

28.05.2019, ESSLINGEN

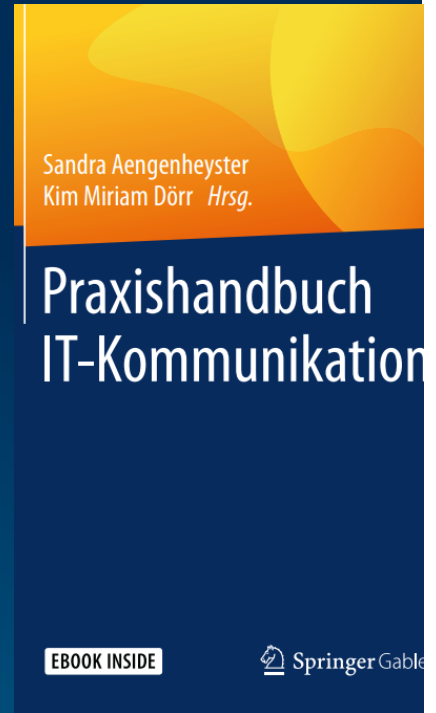
IT-KOMMUNIKATION INNERHALB DES UNTERNEHMENS

IT MANAGEMENT

JULIAN GUTBROD, TOBIAS MÜNSTER, JONATAN
STRUBE, BENJAMIN WEBER

INHALT

- 1 Einleitung
- 2 Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers
- 3 Kommunikatives Marketing
- 4 Information Security Awareness
- 5 End-User-Kommunikation
- 6 Risiko Digitalisierung



EINLEITUNG

Praxishandbuch IT-Kommunikation

Motivation:

„Projekte von morgen brauchen auch eine Kommunikation von morgen, um erfolgreich umgesetzt zu werden.“ [1]

Ziel des Buches:

Praxisnahe Handlungsempfehlungen für IT-Manager und IT-Verantwortliche hinsichtlich IT-Kommunikation.



Sandra Aengenheyster



Dr. Kim Miriam Dörr

EINLEITUNG

Spannungsfeld zwischen Innovation und Kommunikation

- Innovatives Unternehmen != Innovative Kommunikation
- IT-Abteilungen kommunizieren mit den Mitarbeiter*innen meist per E-Mail (gefürchtete “End-User“-Mail)
- Vorschlag aus der Kommunikationsforschung: Konzept der **integrierten Kommunikation**
 - **Kommunikationsmanagement** ist: strategisch, Prozess der Analyse/Kontrolle/Kontrolle
 - Ausgerichtet auf **interne und externe Kommunikation**
 - Kommunikation soll ein einheitliches Erscheinungsbild des Bezugsobjekts vermitteln
- **Forderung:** Analog zu Projektplänen sollte es einen **Kommunikationsplan** geben, welcher die Kommunikation im Einklang mit dem Projekt steuert

EINLEITUNG

Digitale Transformation braucht digitale Kommunikation

- Definition digitale Transformation:
 - „[...] Wandel bestehender Unternehmensprozesse sowie die zielgerichtete Reaktion eines Unternehmens auf die Digitalisierung, welche sich unter anderem durch die Einführung von neuen, digitalen Technologien und Innovationen auszeichnet“ (vgl. [1], Seite 5)
- Ausrichtung von (IT-) **Unternehmensstrategie(n)** zur Digitalisierung (digitale Innovationen => ,**Enabling**‘)
- **Digitaler Wandel betrifft auch Individuen/End-User**
 - Digitale Dauerbereitschaft („always on“)
 - Beruflich und privat verschwimmen
 - Echtzeitversorgung mit Informationen
 - Konsument und Macher von digitalen Inhalten („Gatekeeping“)
- Kommunikation aus End-User-Perspektive

Einleitung

Grundsätze digitale Unternehmenskommunikation

- **Aktiv** an unternehmensrelevanten Diskursen **partizipieren**
- Influencer und ihre **Zielgruppe** identifizieren und **ansprechen**
- Diskurspartnern **zuhören**, schnell **reagieren**, Inhalte selbstreflexiv annehmen und zur direkten Anschlusskommunikation nutzen
- Im Community-Management **glaubwürdige Dialogbereitschaft** demonstrieren
- Im Unternehmen eine **Social Media Policy** verankern und praktizieren
- Konsequentes **Social-Media- und Issue-Monitoring** betreiben

