Digitale Unterstützung für Tarifrunden

Fahrplan für die digitale Begleitung erfolgreicher Tarifkampagnen

PHENO
STRATEGIE KREATION KOMMUNIKATION BERLIN

Euer Fahrplan für die Tarif-bewegung:

1. Station: Vorbereitung –
Eine starke Basis bereiten

2. Station: Forderungen – Beschäftigte
befragen und Mobilisierung starten

3. Station: Verhandlungen – Mit der Forderung
mobilisieren und Druck aufbauen

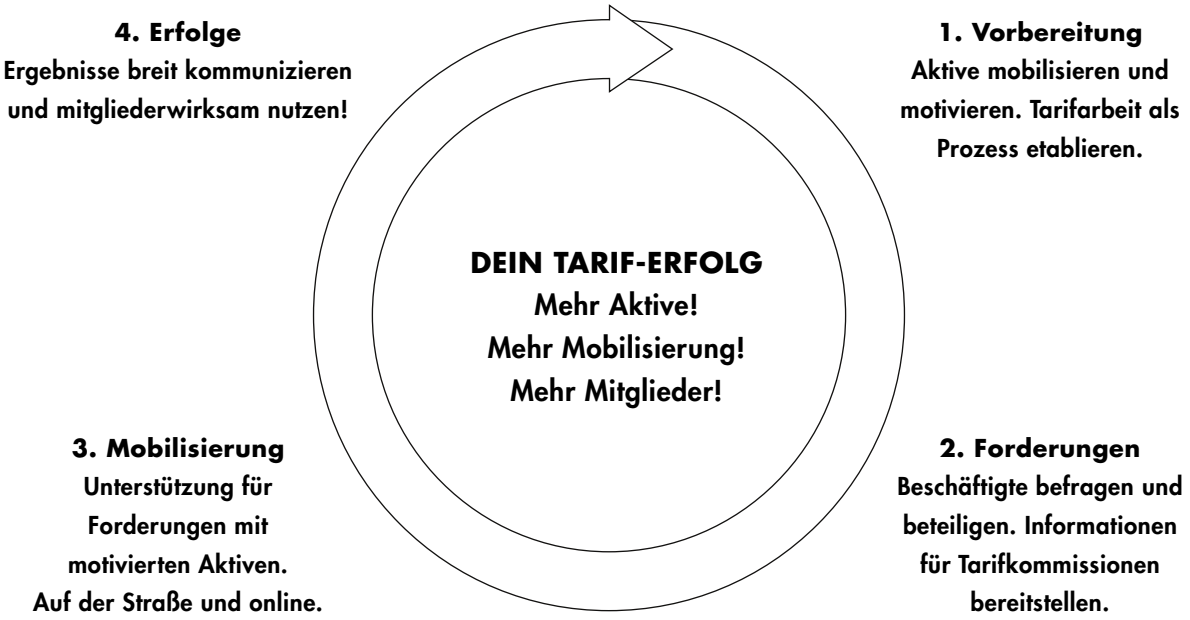
4. Station: Erfolgskommunikation –
Ergebnisse kommunizieren und nutzen!

Tarifrunden digital unterstützen und erfolgreich gestalten!

Mit dem Fahrplan für die digitale Begleitung erfolgreicher Tarifkampagnen wollen wir Wege aufzeigen, wie ihr effektiv:

– Mehr Aktive und Multiplikatoren erreicht, aktiviert und organisiert.
– Mehr Unterstützer und die Basis mobilisiert.
– Mehr Gewerkschaftsmitglieder gewinnt.

Entlang von vier Stationen der Tarifbewegung zeigen wir euch, wie ihr botschaftsstark online und vor Ort kommunizieren könnt und dabei eure Tarifbewegung und eure Gewerkschaft stärkt.



Der Fahrplan gibt euch wichtige Tipps und stellt wirkungsvolle Werkzeuge vor, mit denen ihr mehr Erfolg in eurer Tarifbewegung haben werdet. Doch was heißt mehr Erfolg? Erfolg heißt für uns, dass ihr nicht nur ein gutes Tarifergebnis erzielt und eure Forderungen erreicht, sondern auch, dass ihr Mitglieder gewinnt und damit eure Gewerkschaft stärkt! Wie ihr das schafft und welche Kommunikationsmaßnahmen dazu effektiv beitragen, erfahrt ihr auf den folgenden Seiten.

1. Station: Vorbereitung

Eine starke Basis bereiten

Was wollt ihr in der Vorbereitungsphase erreichen?

