

Whitepaper Digitale Transformation

Wie ein starkes Kommunikations- und Wissensmanagement die Zukunft Ihres Unternehmens sichert.



simpleshow

Inhaltsverzeichnis



Die Welt wird digital!.....	1
Kapitel I: Neues Wissensmanagement.....	4
Die Zukunft der Weiterbildung ist da.....	8
Kapitel II: Unternehmenskommunikation 4.0.....	14
Interne Unternehmenskommunikation	14
Externe Unternehmenskommunikation.....	17
Fazit.....	19
Unsere Story & Vision.....	22
Quellen.....	23

Die Welt wird digital!

Weltbevölkerung

Bis 2025 steigt die Weltbevölkerung auf 8 Milliarden Menschen.



Online

Mehr als die Hälfte aller Menschen ist bereits online.



Mobile

Mehr als zwei Drittel der Menschen weltweit besitzen ein Mobiltelefon.



Die Digitalisierung aller Lebens- und Arbeitsbereiche ist das große Projekt des frühen 21. Jahrhunderts.

Obwohl wir schon heute in nie gekanntem Ausmaß von Datenströmen umflossen werden, nimmt die Digitale Transformation in Umfang und Geschwindigkeit weiter zu. Die rasante Entwicklung der Kommunikationstechnologie und die Digitalisierung führen mitten in die vierte industrielle Revolution. Von Großkonzern bis zum Kleinunternehmen arbeiten mehr und mehr am Übergang zur Industrie 4.0 – der voll vernetzten industriellen Produktion.

„Alles, was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert.“

Carly Fiorina, CEO Hewlett-Packard

Was ändert das für Unternehmen?

Die umfassende Vernetzung aller Lebens- und Arbeitsbereiche verbessert die Produktionsprozesse, die Zusammenarbeit und Innovation.

Für Unternehmen, die diese Chancen nutzen möchten, steht neben den technischen Neuerungen und den daraus entstehenden Möglichkeiten auch ein Wandel in anderen Bereichen an.

Diese lassen sich wie folgt unterteilen:

- Management 4.0
- Unternehmenskultur 4.0
- Mitarbeiter 4.0
- Wissensmanagement 4.0

So ist in der neu entstehenden Unternehmenswelt ein Management gefragt, das die neuen Möglichkeiten erkennt und nutzbar macht. Dieses löst lineare Prozesse und hierarchische Strukturen ab und rückt Werte wie Mitgestalten, Mitwirken und Mitbestimmen in den Fokus.



Industrie 4.0: Der Begriff „Industrie 4.0“ bezieht sich auf die umfassenden Veränderungen, die unsere heutige Industriegesellschaft aufgrund von vielseitigen Digitalisierungsansätzen in allen Unternehmensprozessen durchläuft. Nach den ersten drei industriellen Revolutionen (Massenproduktion, Elektrifizierung und das Computerzeitalter) gilt die Digitalisierung als vierte industrielle Revolution mit immensen Auswirkungen auf Produktionsprozesse und Arbeit und damit auf die Entwicklung der Menschheit als Ganzes.

Daraus ergibt sich eine neue Unternehmenskultur, welche die Grundlage für eine vernetzte Zusammenarbeit voller Kreativität und Engagement schafft. Die Mitarbeiter können so verstärkt kooperativ und interdisziplinär arbeiten, etwa in zirkulären Prozessen und autonomen Arbeitsgruppen.

Die „**Mitarbeiter 4.0**“ und ihre Bedürfnisse rücken ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Sie möchten im Ganzen betrachtet und in ihren individuellen Stärken gefördert werden. Gelingt das, identifizieren sich die Mitarbeiter stärker mit ihrem Arbeitgeber und danken es ihm mit mehr Kreativität, Effizienz und Loyalität. Ein Nährboden für innovative Ideen entsteht.



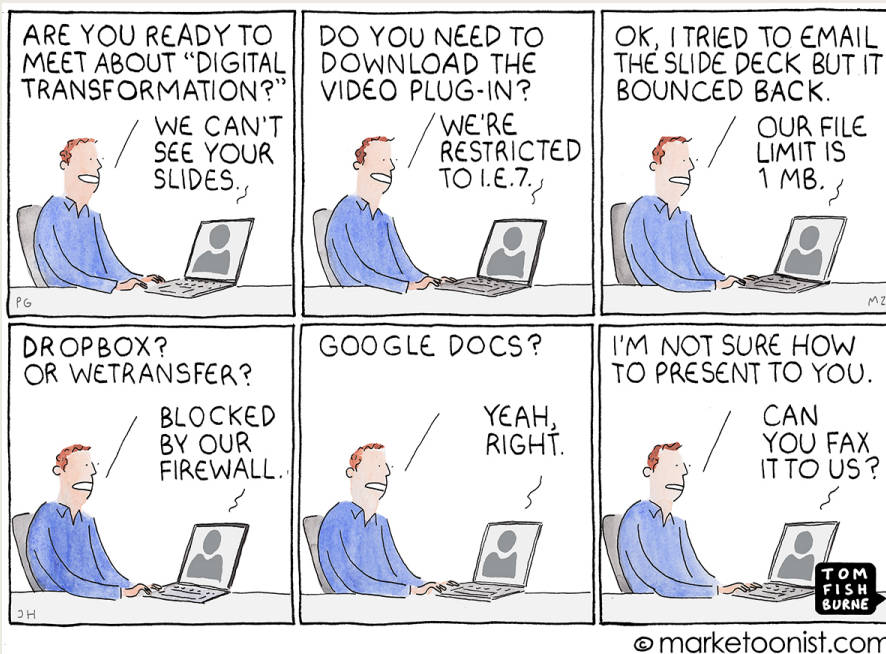
Um diese Entwicklung zu unterstützen und maximal zu fördern, bietet sich ein zeitgemäßes **Wissensmanagement** an. Schließlich hat sich auch das Lernen verändert. Wissen ist jederzeit und überall verfügbar. Ein modernes und effektives Corporate Learning ist daher situativ, mobil, individuell, schnell anpassbar und multilingual.

Herausforderungen 4.0?

Unternehmen sind von der Digitalisierung in besonderem Maße betroffen – allein durch den steigenden Wettbewerbsdruck. Zudem müssen sie auf die neuen, dynamischen Marktgegebenheiten schnell, agil und effizient reagieren. Dafür ist es wiederum nötig, Kundenbedürfnisse zu antizipieren und zugleich in immer kürzeren Iterationen innovativ zu sein. Keine einfache Aufgabe, und doch eine ohne Alternative. Denn digitale Technologien und Prozesse sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren unserer Zeit. Das gilt von der Marketingkommunikation, über die Produktentwicklung bis zur Finanzierung über alle Unternehmensbereiche hinweg. Überall muss Wissen möglichst effizient und schnell vermittelt werden – und das unter Berücksichtigung der Rezeptionsgewohnheiten der stark medienaffinen Lernenden.

„Die Zukunft ist schon da.
Sie ist bloß noch nicht
gleichmäßig verteilt.“

William Gibson, amerikanischer Science-Fiction-Autor



Erschwerend kommt hinzu, dass sich Digitalisierungs-Verweigerer zunehmend isolieren. Unternehmen, die in dieser Hinsicht nicht mit der Zeit gehen, schließen sich von einer gemeinsamen Kommunikation und gemeinsamen Prozessen mit Partnern aus, je mehr diese sich digitalisieren.

Demnach führt an der digitalen Transformation kein Weg vorbei.

Abbildung von <https://marketoonist.com/2018/10/transformation.html>

Doch keine Sorge, die Digitalisierung schafft neben diesen neuen Herausforderungen auch vielfältige, neue Möglichkeiten, um Unternehmen fit für den Einstieg in die Industrie 4.0 zu machen.

Dieses Whitepaper konzentriert sich im Folgenden auf drei Bereiche und untersucht, wie der digitale Wandel dort einfach und effektiv unterstützt werden kann:

- Wissensmanagement und betriebliche Weiterbildung
- Interne Unternehmenskommunikation
- Externe Unternehmenskommunikation

Diese Bereiche sind essentiell für den Erfolg jedes Unternehmens. Erfahren Sie hier mehr über die Tendenzen, Herausforderungen und Möglichkeiten, um auch in Ihrem Unternehmen die digitale Transformation erfolgreich umzusetzen.

