bedeutung der kulturellen Unterschiede zwischen Deutschland und der Welt für den Erfolg von Geschäftsverhandlungen und die Aufrechterhaltung erfolgreicher Geschäftsbeziehungen zu erkennen
- die Bedeutung der „kleinen Gesten“ im sozialen Umgang mit internationalen Kontakten richtig einschätzen und im Bedarfsfall berücksichtigen können

- die Notwendigkeit eines differenzierten Umgangs mit Mitarbeitern aus anderen Kulturkreisen zu erkennen und umzusetzen
- die Hierarchie-Ebenen und ihre Bedeutung für den Geschäftserfolg richtig einzuschätzen
- bei Gewinnung von Neugeschäft in Übersee die wahren Machtverhältnisse vor Ort richtig einschätzen und die erfolgversprechendsten Gesprächspartner finden können.

Dauer: 1 Tag

Zielgruppen: Mitarbeiter und Führungskräfte aus Wirtschaft und

Verwaltung

Sind Sie gut vorbereitet?

Nicht kommunizieren geht nicht. Auch wer schweigt kommuniziert: nämlich Desinteresse. Desinteresse am Markt, an den Mitarbeitern, an der Öffentlichkeit. Unzureichende Kommunikation mit den Stakeholdern einer Firma öffnet den Spekulationen Tür und Tor – zum Schaden des Unternehmens.

Übermäßige Kommunikation wiederum stumpft ab, verliert die Aufmerksamkeit der Zielgruppen. Kurzum: Es kommt auf die richtige Dosierung an. Auf das richtige Medium und die richtige „Verpackung“ der Nachricht.

Unsere Frage an Sie: Wenn Ihr Unternehmen Veränderungsprozesse oder sogar eine Krise durchstehen muss – sind Sie darauf kommunikativ gut vorbereitet? Können Sie in kürzester Zeit intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit organisieren, wenn es nötig ist?

Und: wissen Ihre Mitarbeiter eigentlich, wie es um Ihr Unternehmen steht, wie sich der Markt entwickelt, gegen welche Konkurrenten Sie sich zur Wehr setzen müssen? Kennen Ihre Mitarbeiter die Strategie des Unternehmens?

Pro Media ist Ihr Partner, wenn es um Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um interne Kommunikation und Mitarbeiterweiterbildung geht. Wir bieten Ihnen ein kostenloses und für Sie unverbindliches Analyse-Gespräch an. Profitieren Sie von unserer Erfahrung. Rufen Sie an oder schreiben Sie uns eine Mail.

15

Wir über uns

Unter dem Namen „Pro Media“ ist unsere Agentur schon seit 1991 tätig. Der zunehmende Umfang unserer Arbeit veranlasste uns schließlich, im Jahr 2007 die Halbroth Pro Media GmbH zu gründen.

Es ist das erklärte Ziel der Halbroth Pro Media GmbH, den Kunden einen möglichst hohen Return-on-Investment zu gewähren. Geringe Overheads, eine Organisation, die in ihrer Größe den individuellen Kundenansprüchen angepasst ist – unser Ziel ist eine möglichst effiziente Transformation der Kosten in nachhaltig positive Ergebnisse für den Kunden. Damit sind wir idealer Partner für den Mittelstand.

Seit März 2008 betreiben wir neben unserem Büro in Rodgau bei Frankfurt am Main auch eine Filiale in Berlin. Das Sammeln von Erfahrungen im PR-Geschäft reicht allerdings zurück bis in die 60er Jahre. Es begann mit der lokalen Pressearbeit für eine Division der Streitkräfte und setzte sich fort mit der PR und Marketingarbeit für einen Lebensmitteleinzelhandelsverband. Maßnahmen der internen Kommunikation und des Personaltrainings für einen internationalen Autovermieter sowie für einen weltweiten Anbieter der Systemgastronomie schlossen sich an.

Krisenkommunikation war besonders in den 80er Jahren gefragt, als die deutsche Fischwirtschaft mit Imageproblemen ihrer Produkte zu kämpfen hatte. Inzwischen verfügen wir über einen reichen Erfahrungsschatz der Kommunikation in Branchen wie Chemie, Lebensmittel, Reise und Transport und Gastronomie. Außerdem haben wir auch schon für einige internationale Institutionen (z.B. NGOs) gearbeitet.

Büro Rodgau bei Frankfurt am Main

Halbroth Pro Media GmbH
Hofheimer Weg 16
63110 Rodgau

Tel./Fax.: +49 6106 773 000
Mobil: +49 163 741 9225

Vertretungsberechtigte Geschäftsführer:

Rolf Halbroth
Gerhild Halbroth

Büro Berlin Friedrichshain

Halbroth Pro Media GmbH
Warschauer Straße 12
10243 Berlin

Email: info@halbroth-promedia.com
Internet: www.halbroth-promedia.com

Handelsregistereintrag

Amtsgericht Offenbach
Registernummer: HRB 43287