

Karin Esch

## Beschäftigten Gutes tun – und darüber reden

So gelingen Roll-out und Refresh von Employee Assistance Programs (EAP) in Unternehmen



**Damit Angebote eines Employee Assistance Programs auch genutzt werden und somit auf Ziele wie Loyalitätssteigerung oder Imagegewinn einzahlen, bedarf es nicht allein deren Beauftragung bei einem Dienstleister, sondern auch eines Roll-outs im Unternehmen. Ist dieser erfolgt, empfiehlt sich von Zeit zu Zeit ein Refresh, durch den die Beschäftigten an das Angebotsspektrum erinnert und auf neu hinzugekommene Leistungen aufmerksam gemacht werden. Sowohl für den Roll-out als auch den Refresh ist es effizient, existierende Kontaktpunkte zwischen den Mitarbeitenden und dem Unternehmen zu nutzen. Unterstützend gibt es ein breites Spektrum an möglichen Materialien, Medien- und Veranstaltungsformaten, um EAP-Angebote vorzustellen und zu erklären. Dieser Artikel gewährt einen Überblick über die Vorgehensweise und gibt Tipps aus der Praxis.**

Bei einem großen Mittelständler war man sich in der Personalabteilung und der Geschäftsleitung einig: Wir brauchen auch so ein Programm zur Unterstützung der Mitarbeitenden! Anschließend wurde großzügig eingekauft und bei einem EAP-Dienstleister fast alles an verfügbaren Modulen beauftragt – von der Kinderbetreuung über Lebenslagencoaching bis hin zur Vermittlung haushaltsnaher Dienstleistungen. Bei einer Auswertung am Jahresende stellte sich dann jedoch heraus, dass die Nutzungsquote unter 0,1 Prozent lag. Der Grund: Die Beschäftigten hatten von den neuen Angeboten für sie kaum etwas erfahren. Selbst die Kartons mit den beim EAP-Dienstleister bestellten Flyern standen noch ungeöffnet in einem Abstellraum.

Klar kann es immer mal passieren, dass bei hoher Arbeitsbelastung Dinge auf die lange Bank geschoben werden, die weniger dringend und wichtig erscheinen. Daher ist es für Unternehmen hilfreich, von vornherein zu wissen, dass EAP keine Selbstläufer sind, die lediglich bei einem geeigneten Dienstleister gebucht werden müssten. Tatsächlich kommen nämlich noch einige wichtige Kommunikationsaufgaben auf ein Unternehmen zu, das EAP implemen-

tieren möchte. Auch ist es mit einer einmaligen Kampagne selten getan. Es gilt, die einzelnen Leistungen eines EAP bei den Beschäftigten im Bewusstsein zu halten und auch jede Erweiterung des Angebotsspektrums möglichst zeitnah bekannt zu machen.

### Ziele der internen Kommunikation

Zunächst einmal empfiehlt sich bei Roll-out und Refresh eine enge Abstimmung mit dem EAP-Dienstleister. Führende Anbieter haben Erfahrung mit der Implementierung sowohl in der Konzernwelt als auch in Mittelstand und Öffentlichem Dienst. Der EAP-Anbieter kann eine Kommunikationskampagne mit Infomaterialien, Medien- und Veranstaltungsformaten unterstützen, die speziell auf das auftraggebende Unternehmen abgestimmt sind. Parallel werden seitens des Unternehmens dann noch jene Stellen involviert, die für die interne Unternehmenskommunikation zuständig sind.