Ihr geht optimal vorbereitet in eure Tarifbewegung, indem ihr die Ausgangsbedingungen analysiert, z. B.: Wie ist die aktuelle Situation in der Branche? Wie hoch ist der Organisationsgrad im Tarifobjekt/-bereich? Wie ist die Stimmung unter den Beschäftigten? Beschäftigt euch mit der Frage: Was sind eure konkreten Ziele für diese Tarifrunde (Mitglieder, Mobilisierung, Erfolge …)? Und in der Vorbereitungsphase müsst ihr zudem eine Basis für eure analoge und digitale Kommunikation während der Kampagne schaffen.

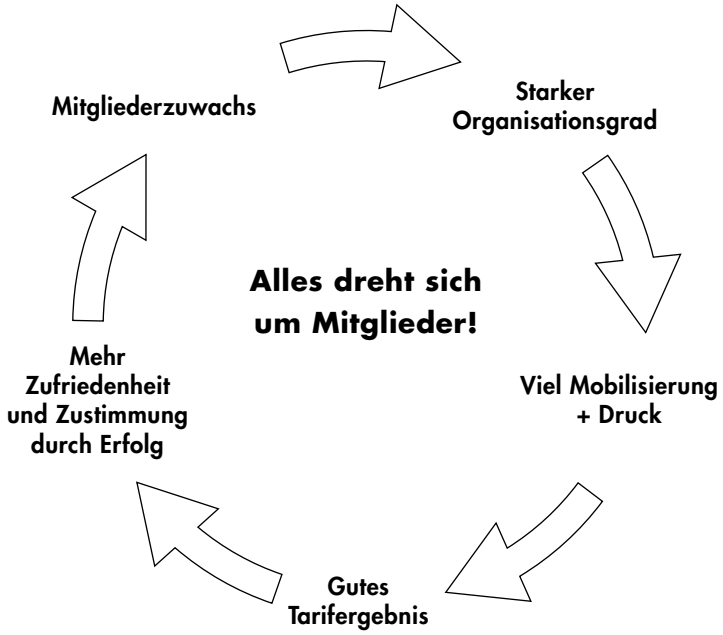
Was sind die konkreten Ziele in der Tarifbewegung? Gute Arbeit Mobilisierung Mitglieder

Eins ist klar: Starke Tarifabschlüsse gibt es nur mit einer starken Gewerkschaft!

In Tarifbewegungen haben Gewerkschaften über Jahrzehnte alles das erkämpft, was heute gute Arbeitsbedingungen ausmacht. Dies haben sie erreicht mit betrieblicher Mobilisierung und einem starken Organisationsgrad. Mobilisierung und Organisationsgrad sind das Rückgrat gewerkschaftlichen Erfolgs – und daraus leiten sich auch die Ziele eurer Tarifbewegung ab:

– Ein erfolgreiches Tarifergebnis erzielen und gute Arbeit gestalten.
– Einen hohen betrieblichen Mobilisierungsgrad in der Tarifbewegung erreichen.
– Neue Mitglieder gewinnen und bestehende Mitglieder binden.

Der Tarifmotor:



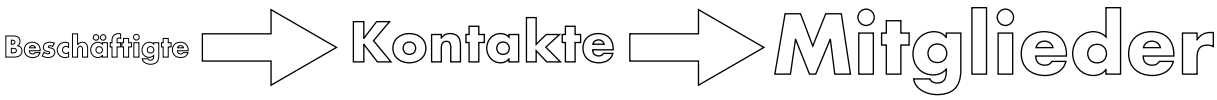
Mitglieder sind der Motor der Tarifbewegung

Wie verläuft euer Weg zum Erfolg? Beschäftigte > Kontakte > Mitglieder

In Tarifkampagnen beweist sich immer wieder die gewerkschaftliche Durchsetzungskraft – dabei gilt die einfache Formel: Je mehr Mitglieder und damit je höher der Organisationsgrad, desto erfolgreichere Tarifabschlüsse!

Der Weg für einen starken Organisationsgrad, aber auch für eine starke betriebliche Mobilisierung lautet daher: Alle Beschäftigten ansprechen, so viele Beschäftigte wie möglich mobilisieren und informieren und dabei auch Nichtmitgliedern gezielte (und beschränkte) Beteiligungsmöglichkeiten anbieten.

Daher gilt: So viele Beschäftigte wie möglich mitnehmen auf eurem Weg zum Tariferfolg!



Könnt ihr eure Tarifziele und Kommunikationsziele quantifizieren?

Fragt euch zuerst Folgendes:

Eure Tarifziele: Die Forderungsfindung erfolgt gemeinsam und durch eure Tarifkommission. Stehen die Forderungen, gilt es, sie kommunikativ so aufzubereiten, dass sie leicht zu verstehen und attraktiv aufbereitet werden können. Zum Beispiel, indem ihr quantitative und qualitative Maximalziele formuliert, an denen sich die Tarifbewegung orientieren kann.