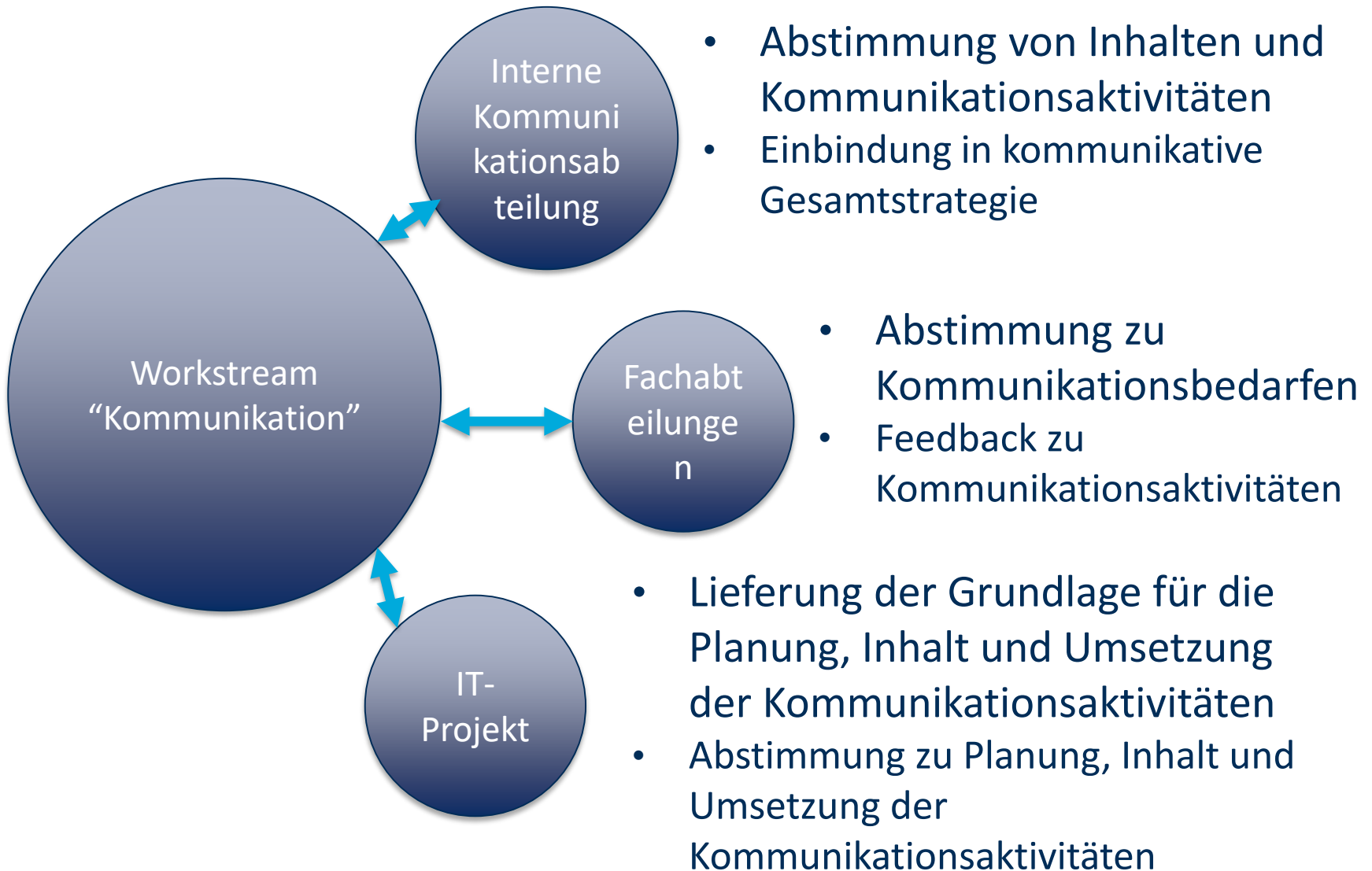
Einleitung

IT-Kommunikation in der Praxis

- Kommunikationskanal
 - Welche Kanäle erreichen die Zielgruppe?
- Digital oder Offline
 - Ist der Kommunikationskanal ein Teil der digitalen oder offline Unternehmenskommunikation?
- Channel Owner
 - Wer bestimmt über die Inhalte?
- Zielgruppe
 - Welche Zielgruppen erreiche ich mit meinem Kanal?
- Kernbotschaft
 - Welche Kernbotschaft möchte ich vermitteln?
- Je nach Umfang, Größe und Reichweite des Projekts...
 - Kommunikationsexperten*innen früh und aktiv einbinden
 - Kommunikationsteam systematisch in Projektstruktur einbetten

Einleitung

Kommunikation in IT-Projekten



KOMMUNIKATION ALS PFLICHT UND KÜR EINES IT-MANAGERS

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

Interview

Gespräch zwischen Frau Aengenheyster und Herr Kranz

Kranz ist als CIO für Thyssenkrupp Steel Europe AG tätig

Treibt die digitale Transformation der Business Area Steel Europe voran

Ist Mitglied im CIO Council und im Digital Think Tank der Thyssenkrupp AG und gestaltet die IT- und Digital-Strategie des Konzerns



Dr.-Ing. Michael Kranz

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

1. Frage

Fragen

- 1a)
 - Sollen **IT-Governance-Rahmenwerke zu 100%** innerhalb einer IT-Organisation adaptiert und eingeführt werden?
- 1b)
 - **Wie wichtig ist die** zielgerichtete und regelmäßige **Kommunikation** mit den sog. internen Stakeholdern **hinsichtlich** eines **IT-Governance-Framework?**

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

1. Frage

Antworten

- 1a)
 - **Rahmenwerke** bieten **standardisiertes Ordnungssystem**
 - Müssen auf jeden Fall **individuell angepasst** werden (weil sehr komplex und starr)
 - Rahmenwerke bieten **Denkanstöße** für Analyseprozesse
- 1b)
 - Kommunikation hat zwei Rollen im Rahmenwerk
 - **1. Best Practices** wie z.B. internes Marketing von Dienstleistungen
 - **2. International einheitliche Begriffe** zur vereinfachten Kommunikation