Kapitel I:

Neues Wissensmanagement

Neben der Kommunikation und den technischen Möglichkeiten verändert sich durch die Digitalisierung vor allem der Umgang mit Wissen. Was müssen Unternehmen beachten, um mit der Zeit zu gehen?

Das Wissen und der Umgang damit hat sich in den letzten 30 Jahren stark verändert. Durch den allgegenwärtigen Zugriff auf große Teile des allgemeinen Wissens via Wikipedia und Google hat sich der Schwerpunkt vom "Was" auf das "Wie" verlagert.

Gewusst wie... und wo!

Zu wissen wie und wo relevante Inhalte zu finden sind, ist heute meist nützlicher, als die entsprechenden Inhalte selbst zu kennen. Und effizienter ist es auch! Schließlich wird ein Großteils unseres menschlichen Datenspeichers – also unseres Gedächtnisses – entlastet. Muss er doch nur noch den Weg archivieren, der uns zu den gefragten Inhalten führt, die auf den Servern dieser Welt verwahrt sind.



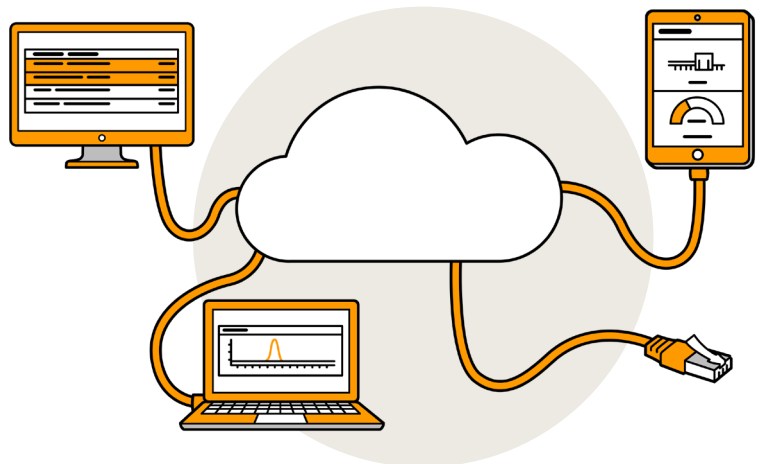
Onlinetraining: Wer kennt das nicht: Die Planung eines Fortbildungsseminars verzögert sich unnötig, weil die Teilnehmer und Leiter keinen gemeinsamen Termin finden. Die betreffenden Mitarbeiter zur selben Zeit an einem Ort zu versammeln ohne Arbeitsprozesse zu stoppen gestaltet sich schwierig. Hier helfen Onlinekurse, für die verschiedene Lernformate über das Netz bereitgestellt werden. Das umfasst nicht nur Informationslektüre, sondern auch Webinare, interaktive Lernkurse und Quizze, Podcasts oder Erklärvideos. Neben dem Onlinezugriff erlaubt diese Form, die jeweiligen Training Manuals dafür zielgruppengenau abzustimmen (Arbeitsbereich/Alter etc.). Die Teilnehmer werden so ihren Lerntypen entsprechend weitergebildet, was zu einer höheren Effizienz und Erfolgsquote des Trainings führt.

Durch die technische Einbindung können außerdem Analysetools integriert werden. Damit können der Lernende und sein Mentor den Lernerfolg verfolgen und messen. Das nützt wiederum dem Performance Management, das so Daten beziehen kann und die Grundlage schafft, um eine Leistungssteigerung der Mitarbeiter gezielt anzugehen.

Für Unternehmen ist es deshalb entscheidend, ihren Mitarbeitern den schnellen und einfachen Zugriff auf die Vielfalt im Unternehmen verfügbarer Informationen zu ermöglichen, etwa über Wissensdatenbanken, Learning Management Systeme und Expertenverzeichnisse.

Anpassbar und modular

Die Welt verändert sich immer schneller und mit ihr das Wissen. Ein zeitgemäßes Wissensmanagement setzt deshalb auf anpassbare und modulare Formate. Das verringert Missverständnisse und Fehler im Prozess und sorgt für praxisnahe und stets zuverlässige Inhalte.



„Online learning is not the next big thing, it is the now big thing!“

Donna J. Abernathy, Editor

Lernen in Bus, Bahn oder Warteschlange

Der Arbeitsort vieler Mitarbeiter ist flexibler geworden. Homeoffice und die Arbeit aus dem Ausland werden zunehmend normal. Mitarbeiter greifen auf wichtige Daten und Informationen also häufig mobil und zu ganz unterschiedlichen Zeiten zu. Das erfordert ein Lernen on Demand und ein Wissensmanagement das Lerninhalte immer und überall verfügbar macht. Eine cloudbasierte Datenverwaltung macht das möglich. Groupware Systeme unterstützen zudem die mobile Kommunikation in Gruppen – und sind schon weit verbreitet. Ein unternehmensweites E-Mail-System, gemeinsame Terminkalender und Group Management Tools ermöglichen nicht nur die Kommunikation in Gruppen, sondern auch einen produktiven Austausch über Lerninhalte.



Situativ und adaptiv!

Wie das Prinzip des 'Active Learnings' zeigt, ist es sinnvoll, praxisnah und anwendbar zu lernen. Denn Informationen und Arbeitsvorgänge bleiben besser im Kopf, wenn wir sie mit konkreten Situationen und Emotionen verknüpfen. Die Motivation steigt und der Auftritt der Mitarbeiter wird selbstbewusster. Darüber hinaus werden auftretende Probleme und Fragen früher erkannt und es kann schon im Lernprozess darauf eingegangen werden. Das verhindert Fehler in den tatsächlichen Arbeits- und Produktionsprozessen. Ein starkes Argument für Unternehmen, die eventbasierte Wissensvermittlung zum nützlichen Bestandteil ihres Wissensmanagement 4.0 zu machen.

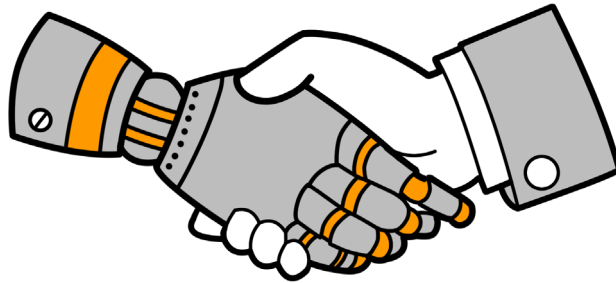


Lernprozesse so individuell wie die Lernenden selbst

Menschen lernen unterschiedlich. Die Lernforschung der letzten Jahrzehnte zeigt: Es führt zu besseren Ergebnissen, die Lernmethoden individuell an die Lernenden anzupassen. Dafür sollten bei der Wahl der digitalen Techniken und der Erstellung von Lernprozessen die Zielgruppe und ihre Lernpräferenzen berücksichtigt werden. Hierfür bietet sich etwa der SMAC-Ansatz an. Das Ziel: Unterschiedliche Lernwege, die in Lernstil und Lerntempo variabel sind. Das ermöglicht ein sogenanntes "self-paced learning" und verspricht Erfolge im Zeitmanagement, spart Kosten und stärkt Selbsteinschätzung und Selbstbewusstsein von Mitarbeitern.

Mensch und Maschine – ein Match!

Die technische Umrüstung eröffnet neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit von Mensch und Maschine – auch in der betrieblichen Bildung. Weil die starke Vernetzung einen Datenfluss „just-in-Time“ ermöglicht, kann Wissen digital ausgelagert und bei Bedarf durch den Menschen jederzeit abgerufen werden. So bilden Mitarbeiter hybride Teams mit Computern. Formen davon sind etwa die Augmented Intelligence, in der eine KI per Big-Data-Analyse ihren „menschlichen Kollegen“ eine Entscheidungsgrundlage schafft oder das Cognitive Computing, das die Computersysteme an menschliche Denkprozesse anpasst, um den Kontakt zwischen beiden zu vereinfachen und etwa in radiologischen Analysen Anwendung findet. Diese Formen der Mensch-Maschine-Kollaboration sind keine Science-Fiction mehr.