Eure Mobilisierungsziele: Wie viele Personen sollen erreicht werden und wie viele Kontakte wollt ihr im Verlauf der Tarifbewegung gewinnen?

Eure Mitgliederziele: Wie viele Mitglieder könnt ihr im Rahmen der Tarifbewegung gewinnen? (Auf Basis der Potenzialanalyse.)

Wie organisiert ihr eine zielgerichtete Ansprache?

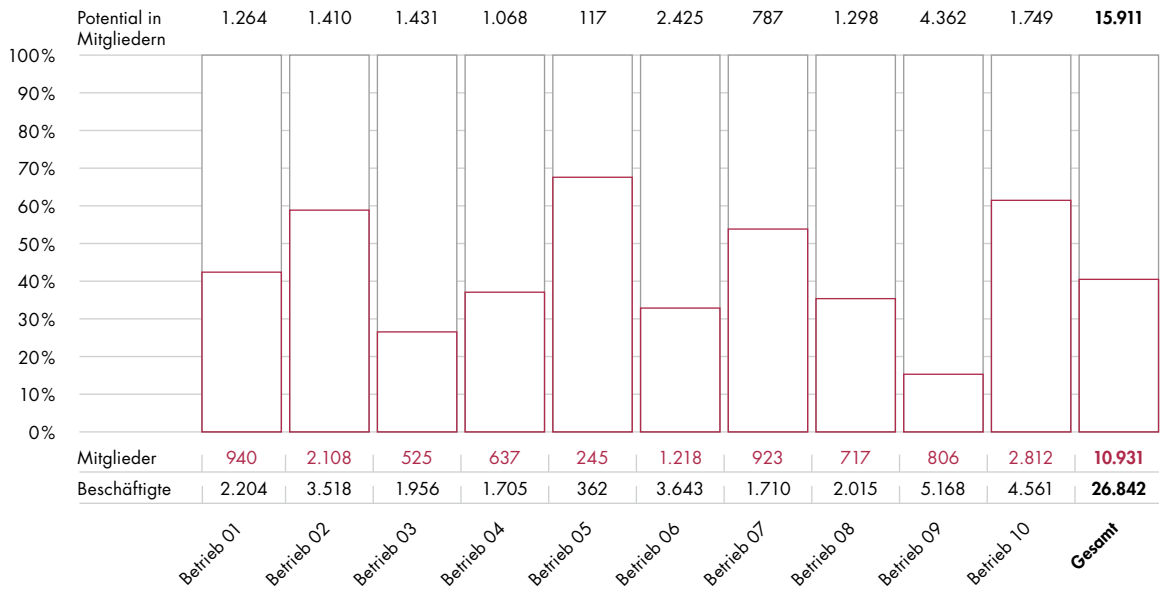
Die Zielgruppe ist klar: Es geht um alle Beschäftigten in eurem Tarifbereich. Aber wie erreicht ihr eure Mitglieder und die restlichen Beschäftigten zielgerichtet?

Zu allererst müsst ihr euch ein Bild über den Organisationsgrad in den unterschiedlichen Bereichen verschaffen. Davon abhängig bestimmt sich, über welche Kanäle ihr diese Personen erreicht, welche Botschaften ihr auswählt, welche Informationen kommuniziert werden und welche Angebote ihr machen könnt. Für eine zielgerichtete Kommunikation während der Tarifbewegung, aber auch darüber hinaus braucht ihr eine Mitgliederpotenzialanalyse.

Mit der Mitgliederpotenzialanalyse gewinnt ihr Klarheit darüber:

– Wo liegen die besten Mobilisierungspotenziale für eure Arbeit?
– Wo könnt ihr gezielt Mitglieder gewinnen, um die Tarifbewegung zu stärken?
– Wo könnt ihr gezielt und erfolgreich Aktionen organisieren?
– Wen und wo könnt ihr im Streikfall mobilisieren?

Potenzialanalyse – Mitgliederentwicklung
Aktuelles Mitgliederpotenzial nach Betrieben – Gesamtübersicht



Mitgliederpotenzialanalyse

Macht eine Revision eurer Kommunikation: Was habt ihr was braucht ihr?

Für eine erfolgreiche Kommunikation braucht es eine ehrliche Revision der vorhandenen Kommunikationsinfrastruktur. Im Team solltet ihr folgende Fragen klären:

- Welche Gestaltung wollt ihr nutzen – gibt es bereits eine übergreifende Gestaltung für Tarifbewegungen in eurem Bereich, die alle nutzen können?
- Welche Kanäle stehen euch zur Verfügung – gibt es zentrale Kanäle oder direkte Kanäle, die euch unterstützen?
- Welche Tools, Vorlagen und Templates könnt ihr nutzen – gibt es frei verfügbare Vorlagen, Grafikdaten und Angebote, die alle nutzen können?