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

1. Frage

Antworten

- 1b)
 - Kommunikation ist sehr wichtig, da sie in vielen Handlungsfeldern des Rahmenwerks impliziert ist
 - Bspw. Die Einbettung der IT-Aktivitäten in den Unternehmenskontext
 - Wenn **Veränderungen oder Verbesserungen** durchgeführt werden, **müssen** sie sinnstiftend **erläutert werden**. Jede Person muss **verstehen, was der Mehrwert** ist.

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

2. Frage

Frage

- 2a)
 - Was sind wichtige Kommunikationsaspekte der IT?
- 2b)
 - An wen sollte sich die Kommunikation vorrangig richten?

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

2. Frage

Antworten

- 2a)
 - **An wen** muss kommuniziert werden? → **Zielgruppen definieren** und charakterisieren
 - **Wie und was** soll kommuniziert werden?
→ **Botschaften** pro Zielgruppe ausarbeiten und **Kommunikationskanäle** evaluieren
 - **Wer** soll kommunizieren? → **Botschafter identifizieren** und Übersetzer etablieren

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

2. Frage

Antworten

- 2b)
 - Das Projektteam
 - Wie trägt die Leistung des einzelnen zum Erfolg bei? → **Motivation**
 - Zusammenarbeit zwischen Teams und innerhalb eines Team fördern → **Vertrauen** in das Projektteam, Projektaufgabe wird wichtiger als Hierarchien
 - Belohnende Maßnahmen → **Glaubwürdige** Dankes-Botschaften

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

2. Frage

Antworten

- 2b)
 - Der Anwender (End-User)
 - Was ist meine Rolle?
 - **Wofür** benötige ich ein neues IT-Produkt und in welchem Umfang?
 - Was bedeutet dies für die Bedienung?
 - **Wo** und **wie** stehen mir IT-Produkte zur Verfügung? Wie kann ich sie erhalten? **Wer** ist Ansprechpartner?
 - Wie muss ich mich in Bezug auf Daten und IT-Sicherheit verhalten?
 - Gibt es **Regeln** für den Umgang mit den Werkzeugen? Wie schütze ich sensible Informationen?