Die Chancen sind zielversprechend

Dieser Überblick zeigt die Richtung in der Unternehmen ihr Wissensmanagement entwickeln sollten. Die damit verbundenen Techniken und Tools müssen zunächst erlernt werden, bieten dann aber ein großes Potential um Arbeitsvorgänge zu erleichtern, die Prozesseffizienz zu erhöhen und die Kompetenz und Zufriedenheit von Mitarbeitern zu steigern. Das digitale Lernen bietet vielversprechende Möglichkeiten, die hier aufgeführten Neuentwicklungen bezüglich Wissen und Wissensmanagement auch für die betriebliche Bildung zu erschließen.



Die Zukunft der Weiterbildung ist da!

Digitales Lernen ist für Unternehmen schon lange mehr als eine nette Spielerei. Erst heute aber wird deutlich, wie entscheidend die unterschiedlichen **eLearning-Formate** Unternehmen voranbringen.

Als Resultat der Digitalisierung steht die Arbeitswelt vor neuen Anforderungen – auch bezüglich der Personalentwicklung. Ein nicht zu unterschätzender Faktor. Denn das Wissen in den Köpfen einzelner Mitarbeiter und innerhalb ganzer Organisationen war und ist grundlegend für den langfristigen Erfolg von Unternehmen.

Mitarbeiter 4.0: Neben der Digitalisierung führt auch die Entwicklung des Arbeitsmarktes und der zunehmende Anteil der Generation Y an der Gruppe der Arbeitnehmer zu veränderten Bedingungen für Arbeitgeber: Ihre Mitarbeiter stellen heute andere Anforderungen an Unternehmen, als noch vor wenigen Jahren. Hier sind neue Werkzeuge und Strategien gefragt, um Mitarbeiter zu finden, zu schulen und zu entwickeln.

Homeoffice, flexiblere Arbeitszeiten oder autonome Arbeitsgruppen sind Modelle, welche die neue Generation von Arbeitnehmern sich nicht nur wünscht, sondern einfordert – Tendenz steigend. Den Mitarbeitern die Wahl zwischen verschiedenen Arbeitsmodellen des New Work zu lassen zeugt von Respekt, erhöht die Zufriedenheit der Mitarbeiter und steigert ihre Motivation und Loyalität. Auch die Zusammenarbeit gestaltet sich für den Mitarbeiter 4.0 neu. Gleichzeitiges Arbeiten an gemeinsamen Dokumenten, die direkte Verlinkung von Themen und Kollegen und das unkomplizierte Teilen von Dateien gehören dank zunehmender Vernetzung mehr und mehr zum Alltag des New Workers.

In der Industrie 4.0 wird ein neuer Umgang mit den Mitarbeitern und ihren Bedürfnissen zunehmend wichtig. Digitale Werkzeuge und Medien bieten Arbeitgebern dafür vielversprechende Lösungen.

Um so arbeiten zu können benötigen die Mitarbeiter 4.0 mobilen und zeitlich flexiblen Zugang zu allen wichtigen Informationen – beispielsweise per eLearning oder Erklärvideo, etwa während der Arbeit aus dem Zug.

Zudem drängt die Generation Y, auch als Millennials bezeichnet, auf den Arbeitsmarkt und verändert die Nachfrage nach Aus- und Weiterbildung. Diese jungen Menschen sind es gewohnt, Wissen online jederzeit verfügbar zu haben und ihr Wissen schnell und flexibel zu erweitern. Sie setzen digitale Weiterbildungsangebote ihres Arbeitgebers voraus und sind medial geprägter als jede Generation vor ihnen.

Unternehmen sind angesichts dieser Entwicklungen zunehmend gefordert, ihre Weiterbildungsangebote so attraktiv, effektiv und effizient wie möglich zu organisieren und anzubieten.



Technologie >> Wissen >> Arbeit



Die Schnelllebigkeit technischer Entwicklungen verringert die Halbwertszeit von Wissen: Was heute noch entscheidend ist, mag morgen schon bedeutungslos sein. Das macht kontinuierliches Lernen zur unverzichtbaren Grundbedingung zeitgemäßen Arbeitens.

Auch deuten die Entwicklungen des Arbeitsmarktes darauf hin, dass eine zunehmende Flexibilisierung im Bereich der Arbeit immer wichtiger wird. So ist bereits heute erkennbar, dass Vertreter der Generation Y, die sogenannten Millenials, auffällig häufig den Arbeitgeber wechseln. Aufgrund dieser Tendenz und der weiter steigenden Geschwindigkeit der technologischen Entwicklung, ist damit zu rechnen, dass in naher Zukunft Arbeitnehmer nicht nur die Stelle, sondern ganze Arbeitsbereiche im Vier- bis Fünfjahresrhythmus wechseln werden – eine Reaktion auf die immer schnellere Veränderung der Arbeitsumgebung.

Lernen für's Leben – jederzeit

Diese neue Relevanz der Wissensentwicklung als Teil der Arbeit gibt also der Perspektive des lebenslangen Lernens ein nie dagewesenes Gewicht. Weiterbildung ist so wichtig wie nie und das erfordert neue, innovative Ansätze innerhalb der strategischen Personalentwicklung. Hinzu kommt das veränderte Lernverhalten der Mitarbeiter.

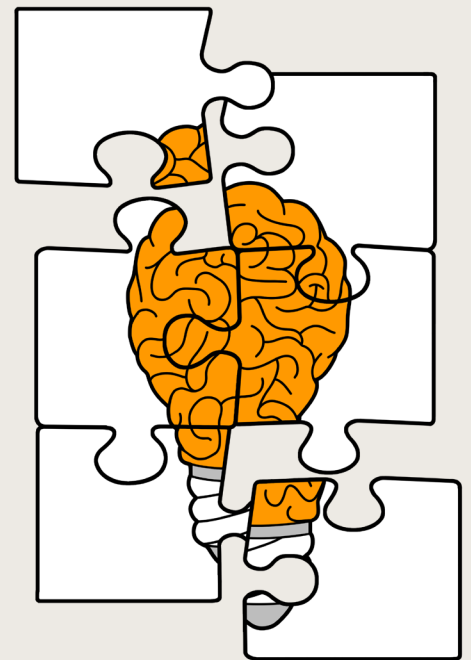
Die steigende Verbreitung mobiler Endgeräte und das dadurch beeinflusste Kommunikations- und Konsumverhalten verändern die Anforderungen an Weiterbildungsangebote. Unter Betrachtung der Trendstudie des mmb-Instituts zählen Mobile Endgeräte und Apps zum Lernen zu den wichtigsten technologischen Trends, die das digitale Lernen in den nächsten zehn Jahren prägen werden.

90%
der befragten
Experten des
mmb-Trendmonitors
17/18 erwarten, dass
Videos, Micro-Learning
und Mobile-Anwen-
dungen eine zentrale
Bedeutung als
digitale Lernform.

Häppchenweise geht mehr rein

Die Lösung: kurze Bildungsformate. Lernangebote müssen in Zukunft kurz, prägnant und unabhängig von Ort und Zeit rezipierbar sein. Nah am Arbeitsplatz und in die Arbeit integriert bieten sie ein aktuelles, flexibles und effizientes Lernen. In Zukunft gewinnt das „situative Lernen“ zunehmend an Bedeutung. Es wird immer wichtiger für Mitarbeiter, direkt aus bestimmten Situationen heraus, die im jeweiligen Moment benötigten Informationen zu erhalten. Hierfür haben sich besonders Erklärvideos und kurze Lerneinheiten bewährt – zusammengefasst unter dem Schlagwort „microlearning“.

Die Lerninhalte müssen dabei unabhängig von möglichen Endgeräten rezipierbar sein, um dem flexiblen Lernverhalten moderner Lerner zu entsprechen. Egal ob auf dem Smartphone, dem Tablet oder am Desktopcomputer – der Lerner muss von überall auf dieselben Inhalte zugreifen können und an erreichte Lernerfolge anknüpfen können.



Digitale Lernkultur statt Frontalunterricht

Doch diese Entwicklung birgt auch neue Herausforderungen. Lernende benötigen ein neues Mindset, um die neuen Möglichkeiten des digitalen Lernens nutzen zu können. Statt klar umrissener, vorgegebener Inhalte und „Frontalunterricht“ in Präsenzschulungen ist nun ein selbstgesteuertes Lernen gefragt. Eine digitale Lernkultur muss sich herausbilden, welche die Lernenden dabei unterstützt, ihre Lerninhalte eigenverantwortlich auszuwählen und ihren Lernfortschritt selbst zu bewerten.