Empfehlungen für eine solide Infrastruktur eurer Kommunikation

Grundlegendes zur Online-Infrastruktur:
Damit Informationen zur Tarifbewegung für die Beschäftigten aufbereitet und verbreitet werden können, braucht es einen möglichst niedrigschwelligen Zugang zu Medien, Vorlagen und Informationen für alle Beteiligten. Mit einer zielgerichteten Landingpage für die Tarifbewegung ist die Ansprache und Unterstützung der Aktiven jederzeit gewährleistet. Und Informationen, Medien und Weiteres können direkt und dynamisch allen Beteiligten zur Verfügung gestellt werden.

Die folgenden Funktionen haben sich dabei bewiesen:
– Ein Blog für aktuelle Themen und Informationen
– Ein Downloadcenter für Vorlagen, SharePics, Gestaltungselemente und Medien
– Konkrete Angebote für Aktive und Beschäftigte (z. B. Mediengenerator, Tarifrechner und anderes)
– Verlinkungen zum Mitgliedsantrag und den Vorteilen der Mitgliedschaft

Diese Funktionen und Medien sollten auf einem Unterbereich der zentralen Gewerkschaftsseite bereitgestellt werden oder über eine eigene Domain für die Tarifbewegung.

Multiplikation der Inhalte:
Denkt frühzeitig daran, Vorlagen und Gestaltungselemente für SharePics und ShareVideos, aber auch Vorlagen für Plakate, Flugblätter und Weiteres zu gestalten und spätestens mit Start der Tarifbewegung parat zu haben. Sobald die Forderungs-, Verhandlungs- und Mobilisierungsphasen beginnen, bleibt wenig Zeit für die Entwicklung und Organisation der Medien. Umso wichtiger ist es, schnell kommunizieren zu können mit Vorlagen im Tarif-Design, die sich einfach mit Inhalten füllen lassen.

Medienvorlagen sparen Zeit, wenn man wenig hat

Medien für die Ansprache und Aktionen im Betrieb und auf der Straße:
Von der Ideenentwicklung über die Gestaltung und bis zum Druck einzelner Medien kann viel Zeit vergehen. Deshalb müssen schon in der Vorbereitungsphase der Tarifbewegung zentral produzierte klassische Medien und Druckerzeugnisse wie z. B. Infoflyer, Flugblätter, Postkarten, StaticStickers, Klatschpappen, Banner und andere Informations- und Aktionsmedien angegangen und eingetaktet werden.

Ist die Mitgliederentwicklung überall mitgedacht?

Am Ende der Vorbereitungsphase sollte alles noch mal unter dem Blickwinkel der Mitgliederentwicklung betrachtet werden:

- ☐ Sind alle geplanten Maßnahmen auch auf Mitgliederentwicklung und Mitgliedergewinnung ausgerichtet?
- ☐ Wird den Beteiligten die direkte Ansprache der Beschäftigten und Mitgliedergewinnung möglichst einfach gemacht?
- ☐ Sind alle öffentlichen Online-Inhalte mit dem Mitgliedsantrag verlinkt?
- ☐ Enthalten alle Medien einen zentralen Call-to-Action zur Mitgliedschaft?
- ☐ Sind die Medien und Inhalte so gestaltet und getextet, dass auch Nichtmitglieder angesprochen werden?
- ☐ Ist euch klar, wo und wie ihr am effizientesten Beschäftigte und Nichtmitglieder erreichen könnt, ob online oder vor Ort?

Online von Anfang an gut aufgestellt sein

2. Station: Forderungen

Beschäftigte befragen und Mobilisierung starten

Was wollt ihr in der Forderungsphase erreichen?

Während der Entwicklung der Tarifforderungen könnt ihr die erhöhte Aufmerksamkeit für gewerkschaftliche Themen und Aktivitäten zielgerichtet nutzen. Und natürlich geht es jetzt darum, gemeinsam mit der Tarifkommission gute und tragfähige Forderungen zu entwickeln! Aber auf dem Weg zu einer von den Beschäftigten möglichst breit getragenen Forderung könnt ihr gleichzeitig neue Kontakte gewinnen und die Forderungsfindung dazu nutzen, Nichtmitglieder zu Mitgliedern machen – wenn ihr sie gezielt ansprecht und beteiligt.

