



Best Practice

Communities als Antrieb für Veränderungen.

Wie Unternehmen Motivation und Engagement in Zeiten umfassender Veränderungen aufbauen

CS
Campana
Schott

Im Rahmen von verschiedensten Veränderungsprozessen, wie beispielsweise der digitalen Transformation, führen immer mehr Unternehmen mit Hochdruck neue Systeme und Tools ein. Dabei vergessen sie sehr oft eins – die Mitarbeiter in die Einführung und das Change Management einzubinden. Motivierte Mitarbeiter, die sich in einer digitalen Community organisieren, können als Sprachrohr, Anlaufstelle für Feedback und als Treiber für Wandel agieren. Davon sollten sich Unternehmen insbesondere in volatilen Zeiten und unter Kosten- und Ressourcendruck Vorteile verschaffen.

1. Communities als treibende Kraft

Motivierte und IT-affine Mitarbeiter können die Normalität der ständigen Veränderung und die Widerstände ihrer Kollegen proaktiv adressieren. Sie dienen als Sprachrohr ihrer Kollegen, ihrer Abteilungen und ihrer Standorte. Empirische Untersuchungen von Psychologen haben gezeigt, dass Kompetenz, Autonomie und soziale Eingebundenheit elementar für die intrinsische Motivation sind. Anwender lernen also am liebsten selbstständig oder von ihren Kollegen. Dabei schafft der persönliche Kontakt Anreize, neue Features und Funktionalitäten kennenzulernen, wovon das gesamte Unternehmen profitieren kann: Änderungen werden schneller und besser aufgenommen, Trainingskosten reduziert.

Insbesondere in Krisenzeiten können IT-affine Mitarbeiter eine zentrale Vorreiterrolle einnehmen und Erfolgsgeschichten und Wissen im Unternehmen verteilen. Eine zentrale Plattform – wie beispielsweise Yammer oder Teams – dient als Kollaborations- und Kommunikationstool und ermöglicht den regelmäßigen Austausch. Ein lockerer und eher informeller Umgang sorgt für die nötige Motivation, Banner und Logos auf Profilen für das Zugehörigkeits- und Gemeinschaftsgefühl. Communities können so den teilweise fehlenden persönlichen Kontakt am Arbeitsplatz ersetzen. Dies lässt sich auch auf den Kontakt der Community-Mitglieder mit anderen Kollegen übertragen. So bietet es sich an, virtuelle Kaffee- oder Mittagspausen einzubauen oder Sprechstunden für Fragen und Anregungen einzustellen. Die Möglichkeiten, Communities auch in Krisenzeiten zu stärken und als Change-Management-Mittel zu nutzen, sind also unbegrenzt. Gleichzeitig profitieren Unternehmen von einer höheren Effizienz und Motivation ihrer Mitarbeiter.

2. So gestaltet man Communities erfolgreich

Das Aufsetzen einer Community von motivierten Mitarbeitern mit Vorreiterrollen bedarf einer ordentlichen Planung. Communities tendieren dazu, stark zu skalieren und eine Eigendynamik zu entwickeln. Diese Eigendynamik zu beherrschen und als Vorteil zu nutzen, stellt das Ziel der Community-Planung dar. Manage-

ment und Projektmitglieder müssen daher den Umfang der Communities sowie klare Verantwortlichkeiten innerhalb der Community festlegen. Gleichzeitig sollte die Community die volle Unterstützung der Führungskräfte und des Managements erhalten.



Fünf Schritte zum Aufbau von Communities



Ziele und Verantwortlichkeiten definieren

Im ersten Schritt sollten die Ziele der Community festgelegt und kommuniziert werden. Community-Mitglieder müssen wissen, welche Aufgaben sie besitzen und welche Erwartungen an sie gestellt werden.

Die Mitglieder der Community benötigen daher verschiedene Informationen, um ihrer Rolle gerecht zu werden:

- Welche Verantwortung muss ich in der Community übernehmen?
- Welche Aufgaben und Pflichten habe ich und welche nicht?
- Wie gestaltet sich die Zusammenarbeit innerhalb der Community?



