



WIL POWER Network Club



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Leitfaden zur
Netzwerkentwicklung

Inhalt

Einleitung und Hintergrund	3
Warum ein WIL POWER Network Club-Ansatz?	3
Was ist ein WIL POWER Network Club?	3
Warum braucht man eine Anleitung zur Netzwerkentwicklung	4
Finden Sie Ihre Champions.....	6
Wer muss einbezogen werden?	7
Andere Faktoren, die bei der Identifizierung der Mitglieder zu berücksichtigen sind	9
Wie können Stakeholder einbezogen werden?	11
Methodologien, die funktionieren	11
Die Recherche über die Stakeholder ist ein entscheidender Faktor.....	11
Wie können Stakeholder einbezogen werden?	12
Wichtig, um Verbindlichkeit zu generieren	13
Branding und Stimmen	14
Motivationsschub	16
Anfangen.....	Error! Bookmark not defined.
Veranstalten Sie ein außergewöhnliches erstes Meeting!	18
Vergessen Sie den Aktionsplan nicht	19
Förderung von Peer-to-Peer-Unterstützung.....	21
Reflexionsfragen für die Peer-to-Peer-Unterstützung.....	21
Zu beachtende Themen	22
Interne Kommunikationswerkzeuge und -plattformen	22
Übersicht der internen Kommunikationswerkzeuge und -plattformen	23
LinkedIn für Netzwerkvereine nutzen	24
Wil Power Network Club Nachhaltigkeitsplanung	27
Überlegungen zur Nachhaltigkeit	28
Mit Marketing zum Wachstum des Netzwerk-Clubs	29
Ressourcen	30
Muster zur Tagesordnung.....	31
Protokollbeispiel	32
GDPR-Formular-Muster	33
Verpflichtungserklärung	34
Umfrage zur Teilnehmerzufriedenheit	35
Netzwerk-Clubtreffen/Veranstaltungsbericht	36



Einleitung und Hintergrund

Das WIL POWER-Projekt

Der Logistiksektor der EU, einschließlich Transport, Speditionstätigkeiten und Management der Lieferketten, ist einer der größten und am weitesten entwickelten der Welt: schnell wachsend und sich ständig an neue Technologien und globale Geschäftspraktiken anpassend. In den letzten Jahren wurde das Augenmerk auf die Geschlechtervielfalt in allen Bereichen unserer Wirtschaft gelegt, insbesondere auf den relativen Mangel an Frauen in Führungspositionen im wissenschaftlichen und technischen Bereich. Doch in diesem Punkt hinkt die Logistikbranche konsequent hinterher. Man geht davon aus, dass in diesem Sektor nur 10 % der Frauen auf Vorstandsebene arbeiten, und der Frauenanteil in der gesamten Branche liegt derzeit bei weniger als 25 %.

Aus diesen Gründen ist das Ziel des Wil Power-Projekts klar: die Entwicklung einer innovativen beruflichen Aus- und Weiterbildung, die Frauen, die in der Transport- und Logistikbranche tätig sind, dabei unterstützt, in Führungspositionen innerhalb ihrer Unternehmen und Organisationen aufzusteigen.

Warum ein WIL POWER Network Club-Ansatz?

Wir erkennen den Bedarf an gezielter Unterstützung, die derzeit für diese unterrepräsentierten Frauen fehlt. Im Bereich Transport & Logistik benötigen Frauen mehr praktische Anleitung, Unterstützung und Einblicke in die Beförderung. Unser Ziel ist es, ein kollaboratives Netzwerk zu schaffen, das Kommunikation und Unterstützung für diejenigen ermöglicht, die es am meisten brauchen.

Unterstützende kollaborative Umgebungen ermöglichen es Frauen, das Selbstvertrauen aufzubauen, das sie brauchen, um erfolgreich zu sein & um ihr Führungspotenzial auszuschöpfen, brauchen sie die Möglichkeit, das in IO1 Gelernte im Laufe der Zeit und mit fortlaufendem Feedback von Gleichaltrigen umzusetzen.

Was ist ein WIL POWER Network Club?

Vision

WIL POWER Network Club ist ein Netzwerk-Club für Frauen in Transport und Logistik, der:

- Kultiviert ein unterstützendes, sicheres Umfeld, in dem Frauen Selbstvertrauen beim Erklimmen der Karriereleiter gewinnen können,
- Es bietet Mentoring und Unterstützung auf Augenhöhe. Frauen können dieses Netzwerk nutzen, um ein tieferes Verständnis für die Probleme zu erlangen, mit denen sie konfrontiert sein könnten, und Einblicke zu erhalten, wie sie diese überwinden können.

Ziel

Das Ziel des WIL POWER Network Clubs ist es, Frauen in der Transport- und Logistikbranche dabei zu unterstützen, einen Mehrwert für ihr Unternehmen zu schaffen und sich für Führungs- und Managementpositionen zu empfehlen:



- Rekrutierung von Teilnehmerinnen - Frauen, die derzeit in der Transport- und Logistikbranche arbeiten
- Ermöglicht den Teilnehmerinnen den Austausch von Informationen, Wissen und Fähigkeiten als Teil eines kollaborativen Lernprozesses, um die Agenda für weibliche Führungskräfte voranzutreiben
- Schaffung einer sicheren, kollaborativen Umgebung, in der Frauen gedeihen und an Selbstvertrauen und Enthusiasmus wachsen können
- Anleitung der Frauen zur Vereinbarung von Maßnahmen, die für die Umsetzung des Peer-to-Peer-Mentorings geeignet sind
- Gewinnung des Engagements dieser Frauen, dass sie die WIL POWER-Ressourcen nutzen und helfen, das Projekt bekannt zu machen

Strategien (Wie)

Im Gegensatz dazu schlagen Strategien Wege vor, die zu beschreiten sind und wie man auf dem Weg zum Erfolg vorankommt. Strategien helfen uns zu bestimmen, wie wir die Vision und die Ziele realisieren können. Eine gute Strategie berücksichtigt die vorhandenen Barrieren und Ressourcen (Menschen, Geld, Macht, Materialien usw.) und sollte immer im Vorfeld von Maßnahmen gebildet werden, anstatt zu entscheiden, wie wir etwas tun, nachdem wir es getan haben.

Eine Strategie ist weniger spezifisch als ein Aktionsplan (der das Wer-Was-Wann beschreibt); stattdessen versucht sie, die Frage "Wie kommen wir von hier aus dorthin?" grob zu beantworten. Die Allianz sollte daran arbeiten, eine mittel- bis langfristige Strategie zu entwickeln, wenn sie effektiv arbeiten und eine nachhaltige Wirkung erzielen will.

Am Beispiel des Projekts WIL POWER:

- ✓ Jeder Club-Organisator wird ein branchenspezifisches Peer-to-Peer-Unterstützungsnetzwerk von 15-20+ Frauen aus der Transport- und Logistikbranche aufbauen, das auf den Prinzipien von Women-in-Business-Netzwerken und Mentoring-Programmen basiert, die sich als äußerst effektiv bei der Steigerung der Fähigkeiten und des Selbstbewusstseins von potenziellen Führungskräften erwiesen haben.
- ✓ Jeder Club-Organisator wird 15-20+ Frauen pro Partner rekrutieren, um unserem Professional Women in Logistics Network beizutreten. Sie werden eine Reihe dieser Frauen mit unterschiedlichen Erfahrungen ansprechen, um die Authentizität des Netzwerks zu gewährleisten.

