



→ e-book

So vermitteln Sie Ihren Mitarbeitenden Ihre SpeakUp- Kultur: 5 Schritte

Wir sind überzeugt: Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg von SpeakUp. Nehmen Sie sich deshalb genug Zeit, über eine echte Einbindung und Vermittlung von SpeakUp nachzudenken - insbesondere für die (stillen) Menschen, die Sie erreichen wollen.

Im Folgenden geht es um die Kommunikation mit den internen Hinweisgebenden, und zwar vor allem mit den Mitarbeitenden unter ihnen.



Inhalt

Schritt 1	Analysieren Sie die Reporting Personas	04
Schritt 2	Definieren Sie die Botschaft	05
Schritt 3	Definieren Sie die Kommunikationsmittel	06
Schritt 4	Berücksichtigen Sie Ihre aktuelle Kommunikation	07
Schritt 5	Definieren Sie Strategie und Planung	08

Schritt 1

Analysieren Sie die Reporting Personas

Bei SpeakUp befassen wir uns intensiv mit möglichen Reporting Personas. So bezeichnen wir verschiedene Personengruppen, die potenziell bereit sind, über Risiken innerhalb Ihrer Organisation zu sprechen. Mit diesem Konzept wollen wir die Organisationen ermutigen, sich in die Gedankenwelt der möglicher Hinweisgebender hineinzusetzen. Letztlich geht es darum diese stummen Zeugen zu aktivieren. Dabei helfen Instrumente und Kommunikationsmittel, die für die jeweilige Person am besten geeignet sind. Ein einfaches Beispiel ist, dass für einen Arbeiter aus Gelsenkirchen ein anderer Ansatz benötigt wird als für eine Bankmanagerin aus Frankfurt.

Wichtigste Fokusgruppe für die Planung Ihrer internen Einführung von SpeakUp sind Ihre internen Reporting Personas. Mit externen Reporting Personas meinen wir Personen, die nicht auf der Gehaltsliste stehen (also Lieferanten oder Kunden). Wir gehen hier nicht im Detail auf externe Reporting Personas ein. Die Gruppe der internen Berichtersteller ist innerhalb Ihrer Organisation gründlich zu analysieren.

Wer sind Ihre internen Reporting Personas? Sind sie Arbeiter oder Angestellte, Manager oder etwas ganz anderes?

Überlegen Sie unbedingt, wer Hinweise geben könnte und was für Hinweise eingehen können (oder welche Fälle Sie erwarten). Berücksichtigen Sie die Besonderheiten Ihrer Organisation. Welche Risiken gibt es in Ihrem Unternehmen? Befassen Sie sich auch mit kulturellen Fragen?

Erfolgreich kommunizieren können Sie nur, wenn Sie Ihre internen Hinweisgebenden sensibel ansprechen und sicherstellen, dass diese ihrer eigenen Organisation und dem SpeakUp-System vertrauen können. Sie möchten schließlich, dass die Botschaft alle Hinweisgebenden anspricht und ermutigt, eine hohe Hürde zu überwinden und einen Hinweis einzureichen.

Ablauf einer Analyse der internen Reporting Personas

- Wer sind Ihre internen Reporting Personas in Bezug auf Compliance-Risiken? Welche Art von Hinweisen oder Nachrichten erwarten Sie? Wer wird diese Nachrichten senden?
- Wer sind Ihre Mitarbeitenden? Sind es Angestellte oder Arbeiter? Welche Minderheiten sind vertreten? In welchen Ländern sind Sie tätig? Gibt es große kulturelle Unterschiede? Weltweit nach Standort differenziert: Wie sind die Lebensbedingungen Ihrer Mitarbeitenden? Haben sie leichten Zugang zu Internet und/oder Telefon?

Schritt 2

Bestimmen Sie die Botschaft

Sobald Sie Ihre internen Hinweisgebenden definiert haben (mit wem kommunizieren Sie?), formulieren und definieren Sie die Botschaft, die Sie innerhalb Ihrer Organisation vermitteln wollen. Es gibt viele Arten, über Hinweise auf unethisches Verhalten zu sprechen. Die Begriffe "Whistleblower" und "Meldung von Fehlverhalten" haben eine sehr starke Bedeutung und stellen eine große Belastung für potenzielle Hinweisgebende dar. Die Hemmschwelle ist hoch. Deshalb ist es wichtig, diese mit der richtigen Kommunikation zu senken.

Folgende Hinweise können Ihnen bei der Definition Ihrer eigenen Ansprache helfen:

- Achten Sie auf die Terminologie - zu viel Fachjargon könnte Hinweisgebende abschrecken
- Ihre Kernaussage - Was ist die Hauptbotschaft, die Sie vermitteln wollen?
- Kohärenz in Bezug auf die Grundwerte Ihres Unternehmens - diese müssen in Ihrer Kommunikation deutlich werden
- Vergessen Sie nicht, Ihre Botschaft/Kommunikation zu übersetzen!

Als Anregung haben wir einige Best Practices unserer Kunden gesammelt. Sie zeigen, wie diese SpeakUp innerhalb ihrer Organisation vermittelt haben. Hier erfahren Sie [mehr darüber](#). →

Schritt 3

Wählen Sie die Kommunikationsmittel

Überlegen Sie unbedingt, welche Mittel Sie für die Vermittlung von SpeakUp einsetzen wollen. Die Wahl des Mediums ist genauso wichtig wie die Botschaft selbst. Letztere kann nur dann ankommen, wenn Sie die richtigen Mittel zur Ansprache Ihrer Reporting Personas nutzen. Wenn Sie z. B. SpeakUp nur über das Intranet präsentieren, Ihre Mitarbeitenden aber keinen einfachen Zugang zum Intranet oder keinen Firmenlaptop haben, leidet die Reichweite. Überlegen Sie also, welche Instrumente oder Materialien Sie verwenden, um die Botschaft zu vermitteln.