Auch auf der technischen Seite ergeben sich bisher unbekannte Herausforderungen. So müssen zeitgemäße Learning Management Systeme und andere Lernanwendungen etwa mobil-fähig sein. Außerdem müssen Virtual-Classrooms technisch so an bestehende IT-Landschaft angepasst werden, dass sie dort problemlos integriert werden können.

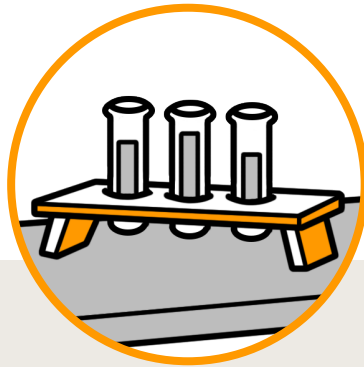
Inhaltliche Aufbereitung – von komplex zu kompakt

Und auch an die Inhalte stellen die Lerner und die neuen Bedingungen des eLearnings besondere Anforderungen. So sollte das Lernen im eLearning dem Lernenden Spaß machen, schließlich bleibt das Gelernte so länger im Gedächtnis. Dafür sollte der Inhalt den Lernenden inspirieren, gleichzeitig nicht zu theoretisch sein, und in didaktisch sinnvoller Weise vermittelt werden.



Micro Learning

Dieses „Lernen in Häppchen“ verringert die kognitive Last der Lernenden. Ihr Stresslevel sinkt, die Motivation und der Lernerfolg steigen. Die Kürze der Lerneinheiten unterstützt das mobile Lernen und ein flexibles Lernen zwischen-durch. Micro Learning lässt sich zudem besonders gut mit Gamification-Ansätzen kombinieren. So entsteht eine hochmotivierende Lernsituation für die Mitarbeiter.



Blended Learning

Blended Learning, auch als integriertes Lernen bekannt, vereint die Qualitäten klassischer Offline-Lernformate mit den vielversprechenden Möglichkeiten des eLearnings. Durch die Kombination verschiedener Methoden und Medien (z.B. Spiele, Podcasts, Erklärvideos) kann das Lernangebot individuell definiert und an die Bedingungen unterschiedlicher Zielgruppen angepasst werden.



Active Learning

Im Sinne des „Learning by Doing“ wendet der Lernende beim Active Learning selbstständig Wissen in praxisnahen Aufgaben an. Das fördert Reflektion und Meta-Denken. Durch das direkte Ausführen von Tätigkeiten und Lösungsvorgängen verfestigt sich neues Wissen deutlich schneller. Active Learning motiviert die Lernenden besonders, da sie dabei ein klares Ziel vor Augen haben und konkrete Erfahrungen machen.

Eine kompakte und effiziente Vermittlung von Wissen ist hier der richtige Weg, ergänzt durch die wiederholte Abfrage besonders relevanter Inhalte. Das verstärkt den Wissenstransfer weiter. Die Möglichkeiten des eLearnings, den Lernfortschritt zu messen, sollten nicht nur zur Auswertung dienen und den Mentoren einen Einblick in den Wissensstand der Lernenden bieten. Vielmehr sollten auch die Lerner selbst einen Einblick in ihren aktuellen Fortschritt bekommen, idealerweise mit dem Verweis auf erfolgreich gemeisterte Etappen. Das motiviert und sorgt zum Beispiel auch bei umfangreichen Onlinekursen dafür, dass die Lernenden begeistert am Ball bleiben.

Neben der rein didaktischen Dimension der digitalen Bildung, gilt es auch inhaltliche und methodische Aufgaben der betrieblichen Weiterbildung zu betrachten. Nicht zuletzt weil sich durch die technische Entwicklung auch die Anzahl der zur Verfügung stehenden Lehr- und Lernwerkzeuge erhöht.

Bewegtbild sagt mehr als... 1,8 Millionen Worte

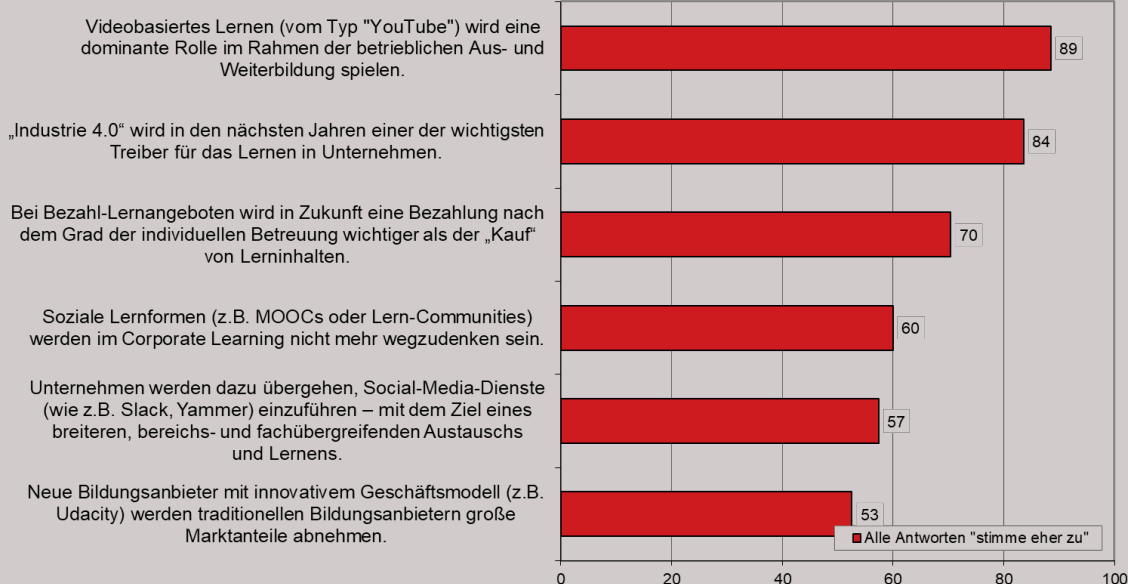
Insbesondere Lernvideos eignen sich hervorragend, um die Herausforderungen der Digitalisierung bezüglich Kommunikation und Schulung in Unternehmen anzugehen. Sie lassen sich für fast jede eLearning-Anwendung nutzen, vom Micro Learning über mobiles und situatives Lernen bis zu umfangreichen Onlinekursen mit interaktiven Elementen. Überall spielen Videos ihre Stärken aus: Als Kommunikationsmittel sind sie ungeschlagen, denn ein Bild sagt nicht nur sprichwörtlich mehr als tausend Worte. Außerdem lassen sich durch Videos auch sprachlich schwierig fassbare Inhalte vermitteln, etwa Stimmungen oder Gefühle.

Der sogenannte Picture Superiority Effect führt dazu, dass Menschen die Information eines Bildes besonders einfach und schnell verarbeiten. Zusätzlich bleibt sie länger im Gedächtnis und ist dort einfacher wieder abzurufen, wenn sie durch ein Video vermittelt wurde. Eine emotionale Aufladung, etwa durch Storytelling, verstärkt diesen Effekt weiter.

Videos sind vielfältig anwendbar. Durch sie lassen sich Erwartungen kommunizieren, Ziele definieren, Schulungen und Weiterbildung betreiben, Evaluation und Feedback geben und bevorstehende Veränderungen bekanntgeben. Videos bieten zuverlässige Lösungen für viele der Herausforderungen, vor denen Unternehmen in der digitalisierten Welt stehen.