Warum braucht man eine Anleitung zur Netzwerkentwicklung

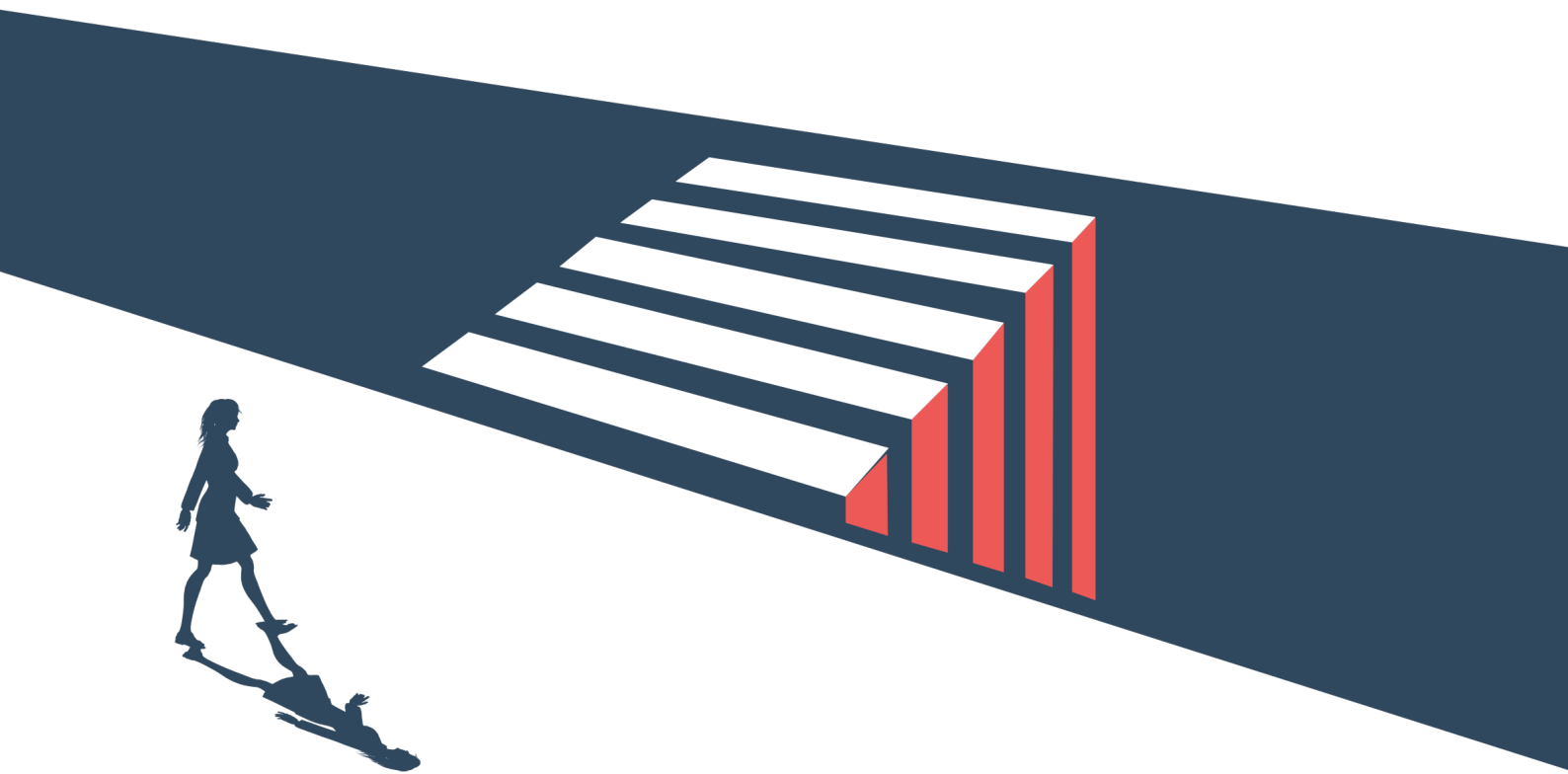
Dieser Leitfaden zur Netzwerkentwicklung soll Einblicke geben, wie Frauen in der Logistik Netzwerk-Clubs gebildet, strukturiert und aufrechterhalten werden. Wir veranschaulichen einige der Ansätze aus den Erfahrungen der WIL POWER-Projektpartnerschaften beim Aufbau erfolgreicher Empowerment-Netzwerke für Frauen, die in der Transport- und Logistikbranche tätig sind und in ihren Regionen eine echte Wirkung erzielen.

Der Leitfaden zur Netzwerkentwicklung erklärt, warum die Einbindung verschiedener öffentlicher und privater Akteure von Anfang an zu einem wesentlich nachhaltigeren Modell führen kann.

Es ist wichtig zu betonen, dass es nicht den einen richtigen Weg gibt, um das Potenzial des Women in Logistics Network Club zu entwickeln. Dieser Leitfaden zielt darauf ab, Ratschläge zu bewährten Verfahren zu geben, die auf unseren praktischen Erfahrungen und Kenntnissen beruhen.

Abschnitt 2

Die Schritte unseres Leitfadens zur Netzwerkentwicklung



Schritt 1

Finden Sie Ihre Champions

- wer muss einbezogen werden?





Wer muss einbezogen werden?

Wir glauben, dass der Ausgangspunkt für die Gründung von **Netzwerkclubs für Frauen in Transport und Logistik** darin besteht, darüber nachzudenken, wer beteiligt sein sollte und warum. Überlegen Sie:

- Wer sind die weiblichen Fachkräfte, die von den Clubs des Netzwerks Frauen in Logistik und Transport profitieren könnten?
- Wer kann Einfluss nehmen und Entscheidungen über die Karriereentwicklung von Frauen in Transport und Logistik treffen?
- Wer ist an der Schulung des Personals im Bereich Transport und Logistik beteiligt?
- Wer ist an der Unterstützung des Transport- und Logistiksektors beteiligt?
- Wer hat Einfluss auf die Personalprozesse in der Transport- und Logistikbranche?
- Welches sind die wichtigsten Transport- und Logistikunternehmen und -akteure in diesem Gebiet?
- Wer ist an der Regulierung von Transport und Logistik beteiligt?

Idealerweise sollten die folgenden Frauen aus der Logistik- und Transportbranche beteiligt sein:

1. Frauen, die in Logistik- und Transportberufen arbeiten,
2. Frauen, die in Logistik- und Transportberufen außerhalb der Industrie arbeiten und
3. Frauen in der Logistik- und Transportbranche, die in Nicht-Logistik- und Transportberufen arbeiten

Die Netzwerk-Clubs sollten sich bemühen, Frauen mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Hintergründen aufzunehmen. Die Mitglieder sollten eine Leidenschaft für die Arbeit im Transport- und Logistiksektor teilen und im Allgemeinen eine sehr proaktive Einstellung haben. Typischerweise wird jeder Netzwerk-Club aus 15 bis 20 Frauen bestehen. Die Netzwerk-Clubs werden auch Studenten in den Bereichen Logistik, Transport und Lieferkette als geschätzte Mitglieder willkommen heißen, in der Hoffnung, ihre positiven Karrierewege in ihrer nahen Zukunft zu beeinflussen.

Der Netzwerk-Club zielt auf eine gegenseitige Unterstützung ab, aber auch auf die Beeinflussung von Berufsbildungsorganisationen und Hochschulen in ihrer Region, um die Position von Frauen in dieser Branche zu verbessern. Aus diesem Grund können die Netzwerk-Clubs weibliche Vertreter relevanter Berufsbildungs- und Hochschulgremien begrüßen.

MOTIVATIONSBEISPIEL: Im Rahmen von IO2 des WIL POWER PROJECT rekrutieren die Partner 20 Frauen pro Partner, um unserem Women in Logistics and Transport Network Club beizutreten; sie werden eine Reihe dieser Frauen mit unterschiedlichen Erfahrungen ansprechen, um die Authentizität des Netzwerks zu gewährleisten

Abgesehen von den überzeugenden strategischen Gründen für die Beteiligung an einem Netzwerk-Club für Frauen in Logistik und Transport ist die Gründung eines Netzwerk-Clubs für Frauen in diesem Bereich eine wirkungsvolle Möglichkeit, sich für die Frauen in diesem Sektor einzusetzen und sie zu unterstützen. Wenn es uns gelingt, sowohl Frauen in einflussreichen Führungspositionen in diesem Sektor als auch Frauen, die ihre Karriere vorantreiben wollen, einzubinden, kann dies etwas bewirken, das Profil des Netzwerk-Clubs schärfen und andere zum Mitmachen bewegen.

ÜBUNG - Wer muss einbezogen werden und wie wichtig ist die Einbeziehung?

Welche sind die wichtigsten Gruppen von Frauen, die es zu erreichen gilt?

	1 Überhaupt nicht relevant	2 Relevant, aber nicht wichtig	3 Neutral	4 Mäßig wichtig	5 Äußerst wichtig
Personalverantwortliche, die an der Karriereentwicklung ihrer weiblichen Mitarbeiter interessiert sein könnten	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen, die derzeit in Junior-/Betriebsführungspositionen in Transportunternehmen oder 3PLs arbeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Frauen, die derzeit in Junior- / operativen Führungspositionen in Produktions-, Handels- oder Beratungsunternehmen arbeiten	☐	☐	☐	☐	☐
Mitglieder von Berufsverbänden, Ingenieurkammern oder Fachverbänden	☐	☐	☐	☐	☐
Regionale oder nationale politische Entscheidungsträger, die für die Entwicklung von Arbeitsvorschriften und Berufsbildungsrichtlinien verantwortlich sind	☐	☐	☐	☐	☐
Personal der EC-Direktionen	☐	☐	☐	☐	☐
Mitarbeiter der Universität, die potenziell an der Anwendung des WIL Power-Trainings interessiert sind	☐	☐	☐	☐	☐
Berufsbildungsanbieter, die potenziell an einem Einsatz des WIL Power-Trainings interessiert sind	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Zusatzgruppe 1, Frauen, die in der Branche arbeiten und noch keine Führungsposition innehaben</i>	☐	☐	☐	☐	☐
<i>Zusatzgruppe 2, Transport- und</i>	☐	☐	☐	☐	☐



Andere Faktoren, die als Teil des Identifikationsprozesses der Mitglieder zu berücksichtigen sind

- Welchen Grad an Macht/Einfluss haben sie? Werden sie wahrscheinlich ein Mentor oder ein Lernender sein?
- Welche Beziehungen/Verbindungen bestehen zwischen den Mitgliedern? Arbeiten sie in der gleichen Organisation?
- Was sind die Hauptbedürfnisse und -erwartungen der Mitglieder?
- Welche Motivation hat das Mitglied?
- Welcher Art von Organisation gehört jedes Mitglied an?
- Wie hoch ist ihr wahrgenommener und angestrebter Erfolg?





Wie können Stakeholder einbezogen werden?

Da jede Region und jedes Land eine andere Dynamik aufweist, werden unterschiedliche Ansätze verwendet, um die Beteiligten einzubinden.