Die interne Unternehmenskommunikation hat bei der Einführung eines EAP oder einzelner neuer Angebote drei übergeordnete Ziele:

- Zuerst geht es darum, die **Leistungen den Beschäftigten vorzustellen** und zu erklären. Mitarbeiter\*innen können mit dem Begriff EAP und dem Konzept dahinter meist nichts anfangen. Daher empfiehlt es sich, die **einzelnen Angebote und nicht das Gesamtprogramm** darzustellen. Was verbirgt sich z. B. hinter Lebenslagencoaching? Wer ist anspruchsberechtigt? Wie läuft so etwas ab? Wodurch ist Anonymität garantiert?
- Ein weiteres Ziel ist es, die **nötige Vertrauensbasis zu schaffen, damit Angebote akzeptiert und genutzt werden**. Das eigentliche Programm wird vom arbeitgebenden Unternehmen aufgesetzt. Dieses beauftragt jedoch einen Dienstleister, der sich wiederum vielfach eines Netzwerks aus externen Mitarbeiter\*innen bedient. Hier gilt es, Qualität und Vertrauenswürdigkeit zu kommunizieren, um Vorbehalte auszuräumen.

- Das dritte Ziel besteht darin, die **Aufmerksamkeit für die einzelnen Leistungen des Programms dauerhaft hoch zu halten**. Das gelingt unter anderem dadurch, nicht immer dieselben Kommunikationskanäle zu nutzen, sondern diese zu variieren. Eine hohe Aufmerksamkeit sorgt schließlich auch dafür, dass das Unternehmen mit seinen Leistungen ins Gespräch kommt und seine Arbeitgebendenmarke stärken kann.

Für eine Kampagne kann es sinnvoll sein, einzelne Angebote zu priorisieren. Wo besteht ein besonders hoher Bedarf an Leistungen? Dies könnte z. B. Kinderbetreuung sein, unter Umständen aber auch Lebenslagencoaching, besonders wenn gerade Ereignisse im Unternehmen oder dessen Umfeld viele Beschäftigte emotional belasten. Die Angebote mit der vermutlich höchsten Nachfrage werden dann schwerpunktmäßig kommuniziert.

### Mit der Touchpoint-Strategie effizient vorgehen

Wie lässt sich nun bei Roll-out oder Refresh möglichst effizient und zeitsparend vorgehen? Und was stellt im Idealfall sicher, dass nicht die ganze Arbeit an der Personalabteilung hängen bleibt, sondern auch andere Stellen im Unternehmen eingebunden werden? Hier empfiehlt sich die Touchpoint-Strategie. Dabei werden bereits vorhandene Kontaktpunkte zwischen dem Unternehmen und den Beschäftigten gezielt genutzt, um Informationen über EAP-Angebote zu geben und Infomaterial zu überreichen.

Hier zunächst beispielhaft einige Kontaktpunkte, bei denen Angebote den Beschäftigten im persönlichen Gespräch vorgestellt und erklärt werden können:



- Gespräche mit Personalsachbearbeitenden:** Direkte Kontakte von Beschäftigten mit Vertreter\*innen der HR sind ideal, um dabei auch EAP-Dienstleistungen zu kommunizieren. In einem Gespräch über eine bevorstehende Elternzeit kann z. B. zu Schwangerenberatung, Hebammenvermittlung und auch bereits Optionen der späteren Kinderbetreuung informiert werden.
- Gespräche mit Vorgesetzten:** Führungskräfte haben eine wichtige Scharnierfunktion, da sie sowohl selbst Anspruchsbeziehungen von EAP-Dienstleistungen als auch Multiplikator\*innen sind. Insbesondere Mitarbeitendenjahresgespräche bieten einen passenden Rahmen, um auf Angebote für Beschäftigte hinzuweisen. Tipp: Durch Hinweise in den Gesprächsvorlagen für Führungskräfte ist das Thema direkt im Blick.
- Gespräche mit dem Betriebsrat sowie mit Gleichstellungs-, Schwerbehinderten- oder LGBT-Beauftragten:** An diese Stellen wenden sich Beschäftigte häufig

hilfesuchend. Abhängig vom jeweiligen Gesprächsthema kann hier dann auch auf EAP-Dienstleistungen hingewiesen werden, zum Beispiel ein Lebenslagencoaching.

- Jobinterviews sowie Pre- und Onboarding-Gespräche:** Diese Touchpoints werden bis jetzt erst selten genutzt, um Leistungen für Beschäftigte zu kommunizieren. Dabei sind sie ideal, um das Unternehmen zunächst als attraktiv darzustellen und ab dem Preboarding dann auch näher zu erläutern, welche Leistungen es gibt und wer sie wie in Anspruch nehmen kann. Tipp: Bei Unterzeichnung des Arbeitsvertrags Flyer oder Broschüren überreichen.