Macht eine Online-Beschäftigtenbefragung eigentlich der Tarifkommission Konkurrenz?

Nein. Denn es ist klar: Die Forderungsfindung ist ein demokratischer Prozess und die Entscheidung über die Tarifforderung obliegt einzig der Tarifkommission. Doch der Weg zur gemeinsam getragenen Tarifforderung kann und sollte auch als zentraler Hebel der Mobilisierung und der Mitgliedergewinnung genutzt werden. Zentrales Instrument hierfür ist eine Beschäftigtenbefragung.

Damit versuchen wir, alle Beschäftigten maximal an die Tarifkampagne zu binden, indem wir die Befragung zur öffentlichkeitswirksamen Kontaktaufnahme nutzen. Wir adressieren und befragen alle Beschäftigten und wertschätzen damit jede und jeden Einzelnen. Und obendrauf erhält die Tarifkommission ein aktuelles Stimmungsbild für die weitere Arbeit und Planung von Aktionen im Verlauf der Tarifbewegung.

Was kann mit einer Online-Befragung erreicht werden?

Grundsätzlich sollte eine Online-Befragung maximale Beteiligung erzielen und neue wertvolle Kontakte liefern, um die Teilnehmer*innen über die gesamte Tarifkampagne hinweg zu informieren und zu aktivieren. Aber natürlich dient die Befragung auch dem Erkenntnisinteresse: Mit den Ergebnissen erhält man ein klares Bild zu den aktuellen Vorstellungen, Wünschen und Meinungen der Beschäftigten. So können in der Tarifkommission Forderungen abgeglichen werden, Themen geschöpft und Thesen getestet bzw. bestätigt werden. Dabei wird das Angebot an die Teilnehmer*innen, ihre aktuellen Themen über Freitextfelder einzugeben, regelmäßig von über 70 % aller Teilnehmer*innen genutzt. Ein Informationsschatz für die weitere Arbeit in und mit der Tarifkommission.

Was wird in einer Online-Beschäftigtenbefragung abgefragt?

Das ist natürlich vollkommen frei – in der Praxis hat sich folgende Fragestruktur bewährt:
– Höhe der gewünschten Entgelterhöhung in Prozent
– Laufzeit in Monaten
– Fragen zu qualitativen Elementen im Tarifvertrag
– Offene Frage mit Freitext
– Frage nach Unterstützung und Mitgliedschaft

Wie wird die Beschäftigtenbefragung beworben?

Der effektivste Weg, um die Beschäftigten zu erreichen, führt über den Betriebsrat. Die Kombination aus betrieblicher Mitbestimmung und Gewerkschaft, die sichtbar und gemeinsam an einem für die Beschäftigten hoch relevanten Thema arbeiten, kann zu Teilnahmequoten an der Beschäftigtenbefragung von über 70 Prozent führen.

Bei größeren Tarifobjekten (und damit höheren Budgets für diese Tarifbewegung) kann die Teilnahme an der Beschäftigtenbefragung vorab exklusiv an Mitglieder gerichtet werden. Beworben beispielsweise über eine persönliche Postkarte oder ein anderes individualisiertes Mailing. Im Fokus steht

dabei eine wertschätzende Botschaft/Danksagung an das Mitglied für seine Unterstützung. So werden die Mitglieder gleich zu Beginn der Tarifbewegung exklusiv adressiert und mobilisiert für die anstehenden Aktionen.

Parallel zur direkten Ansprache durch den Betriebsrat könnt ihr die Beschäftigten über eure bestehenden E-Mail-Verteiler und Social Media erreichen. Und da (hoffentlich) alle Gestaltungselemente für alle zugänglich sind und frei zur Verfügung stehen, können die Aktiven weitere Medien entwickeln. Wenn möglich und sinnvoll, können zudem weitere unterstützende Medien wie SharePics oder ShareVideos zur Begleitung professionell vorbereitet und zur Verfügung gestellt werden.

Postkarte: Beispiel für die Bewerbung der Beschäftigtenbefragung

Wie könnt ihr mit einer Befragung Mitglieder gewinnen?