Dies ist es, was berücksichtigt und hervorgehoben werden muss:

- 1) Was ist für sie drin? Wie werden diese Frauen von ihrem zeitlichen Engagement in einem Women in Logistics and Transport Network Club profitieren?
- 2) Seien Sie sehr klar darüber, was von ihnen erwartet wird. Zumindest sollten sie sich verpflichten, an zwei Gruppentreffen während des Projektzeitraums teilzunehmen, Informationen, Wissen und Fähigkeiten als Teil eines kollaborativen Lernprozesses auszutauschen, um die Agenda für weibliche Führungskräfte voranzutreiben und die WIL POWER-Ressourcen zu nutzen und dabei zu helfen, das Projekt bekannt zu machen. Die Anzahl der Gruppentreffen sollte sorgfältig geplant werden, da sie von der Form der Moderation abhängt, und wir müssen bedenken, dass zu viele Treffen negative Auswirkungen haben können, ebenso wie zu wenige.

Methodologien, die funktionieren

Beginnen Sie mit Einzelgesprächen - nutzen Sie persönliche Kontakte

Nehmen Sie zunächst persönlichen Kontakt per Telefon oder E-Mail auf, um um ein Treffen oder einen Kaffee zu bitten, erklären Sie das Projekt, warum sie beteiligt sein sollten und bitten Sie um ihre Unterstützung, zu einem Einführungstreffen zu kommen. Es ist sehr effektiv, die persönliche Verbindung zu nutzen, um ihre Beteiligung zu erwirken. Dies ist auch eine gute Gelegenheit, die Beteiligten zu fragen, was sie von der Gründung eines Women in Logistics Network Clubs halten.

Verfolgen Sie dieses Treffen schriftlich nach und laden Sie sie zu einem Gruppentreffen des Women in Logistics and Transport Network Club ein.

Die Erforschung der Stakeholder ist ein Gamechanger

Stellen Sie sicher, dass Sie die richtige Person mit ihrem Titel erreichen und ein formelles Einladungsschreiben ausstellen - per Post verschickt. Personalisieren Sie dieses Schreiben, um sicherzustellen, dass ihnen klar ist, warum sie zur Teilnahme eingeladen werden und wie sie von ihrer Teilnahme profitieren können. Wenn sie nicht verfügbar sind, bitten Sie sie, die Einladung an einen Kollegen weiterzuleiten. Fügen Sie eine gut formulierte Beschreibung des Projekts bei, die den regionalen Einfluss hervorhebt, den der Women in Logistics and Transport Network Club haben kann. Laden Sie sie in einem Brief zu einer Einführungsveranstaltung des Women in Logistics and Transport Network Club ein.

Top-Tipp: *Geduld ist der Schlüssel! Es ist selten, alle wichtigen Ziele von Anfang an einzubeziehen: Der Ratschlag lautet, beharrlich zu bleiben und die wichtigsten Ziele weiterhin anzusprechen und einzuladen, die erzielten Fortschritte mitzuteilen und erneut um ihre Unterstützung für den Netzwerk-Club zu bitten.*





Schritt 2

Wie können Stakeholder einbezogen werden?

Wichtig für die Generierung von Verbindlichkeit

Pfandkarte

Wir empfehlen, die Pledge Card zu verwenden, um Mitglieder für den Netzwerk-Club zu werben/einzuladen. Eine Pledge Card ist eine Karte, auf der man seine Bereitschaft zum Ausdruck bringt, zu einem bestimmten Ziel, Projekt oder einer Initiative beizutragen. Sobald die Person eingeladen wird, die Pledge Card zu unterschreiben und sie unterschreibt, stärkt dieser eher symbolische Akt die Beziehung zum Club. Dadurch wird nicht nur das Bewusstsein für das Projekt gestärkt, sondern es wird auch ein "Versprechen" zur Unterstützung der Gesamtziele des Projekts abgegeben - dies hat eine sehr starke Wirkung.

Individual/Company/Organisation Pledge

I want to take actions to help change towards gender equality within the transport and logistics sector

Your name: _____

Email address: _____

Company/Organisation: _____



Branding und Stimmen

Das Branding und die Stimmen des Clubs sowie die gesamte Kommunikation sollten Ideen, Motive, Werte und Stimmen der Initiative und der Zielgruppe widerspiegeln.

Branding

Im Projekt WIL POWER steht das Branding für den Fortschritt der Führungsrolle von Frauen in der Logistik.

Das Symbol eines Pfeils, der von der Abkürzung WIL zum Wort POWER zeigt, evoziert das Gefühl des unaufhaltsamen Flusses, der in naher Zukunft erwartet wird, in dem Frauen die führende Rolle in der Industrie von Logistik und Transport übernehmen.

Das Logo spielt mit der Assoziation des Akronyms WIL mit dem Wort WILL.

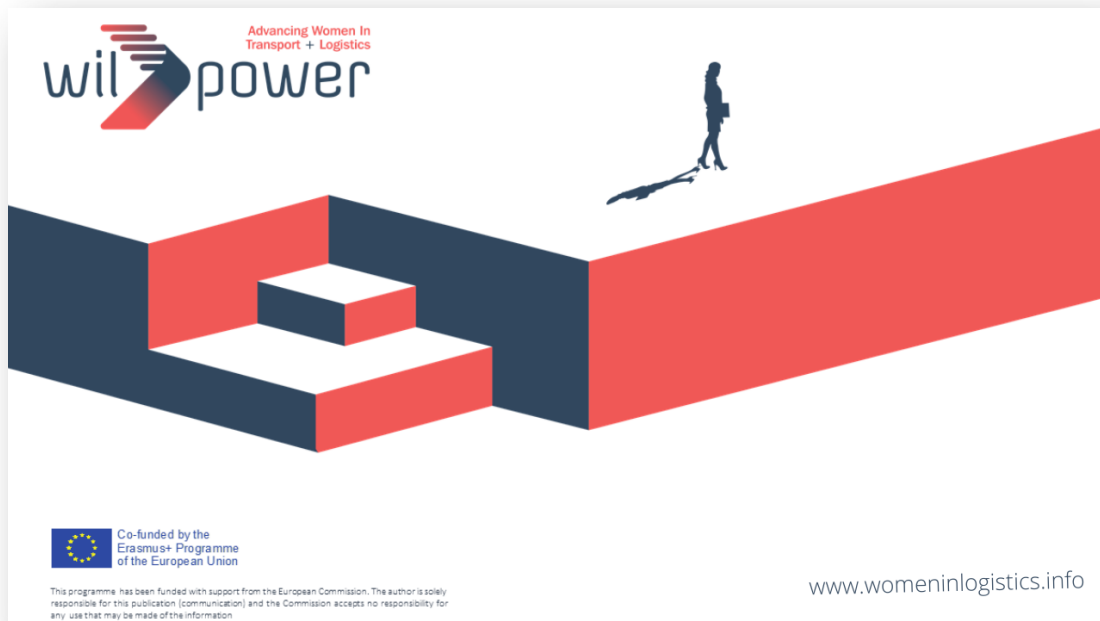
Die Farben spiegeln eine starke Frau im kräftigen Blau wider und geben ein Statement ab, dass diese Branche und diese Farbe nicht nur Männern vorbehalten sind. Die Rosatöne kündigen die lebendige, relevante und notwendige Präsenz von Frauen an und sagen voraus, wie wichtig die Ansichten, das Wissen und der Input von Frauen in dieser Branche sind.





Bei allen Online-Meetings ist es ratsam, den Hintergrund zu verwenden, um die Marke hervorzuheben. Um mehr über die Verwendung von virtuellen Hintergründen bei Online-Meetings zu erfahren, klicken Sie [HIER](#).

Kulisse für Online-Meetings (Hintergrund)



Stimmen

Informelles Lernen durch freundliche Anleitung und Unterstützung von Gleichaltrigen und Mentoren. Der Kontakt wird eins zu eins sein und aus einem strukturierten Interview und/oder einer Einladung zur Teilnahme an einem Netzwerk bestehen. Wir werden die soziale Interaktion zwischen Frauen in Echtzeit nutzen und das Beste aus den digitalen Kommunikationsmitteln machen, die den heutigen Berufstätigen zur Verfügung stehen.

Der Tonfall kann für verschiedene Marken, Anlässe, Zwecke unterschiedlich sein, er ist im Wesentlichen:

- ✓ Die Art, wie wir sprechen/die Marke spricht
- ✓ Die Stimme bleibt gleich, der Ton ändert sich je nach Zuhörer.

Dies sind einige der Unterschiede:

- ✓ **FORMELL VS. LOCKER**
- ✓ **ERNST VS. LUSTIG**
- ✓ **RESPEKTVOLL VS. RESPEKTLOS**
- ✓ **ENTHUSIASTISCH VS. SACHLICH**

Wir empfehlen, sich an die lockere Seite des Spektrums anzulehnen, eine enthusiastische Stimme zu verwenden, aber auch eine sachliche Kommunikation umzusetzen.

Es ist ratsam, Gewohnheiten einzuführen, um Mitglieder zu feiern, die ihre Ziele erreicht haben. Dies könnte bei den Treffen, über Kommunikationskanäle oder bei Einzelgesprächen geschehen.



CONGRATS FROM WIL POWER
NETWORK CLUB

**YOU MADE YOUR
CAREER MOVE**

This is your month! You worked hard,
and we appreciate you for that!

Warme und ermutigende Kommunikationsprinzipien sollten als Regel für die Mitglieder festgelegt werden, und die Moderatoren/Administratoren der Netzwerk-Clubs sollten behutsam darauf achten, diese Art der Kommunikation zu fördern.