Reichweite festlegen

Nach der Definition der Ziele und Verantwortlichkeiten folgt die Festlegung der Anzahl der Mitglieder. Wie viele Ansprechpartner benötige ich, um meinen Mitarbeitern ausreichend Unterstützung zu bieten? Grundsätzlich gilt, dass es in jedem Team mindestens ein Community-Mitglied geben sollte. Diese Kennzahl muss immer im Kontext von Abteilungen, Standorten und Bereichen gesehen werden und ist daher von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich.



Community-Owner befähigen

Communities benötigen einen zentralen Ansprechpartner, einen sogenannten Community Owner, der Fragen beantwortet, Anregungen und Feedback entgegennimmt und regelmäßig Informationen verteilt. In manchen Fällen macht auch eine Aufteilung in eine technische und eine fachliche Kontaktperson Sinn. Auf der fachlichen Seite ist vor allem Erfahrung rund um die Anwendungsfälle unerlässlich. Der wichtigste Faktor ist allerdings Zeit. Die Leitung und Pflege einer Community ist zeitintensiv und kann sich zu einer Vollzeit-Rolle entwickeln. Ein Community-Owner muss daher die benötigten Freiräume und Flexibilität bekommen.



Inhalte entwickeln und bereitstellen

Mit anschaulichen, verständlichen und nutzerzentrierten Anwendungsfällen und -beispielen verstehen die Mitglieder der Community schnell, wie und wann welches Tool zu verwenden ist und wie sie ihre Kollegen unterstützen können. Ziel ist es, Mitarbeiter über die Community zu schulen und gleichzeitig den Wiederverwendungsgrad von Trainingsunterlagen zu steigern. Hierfür sorgt der Community Owner durch Sammeln, Aufarbeiten und Konsolidieren verschiedener Informationen. Anschließend fließen die Informationen über die Teilnehmer in das gesamte Unternehmen. Prägnante Tipps und Tricks und Videos sind empfehlenswert.



Community-Aktivitäten planen

Eine Community muss leben! Eine Eigendynamik kann sich aber ohne die regelmäßige Bespielung von Informationen und Updates in die Community nicht entwickeln. Hier müssen Themenwochen und Regelmeetings geplant und kommuniziert werden. Solche – meist virtuellen – Community-Events stärken den Zusammenhalt und die Einbindung der Community-Mitglieder.

Tipps und Tricks:

Den Mitgliedern der Community sollte ein Anreiz geschaffen werden, Feedback zu geben bzw. aktiv in den Austausch zu treten. Hierbei dienen Themenwochen als perfekter Anknüpfungspunkt.

Fazit

Vor dem Hintergrund verstärkter Remote-Arbeit und Home-office sowie reduzierter persönlicher Kontakte sind Communities das Mittel, um Wissen über neue Anwendungen und Prozes-

se im Unternehmen zu verbreiten. Communities sorgen dafür, dass auch in volatilen Zeiten der persönliche Kontakt aufrecht gehalten und ein stetiger Wandel vorangetrieben wird – mit erheblichen Steigerungen der Motivation und Effizienz.

Campana & Schott

Campana & Schott ist eine internationale Management- und Technologieberatung mit mehr als 400 Mitarbeitern in Europa und den USA. Wir gestalten die digitale Zukunft unserer Kunden und sorgen seit mehr als 25 Jahren dafür, dass technologische, organisatorische oder unternehmerische Transformationsvorhaben erfolgreich sind – ganzheitlich und mit Leidenschaft.

Zu unserem Kundenstamm gehören 28 von 30 DAX-Unternehmen sowie große mittelständische Unternehmen. Wir blicken auf weltweit über 7.000 Best-Practice-Projekte bei mehr als 1.000 Kunden sowie auf eine Wiederbeauftragungsquote von über 90 %.

Weitere Informationen:
www.campana-schott.com

CS
Campana
Schott