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

2. Frage

Antworten

- 2b)
 - Auftraggeber Führungsebene
 - Führungsebene braucht IT-Grundverständnis um Unternehmensziele auf Teilbereiche herunterzubrechen
 - IT-Abteilung benötigt Grundverständnis von Geschäftsprozessen und Kundenstrukturen
 - **Informationsschiefstände vermeiden** und kompetente Ansprechpartner auf jeder Managementebene finden → **Einflussnahme** auf Entscheidungen
 - Persönliche Gespräche auf Augenhöhe → schnelles **Feedback**, Themen können in Gremien platziert werden

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

2. Frage

Antworten

- 2b)
 - Unternehmensinterne Öffentlichkeit
 - Wofür steht mein Unternehmen? Was verspricht es? Wie löst es versprechen ein? → **Identifikation, Motivation und Sicherheit**
 - Wie wirken sich Aktivitäten der Belegschaft auf die **Zukunftsfähigkeit** des Unternehmens aus?
 - Unternehmensexterne Öffentlichkeit
 - Fast analog zu interner Öffentlichkeit
 - **Zukunftsfähigkeit** und Sicherheit ist interessant für neue Mitarbeiter, Investoren und Kooperationen

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

2. Frage

Antworten

- 2b)
 - IT-Lieferanten (und auch interne Projektbeteiligte)
 - **Transparenz** hinsichtlich angebotener IT-Services und Kosten → **Vertrauen**
 - Intern: Projekt- oder Produktportfolio begründen, Entscheidungen begründen. **Regelmäßige Kommunikation** mit Gremien und Mitarbeiter*innen
 - Mehrwert begründen
 - **Enabling**
 - Flurfunk entgegen wirken. Meist eine Folge aus Informationsmangel → **Glaubwürdigkeit**
 - Allgemein **verständliche** Sprache

Kommunikation als Pflicht und Kür eines IT-Managers

Fazit

- Kommunikation fördern und aktiv mitgestalten
- Wissens- und Erfahrungsaustausch
- Glaubwürdigkeit, Konsistenz
- Informationen an die Bedürfnisse der Empfänger anpassen
- Mehrwert und Anteil am Erfolg des Unternehmens vermitteln

KOMMUNIKATIVES MARKETING

VON NERDS UND BOTSCHAFTERN – KOMMUNIKATIVES MARKETING VON IT-PROJEKTEN UND –ABTEILUNGEN

Der Einsatz von Kampagnenkommunikation bei IT-Themen im Unternehmen

Verfasser: Karl-Heinz Heuser

- Public-Affairs- und Public-Relations-Berater in verschiedensten Branchen
- Geschäftsführer der Heuser Agentur für Strategie- und Kommunikationsberatung
- Chairman der europäischen Beratungsfirma BOLDT



KOMMUNIKATIVES MARKETING

Warum überhaupt Kommunikation?

Drei Gruppen bei Projekten:

1. Unternehmenslenker
2. Die Begeisterten
3. Die Bedenkenträger

→ Vermittelnde Kommunikation ist notwendig!

Rationale Ebene:
Technische/wirtschaftliche
Vorzüge des Projekts

Emotionale Ebene:
Sorgen und Ängste der
Mitarbeiter

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Planung und Vorbereitung einer Kampagne

Kernfragen:

- Wer sind die Zielgruppen?
- Wie können die Zielgruppen erreicht werden?
- Welche Bedürfnisse haben die Zielgruppen?
- Mit welcher Haltung ggü. dem Projekt kann gerechnet werden?
- ...