Die externe Rolle der Kommunikation sollte ebenfalls sorgfältig geplant werden. Die Rolle der externen Kommunikation besteht darin, die Arbeit des Netzwerk-Clubs sichtbar zu machen, Unterstützung zu organisieren und tatsächlich Ressourcen und Engagement zu gewinnen.

Erstens sollte eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden - die mit dem strategischen Gesamtplan des Netzwerk-Clubs und den darin enthaltenen Maßnahmen verknüpft sein sollte. Ausreichende Ressourcen - sowohl zeitliche als auch finanzielle - müssen für die Kommunikation bereitgestellt werden. Die Ernennung eines Kommunikations-/Pressebeauftragten kann dies erleichtern und dazu beitragen, dass Personen außerhalb des Netzwerkclubs wissen, an wen sie sich für Informationen wenden müssen. Die Pflege guter Kontakte zu den lokalen Medien und eine aktive Präsenz auf Social-Media-Kanälen ist entscheidend. Die Erfolge des Netzwerkclubs sollten den politischen Entscheidungsträgern regelmäßig präsentiert werden.

Motivationsschub

Die Botschaft hinter den Worten ist die Stimme des Herzens.

- Rumi -

Schritt 3

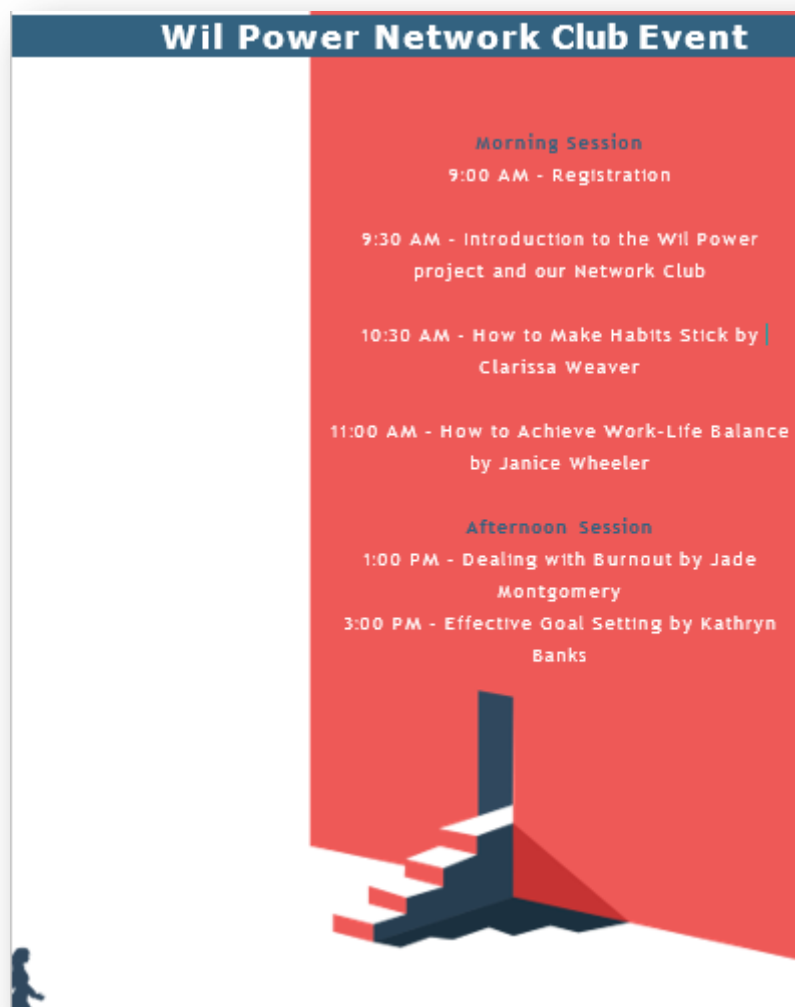
Anfangen



Veranstalten Sie ein außergewöhnliches erstes Meeting!

In Irland gibt es ein Sprichwort - "ein guter Start ist die halbe Miete"! Da es sich um einen Netzwerk-Club handelt, der Frauen in der Logistik stärkt, mit dem Schwerpunkt auf gegenseitiger Unterstützung und relevanten Trends in der Branche, ist es angemessen, sowohl motivierende als auch frauenorientierte Themen zusammen mit den Fakten und Neuigkeiten aus der Branche aufzunehmen.

Hier ist ein Beispiel für eine Agenda für eine erste Einführungsveranstaltung, die das Projekt erklären und einen Ton für die Karriereentwicklung setzen soll:



Vorlagen für die Tagesordnung und das Sitzungsprotokoll finden Sie im Abschnitt "Ressourcen" in diesem Dokument.

Vielleicht das Treffen an einem interessanten Ort veranstalten? Oder, wenn es online stattfindet, interessante Referenten und relevante Diskussionen einbeziehen. Während das erste Treffen einen informellen Charakter haben kann, müssen die Fortschritte wie folgt erzielt werden:

- Erläutern Sie die geografische Reichweite der Mitglieder des Clubs. Möglicherweise ist er nicht auf eine Region oder



ein Land beschränkt, da die Mitglieder aus verschiedenen Orten kommen könnten. Erklären Sie das. Dies könnte der Vorteil und die attraktive Seite des Clubs sein.

- Wer sollte noch einbezogen werden? Die Mitglieder des Netzwerk-Clubs können ihre Netzwerke nutzen, um andere relevante Interessengruppen zu identifizieren und deren Zustimmung zu gewinnen.
- Einigen Sie sich auf die Kommunikationskanäle für den Netzwerk-Club - dazu gehört die Einrichtung einer Projekt-Dropbox oder eines anderen Dateifreigabesystems, die Einigung darauf, was in einer LinkedIn-Gruppe erledigt werden kann und welche Kommunikation sich zum Beispiel für E-Mails oder WhatsApp eignet.
- Einigen Sie sich auf anfängliche Rollen innerhalb des Netzwerk-Clubs und ernennen Sie einen Vorsitzenden und einen Sekretär oder weniger formelle Rollen wie Administratoren und PR-Personen.

Nachdem wir das Treffen geplant haben, ist es wichtig, dass die Einladungen rechtzeitig verschickt werden, ebenso wie freundliche Erinnerungen mindestens eine Woche vor der Veranstaltung, plus einen Tag vor der Veranstaltung. Außerdem ist es entscheidend, vorsichtig zu sein, um die Mitglieder nicht zu überfordern.

Alle notwendigen Details über die Besprechung sollten vorhanden sein:

- ✓ Ort oder Art der Übermittlung und Teilnahme an der Besprechung (beachten Sie die Unterschiede zwischen Online- und Offline-Besprechungen)
- ✓ Uhrzeit und Datum (beachten Sie die unterschiedlichen Zeitzonen)
- ✓ Dauer
- ✓ Tagesordnung
- ✓ jede notwendige Vorbereitung
- ✓ Ziel und Zweck
- ✓ was für sie dabei herauspringt.

Vergessen Sie nicht - Halten Sie die Veranstaltung fest! Machen Sie Fotos, Aufzeichnungen, erstellen Sie das Protokoll, sammeln Sie die Dateien. Stellen Sie sicher, dass Sie alles im Einklang mit den GDPR-Richtlinien angehen (siehe Abschnitt Ressourcen). Stellen Sie sicher, dass Sie ein kreatives Foto von diesem ersten Treffen machen und eine Pressemitteilung entwickeln, die Sie an die lokale Presse schicken. Erwähnen Sie ausdrücklich die am Netzwerk-Club beteiligten Stakeholder-Organisationen.

Vergessen Sie den Aktionsplan nicht

Planung muss keine mühsame Aufgabe sein. Es kann so einfach sein, wie ein paar einfache Schritte auf das Papier zu bringen. Der Unterschied zwischen Planung und Nicht-Planung zeigt sich jedoch in den Aktionen, die wir unternehmen. Werden unsere Handlungen Sinn machen? Werden sie mit unseren Zielen übereinstimmen? Werden sie uns dorthin bringen, wo wir hinwollen, und wie leicht oder wie schwer wird sich dieser Weg gestalten? Lassen Sie diese Antworten nicht auf sich beruhen, nehmen Sie das Blatt Papier und beginnen Sie zu planen, einfach, aber effektiv! Und denken Sie daran: Aktionsplanung bringt Effizienz, vermindert Risiken und verbessert die Chancen, die Ziele zu erreichen.

Dies ist ein sehr einfacher 3-stufiger Aktionsplanungsansatz:

1. Definieren Sie den Bedarf/das Problem/die Herausforderung - deshalb ist die Recherchephase so wichtig - siehe Stufe 5.
2. Entwickeln Sie eine Lösung



3. Implementieren Sie es

Klingt zu einfach? Wir sind Verfechter, dass bei Multi-Actor-Projekten Einfachheit der Schlüssel zum Erfolg ist! Jeder Schritt ist in mehrere Aufgaben unterteilt. Wir sollten im Hinterkopf behalten, dass nicht alle Aufgaben auf jede Situation zutreffen und einige je nach den Umständen anders angewendet werden können, und wir sollten bei der Befolgung der Reihenfolge anspruchsvoll sein.