Die Mechanik ist so einfach wie wirkungsvoll und für Gewerkschaften eigentlich selbstverständlich. Zuerst etablieren wir die Botschaft:

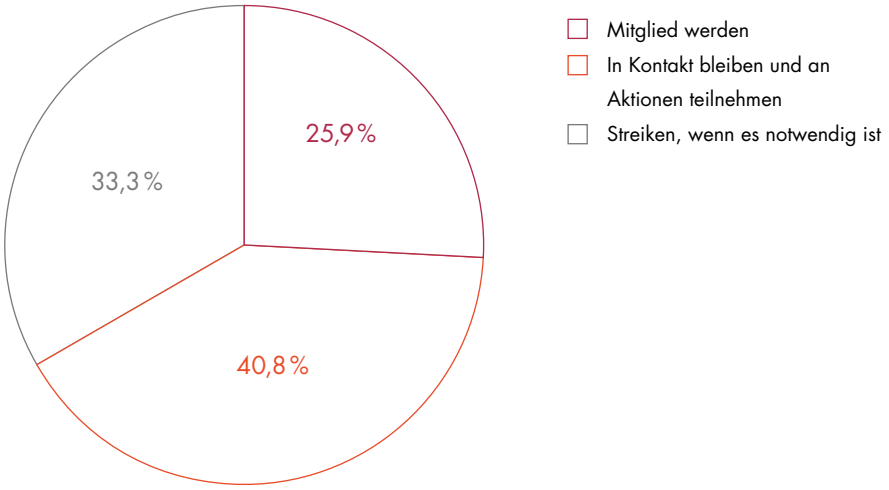
Deine Gewerkschaft arbeitet für deine besseren Arbeits- und Lebensbedingungen. Hier konkret durch deinen Tarifvertrag (der zur Verhandlung steht) geregelt. Und gemeinsam können wir jetzt mehr erreichen.

Dann beteiligen wir die Beschäftigten:
Es geht um dich! Du bist gefragt. Es geht um deine Forderungen für bessere Arbeit und bessere Bezahlung. Wie stehst du zu einzelnen Aspekten und was forderst du konkret?

Daran knüpfen wir die Frage: Was bist du bereit, zur Durchsetzung deiner Forderungen zu tun? Damit wird klar, wenn du mit dabei sein möchtest und dir die Durchsetzung deiner Forderungen wichtig ist, dann gibt es auf diese Frage nur eine logische Antwort: Mitglied werden!

So aktiviert die Befragung die Teilnehmer*innen und stellt ihnen zum Abschluss konkret die Frage nach ihrer Mitgliedschaft. Und in allen bislang durchgeführten Befragungen haben im beschriebenen Szenario über 20 Prozent aller Nichtmitglieder auf die oben gestellte Frage geantwortet: Mitglied werden.

Alle Teilnehmer*innen, die es wünschen, können zudem ihre Kontaktdaten dalassen und selbstverständlich gibt es aus der Befragung einen Direkt-Link zur „Mitglied werden"-Seite der Gewerkschaft. Nach erfolgreicher Bestätigung einer DOI-Mail (Double-Opt-In-Mail) können im weiteren Verlauf alle gewonnenen Kontakte mit automatisierten E-Mails über die Tarifkampagne informiert und Nichtmitglieder immer wieder auf die Vorteile und die Chancen einer Mitgliedschaft hingewiesen werden.



3. Station: Verhandlungen

Mit der Forderung mobilisieren und Druck aufbauen

Was sind eure Ziele während der Verhandlungsphase?

Zentral ist es, dass ihr während der Verhandlungen eine breite Verbundenheit mit der Tarifbewegung schafft. Dazu ist es wichtig, alle Beteiligten und insbesondere die aktiven Ehrenamtlichen (Tarifkommission etc.) transparent über den aktuellen Stand und die geplanten Schritte zu informieren. Parallel gilt es, die Beschäftigten (und wo sinnvoll auch die Öffentlichkeit) laufend zu informieren und das Mobilisierungspotenzial der Forderungen zu nutzen.

Wie kommuniziert ihr während der Verhandlungen?

Zentral ist: Tarifbewegungen finden betrieblich statt. Und erst ab einem gewissen Zeitpunkt während der Verhandlungen oder ab einer bestimmten Größe und Relevanz des Tarifobjekts in der Öffentlichkeit. Die Richtung der Kommunikation in Tarifbewegungen ist damit in der Regel von innen nach außen. Ihr könnt also einen Schwerpunkt auf die interne Kommunikation legen – und die Information der Öffentlichkeit eher hintenanstellen. Wichtig ist: Die Beteiligten sollten niemals von außen, durch die Presse oder andere externe Kanäle aktuelle Informationen erhalten. Oder anders ausgedrückt: Sorgt für eine exklusive Kommunikation mit allen Beteiligten und euren Multiplikatoren. Und informiert die Presse nur dann, wenn es eure Aktivitäten unterstützt.

Grundsätzlich muss diese Frage aber immer im Einzelfall und in Abhängigkeit der jeweiligen Bedingungen eurer Tarifrunde beantwortet werden. Aufgrund der bundesweiten Relevanz (und der damit verbundenen öffentlichen Wahrnehmung) großer Tarifrunden, wie z. B. bei ver.di im Öffentlichen Dienst oder bei der IG Metall die Tarifrunde Metall und Elektro gibt es berechtigte Gründe, hiervon abzuweichen.