Abb. 7: Allgemeine Trends im Corporate Learning

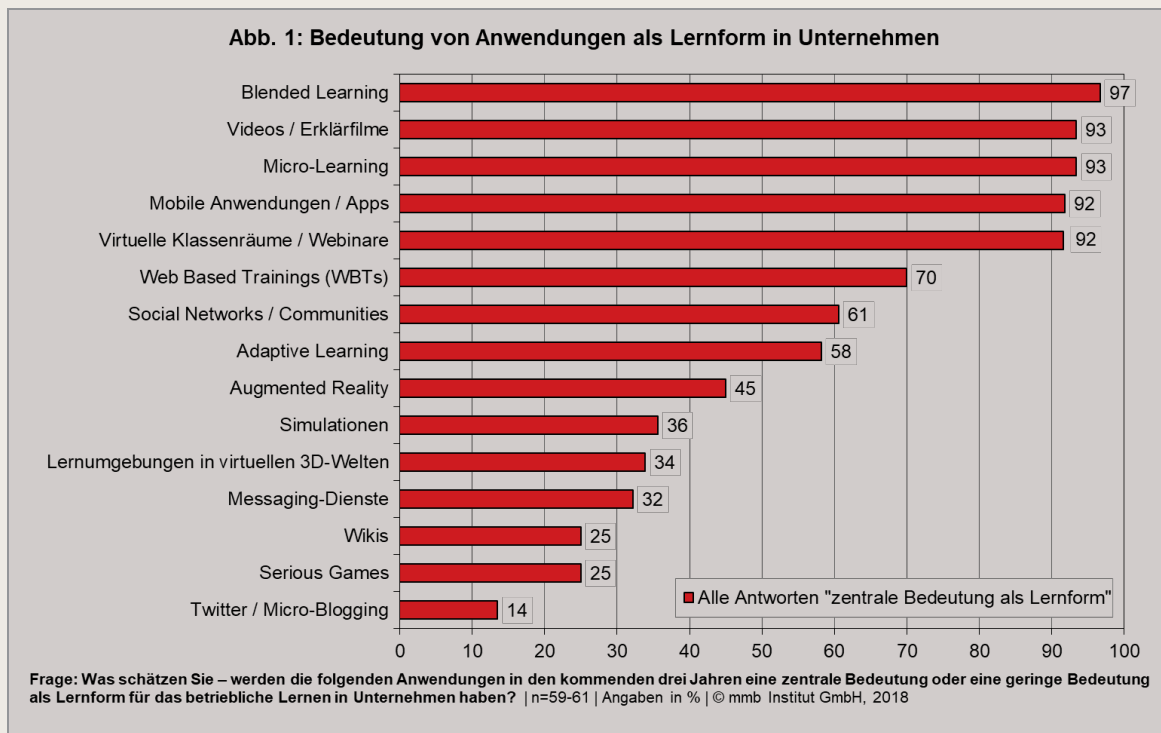


Frage: Im Folgenden nennen wir Ihnen einige Trends im Corporate Learning. Bitte geben Sie zu den Aussagen jeweils an, ob Sie diesen – mit Blick auf die kommenden drei Jahre – eher zustimmen oder eher nicht zustimmen. | n=59-61 | Angaben in % | © mmb Institut GmbH, 2018

Der Trend ist klar

Wie der Trendmonitor 2018/2019 des unabhängigen Instituts für Bildungsforschung mmb zeigt, spielt das videobasierte Lernen derzeit die dominante Rolle bei der betrieblichen Aus- und Weiterbildung.

Und auch in Zukunft werden Videoformate laut mmb-Trendmonitor weiterhin eine enorme Bedeutung für das betriebliche Lernen in Unternehmen haben – und diese mit hoher Wahrscheinlichkeit sogar noch steigern. Die befragten Experten sehen darüber hinaus die Bedeutung des Blended Learnings, in dem Präsenzkurse mit eLearnings und Videoformaten ergänzt werden weiter wachsen.



https://mmb-institut.de/wp-content/uploads/mmb-Trendmonitor_2017-2018.pdf

Die Vielzahl unterschiedlicher Lernformate macht es Unternehmen möglich, auf die aus der Digitalisierung entstandenen Herausforderungen im Wissensmanagement und der betrieblichen Weiterbildung angemessen zu reagieren. Der Trend zur Wissensvermittlung per Video setzt sich dabei weiter fort und wird durch digitale und interaktive Lernformate, sowie Mischformen aus Video und Präsenztraining ergänzt. Diese Vielfalt schafft die Möglichkeiten um auf die neu entstandenen Bedürfnisse und Umstände der Lernenden bei gleichzeitiger hoher Effizienz einzugehen.

1011011010110101011011010110101
0110101101010010110101101010010
1101011010101001101011010101001



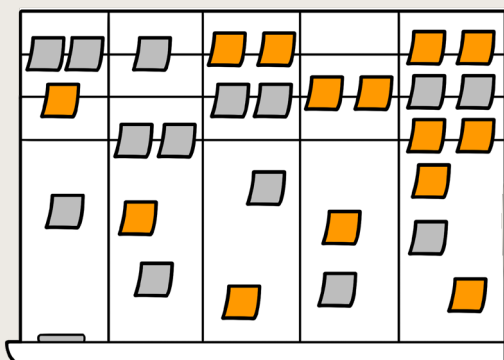
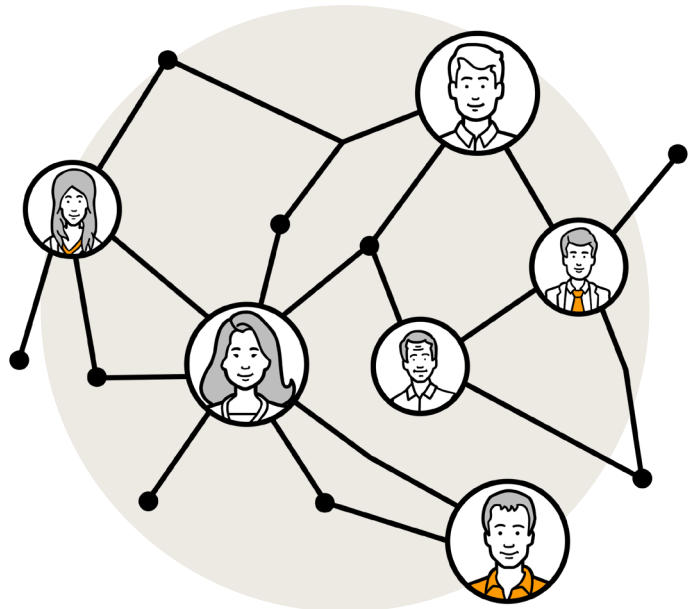
Kapitel II:

Unternehmenskommunikation 4.0

Nicht nur das Lernen, auch alle anderen Bereiche, in denen Unternehmen nach innen und außen kommunizieren, sind der digitalen Transformation unterworfen. Wie reagieren Unternehmen angemessen darauf?

Interne Unternehmenskommunikation

Aus der Kommunikation in Unternehmen sind digitale Hilfsmittel nicht mehr wegzudenken. Projektmanagement- und Messenger-Tools wie Trello oder Slack machen die Kommunikation schnell und übersichtlich. Und selbst Arbeitnehmer, die von diesen neuesten Kommunikationsmitteln noch nichts gehört haben, werden sich ihre Arbeit kaum ohne E-Mails vorstellen können. Das unterstützt neue Formen der Zusammenarbeit. Mitarbeiter können heute weltweit fast genauso zusammenarbeiten, wie es bis vor wenigen Jahren nur möglich war, wenn alle am selben Ort waren.



Agile Methoden

Agile Methoden wie Scrum, Kanban, Design Thinking oder Lean Startup stellen seit einiger Zeit die gewohnten Arbeitsstrukturen auf den Kopf – und das im besten Sinn! Ganz gleich ob für ein effektives Projektmanagement, schnelle Produktentwicklungen oder eine flexible Führung – die neuen Methoden sind vielfältig anwendbar. Alle Methoden vereint, dass sie die Kunden und die Mitarbeiter in den Fokus nehmen.

Zudem steht bei allen agilen Methoden die selbstorganisierte Arbeit in Teams im Mittelpunkt. Mitarbeiter können so freier und weniger kontrolliert arbeiten. Das steigert die Motivation und führt zu besseren Ergebnissen.

Sender und Empfänger

Eine zeitgemäße Unternehmenskommunikation muss die von der Digitalisierung geformten Rezeptionsgewohnheiten ihrer Zielgruppe immer mitberücksichtigen. Das zeigt sich vom Marketing, über das Change Management bis zur Kommunikation von Compliance-Richtlinien über alle Bereiche unternehmensinterner Kommunikation hinweg. Konkret heißt das, dass die Kommunikation heute schneller, agiler, bildgestützter, interaktiver und flexibler ist.