Da wir nun die Notwendigkeit/Herausforderung für den Netzwerk-Club verstehen, können einige der Schritte vorbereitet werden, oder wir können die Mitglieder in einige oder alle Schritte einbeziehen. Wir können dies über Meetings, E-Mails, Umfragen oder andere Arten der Kommunikation tun. Die Aufgaben, auf die wir uns konzentrieren sollten, sind zu definieren, WAS wir tun wollen, und uns dann zu verpflichten, WIE wir es tun werden. Die Aufgaben, die befolgt werden sollten, sind:

1 Erstellen Sie eine Gliederung

Zunächst ist es von Vorteil, wenn wir eine Skizze des Netzwerk-Clubs erstellen, in der wir die vorrangigen Maßnahmen skizzieren und bestimmen, WER an der Lösung beteiligt ist. Sobald wir davon überzeugt sind, dass der geplante Ansatz durchführbar ist und wir wissen, wer beteiligt sein sollte, können wir dazu übergehen, einen detaillierten Plan zu verfassen.

2 Formulieren Sie das gewünschte Ergebnis (das Ziel)

Was wollen wir erreichen? Listen Sie auf der Grundlage des definierten Bedarfs mögliche Lösungen auf; eine Reihe von Aktionen, die zu dem Ergebnis führen werden. Wir sollten diese Lösungen unter Berücksichtigung der Ziele, der strategischen Einschränkungen, der wahrgenommenen Schwierigkeit der Umsetzung und aller anderen für die Situation relevanten Kriterien vergleichen. Dann wählen wir diejenige aus, die wir bevorzugen, und behalten die anderen für Notfallpläne.

3 Skizzieren Sie den Plan (WAS)

Listen Sie die wichtigsten Schritte des Plans auf und vereinbaren Sie eine geeignete Reihenfolge für diese Schritte, was als erstes, was als zweites usw. kommt.

4 Identifizieren Sie potenzielle Hindernisse und Befähiger

Identifizieren der möglichen Hindernisse, auf die wir bei der Ausführung dieser Schritte stoßen werden. Identifizieren, welche Ereignisse, Personen, Organisationen oder Gesetze uns bei der Umsetzung des Plans helfen können.

5 Identifizierung und Einbeziehung von Interessengruppen (WHO)

Identifizieren Sie die wichtigsten Akteure und ihre Rolle bei der Umsetzung des Plans. Identifizieren Sie die Bedürfnisse und Interessen dieser Akteure. Haben wir ihre Unterstützung? Was müssen wir tun, um ihre Unterstützung zu erhalten? Mit einigen Stakeholdern müssen wir kommunizieren (z. B. mit den Medien), während wir mit anderen verhandeln müssen.

6 Den Plan detaillieren (WIE)

Diese würde die geplanten Aktivitäten für jeden einzelnen Schritt in der Gliederung detailliert aufführen. Wir würden empfehlen, zu:

- Gliedern Sie die Abfolge der Schritte so detailliert wie nötig.
- Bestimmen Sie die für jede Aktion benötigten Ressourcen.
- Definieren Sie den Zeitpunkt und eventuelle Vorbedingungen für jede Aktion.
- Schätzen Sie den Zeitplan für jede Aktivität. Identifizieren Sie kritische Fristen.
- Wer macht was?

7 Schritt zurück und Überprüfung

Müssen wir einen Notfallplan erstellen (WHAT IF)?



Top-Tipp:

Förderung von Peer-to-Peer-Unterstützung

Peer-Support ist, wenn Menschen ihre eigenen Erfahrungen nutzen, um sich gegenseitig zu helfen. Es gibt verschiedene Arten von Peer-Unterstützung, aber sie zielen alle darauf ab:

- Menschen mit gemeinsamen Erfahrungen zusammenbringen, um sich gegenseitig zu unterstützen
- Einen Raum bieten, in dem wir uns akzeptiert und verstanden fühlen
- Behandeln Sie alle Erfahrungen als gleich wichtig
- Beziehen Sie sowohl gebende als auch empfangende Unterstützung mit ein.

Durch gemeinsames Verständnis, Respekt und gegenseitige Befähigung können sich Peers durch den Austausch von Wissen, Ratschlägen, moralischer Unterstützung und Motivation gegenseitig beim beruflichen Fortkommen helfen. Peer-Support-Rollen können sich auch auf Folgendes erstrecken:

- Bereitstellung von Dienstleistungen und/oder Schulungen
- Beaufsichtigung anderer Peer Worker
- Entwickeln von Ressourcen
- Verwaltende Programme oder Agenturen
- Aufklärung der Öffentlichkeit und der politischen Entscheidungsträger

Reflexionsfragen für die Peer-to-Peer-Unterstützung

Bevor Sie Freiwillige im Netzwerk-Club bitten, Peers zu werden, oder Rollen, Teams und Eins-zu-Eins-Beziehungen zuweisen, ist es ratsam, diese Reflexionsfragen durchzugehen, um die Peer-to-Peer-Unterstützung besser zu ermöglichen.

- ✓ Wer gibt und erhält Peer-Unterstützung?
- ✓ Was sind unsere gemeinsamen Erfahrungen?
- ✓ Haben Menschen, die sich anschließen, mehr als eine Art von Erfahrung gemeinsam? Welche Erfahrungen?
- ✓ Was sind die Herausforderungen, wenn überhaupt, bei der Fokussierung auf unsere gemeinsamen Erfahrungen im Peer-Support?
- ✓ Gibt es Menschen, die diese Peer-Unterstützung vielleicht nicht hilfreich finden? Gibt es Menschen, die vielleicht nicht in der Lage sind, einen angemessenen Beitrag zu leisten?
- ✓ Wenn es Menschen gibt, die die Kriterien für Peer-Unterstützung zum jetzigen Zeitpunkt nicht erfüllen, wie würden wir ihnen das sagen und wie könnten wir ihnen helfen, nach entsprechender Unterstützung zu suchen?
- ✓ Gibt es irgendwelche praktischen oder kulturellen Barrieren, die Menschen davon abhalten, sich anzuschließen?

Nachdem alle diese Punkte berücksichtigt wurden, kann die Organisation der Peer-to-Peer-Unterstützung beginnen. Sie kann bereits beim ersten Treffen des Netzwerk-Clubs initiiert werden, oder es kann ein Aufruf an die Mitglieder zur Interessenbekundung erfolgen. Die Mitglieder können Kontakte austauschen, Themen festlegen und kurz über ihre Aktivitäten berichten. Die Anwesenheit der Netzwerk-Club-Leitung ist möglich, aber nicht zwingend erforderlich. Die Mitglieder sollten jedoch ermutigt werden, die Informationen über die Peer-to-Peer-Aktivitäten weiterzugeben, und das Sammeln von Zufriedenheits-Feedback kann bei Bedarf auch anonym erfolgen.

Zu berücksichtigende Themen

Netzwerk-Clubs werden für viele Frauen, die in der Transport- und Logistikbranche aufsteigen wollen, ein Sprungbrett sein. Wir bieten einen sicheren Raum, um Ängste und Hindernisse zu besprechen und Unterstützung in Form von Diskussionen, Debatten und Erfolgsbeispielen aus der Praxis zu erhalten. So hoffen wir, energiegeladene, selbstbewusste weibliche Führungskräfte hervorzubringen. Um dies zu erreichen, finden Sie hier Vorschläge für einige Themen, die bei verschiedenen Network Club-Aktivitäten behandelt und diskutiert werden können:

- Ängste und Hindernisse und Unterstützung in Form von Diskussionen, Debatten und Erfolgsbeispielen aus der Praxis zu erhalten
- Vorteile von weiblicher Führung und Management
- Informationen, Wissen und Fähigkeiten teilen
- So erreichen Sie die Work-Life-Balance
- Effektive Zielsetzung
- Neuigkeiten und Updates aus der Transport- und Logistikbranche
- Ressourcen: Kurse, Toolkits für Frauen in Transport und Logistik verfügbar
- Management und Führung
- Förderung der Kreativität und Bewältigung von Veränderungen
- Kommunikation von Karrierezielen
- Innovativ in Transport und Logistik
- Netzwerken & strategische Entscheidungen treffen





Überblick über interne Kommunikationswerkzeuge und -plattformen

Interne Kommunikation bezieht sich auf eine Gruppe von Prozessen oder Werkzeugen, die für den effektiven Informationsfluss und die Zusammenarbeit zwischen Teilnehmern innerhalb einer Organisation oder eines Netzwerks verantwortlich sind.

Eine **offene und transparente Kommunikation** ist ein guter Weg, um sicherzustellen, dass die Mitglieder die Vision des Netzwerkclubs verstehen und dass jeder mit den **Werten des Netzwerkclubs** übereinstimmt.

Bevor wir mit der Kommunikation beginnen, sollten wir uns überlegen, wie wir die Nachrichten an die Mitglieder weitergeben.

Wichtige Fragen sind:

- Haben wir ein gutes Verständnis für die Bedürfnisse der Mitglieder?
- Segmentieren wir die internen Zielgruppen?
- Nutzen wir die richtigen Kommunikationskanäle für die interne Kommunikation?
- Berücksichtigen wir die Kanäle, mit denen sich die Mitarbeiter am wohlsten fühlen?
- Stellen wir sicher, dass jedes der Mitglieder die benötigten Informationen zur richtigen Zeit erhält?
- Wie sieht es mit dem Inhalt aus, ist er ansprechend?
- Bitten wir die Mitglieder um Feedback?