Wie mobilisiert ihr die Beschäftigten in Zeiten von zunehmendem Homeoffice?

Die direkte Ansprache im Betrieb ist durch nichts zu ersetzen. Aber parallel können alle verfügbaren digitalen Wege für die Ansprache der Beschäftigten genutzt werden.

Verschafft euch zunächst einen Überblick über die verfügbaren Kanäle. Welche Plattformen nutzen die Aktiven – welche Kanäle könnt ihr nutzen, um die Multiplikation der Inhalte zu unterstützten. Und wenn ihr Zugriff auf eine Online-Zentrale für die Tarifbewegung habt, nutzt diese Plattform, um sichtbar zu werden: Mit einer Online-Demo, mit Vorlagen für Profilbild-Frames oder einer Unterstützer*innen-Galerie – um die Unterstützung der Beschäftigten für eure Tarifforderungen deutlich zu machen.

Teilt zudem immer eure Bilder von Aktionen! Ladet die Bilder hoch in Online-Galerien oder teilt sie als Slideshows via Messenger und Social Media. Hier gilt: Möglichst von allen Treffen mit der Tarif- und Verhandlungskommission Bilder zu machen und diese zu teilen.

Wie werden die Prozente der Tarifforderung konkret und greifbar?

Damit die monetäre Forderung für die Beschäftigten nicht nur eine Prozentzahl bleibt, wurde der Tarifrechner entwickelt – ein digitales Tool, mit dem spielerisch und direkt erfahrbar deutlich wird, was die Prozente der Tarifforderung ganz konkret bedeuten. Im Tarifrechner wird die Tarifforderung dargestellt und lässt sich mit Schiebereglern dynamisch verändern.

So kann Jede und Jeder ihr/sein persönliches Plus ausrechnen, das man mit der Gewerkschaft und mit der Tarifbewegung erzielen kann. Einfach das eigene Bruttogehalt eintragen und mit dem Verschieben des Prozentreglers werden sofort alle neuen Werte des Gehalts angezeigt. Ob neues Brutto, monatlicher/jährlicher Zugewinn oder das neue erhöhte Jahresgehalt.

Mit dem Tarifrechner sind alle Details auf einen Blick ersichtlich und niemand muss den Taschenrechner zücken. Alles verknüpft mit einer Aufforderung, Mitglied zu werden und damit die Tarifbewegung zu stärken.

Tarifrechner: Den persönlichen Mehrwert der Tarifbewegung vor Augen führen und Mitglieder machen!

Wie wollt ihr das Ende der Friedenspflicht digital begleiten?

Mit dem Ende der Friedenspflicht könnt ihr und das gesamte Team aktiv werden – mit Aktionen und Warnstreiks! Hier eine Auswahl an Ideen:

- Schafft Aufmerksamkeit für den konkreten Termin: „Die Friedenspflicht endet!" Bereitet die Beschäftigten vor, z. B. mit einem Countdown für die letzten 5 Tage vor Ablauf der Friedenspflicht. Jeweils mit einem Sharepic oder Video für Messenger und Social Media, oder mit einem Mailing mit Kalendererinnerung. Macht euch klar, dass dieser Tag etwas besonderes ist. Ab jetzt geht es ganz offiziell los, ab jetzt geht es wieder ganz konkret und spürbar um die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen eurer Kolleginnen und Kollegen.
- Online-Aktionen: Tragt den „Button Day" auch in die Online-Welt – mit gebrandeten Teams-Hintergründen oder gebrandeten E-Mail-Signaturen.
- Online-Demo: Tools wie den Mediengenerator könnt ihr gezielt nutzen, um Mobilisierung digital sichtbar zu machen: Einfach Bild hochladen und eine Forderung auswählen und schon erscheint der Unterstützer auf der Online-Demo-Galerie. Der oder die Einzelne kann das Plakat natürlich auch selbst teilen oder ausdrucken.

Mit dem Plakatgenerator könnt ihr ganz einfach perfekt gestaltete Plakate und Bilder erzeugen, drucken oder online nutzen.

Was sind eure Ziele, wenn es zum Konflikt kommt?

Klar ist: Streikmaßnahmen sind das äußerste Mittel, wenn Verhandlungen (vorläufig) scheitern: Jetzt gilt es, Druck über betriebliche, regionale und ggf. auch bundesweite Öffentlichkeit aufzubauen und die Beschäftigten zu mobilisieren. Und die Erfahrung zeigt: Gerade in Streikzeiten lassen sich viele Nichtmitglieder überzeugen, Mitglied zu werden und die Tarifbewegung mit einem Eintritt in die Gewerkschaft entscheidend zu stärken!