Pioniere vs Powerpoint

In den Management Etagen der großen amerikanischen Unternehmen wird diese Herausforderung bereits entschieden angegangen. So erregte Amazon CEO Jeff Bezos weltweit Aufmerksamkeit mit seiner Entscheidung, PowerPoint künftig aus sämtlichen Management-Meetings zu verbannen und mehr auf Storytelling zu setzen. Kein Wunder also, dass spannende PowerPoint-Alternativen wie Pilze aus dem Boden schießen.

Unternehmenswandel kommunizieren

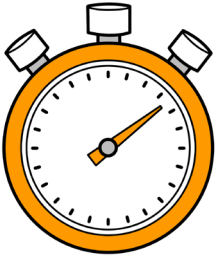
Für eine gelingende digitale Transformation empfiehlt sich ein überlegtes Change Management. Doch Veränderungen im Unternehmen sind ein Thema, das oft schwer auf den Schultern jener lastet, die es kommunizieren sollen. Zu häufig ist das Thema mit starken, negativen Emotionen vorbelastet.

Glücklicherweise schafft die Digitalisierung Möglichkeiten, diese Kommunikationsprozesse zu vereinfachen und zugleich die Ängste und Sorgen der Mitarbeiter zielsicher zu adressieren. Dafür bietet sich zum Beispiel eine videogestützte Kommunikation an. Zum Beispiel durch eine Landingpage oder E-Mail mit einem Erklärvideo oder die Präsentation eines Videos bei einer Mitarbeiterversammlung.



Geschwindigkeit

Videos werden schnell erfasst und komprimieren Wissen.



Nachhaltigkeit

Video-Inhalte bleiben länger im Gedächtnis und sind leichter wieder abzurufen.



Aufmerksamkeit

Videos machen uns neugierig und wirken attraktiver als Text.



Neue Richtlinien ansprechend rüberbringen

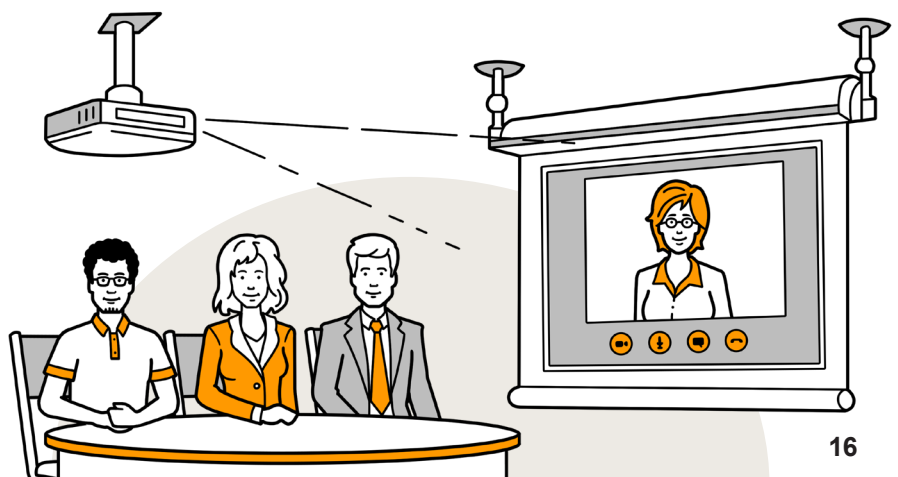
Auch das Thema Compliance ist bei den Mitarbeitern häufig unbeliebt, zugleich aber im Rahmen der Digitalisierung von besonderer Wichtigkeit. Nicht nur erhöht die globale Zusammenarbeit die Komplexität der Compliance-Richtlinien, auch die Themen Datensicherheit und Datenschutz werden viele Arbeitgeber zukünftig begleiten. Die von vielen als chaotisch empfundene Einführung der DSGVO war hier möglicherweise nur ein Vorgeschmack.

Doch auch dieses unangenehme Thema lässt sich mit digitalen Mitteln wesentlich ansprechender aufbereiten. So verankern Unternehmen zum Beispiel die Compliance-Richtlinienspielerisch auf eingängige und unterhaltsame Weise in den Köpfen ihrer Mitarbeiter, indem Sie ihnen ein interaktives Onlinelearning-Format bieten. Ähnlich wie in Erklärvideos bringen auch hier Illustration, Animation und Storytelling Leben in trockene und nüchterne Compliance-Inhalte.

Die emotionale Ansprache der Formate ermöglicht es zudem, die Zielgruppe an den Punkten abzuholen, die sie innerlich gerade beschäftigen. Verunsicherte Mitarbeiter können so zu überzeugten Verfechtern der in ihrem Unternehmen neuen Umstrukturierungen und Richtlinien werden.

Der Konzentration entgegenkommen

Auch in der ganz gewöhnlichen Alltagskommunikation in Unternehmen – wie in Meetings, Workshops oder bei Präsentationen –, die heute nur noch selten ohne digitale Unterstützung auskommt, können Videos die Konzentration der Teilnehmer unterstützen und zur Auflockerung dienen. Wer seine Präsentation schon einmal mit einem Intro-Video begonnen hat, statt der sonst üblichen Begrüßung, kennt den positiven Effekt.



Externe Unternehmenskommunikation

Recruiting im digitalen Zeitalter

Das Feld des Recruitings hat sich durch den Einfluss der digitalen Sphäre stark verändert; Werden doch die meisten Stellenausschreibungen und Stellengesuche heute im Internet veröffentlicht, wo sie schnell platziert und schnell gefunden werden.

“Das Problem ist nicht mehr, dass der Bewerber vom Job erfährt, sondern dass das Unternehmen vom Bewerber erfährt.”

Orange by Handelsblatt, digitales Wirtschaftsportal

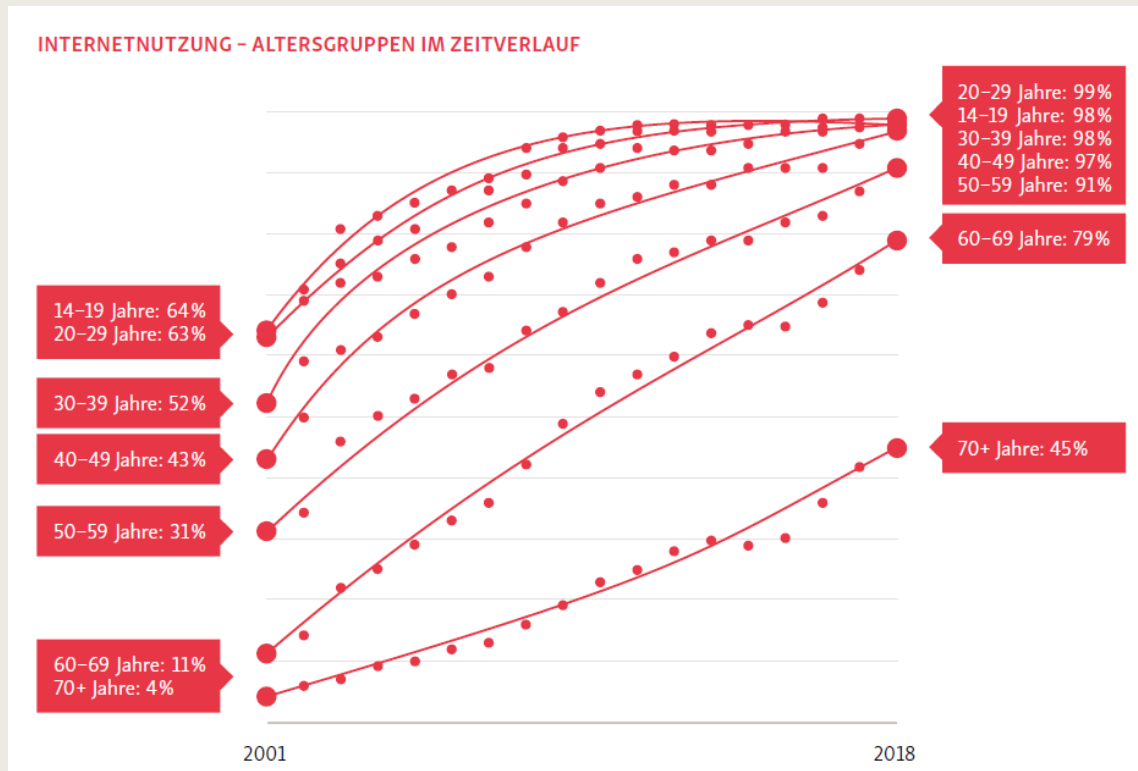
Hierdurch verschiebt sich die Werbungsmotivation hin zu den Arbeitgebern, die auf einmal gefordert sind Employer-Branding zu betreiben. Und diese Tendenz ist aus Unternehmenssicht sinnvoll, denn der Kampf um gute Talente ist auf dem Arbeitsmarkt in vollem Gange! Es lohnt sich also, auch in diesem Bereich auf die gezielte Anwendung von Videos zu setzen, um im Wettbewerb um zukünftige Mitarbeiter die nötige Aufmerksamkeit zu generieren.