Das Wesen der Women in Logistics Network Clubs legt nahe, dass es sich um ein professionelles Netzwerk handelt, das auch motivieren und inspirieren soll, während es praktische Informationen bereitstellt und Peer-to-Peer-Mentoring sowie alle möglichen Treffen und Veranstaltungen ermöglicht. Zu diesem Zweck schlagen wir vor (beschränken uns aber nicht darauf), diese Arten von internen Kommunikationsinstrumenten/-plattformen für beste Ergebnisse zu nutzen:

LinkedIn (Seite für die Sichtbarkeit und die spezielle Gruppe, die sich mehr auf die interne Kommunikation und das



Informieren konzentriert)

- Weitere Informationen zur Nutzung von LinkedIn für Network Clubs finden Sie in der unten stehenden Rubrik: Verwendung von LinkedIn für Network Clubs

Instant-Messaging-Kanäle wie WhatsApp, um mit den Mitgliedern in Kontakt zu bleiben und um schnell Informationen auszutauschen

- Für weitere Informationen zur Verwendung von WhatsApp lesen Sie bitte diesen Artikel: <https://www.goodhousekeeping.com/uk/consumer-advice/technology/a562093/whatsapp-tips/>

Kollaborationswerkzeuge wie Google Docs

- Für weitere Informationen zur Verwendung von Google Docs für die Zusammenarbeit lesen Sie bitte diesen Artikel <https://www.mojomedialabs.com/blog/your-guide-to-collaborative-document-editing-with-google-docs>

Dateifreigabetool wie Google Drive

- Für weitere Informationen zur Verwendung von Google Drive für die Zusammenarbeit lesen Sie bitte diesen Artikel <https://cloud.google.com/blog/products/drive/5-ways-your-team-can-start-collaborating-with-google-drive>

E-Mail wie Gmail

- Bewährte Verfahren für die Gruppenkommunikation in Google Mail: <https://support.google.com/a/users/answer/9942025?hl=en>
- E-Mail als Form der E-Kommunikation: <https://intl.siyavula.com/read/cat/grade-10-cat/internet-communication/12-internet-communication?id=ch12.2>

LinkedIn für Netzwerk-Clubs nutzen

LinkedIn-Seite vs. LinkedIn-Gruppe

Eine LinkedIn-Seite, ähnlich wie eine Facebook-Seite, ist wie ein Profil, aber für ein Unternehmen, eine Marke oder eine Organisation. Eine Organisation kann Nachrichten, Updates, Videos, Artikel und Bilder posten, die "Follower" der Seite dann in ihren eigenen LinkedIn-Feeds sehen.

Dies ist eher ein externes Kommunikationstool und kann effizient genutzt werden, um die LinkedIn-Gruppe zu bewerben, die ein internes Kommunikations- und Informationstool für die Mitglieder des Network Clubs ist. Wir empfehlen, sich stark auf die LinkedIn-Gruppe zu konzentrieren, um das Funktionieren des Netzwerk-Clubs zu erleichtern, und die LinkedIn-Seite als Werbetool zu nutzen, das auch für die Anwerbung neuer Mitglieder nützlich ist.

Praktisch würde das bedeuten, dass wir regelmäßig sowohl auf der LinkedIn-Seite als auch in der LinkedIn-Gruppe posten würden, aber die Gruppe wäre interaktiv, würde mehr Einblicke aus dem Inneren des Clubs bieten, Umfragen hosten, interne Kommunikation über Kommentare ermöglichen und die Aktivität steigern. Die Seite würde mehr statische Beiträge hosten, die von den externen Stakeholdern geteilt werden sollen.

Gruppen sind ein Ort, an dem einzelne LinkedIn-Mitglieder zusammenkommen, um Bereiche von gemeinsamem Interesse zu diskutieren. Man muss Teil einer Gruppe sein, um zu posten und an der Diskussion teilzunehmen, und Gruppen können von sehr breiten Themen bis hin zu Nischenbereichen von Interesse reichen.

Gruppen können auch unterschiedliche Datenschutzeinstellungen haben. Die meisten sind durchsuchbar, so dass wir relevante Gruppen entdecken und um Beitritt bitten können, aber einige können privat und in der Suche nicht sichtbar sein.



Verwalten einer erfolgreichen LinkedIn-Präsenz

Als eine der wichtigsten B2B-Social-Media-Plattformen kann LinkedIn uns helfen, mehr Augen auf das Projekt zu lenken. Wir nutzen sein Potenzial, indem wir die LinkedIn-Seite erstellen. Durch konsequente Postings und Publikumseinbindung können wir eine zentrale Community auf dem weltweit größten professionellen Netzwerk aufbauen und die Mitglieder des Netzwerk-Clubs dazu ermutigen, sich an der Verbreitung des Projekts zu beteiligen.

Hier finden Sie einige Tipps und Tricks für die Beiträge:

- Teilen Sie zeitgemäße und relevante Inhalte.
- Erregen Sie Aufmerksamkeit mit einem Bild oder Video.
- Halten Sie den Text kurz. Wenn wir einen längeren Beitrag schreiben, verwenden Sie mehr Absatzumbrüche oder Aufzählungspunkte, um ihn besser lesbar zu machen.
- Rufen Sie wichtige Statistiken, Punkte und Zitate auf.
- Fügen Sie einen klaren und einfachen Call-to-Action (CTA) ein.
- Nennen Sie die Zielgruppe, die wir erreichen wollen (z. B. "calling all creatives" oder "are you a working parent?").
- Markieren Sie erwähnte Personen und Seiten.
- Führen Sie mit einer Frage, um Antworten zu veranlassen.
- Erstellen Sie LinkedIn-Umfragen für Feedback und Engagement.
- Fügen Sie zwei bis drei relevante Hashtags auf natürliche Weise ein.
- Schreiben Sie starke Überschriften für Artikel.
- Überprüfen Sie die Kommentare und verwandeln Sie sie in Beiträge.
- Wählen Sie einen Abschnitt aus einem längeren Beitrag und passen Sie ihn in einen neuen Beitrag ein.
- Denken Sie an die Nachrichten, die wir erhalten; sie können großartige Quellen der Inspiration sein.
- Fügen Sie keine Links in den Beitrag ein. Fügen Sie sie stattdessen in den Kommentaren hinzu.

Idealerweise sind die Fotos Club-eigene, die die Markenwerte und die Geschichte präsentieren. Wie wir jedoch bereits für Instagram und Facebook vorgeschlagen haben, können wir auch kostenlose Stockbilder von z. B. :

- ✓ <https://unsplash.com>
- ✓ <https://www.pexels.com>
- ✓ <https://pixabay.com>
- ✓ <https://www.freepik.com>.

Als LinkedIn-Seite können wir keine Verbindungsanfragen an andere Benutzer senden, aber die Peers können das. Sie sollten nach Personen suchen, die in den Branchen der Zielgruppe arbeiten und ihnen Verbindungsanfragen schicken. Wir schlagen vor, dass sie Notizen (Nachrichten) zusammen mit diesen Verbindungsanfragen senden und darauf achten, dass sie die Marke erwähnen. Nachdem die Verbindung hergestellt wurde, sollten sie eine Follow-up-Nachricht senden und ihre neue Verbindung auffordern, der Seite zu folgen.

Engagement

Nutzen Sie die Vorteile von Hashtags

Wie auf jeder anderen Social-Media-Plattform helfen Hashtags auf LinkedIn den Leuten, Themen und Inhalte von Interesse zu finden. LinkedIn-Nutzer können nach Hashtags suchen, ihnen folgen und auf Hashtag-Links klicken, um ähnliche Beiträge zu finden. Die Verwendung von Hashtags in den LinkedIn-Posts erhöht die Chance, dass sie von



LinkedIn-Mitgliedern entdeckt werden, die dem von uns verwendeten Hashtag folgen oder danach suchen, und hilft uns, in den Trending-Konversationen zu erscheinen. Richten Sie also jedes LinkedIn-Seiten-Update auf die relevanteste Zielgruppe aus, indem Sie einen angepassten Feed mit Hashtags erstellen.

Die LinkedIn-Seite wird auch eigene Community-Hashtags haben. Das sind drei Hashtags der Wahl, mit denen wir die Beiträge anderer finden können, die diese Hashtags verwendet haben. Auf diese Weise können wir uns an der aktuellen Konversation beteiligen und diese Beiträge als Unternehmensseite kommentieren, was normalerweise von LinkedIn nicht unterstützt wird.

Kommentieren Sie LinkedIn-Posts als The Page

Je mehr wir auf der Unternehmensseite kommentieren, desto mehr Engagement schaffen wir. Wenn wir einen Beitrag kommentieren, den wir gefunden haben, der ein ähnliches Thema wie der aktuelle Inhalt hat, können wir gerne etwas kommentieren wie:

"Vielen Dank, das war eine interessante Lektüre. In diesem Sinne würden wir gerne Ihre Meinung zu unserem letzten Beitrag hören. Sie finden ihn hier: [Link zum Beitrag]. Vielen Dank! Mit freundlichen Grüßen, Wil Power Network Club"

Dies hat sich besonders bei Umfragen als nützlich erwiesen. So können wir die Umfragen anderer kommentieren und sie zur Abstimmung über die eigene Umfrage einladen.

Genau wie wir möchten auch alle anderen auf LinkedIn, dass ihre Beiträge so viel Engagement wie möglich haben, daher sind die Kommentare immer willkommen. Auf diese Weise können wir den Inhalt nicht nur mit der Person teilen, die den Beitrag gepostet hat, den wir kommentieren, sondern auch mit all denen, die den Beitrag ebenfalls kommentiert haben.