An den folgenden Kontaktpunkten findet zwar keine persönliche 1:1-Kommunikation statt, dafür werden zahlreiche Mitarbeitende regelmäßig erreicht:

- Interne Weiterbildung:** Vorträge, Seminare und Trainings, die Inhouse oder zumindest unter der Regie des Unternehmens stattfinden, bieten eine gute Gelegenheit, EAP-Leistungen vorzustellen oder bekannter zu machen. Dies kann digital geschehen, etwa in Form entsprechender PowerPoint-Folien, oder in Präsenz mit Infomaterial. Tipp: Flyer beim Pausenbuffet auslegen – während Seminarpausen wird oft Beschäftigung gesucht.
- Inhouse-Veranstaltungen:** Bei Betriebsversammlungen, betrieblichen Gesundheitstagen, Weihnachtsfeiern oder Betriebsfesten kommen viele Beschäftigte zusammen. Hier kann Infomaterial ausgelegt oder verteilt werden. Auch Infostände sind möglich, an denen Fragen beantwortet werden. Tipp: Am Eingang oder Ausgang allen einen Flyer in die Hand geben.
- Firmen-Intranet:** Das Intranet bietet eine sehr gute Möglichkeit, zahlreiche Infos über Angebote für Mitarbeitende und evtl. auch

den EAP-Dienstleister zu bündeln. Hier kann noch mehr in die Tiefe gegangen werden als in Flyern und Broschüren. Auf externe Quellen – wie Videos und Infobeiträge – kann verlinkt werden. In einem Download-Bereich gibt es Flyer und Broschüren auch digital. Eigene Beiträge der Intranet-Redaktion, darunter Interviews oder Fallbeispiele, können das Angebot abrunden.

- Schriftverkehr:** Nach wie vor erhalten Beschäftigte auch gedruckte Dokumente in ihr Fach oder per Briefpost an die Privatadresse. Das bietet eine sehr gute Gelegenheit, Infomaterial über Angebote für Mitarbeitende beizulegen. Tipp: Mit einer Beilage zur Gehaltsabrechnung werden sämtliche Mitarbeitenden erreicht.

In den meisten Unternehmen wird es noch mehr regelmäßige Kontaktpunkte geben als die hier beispielhaft genannten. Sie alle eignen sich, um die Leistungen eines EAP zunächst vorzustellen und später eventuell neue Angebote direkt bekannt zu machen.



## **Empfehlenswerte Materialien und Medien**

EAP-Dienstleister unterstützen ihre Kund\*innen typischerweise mit unterschiedlichen Infomaterialien und Medienformaten dabei, die bei ihnen gebuchten Leistungen unternehmensweit bekannt zu machen. Dafür hat sich ein Mix aus Print- und Digitalmedien bewährt. Hier abschließend noch ein Überblick über wirkungsvolle Formate:

- **Flyer:** Besonders Falzflyer, z. B. im Format DIN lang, eignen sich, um stichpunktartig einen Überblick über sämtliche Angebote im Rahmen des EAP zu geben. Auch die Kontaktdaten der Hotline sowie die wichtigsten Infos zu Vertraulichkeit und Datenschutz haben hier Platz. Ergänzend möglich sind Flyer zu einzelnen Themen, wie beispielsweise Pflege.
- **Plakate:** Sie funktionieren nach wie vor sehr gut, um Emotionen zu wecken und neugierig zu machen. Ein Plakat kann bekannt geben und gleichzeitig emotionalisieren, wie gut Beschäftigte vom arbeitgebenden Unternehmen unterstützt werden. Optional enthält es Kurzbeschreibungen einzelner Leistungen.
- **Vorträge:** Die Fachexpert\*innen des EAP-Dienstleisters können im Unternehmen kurze Impulsvorträge zu einer Reihe von Themen halten. Dies geschieht heute zumeist in digitaler Form. Auch Lunch-Talks und andere sehr kurze Infoformate sind möglich. Auf diese Weise kann nicht allein über Grundlegendes informiert, sondern ein breites Spektrum von Themen angesprochen werden.
- **Digitale Wissenssammlungen:** Der EAP-Dienstleister kann online ein eigenes Portal für die Beschäftigten des Unternehmens bereitstellen, in dem sich Informationen und Hilfestellungen zu verschiedenen Themen finden. Inhalte für monatliche oder vierteljährliche Newsletter können ebenfalls bereitgestellt werden. Digitale Wissensvermittlung kann genauso gut bedeuten,

