

Praxisbeispiel 1: Kaum genutzte Angebote

Ausgangssituation

Ein Auftraggeber (Industriebetrieb) hat ein umfassendes BGM Angebot, bestehend aus einem eigenen Fitnessstudio, einem Portal mit Online-Videos zu gesundheitlichen Themen, Ernährungskursen und ergonomischen Tipps. Zusätzlich gibt es einen telefonischen EAP Service, bei dem sich Mitarbeiter bei psychischen Problemen melden können. Leider werden die Angebote kaum genutzt.

Zielsetzung

Es ist eine Lösung zu entwickeln, die den Stellenwert und den Nutzen der bestehenden Angebote für Mitarbeitende verständlich macht. Zusätzlich ist den Mitarbeitenden näher zu bringen, dass das Wahrnehmen gesundheitsförderlicher Angebote keine Mehrarbeit darstellt, sondern die Arbeitsprozesse erleichtert, beschleunigt und das Wohlbefinden steigert.

Lösung

Nach Sichtung der bestehenden Angebote, wurde klar, dass zu viele Mitarbeitende die bestehenden Angebote entweder nicht kannten, vergessen hatten, dass diese Angebote existieren oder den Sinn der Maßnahmen nicht erkannten. Mit zielgruppenspezifischen Kommunikationskampagnen konnte Relaxaholic den bestehenden Angeboten, wie dem unternehmensinternen Rückenfitnessraum oder dem Gesundheitsportal, mehr Nutzende verschaffen.

Neben der emotionalen Ansprache an die jeweilige Zielgruppe, stand das aktive Mitmachen im Vordergrund. Nach der Beteiligung der Mitarbeitenden durch die Abstimmung zu relevanten Themen wurden den Teilnehmenden in Webinaren praktische Tipps und Informationen zum aktiven Mitmachen an die Hand gelegt. Die Übungen waren so gestaltet, dass sofort positive Effekte wahrnehmbar sind und die Selbstwirksamkeit gesteigert wird.