Die Peers/Mitglieder als die LinkedIn-Verbündeten

Die Peers/Mitglieder werden die stärksten Verbündeten beim Wachstum der LinkedIn-Seite sein. Wir haben bereits erwähnt, dass sie Verbindungsanfragen und Nachrichten mit Einladungen, der Seite zu folgen, senden können. Sie können auch helfen, die Reichweite zu erhöhen, indem sie jeden neuen Beitrag liken, kommentieren und interessante neue Inhalte teilen. Jede Art von Engagement, das sie zeigen, wird uns in ihrem Netzwerk bekannt machen. Wenn sich alle auf der Plattform engagieren, entsteht ein phänomenales erweitertes Netzwerk, das eine größere Unternehmenspräsenz schafft und das Bewusstsein für die Branche stärkt.

In der LinkedIn-Gruppe können die Mitglieder auch Teile des Inhalts teilen. Diese Gruppen bieten einen Ort für Fachleute in der gleichen Branche oder mit ähnlichen Interessen, um Inhalte zu teilen, Antworten zu finden, Jobs zu posten und anzusehen, Geschäftskontakte zu knüpfen und sich als Branchenexperten zu etablieren.

Wählen Sie ein Thema, das die Mitglieder für die LinkedIn-Gruppe interessiert

"Eine Gruppe sollte sich jedoch auf ein Thema konzentrieren, das eine natürliche Verbindung zur Marke hat, und weniger auf die direkte Bewerbung der Marke oder des Unternehmens. Die Leute sollten der Gruppe beitreten, weil sie an dem Thema interessiert sind, nicht an Ihrem Unternehmen. Mit der Zeit wird das Publikum eine natürliche Verbindung mit dem Thema und Ihrer Marke aufbauen, durch eine verdiente Verbindung, die viel wertvoller ist. "

- Charlie Lowe bei Social@Ogilvy

Ein Thema zu haben, das die Mitglieder interessiert, wird sie nicht nur dazu bringen, Teil der LinkedIn-Gruppe zu sein. Es wird auch helfen, die Gespräche in der Gruppe fokussiert zu halten und es für uns und das Team einfacher machen, die Gruppe zu verwalten.

Hier sind einige Fragen, die uns bei der Entscheidung für das Gruppenthema helfen sollen:

- Was sind die Ziele für die Community?

- Welche Gespräche wären für die Mitglieder sinnvoll?
- Was sind einige Fragen, die uns die Mitglieder oft stellen?
- Mit welchen Themen beschäftigt sich der Network Club häufig?

Delegieren der Buchungsaufgabe

Durch das Delegieren von Social-Media-Aufgaben an die Mitarbeiter können wir die Nutzung von Social Media als Marketingmedium verbessern und mehr Zeit für andere Aktionen freimachen. Damit Social Media effektiv ist, ist eine konsequente, regelmäßige Auseinandersetzung mit der Zielgruppe notwendig. Dies erfordert die Erstellung eines Zeitplans mit Marketingaufgaben, die unbedingt durchgeführt werden müssen. Bestimmte Aktivitäten, wie das Aktualisieren der Social-Media-Kanäle, werden am besten jeden Morgen erledigt. Längere Aktualisierungen wie Blogbeiträge/LinkedIn-Artikel und E-Mail-Newsletter sollten alle ein bis zwei Wochen oder sogar monatlich vorbereitet und versendet werden.

Ein Social-Media-Kalender mit einem Delegationsplan kann uns dabei helfen, genau das zu tun.

Eine der wichtigsten Lektionen, die jede Art von Führungskraft irgendwo lernen muss, ist, dass die Welt uns zwar nicht die Lizenz gibt, zu tun, was wir wollen, aber es bedeutet auch nicht, dass wir alles alleine machen müssen. Eine Führungskraft kann nichts alleine erreichen und eine Führungskraft kann nur so viel tun, ohne ein starkes Team hinter sich zu haben.

Wir empfehlen, dieses Formular an die Bedürfnisse anzupassen, um Social Media Posting, aber auch andere Aufgaben zu delegieren.

<i>Task Delegation Analysis Worksheet</i>						
<i>Once you have determined the tasks to delegate, use this form to help you plan each delegation and select the appropriate person for the job.</i>						
Task to Delegate	Expected Results	Established Standards	Deadline	Skills Needed	Possible Volunteer	Training Needed



Überlegungen zur Nachhaltigkeit

Während der Netzwerk-Club den Wandel und den Aufbau von Kapazitäten im Transport- und Logistiksektor katalysiert, ist es wichtig, dass der Netzwerk-Club von Anfang an über Nachhaltigkeit nachdenkt und diese plant, und nicht erst, wenn das Projekt kurz vor dem Abschluss steht. Die Stakeholder müssen überlegen, was notwendig ist, um die Fortführung des Netzwerkclubs zu unterstützen und wie neue Verpflichtungen hervorgerufen werden können. Zu den Überlegungen zur Nachhaltigkeitsplanung gehören:

- ✓ Auf etablierten Aktivitäten aufzubauen und diese zu erweitern, kann eine solide Basis für Fortschritte bei der Wertschöpfung sein
- ✓ Arbeiten Sie daran, ein starkes Netzwerk zu schaffen (stabil, zielorientiert und starkes Engagement durch alle



Mitglieder). Gewinnen Sie

Befürwortung, Unterstützung und/oder Engagement von der Spitze der beteiligten Organisationen. Erreichbares initiieren

Projekte, die mit den Prioritäten übereinstimmen und auch anderen Organisationen helfen, ihren Auftrag zu erfüllen.

- ✓ Die Nachhaltigkeit wird erhöht, wenn der Netzwerk-Club von Anfang an Öffentlichkeitsarbeit betreibt, um die Aktivitäten/Themen in hohem Maße sichtbar zu halten.
 - ✓ Beschaffen Sie genügend Ressourcen, um einen Anfangserfolg zu erzielen, und versuchen Sie dann, eine längerfristige Finanzierung für neue Projekte zu sichern, die auf einem nachgewiesenen Bedarf in der kreativen Gemeinschaft beruhen. Nutzen Sie die sektorübergreifende Unterstützung im Gegensatz zu einem Ansatz mit nur einem Geldgeber
 - ✓ Aufbau der Kapazitäten des Transport- und Logistiksektors, um Befürworter und Changemaker zu befähigen
 - ✓ Wenn möglich, Kontinuität bei den Mitgliedern der Netzwerk-Clubs wahren
 - ✓ Richtlinienänderung einbeziehen und den Arbeitsaufwand in bestehende Systeme integrieren
 - ✓ Bilden Sie Allianzen mit anderen Gruppen, die eine ähnliche Mission haben
 - ✓ Eine separate Gruppe/ein separates Komitee zu haben, das sich auf Nachhaltigkeit konzentriert, damit andere sich auf die gewünschten Ziele der Allianz konzentrieren können
- Ergebnisse. Erkunden Sie alternative Ansätze für Nachhaltigkeit, seien Sie flexibel

Marketing für das Wachstum des Netzwerk-Clubs nutzen

Angesichts der Idee, dass die Förderung von Frauen in Transport und Logistik ein ausgefallenes, wirkungsvolles Marketing verdient, wäre es nachlässig vom Netzwerk-Club "Frauen in Logistik und Transport", nicht einen vergleichbaren Stil anzunehmen. Soziale Medien müssen im Mittelpunkt der Kommunikation stehen, und der Netzwerk-Club sollte konsequent Inhalte teilen und Unterhaltungen initiieren und dazu beitragen, um sicherzustellen, dass die Arbeit des Netzwerk-Clubs für sein Zielpublikum gut sichtbar ist. Ein Netzwerk-Club für Frauen in Logistik und Transport ist am besten bedient, wenn er sich auf die Effizienz und Einfachheit seiner Kommunikationsmethoden konzentriert. Weitere Marketing-Maßnahmen, die je nach Bedarf eingesetzt werden können, sind:

