

## Nachfolgeregelung richtig kommunizieren

Für einen Grossteil der verkauften Unternehmen bedeuten die ersten 12 Monate nach dem Verkauf eine herausfordernde Zeit. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Die bestehenden Mitarbeiter sind sich eine Kultur und Struktur gewohnt und haben Mühe mit neuen Ideen umzugehen. Ebenso wird in der Übergangsphase oft falsch und intransparent kommuniziert. Nachfolgend finden Sie Anhaltspunkte für eine strukturierte Erarbeitung eines Kommunikationskonzeptes im Rahmen der Nachfolgeregelung.

### Ausgangslage / Intro

- ◆ Erfassung der Ausgangslage
- ◆ Aufnahme von wichtigen und / oder aussergewöhnlichen Aspekten

### Ziele

- ◆ Definieren der durch die Kommunikation zu erreichende Ziele
- ◆ Bestimmen der Tonalität und Art der Kommunikation zur Erreichung der Zielsetzungen
- ◆ Setzen der wichtigsten Meilensteine

### Zielgruppen

- ◆ Detaillierte Definition und Beschreibung der Zielgruppen
- ◆ Auflistung der einzelnen Kontakte

### Strategie

- ◆ Wie und mit welchen Tools werden die einzelnen Zielgruppen angesprochen
- ◆ Erstellung des genauen Timings der Kommunikation
- ◆ Priorisierung der Zielgruppen

### Tools

- ◆ Definition der eingesetzten Tools (schriftlich, persönlich, telefonisch etc.)
- ◆ Aufsetzen der Kommunikationsmaterialien (Briefe, Mailings etc.)
- ◆ Erarbeitung eines Gesprächsleitfadens

## **Umsetzung / Planung**

- ◆ Detaillierte Planung der Kommunikationsphase inkl. Timing, Inhalte und Zuständigkeiten

## **Budget**

- ◆ Budgetierung der zu erwartenden Kosten

## **Controlling / Debriefing**

- ◆ Einbau von Controlling-Elementen in die Kommunikation
- ◆ Rollende Optimierung der Kommunikationskampagne
- ◆ Erstellung Controlling
- ◆ Aufarbeitung von Learnings