Ziele:

- Einbinden der Mitarbeiter während Planung und Durchführung
- Motivation zu Mitwirkung und Feedback

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Planung und Vorbereitung einer Kampagne

Vermeiden von **zu viel** Kommunikation:
Meilensteine setzen und nur diese kommunizieren

Relevante Informationen zu Meilensteinen:

- Welche Veränderungen wurden vorgenommen?
- Was bedeutet das für den Gesamtfortschritt?
- Welche Hindernisse gab es?
- Welche Erfolge wurden erzielt?

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Umsetzung einer Kampagne

Stichwort: **Kampagnenmanagement**

- Systematische Konzeption und Durchführung
- Auswertung der Ergebnisse
- Ziel: Konzentrierter, multimedialer Einsatz mit guter zeitlicher Abstimmung



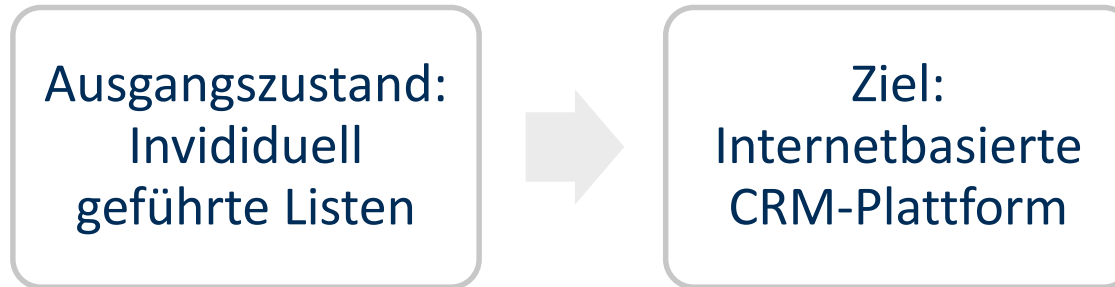
KOMMUNIKATIVES MARKETING

Praxisbeispiele für Kommunikationskampagnen

1. Einführung eines CRM-Systems in einem Dienstleistungsunternehmen
2. Vom klassischen Seminar zur E-Learning-Plattform bei einem internationalen Dienstleister
3. Vom BlackBerry zum iPhone

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Praxisbeispiel: Einführung eines CRM-Systems



- CRM = Customer Relationship Management
 - Systematischer Ansatz zur Verwaltung von Kundendaten, Pflege von Kundenbeziehungen und Akquisition von Neukunden
 - Problem: Geringe Akzeptanz bei Mitarbeitern durch zusätzliche Nachvollziehbarkeit und Vergleichbarkeit von persönlichen Leistungen
- Akzeptanzkampagne parallel zur Einführung des CRM-Systems

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Praxisbeispiel: Einführung eines CRM-Systems

Durchführung:

- Frühzeitige Information der Mitarbeiter
 - Geschäftsleitung erklärt Nutzen des Projekts und adressiert Sorgen der Mitarbeiter
 - Persönliche Gespräche auf Abteilungsebene
- Schulung zur technischen Handhabung des Systems
 - Trainingsseminare in kleinen Gruppen
- Umfrage zur Akzeptanz
 - Technisches Feedback, Kritik an der Handhabung des Systems (rationale Ebene)
 - Soziale und zwischenmenschliche Aspekte (emotionale Ebene)
 - Auswertung der Ergebnisse und Verbesserung der weiteren Trainings- und Kommunikationsschritte

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Praxisbeispiel: Einführung eines CRM-Systems

Durchführung:

- Teambasierte Testläufe
 - Gemeinsames Einpflegen von Daten in das neue System
 - Entstehen von Teamgeist zwischen Abteilungskollegen
- Finale Einführung
 - Ansprache der Geschäftsleitung kurz vor der Liveschaltung als zusätzliche Motivation
- Ergebnis: Akzeptanz des Systems und Qualität der Einträge über den Erwartungen