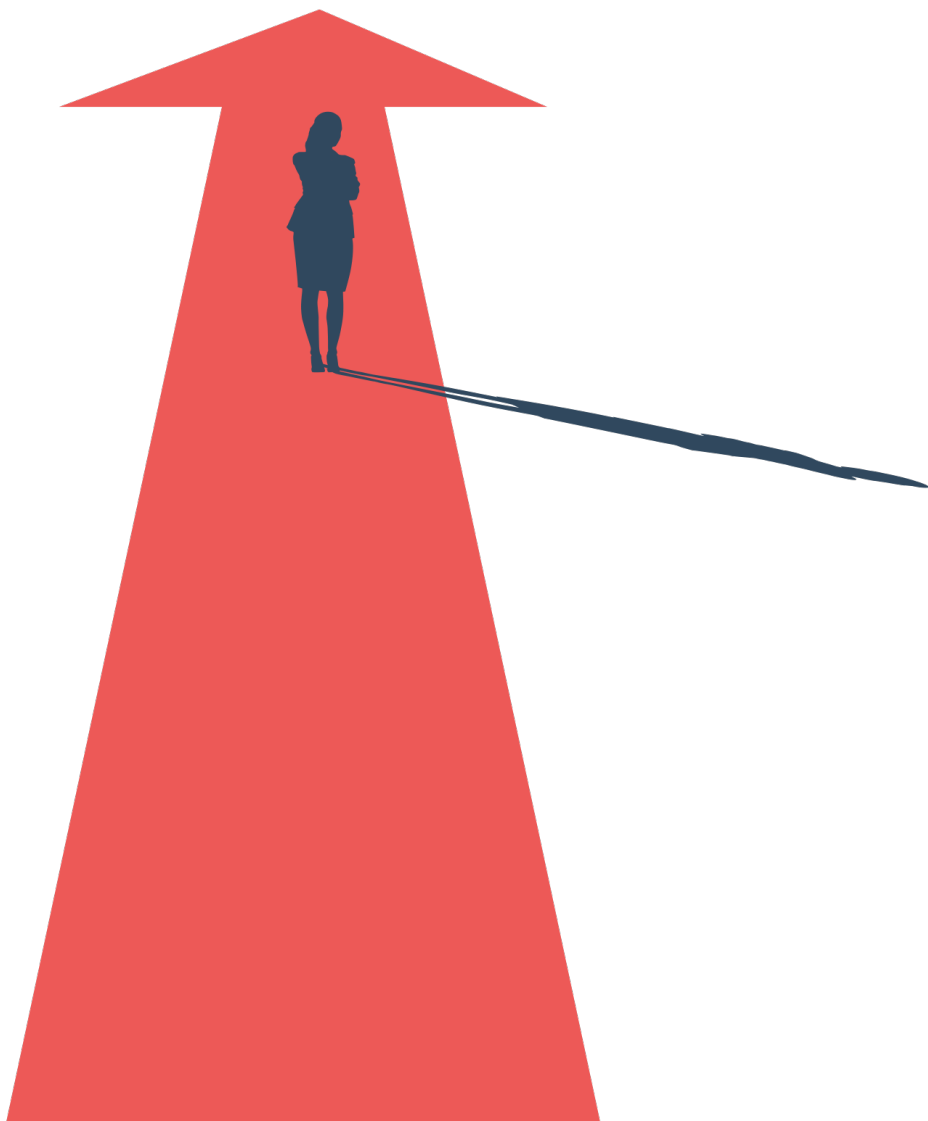
Mundpropaganda und Projektbefürworter - Nachrichtenbeiträge in Print- und Rundfunkmedien - Videobeiträge in digitalen Marketingkanälen - Pressemitteilungen und Pressekonferenzen - Plakate, Broschüren und Flugblätter - Öffentlichkeitsarbeit und Präsentationen - Besondere Veranstaltungen

Marketingpläne müssen die folgenden grundlegenden Fragen beantworten:

- ✓ Warum wollen wir kommunizieren? (Was ist der Zweck?)
- ✓ Wem wollen wir es vermitteln? (Wer ist das Publikum?)
- ✓ Was wollen wir kommunizieren? (Was ist die Botschaft?)
- ✓ Wie wollen wir es kommunizieren? (Welche Kommunikationskanäle werden wir nutzen?)
- ✓ Wen sollen wir kontaktieren un
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓
- ✓ d was sollen wir tun, um diese Kanäle zu nutzen? (Wie werden wir die Nachricht verbreiten?)

Die Antworten auf diese Fragen bilden den Marketing-Aktionsplan - was wir tun müssen, damit Marketing und Kommunikation fortlaufende Aktivitäten sind. Sie sind wie das Waschen der Wäsche - sie sind nie fertig!

Ressourcen



Muster zur Tagesordnung

Name des Projekts
Teambesprechung

Datum: Feb 22, 2024 **Zeit:** 15:00 Uhr **Ort:** Raum 42

Meeting-Ziele / Zwecke / Zielsetzungen

- A. Ziel A
- B. Ziel B
- C. Ziel C

Vorarbeiten - bitte bereiten Sie sich mit den folgenden Punkten vor:

- A. Belegung A
- B. Belegung B
- C. Belegung C

Zeit	Thema / Diskussionspunkt	Erleichterung
15:00 Uhr 5 min	Informationen / Anerkennungen / Neuigkeiten	
15:05 Uhr 5 min	Aktion Punkt 1	
15:10 Uhr 5 min	Aktion Punkt 2	
15:15 Uhr 15 min	Diskussionspunkt 1	
15:30 Uhr 10 min	Diskussionspunkt 2	
15:40 Uhr 10 min	Nächste Schritte	
15:50 Uhr 5 min	Überprüfung der neuen Aktionspunkte/Bedarf an Ressourcen	
15:55 Uhr 5 min	Zweck der nächsten Sitzung und Tagesordnungspunkte	

Protokollbeispiel

FRAUEN IN LOGISTIK UND TRANSPORTNETZ CLUB

BESPRECHUNGSPROTOKOLLE

DETAILS

TAG MONAT JAHR | UHRZEIT | ORT/ONLINE | KONTAKTNUMMER

TEILNEHMER

Anzahl der Mitglieder oder Namen

AGENDA

DIE LETZTE SITZUNG NACHBEREITEN

-
-
-

NEUES GESCHÄFT

-
-

DISKUSSION

-
-

HANDLUNG ERFORDERLICH

-
-

DIE TAGESORDNUNG DER NÄCHSTEN SITZUNG

-



GDPR-Formular-Muster

Vom Network Club-Mitglied zu unterschreiben

XYZ Network Club ist der Verantwortliche für Ihre persönlichen Daten. Sie können XYZ Network Club per Telefon unter der Nummer _____ und per E-Mail unter _____.

Ihre persönlichen Daten werden für die folgenden Zwecke verwendet (bitte alles Zutreffende ankreuzen):

- ☐ Marketingzwecke für XYZ Network Club - Förderung von Frauen in Logistik und Transport;
- ☐ die Aktivitäten und Leistungen des XYZ Network Clubs zu kommunizieren;
- ☐ Aufbau von Kapazitäten des XYZ Network Clubs;
- ☐ neue Mitglieder für den XYZ Network Club zu rekrutieren;
- ☐ Sonstiges [fügen Sie eine detaillierte Beschreibung der Verwendung von personenbezogenen Daten ein].

Die Kategorien personenbezogener Daten, um deren Zustimmung zur Erhebung und Nutzung durch den XYZ Network Club Sie gebeten werden, sind _____.

Der XYZ Network Club beabsichtigt, Ihre personenbezogenen Daten weiterzugeben an: [nennen Sie alle XYZ Network Club-Einheiten und Dritte, die personenbezogene Daten erhalten werden].

Ihre personenbezogenen Daten werden in den Aufzeichnungen des XYZ Network Club gespeichert. Nach der EUGDPR haben Sie das Recht, Zugang zu Ihren personenbezogenen Daten zu verlangen, sie zu berichtigen, zu löschen und ihre Verarbeitung einzuschränken. Sie haben auch das Recht, die Zustimmung zur Verwendung Ihrer personenbezogenen Daten zu widerrufen. Wenn Sie der Meinung sind, dass der XYZ Network Club gegen die EUGDPR verstoßen hat, haben Sie das Recht, eine Beschwerde bei der zuständigen EU-Aufsichtsbehörde einzureichen.

Bitte [unterschreiben/elektronisch unterschreiben/unten ankreuzen], datieren und per [email/sendern] zurücksenden:

Ich bin damit einverstanden, dass XYZ Network Club meine persönlichen Daten für die in dieser Mitteilung beschriebenen Zwecke verwendet und verstehe, dass ich meine Zustimmung jederzeit widerrufen kann.

☐ gibt Zustimmung ☐ gibt keine Zustimmung

Name der zustimmenden Person: _____

Adresse der zustimmenden Person: _____

Unterschrift: _____

Datum der Unterschrift: _____

Verpflichtungserklärung

Elektronisch zu signieren oder ausgedruckt und unterschrieben.

Individual/Company/Organisation Pledge

I want to take actions to help change towards gender equality within the transport and logistics sector

Your name: _____

Email address: _____

Company/Organisation: _____



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Find out more: www.womeninlogistics.info



Umfrage zur Teilnehmerzufriedenheit

Um die vollständige Umfrage als fertiges Google-Formular abzurufen, klicken Sie hier <https://forms.gle/QawKBGAKjK7WHzBt9>

Auszug aus der Umfrage:

Event/meeting feedback

Thank you for participating in our event. We hope you had as much fun attending as we did organizing it.

We want to hear your feedback so we can keep improving our logistics and content. Please fill this quick survey and let us know your thoughts (your answers will be anonymous).

*Required

How satisfied were you with the event? *

	1	2	3	4	5	
Not very	☐	☐	☐	☐	☐	Very much

How relevant and helpful do you think it was for your job? *

	1	2	3	4	5	
Not very	☐	☐	☐	☐	☐	Very much



Netzwerk-Clubtreffen/Veranstaltungsbericht

Nach jeder Sitzung, Veranstaltung, erstellen Sie bitte einen Bericht.

INHALT des Berichts

- *EINLEITUNG*
- *VORBEREITUNGEN UND WERBUNG FÜR DAS NETZWERK-CLUBTREFFEN*
- *AGENDA*
- *GESAMTPROFIL DER TEILNEHMER*
- *MINUTEN*
- *DIE ERGEBNISSE DER BEWERTUNGS- UND FEEDBACK-UMFRAGE*
- *FOTOS/SCREENSHOTS VON DER SITZUNG*
- *DIE IN DER SITZUNG VERWENDETEN PRÄSENTATIONEN*
- *NACHRICHTEN UND BEITRÄGE, DIE ÜBER DAS TREFFEN VERÖFFENTLICHT WURDEN*

Erfahren Sie mehr unter
www.womeninlogistics.info