Anders als viele bemühte Video-Versuche kombinieren gute Erklärvideos eine ansprechende Gestaltung mit echten, zielgruppenrelevanten Inhalten. Neben den üblichen Textausschreibungen sticht ein Recruiting-Video außerdem deutlich hervor und spricht Wunsch-Bewerber gezielt an. Zudem lassen sich „weiche Faktoren“, wie etwa die Stimmung und die Atmosphäre am Arbeitsplatz, über ein Video deutlich besser vermitteln, als in Textform.



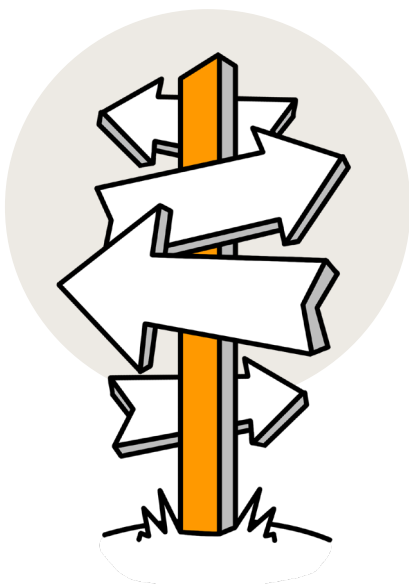
Marketing im digitalen Zeitalter

Das zielgruppenrelevante Marketing der meisten Unternehmen verlagert sich seit langem zunehmend hin zum Online Marketing und weg von den Medien Print, Hörfunk und TV. Durch die extreme Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Endgeräten, die einen Internetzugang jederzeit und überall ermöglichen – und damit eine weitere Ansprache durch Marketing – wird sich diese Entwicklung weiter fortsetzen.



“Die Internetnutzung nimmt in Deutschland altersgruppenübergreifend stetig zu und nähert sich in den kaufrelevanten Altersgruppen bereits der 100%-Marke.”

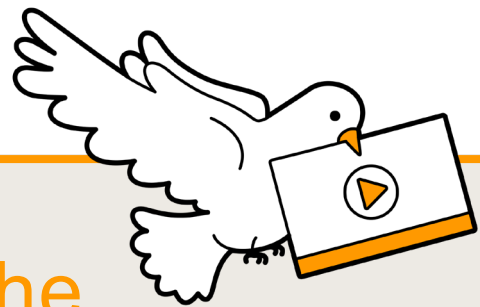
Aufmerksamkeitsökonomie im Twitter-Gewitter



Auch persönlich stellt der digitale Wandel die Menschen vor neue Herausforderungen. So wetteifern zahlreiche Apps, Notifications und Nachrichtenkanäle um unsere Aufmerksamkeit und unsere Zeit. Bilder und Videos als mächtige Informationsträger prägen mit ihrer Allgegenwart das Visuelle Zeitalter. Nicht nur Marken und Unternehmen werden bildlich kommuniziert, sondern zunehmend auch die zwischenmenschliche Alltagskommunikation via Social Media und Messenger Apps. Die Medienkonsumgewohnheiten haben sich bereits stark verändert und sind weiteren Wandlungen unterworfen. Wer die Menschen dennoch erreichen möchte, muss seine Methoden der Informationsaufbereitung an die neuen Rezeptionsmuster anpassen.

Dementsprechend werden mit der Digitalisierung die digitalen Formen des Marketings wie E-Mail-, Suchmaschinen- oder Content- und Video-Marketing zunehmend relevant. Besonders letzteres stellt eine logische Konsequenz des nahezu ständigen Information Overload dar, der unsere Aufmerksamkeitsspanne schrumpfen lässt. Gutes Marketing passt sich den Bedingungen seiner Zielgruppe an. Reines Anzeigen-Marketing genügt dafür nicht mehr. Vielmehr muss ein erfolversprechendes Marketing heute mit kreativen und mehrwertbietenden Inhalten operieren, um die Zielgruppe einzufangen.

Ein Schlagwort das seit Jahren große Wellen im Marketing schlägt: Storytelling. Geschichten fesseln die Menschen und sprechen sie emotional an. Beides ist im Online Marketing von großer Wichtigkeit. Denn die meisten Menschen im Netz haben eine flüchtige Aufmerksamkeit und wenig Zeit. Zeitgemäßes Marketing bringt deshalb die zielgruppenrelevanten Inhalte in kürzester Zeit und auf ansprechende Weise an den Rezipienten – die Paradedisziplin von Erklärvideos.



„In times of change the greatest danger is to act with yesterday’s logic.“

Peter Drucker, Ökonom



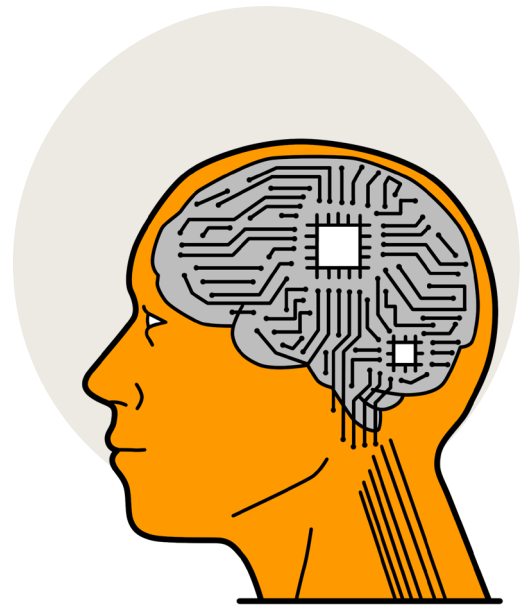
Fazit:

Die digitale Transformation ist nicht aufzuhalten. Großkonzerne wie auch kleine und mittelständische Unternehmen sind gleichermaßen gezwungen, sich mit diesem Thema gründlich und bedacht auseinanderzusetzen. Nur so können sie auch in Zukunft am Markt wettbewerbsfähig bleiben und weiter bestehen.

Weil der digitale Wandel auch im Bereich der Wissensvermittlung mit großem Tempo voranschreitet sind Unternehmen gefordert, sich immer wieder neu auf die veränderten Lerngewohnheiten ihrer Mitarbeiter einzustellen. An eLearnings führt kein Weg mehr vorbei, denn nur sie bieten die Flexibilität und Formate, die notwendig sind, um die Lerngewohnheiten der Mitarbeiter den Entwicklungen entsprechend zu adressieren. Mehr und mehr Unternehmen haben diesen Trend erkannt und folgen ihm, wie etwa das Institut für deutsche Wirtschaft feststellt. In der Analyse der Trends zeigt sich deutlich: Neben dem eLearning sind vor allem Erklärvideos die Zukunft der betrieblichen Aus- und Weiterbildung. Zunehmend gewinnen auch Mischformen an Bedeutung, die Präsenzs Schulungen, Erklärvideos und eLearning kombinieren.

Ein Medium für alle Fälle

Mit der Digitalisierung steigt die Menge an Informationen, die uns umgibt und in Form von Nachrichten, Notifications, Bildern, Video-Anrufen und Kalendererinnerungen auf uns einprasselt immer weiter an. Um als Unternehmen in diesem Information Overload dennoch gezielt und effektiv intern wie extern kommunizieren zu können, sind starke Tools gefragt. Eine zielführende Kommunikation bündelt die Aufmerksamkeit der Adressaten und vermittelt ihnen in möglichst kurzer Zeit möglichst verdichtet die wichtigsten Informationen. Dabei ist es essentiell, dass die Rezeptionsgewohnheiten der Zielgruppe berücksichtigt werden, da Medium und Zielbotschaft sonst im Informationsüberfluss untergehen.