Fazit: Erfolg durch richtiges Zusammenwirken von IT und Kommunikation mit der Unterstützung der Unternehmensleitung

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Praxisbeispiel: Vom Seminar zur E-Learning-Plattform

Vorgehen:

- Frühzeitige Information der Mitarbeiter
- Ambassador-Programm: Technische Schulungen für bestimmte Mitarbeiter, die ihre Kollegen informieren und unterstützen sollen
- Akzeptanztraining und teambasierte Testläufe: Trainingsmodule mit kleinen Gruppen, Fokus neben fachlichen Themen auch auf sozialer Akzeptanz
- Finale Einführung: Kick-off im Intranet mit Unterstützung durch Führungsebene und Ambassadors

Fazit: Erfolg des Projekts rechtfertigt großen Aufwand und Zusammenarbeit zwischen IT, HR und Kommunikation

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Praxisbeispiel: Vom Blackberry zum iPhone

Problematik:

- Widerstand durch Management wegen neuer Technik
- Widerstand durch IT wegen schwieriger Integration in die bestehende IT-Infrastruktur

Vorgehen:

- Verschieben der iPhone-Einführung
- Schulung der IT-Mitarbeiter
- Erfolg bei zweitem Versuch, diesmal mit Unterstützung der IT-Abteilung

Fazit: Rationaler Ansatz mit gewissem Beharrungsvermögen erwies sich in diesem Fall als richtig

KOMMUNIKATIVES MARKETING

Zusammenfassung

- Jedes IT-Projekt hat eine rationale und eine emotionale Seite
- Je nach Projekt kann es notwendig sein, einer der beiden Seiten eine größere Bedeutung zukommen zu lassen
- IT-Projekte sollten nicht nur kommunikativ begleitet, sondern aktiv geplant und gesteuert werden

INFORMATION SECURITY AWARENESS

INFORMATION SECURITY STARTS WITH ME

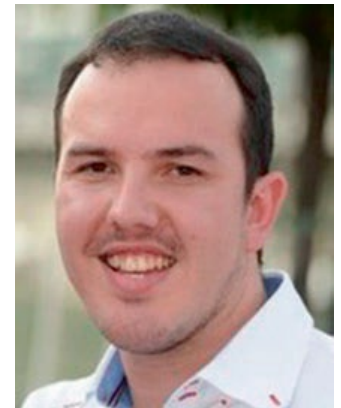
Mit Information Security Awareness digitale Transformation nachhaltig umsetzen

Lazic ist als CISO für EMEA Swiss RE tätig

Zuvor war er bei der adidas AG verantwortlich für die Information Security-Systeme und die Application-Strategie.

Informatiker mit über 10 Jahre Erfahrung im Bereich Information und Cyber Security

Nachhaltige Absicherung der digitalen Transformation mit Information Security Awareness



Vladimir Lazic

CISO bei EMEA Swiss RE

DIGITALISIERUNG ALS KRITISCHER ERFOLGSFAKTOR FÜR UNTERNEHMEN

Begriffe nach Lazic

Digitalisierung

Umwandlung von manuellen Prozessen und physischen Objekten in digitale Varianten, unter Nutzung neuer bzw. leistungsfähiger digitaler Technologien wie beispielsweise Social Media, Mobility Cloud Computing, Robotic Process Automation und AI

DIGITALISIERUNG ALS KRITISCHER ERFOLGSFAKTOR FÜR UNTERNEHMEN

Begriffe nach Lazic

Digitale Transformation

Die Digitale Transformation ermöglicht schnellere effizientere Prozesse, schnelleres effizientes Verarbeitung und Nutzen von Daten und optimiertes Wissensmanagement.