Wie begleitet ihr die Arbeitskampfmaßnahmen digital?

Streiks entfalten erst ihre volle Wirkung, wenn sie richtig dokumentiert und kommuniziert werden. Überlasst das nicht nur den Journalisten, sondern werdet selbst aktiv:

- Macht bei jeder Streikmaßnahme Bilder und/oder Filmaufnahmen oder engagiert einen eigenen professionellen Fotografen. Unterstützt die Streikenden mit Plakaten und Transparenten, um sich und die Bewegung in Szene zu setzen.
- Über Youtube, Facebook oder andere Kanäle könnt ihr ganz einfach mit einem Tablet/Handy einen Livestream vom Streik organisieren – aus der Mitte der Streikenden heraus! Den Link zum Livestream müsst ihr natürlich verbreiten und den Livestream auch vorher ankündigen.
- Berichtet im Anschluss über den Streik: Verbreitet Bilder, Filme und Textberichte über alle eure Kanäle: Blogs, Bildergalerien, Social Media, WhatsApp-Gruppen.

Wie kommuniziert ihr eure (Zwischen-)Ergebnisse?

Ganz klar: Jedes Ergebnis ist ein Anlass, mit dem ihr euch an eure Mitglieder und Beschäftigten wenden könnt. Nutzt dafür alle verfügbaren Kanäle und Plattformen. Und auch ein Zwischenergebnis lohnt sich zu kommunizieren und ggf. zur Diskussion mit den Mitgliedern zu stellen.

4. Station: Erfolgskommunikation

Ergebnisse kommunizieren und nutzen!

Was sind eure Ziele für die Erfolgskommunikation?

Tue Gutes und sprich darüber! Jetzt müsst ihr schnell über das Ergebnis informieren, dessen Zustandekommen und die Details erklären – und den Erfolg sichtbar machen! Denn der Erfolg ist die Belohnung für alle Aktiven in der Tarifbewegung – dies sollte gemeinsam gefeiert werden. So lassen sich dann auch neue Mitglieder stärker binden und durch den Erfolg auch weitere neue Mitglieder gewinnen!

Wie kommuniziert ihr den Erfolg?

Bei der Ergebniskommunikation gilt: Je schneller desto besser! Bereitet also alles vor: Flugblätter, Share-Pics, Videos – so dass ihr nach dem Abschluss nur noch die konkreten Zahlen eingeben müsst. Und dann raus damit auf allen Kanälen – damit ihr der Interpretation und Positionierung der Gegenseite oder von Verhandlungspartnern zuvorkommt!

Und wie geht's weiter?

Die Kampagne ist zu Ende, die Kommunikation der Tarifarbeit endet nicht – jetzt gilt es weiterzumachen:

- Oftmals greifen Tarifabschlüsse in Stufen. Nutzt diese Termine als Anlass, um eure Mitglieder und gesammelten Kontakte zu informieren und den errungenen Erfolg nochmal zu reflektieren.
- Es gibt weiterhin Erfolge in der „normalen" Tarifarbeit zu kommunizieren – es gibt weitere quantitative und qualitative Inhalte zu gestalten.
- Ggf. können einige Tools und Aktionen durchlaufend genutzt werden.
- Tarifarbeit als zentrale gewerkschaftliche Erfolgsgeschichte könnt ihr dauerhaft präsent halten, dauerhaft zur Mitgliedergewinnung und Mobilisierung nutzen und dauerhaft als Marke etablieren. Eure Tarifarbeit ist zentrales Zugpferd und Erfolgsfaktor für eure Arbeit!

Tipp: Schaut mit eurem Team in eure Kalender und identifiziert alle planbaren Tage und Events, zu denen ihr kommunizieren könnt: Gibt es höheres Weihnachtsgeld? Wann greifen Einmalzahlungen? Wann erfolgen die Stufen der Gehaltserhöhungen? Entwickelt auf dieser Basis einen Redaktionsplan und passende Medien.

Nutzt Social Media, um eure Erfolge zu kommunzieren!

Wie kann PHENO euch unterstützen?

Wir unterstützen euch gerne bei eurer wichtigen Arbeit für die Beschäftigten in den Betrieben. Als Berater*innen und Kommunikationsprofis mit einem Schwerpunkt in digitaler Kommunikation und Mitgliederentwicklung freuen wir uns, euch, eure Arbeit und eure Herausforderungen kennenzulernen.

Mehr Informationen über unser Team, unsere Leistungen und Projekte findet ihr auf unser Webseite: **www.pheno.berlin**