Wenn Sie darüber nachdenken, welche Mittel Sie einsetzen, ist eine Frage sehr wichtig: Wie erreiche ich die gesamte Belegschaft? Je nach Arbeitsplatz, Unternehmenskultur und Unternehmensgröße kommen verschiedene Mittel infrage. Wir haben Ihnen einige Beispiele zusammengestellt. Diese werden Ihnen helfen, die effektivsten Kommunikationsmittel zu finden.

Auf Papier

- Plakate zur Sensibilisierung in verschiedenen Arbeitsbereichen. Plakate sind ein gutes Mittel, um ständige Aufmerksamkeit zu gewährleisten
- Zum Mitnehmen: Broschüren, Handzettel und Karten für die Brieftasche. Solche Mittel sind wichtig, da sie sicherstellen, dass Hinweise von zu Hause aus möglich sind.

Digitale:

- Sichtbarkeit: Machen Sie Ihren Verhaltenskodex/Ihre SpeakUp-Richtlinie im Intranet leicht auffindbar und sichtbar (z. B. über einen Button auf der Startseite).
- Verbreiten Sie Informationen zu SpeakUp über interne Kommunikationskanäle wie Intranet, Newsletter, Mitarbeiter-App, Jahresbericht.
- Machen Sie SpeakUp zum Bestandteil Ihres E-Learnings/der Gamification des Verhaltenskodex
- Erstellen Sie unbedingt ein Erklärvideo zum SpeakUp-System.

Weitere Informationen

- Nehmen Sie SpeakUp in Ihr Einführungsmaterial für neue Mitarbeitende auf
- Etablieren Sie einen SpeakUp-Tag (z. B. "Danke, dass Sie sich zu Wort gemeldet haben")
- Sehen Sie [hier](#), wie unsere Kunden SpeakUp! kommuniziert haben.

Schritt 4

Prüfen Sie Ihre aktuelle Kommunikation

Prüfen Sie bei der Einführung von SpeakUp und vor der Entwicklung Ihrer Kommunikationsstrategie, ob Sie an die bestehende Kommunikation der Organisation anknüpfen können. Prüfen Sie in Ruhe, welche Programme schon vorhanden sind und ob sich Dinge kombinieren lassen. Warum?

1. Kraft

Wenn Sie bestehende Kommunikationsprogramme mit SpeakUp verbinden, wird die Botschaft stärker. Oft kombinieren unsere Kunden die Vermittlung des SpeakUp-Programms mit der Kommunikation zum Verhaltenskodex. Ein SpeakUp-Programm kann eine gute Möglichkeit sein, Ihren Verhaltenskodex zu aktualisieren.

2. Klarheit

Weniger ist mehr. In vielen Organisationen erhalten die Mitarbeitenden ohnehin schon zu viele Mitteilungen aus der Zentrale. Gerade bei einem sensiblen Thema wie diesem ist eine klare und einfache Orientierung wichtig.

3. Effizienz

Verwenden Sie vorhandene Terminologie oder Bilder.

Schritt 5

Definieren Sie Strategie und Planung

Letztes wichtiges Element ist der Entwurf einer Strategie und eines Plans für die Einführung von SpeakUp.

Schnell und umfassend oder nach und nach?

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es Organisationen oft an Zeit und Ressourcen mangelt, wenn sie SpeakUp einführen. Deshalb sagen wir, dass es zwei Möglichkeiten gibt, SpeakUp einzuführen: Entweder schnell und umfassend oder nach und nach.

„Schnell und umfassend“ bedeutet, eine große Kampagne zu erstellen, die zum Startzeitpunkt schon alle Schlüsselemente Ihres Onboarding-Plans enthält. Alle Materialien müssen also fertig sein, bevor es losgeht.

Der andere Ansatz besteht darin, klein anzufangen (wir nennen dies den sanften Ansatz). Manchmal mangelt es an Ressourcen und Zeit. Wenn Sie klein anfangen, können Sie Ihr SpeakUp-Programm schrittweise aufbauen, indem Sie die wichtigsten Elemente für das Startdatum auswählen. So können Sie ganz einfach Ihre Kampagne starten.

Wenn die ersten Hinweise eingehen, können Sie mehr Wissen zum Thema aufbauen und anschließend ein umfangreicheres Kommunikationsprogramm erstellen.

Wichtig ist, dass Sie das Thema solide vermitteln und sich realistische Ziele setzen. SpeakUp ist ein fortlaufendes, lebendiges Projekt mit dem Hauptziel, dass Ihre Belegschaft das SpeakUp-Programm kennt und ihm vertraut.

Ihre SpeakUp Ambassadors

Ein weiterer wichtiger Teil Ihrer Strategie und Planung sind Ihre SpeakUp Ambassadors. Verschiedene Personen oder „Schichten“ der Organisation können Sie unterstützen und die Kommunikation bei der Einführung verstärken.

Innerhalb Ihres Unternehmens können Topmanagement (Zentrale), lokale Compliance-Beauftragte, Betriebsräte und lokales Management am SpeakUp-Programm teilnehmen. Sie können bei der Förderung von SpeakUp eine wesentliche Rolle spielen. Es ist gut, zu planen und entscheidende Personen aus Ihrer Organisation einzubeziehen.

info@speakup.com
+31 (0)20 662 15 45

Olympisch Stadion 6, 1076 DE
<https://speakup.com>