DIGITALISIERUNG ALS KRITISCHER ERFOLGSFAKTOR FÜR UNTERNEHMEN

Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche digitale Transformation

- I Nährboden für Innovation für die IT-Organisation
- I Richtige Technologien für individuelle digitale Transformation eines Unternehmens
- I Erforderliche neue Technologien und Systeme einsetzen
- I Silo- und Konkurrenzdenken der Fachbereiche vermeiden
- I Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung von radikalen Veränderungen
- I Rekrutierung von Experten

DIGITALISIERUNG ALS KRITISCHER ERFOLGSFAKTOR FÜR UNTERNEHMEN

Data is the new oxygen

Indirekter Erfolgsfaktor ist nachhaltige Absicherung und
Sicherung von Daten

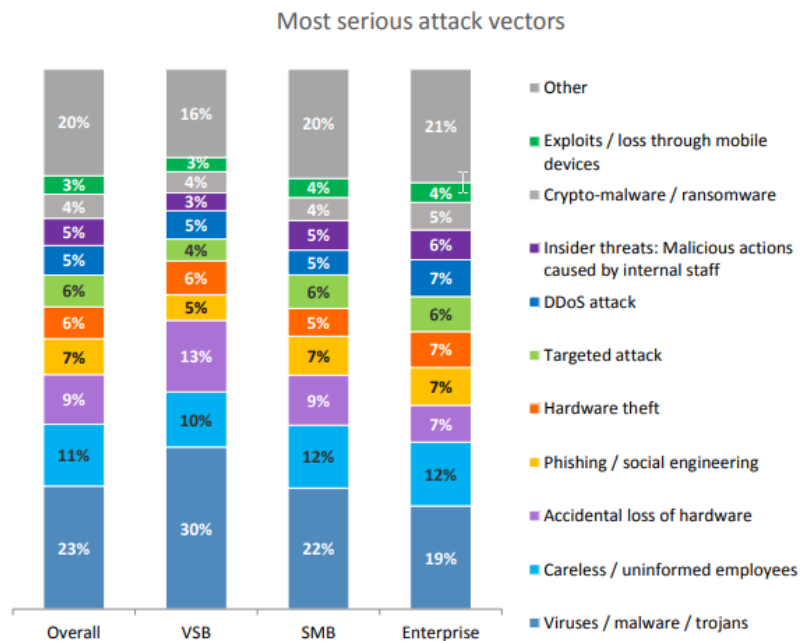
Data is the new oxygen - *Dr. Burton Lee*

Wie schütze ich als Unternehmen das, was ich zum Atmen
brauche?

INFORMATION SECURITY AWARENESS

Cybersecurity Vorfälle durch MitarbeiterInnen

- I 46% aller Cyber Security Vorfälle auf MitarbeiterInnen zurückzuführen
- I Alle Ausprägungen können mit Unachtsamkeit oder Unwissen in Verbindung gebracht werden



INFORMATION SECURITY AWARENESS

MitarbeiterInnen als erfolgskritischer Faktor

- I MitarbeiterInnen müssen geschult und sensibilisiert werden
- I Rolle bei der Abwehr von Cyber-Attacken verdeutlichen
- I Leitsatz – “Information Security starts with me” etablieren und verinnerlichen
- I Informationen bereitstellen, um das Unternehmen durch das Mitarbeiterverhalten zu schützen