Präsentationen auf Monitore im Unternehmen aufzuspielen, die Mitarbeitenden einen Überblick über Leistungen geben.

Ist der Roll-out geglückt und wird das Angebot genutzt, können die Medien angepasst werden, um die Aufmerksamkeit hoch zu halten. Das kann zum Beispiel durch immer wieder frische Plakatmotive oder wechselnde Flyer geschehen. In Impulsvorträgen und über digitale Formate lassen sich auch kurzfristig aktuelle Themen aufgreifen.

### **Fazit**

Roll-out und Refresh von Leistungen eines Employee Assistance Programs sind nötig, damit die Angebote auch genutzt werden und auf die strategischen Ziele des Unternehmens einzahlen. Dies bedeutet keinen hohen Arbeitsaufwand, wenn man geschickt und effizient vorgeht. Das Wichtigste ist, sich vom EAP-Dienstleister aktiv unterstützen zu lassen und vorhandene Touchpoints zwischen Beschäftigten und Unternehmen zu nutzen. Mit der Zeit werden dann insbesondere Führungskräfte auch zu Multiplikator\*innen und Promotoren der Angebote.

**Alles zum Thema EAP findet sich in meinem neuen Buch „Engagierte Mitarbeitende mit EAP: Wie Employee Assistance Programs Beschäftigte effektiv binden“. Erschienen im Wiley-Verlag, 2024. 242 Seiten, gebunden, 29,99 €**



**Die awo lifebalance GmbH (gegründet 2006) ist eine sozial nachhaltige Dienstleisterin für Arbeitgeber\*innen, die ihre Mitarbeiter\*innen darin unterstützen, Leben und Beruf in Einklang zu bringen.**

Hierzu bieten wir Beratungs- und Vermittlungsdienstleistungen in den Bereichen der Kinderbetreuung und Pflege, der haushaltsnahen Dienstleistungen und des Lebenslagencoachings und der psychosozialen Beratung an. Weitere Betreuungsangebote wie betriebliche Ferienbetreuung vor Ort (Ferienspiele), Online-Ferien-Beschäftigung, Inhouse-Kinderbetreuung bei Fortbildungen, Veranstaltungen und Kongressen sowie betrieblich unterstützte Kindernotfallbetreuung ergänzen unser Angebot zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Unsere awo lifebalance Academy rundet unser Angebot mit Online-Seminaren zu verschiedenen Themenbereichen ab.

Eigentümer der awo lifebalance GmbH sind die 30 Bezirks- und Landesverbände und der Bundesverband der Arbeiterwohlfahrt (AWO) Deutschland. Zu unseren Kunden zählen neben zahlreichen AWO Gliederungen vornehmlich große und mittelständische Unternehmen, (Bundes-)Behörden und DAX-40-Konzerne. Insgesamt sind wir Servicedienstleisterin für über eine Million Mitarbeiter\*innen unserer Kund\*innen.



**awo lifebalance GmbH**

Eastend-Tower

Otto-Brenner-Str. 245 · 33604 Bielefeld

Tel.: 0800 296 2000 (kostenlos)

Fax: 0180 129 6329 (Ortstarif)

E-Mail: [info@awo-lifebalance.de](mailto:info@awo-lifebalance.de)

**[www.awo-lifebalance.de](http://www.awo-lifebalance.de)**