



Kofinanziert von der
Europäischen Union



NEURODIVERSITÄT AM ARBEITSPLATZ IN EUROPA - COMMUNITY OF PRACTICE BRANDINGSTRATEGIE

Die Community of Practice (CoP) hat sich zum Ziel gesetzt, Strategien und Praktiken zur effektiven und innovativen Förderung der Neurodiversität am Arbeitsplatz zu teilen, auszutauschen und zu lernen. Um diesen Auftrag zu erfüllen, ist es notwendig, eine starke, kohärente Marke zu etablieren, die unsere Werte, Ziele und die Vorteile der Neurodiversität am Arbeitsplatz kommuniziert. Eine gut definierte Markenstrategie wird dazu beitragen, unsere Gemeinschaft zu vereinheitlichen, neue Mitglieder zu gewinnen und unsere Wirkung in ganz Europa zu verstärken.

Ziele

Sensibilisierung: Stärkung des Bewusstseins für neurodiverse Menschen und die besonderen Bedürfnisse und Stärken neurodiverser Arbeitnehmer:innen.

Förderung der Inklusion: Förderung integrativer Praktiken und Strategien am Arbeitsplatz.

Aufbau einer Gemeinschaft: Schaffung eines unterstützenden Netzwerks von Arbeitgeber:innen, HR-Fachleuten, Expert:innen und neurodiversen Arbeitnehmer:innen.

Eintreten für Veränderungen: Bereitstellung von Daten und Fakten zur Information der politischen Entscheidungsträger:innen auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene, um die neurodiverse Vielfalt besser zu unterstützen.

Brand identity

Name: Neurodiverse Workplaces in Europe Community of Practice (NWCoP) / Neurodiversität am Arbeitsplatz in Europa - Community of Practice

Logo: Verwendung des NEW Logos, um die Verbindung und Kontinuität mit dem Projekt zu gewährleisten.

Taglines: Neurodiverse workplaces / Neurodiversität am Arbeitsplatz

Zentrale Werte

Inklusion: Einsatz für die Schaffung eines Umfelds, in dem jede Stimme gehört und geschätzt wird.

Unterstützung: Bereitstellung von Ressourcen und Anleitungen für Mitarbeiter:innen und Führungskräfte von Unternehmen, um neurodiverse Menschen wertzuschätzen und zu unterstützen.



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Zusammenarbeit: Förderung der Teamarbeit und des gemeinsamen Lernens unter den Mitgliedern.

Innovation: Förderung neuer und effektiver Strategien für die Integration am Arbeitsplatz.

Integrität: Aufrechterhaltung ethischer Standards und Transparenz bei allen Aktivitäten.

Zielpublikum

Primär: Arbeitgeber:innen, HR-Fachleute, Beauftragte für Vielfalt, Gleichberechtigung und Integration, neurodiverse Menschen, Berufsbildungsanbieter:innen und Unterstützer:innen.

Sekundär: Politische Entscheidungsträger:innen, Lehrer:innen und Trainer:innen, Forscher:innen und gemeinnützige Organisationen, die sich mit Vielfalt und Integration befassen.

Markenbotschaft

Kernbotschaft: NWCoP setzt sich dafür ein, das Arbeitsumfeld durch die Förderung von Neurodiversität zu verbessern und sicherzustellen, dass alle Menschen entsprechend ihren Bedürfnissen und Talenten einen Beitrag leisten können.

Schlüsselbotschaften:

„Ein neurodiversitätsfreundlicher Arbeitsplatz ist für alle von Vorteil“

„Wertschätzung für neurodiverse Mitarbeiter:innen“

„Die Vorteile von Neurodiversität am Arbeitsplatz“

„Ein neurodiversitätsfreundlicher Arbeitsplatz ermöglicht es den Mitarbeiter:innen, ihr volles Potenzial zu erreichen“

„Den Wert der Neurodiversität am Arbeitsplatz würdigen“

„Einfache, kostenlose oder kostengünstige Anpassungen können einen Arbeitsplatz zugänglich machen“

Brand voice

Ton: Unterstützend, befähigend, inklusiv, professionell.

Styl: Klar und direkt, mit einer integrativen Sprache, die neurodiverse Erfahrungen respektiert und wertschätzt.

Visual branding

Typographie: die Wahl klarer, zugänglicher Schriftarten, die Lesbarkeit und Professionalität gewährleisten und mit den Leitlinien für integrative Kommunikation des NEW-Projekts übereinstimmen.



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Bilder: Verwendung von Bildern oder Fotos, die vielfältige und integrative Arbeitsplätze darstellen und verschiedene Personen hervorheben, die sich positiv in ihrem Arbeitsumfeld engagieren.

Brand touchpoints

Website: Nutzung der Projektwebsite als ansprechendes und informatives Instrument, das als zentraler Knotenpunkt für Beratungsressourcen dient.

Social Media: eine private LinkedIn-Gruppe, um Inhalte auszutauschen, für Veranstaltungen zu werben und sich mit den Mitgliedern für eingehende Diskussionen und Networking zu engagieren.

Events: Veranstaltung von Webinaren, Workshops und Konferenzen zur Förderung des Lernens und der Zusammenarbeit (in Anlehnung an den Leitfaden für Konferenzen und Tagungen des NEW-Projekts zur Gewährleistung der Inklusion).

Publikationen: Erstellung von Berichten, Fallstudien und Leitfäden über bewährte Verfahren für neurodiverse Arbeitsplätze.

Engagement-Strategie

Content creation: Entwicklung von Blogbeiträgen, Videos und Infografiken, die einen Mehrwert und Einblick in die Themen Neurodiversität und Integration am Arbeitsplatz bieten.

Member stories: Hervorhebung von Erfolgsgeschichten und Fallstudien von Mitgliedern, um andere zu inspirieren und das gegenseitige Lernen zu fördern.

Interactive activities: Organisation von thematischen Arbeitsgruppen, Webinaren und Workshops, um die Mitglieder aktiv einzubinden.

Evaluation und Anpassung

Feedback-Mechanismus: Durchführung regelmäßiger Umfragen und Feedback-Formulare, um von den Mitgliedern Informationen über die Wirksamkeit der Marke zu erhalten.

Metriken: Verfolgung von Engagement, Mitgliederwachstum und Veranstaltungsteilnahme zur Erfolgsmessung.

Kontinuierliche Verbesserung: regelmäßige Überprüfung und Anpassung der Branding-Strategie auf der Grundlage von Feedback und Leistungsdaten.



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**



Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.