Dieser komplexen Herausforderung an eine erfolgreiche Kommunikation in der digitalisierten Welt der Industrie 4.0 begegnen Unternehmen erfolgreich mit der Nutzung von Erklärvideos. Sie sind vielfältig anwendbar in praktisch allen Kommunikationsfeldern, die sich Unternehmen eröffnen. Und sie bilden eine unverzichtbare Säule moderner Unternehmenskommunikation – schon heute.

Videos in der Unternehmenskommunikation

Denn Videos lassen sich vergleichsweise schnell entwickeln und erstellen sowie ohne Probleme in bestehende Systeme einpflegen – von der Website, über Mailings bis hin zum hauseigenen Learning Management System. Entstehen neue Bedarfe, lassen sich Videos außerdem mit wenig Aufwand an diese anpassen und aktualisieren. Das prädestiniert sie für eine modulare Eingliederung in bestehende Kommunikationssysteme.

Dem dynamischen Prozess der Digitalisierung entspricht das Lern-Format Video damit ausgezeichnet. Weltweit agierende Unternehmen profitieren zusätzlich von der einfachen Anpassbarkeit von Videos. Denn durch Untertitel lässt sich ein Video unkompliziert internationalisieren. Das macht es Unternehmen leicht, einfach und kostengünstig Lehrmaterial und Kommunikationsmittel für alle Mitarbeiter weltweit bereitzustellen.

Konzipieren Mitarbeiter selbst Videos für ihr Unternehmen werden sie darüber hinaus im abstrakten Denken geschult und haben – aller Wahrscheinlichkeit nach – mehr Spaß als bei der Arbeit an Präsentationsfolien und Dokumenten. Und das ist heute leichter als je zuvor!

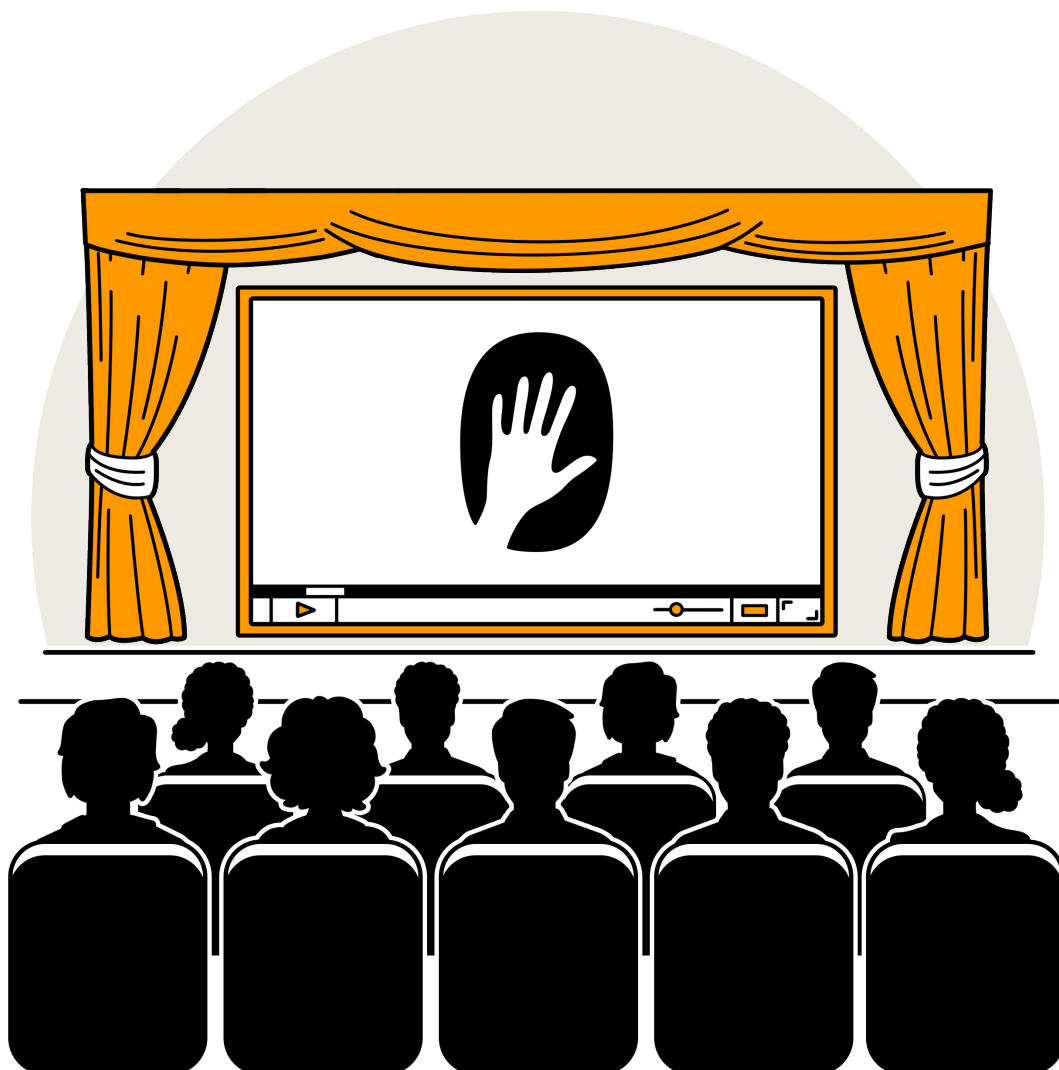


Der Trend setzt sich fort

Diese Tendenzen weisen in eine eindeutige Richtung: Die schon heute stark von Video-Content geprägte Kommunikation von Unternehmen wird sich mit der zunehmenden Digitalisierung noch weiter auf dieses Medium stützen.

In der digitalisierten Arbeitswelt sind Videos und Erklärvideos das optimale Medium für Unternehmen, um auf das veränderte Nutzungs- und Lernverhalten der Menschen zu reagieren. Daran wird sich aller Voraussicht nach in den nächsten Jahrzehnten auch nichts ändern. Viel mehr ist davon auszugehen, dass die weiter steigende Verbreitung von Bildschirmmedien und die zunehmenden Verlagerung der bevorzugten Rezeption von Texten hin zu Bildern, die Bedeutung von Videos als Kommunikationsmittel weiter befördern werden.

Videos und Erklärvideos sind bereits heute eine unverzichtbare Säule moderner Unternehmenskommunikation – und wir sind darin die Experten. Gerne unterstützen wir Sie mit Erklärvideos, eLearnings, unserem DIY-Video-Creator mysimpleshow und maßgeschneiderten Onlinekursen in allen Bereichen der digitalen Transformation Ihres Unternehmens.



Unsere Story und Vision:

Wir glauben, dass eine Welt, in der Wissen für jeden zugänglich ist, eine bessere Welt ist. Wissen sollte keine Grenzen haben und dazu möchten wir beitragen. Deshalb haben wir uns der Erklärung komplexer Sachverhalte verschrieben – kurz, simpel und unterhaltsam.

Wir sind Marktführer im Bereich der professionellen Erklärvideo-Produktion und haben weltweit bereits mehrere tausend Clips in über 50 Sprachen produziert. Mehr als 200 Mitarbeiter betreuen Kunden aus den Büros in Luxemburg, Berlin, London, Zürich, Miami, Singapur, Hong Kong und Tokio. Seit über zehn Jahren erklären simpleshows komplexe Themen in kurzen, unterhaltsamen und leicht verständlichen Videos. Namhafte Großunternehmen aus der ganzen Welt vertrauen simpleshow. Unser Angebot umfasst verschiedene Formate – von einfachen Onlinevideos, über innovative und interaktive Onlinekurse und eLearning-Formate, bis hin zum Erklärvideo-Creator mysimpleshow. Egal in welcher Form:

Wo Kompliziertes einfach erklärt werden soll, spielen wir unsere Stärken aus – we make it simple!

Erfahren Sie mehr darüber, wie einfache Erklär-Lösungen Ihrem Unternehmen nützen.

Lernen Sie uns kennen!



Quellen:

https://www.learntec.de/shared_files/content_files/marketing/schlussbericht-final-20161208-trendstudie-learntec.pdf

https://mmb-institut.de/wp-content/uploads/mmb-Trendmonitor_2017-2018.pdf

https://initiated21.de/app/uploads/2019/01/d21_index2018_2019.pdf