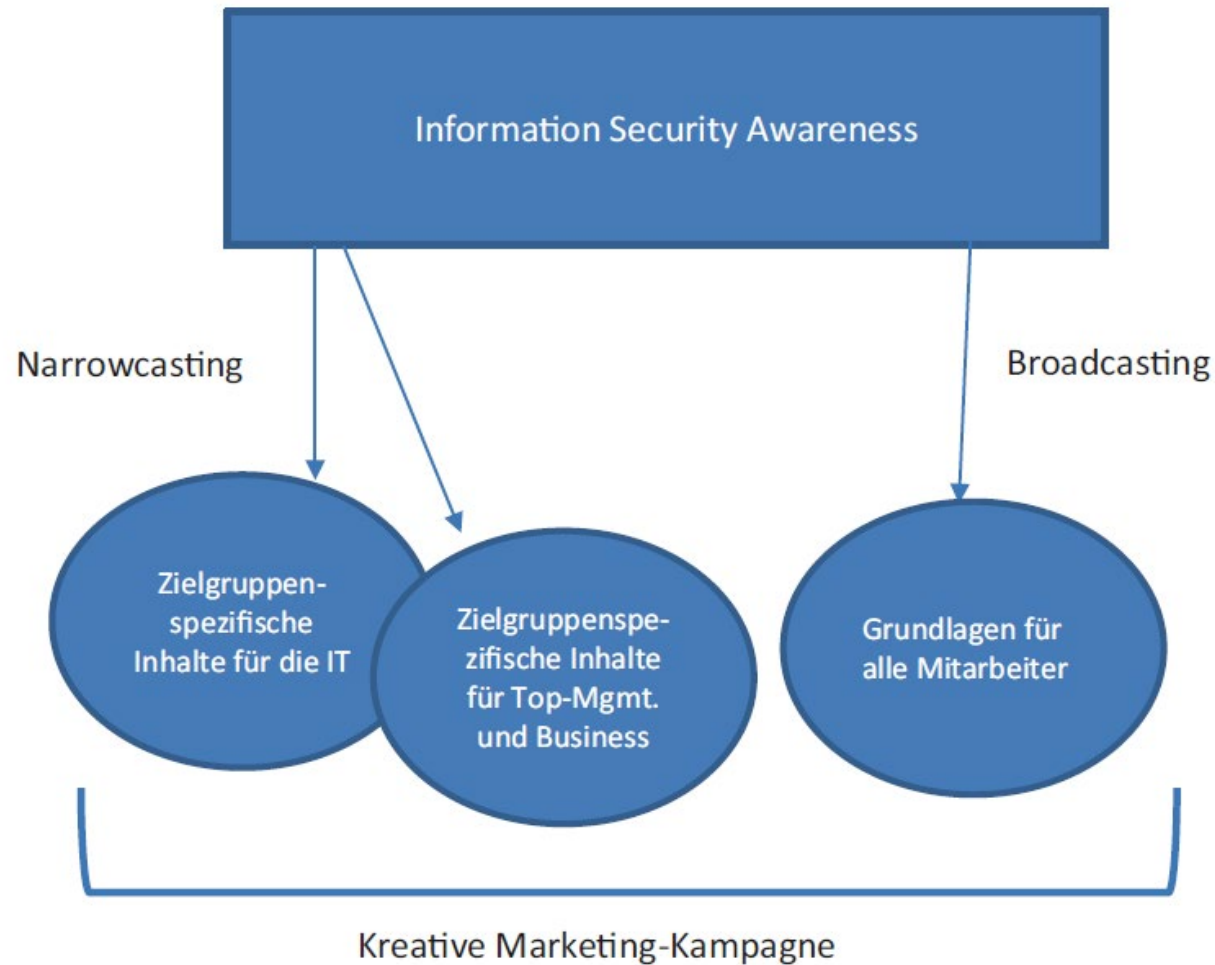
SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Voraussetzungen

- | Reifegrad der Information Security Awareness äquivalent der digitalen Entwicklung
- | Abhängigkeit von Budget und Projektstrukturen
- | Mindset der Fachabteilungen gegenüber der Information Security
- | Joint Approach ohne Silodenken zwischen Business und IT
- | Gemeinsame Strategie von Business und IT

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Struktur



SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Struktur - Broadcasting

- | Zielgruppe: alle MitarbeiterInnen (Broadcasting)
 - | Grundlagen der Information Security (Do und Don'ts)
 - | Passwortsicherheit
 - | Umgang mit vertraulichen Informationen
 - | Umgang mit Emails
 - | Einfachheit ohne tiefgehende Details
 - | stetige Wiederholung einfacher Kernbotschaften

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Struktur - Narrowcasting

- I Zielgruppe: MitarbeiterInnen der IT (Narrowcasting)
 - I Commitment und Verständnis in der IT ist zentral
 - I spezifische technische und prozessuale Inhalte müssen vermittelt werden
 - I Fragestellungen aus Entwicklersicht klären
 - I Kommunikationsmaßnahmen wie Schulungen und Trainings

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Struktur - Zusammenfassung

- I Pflichtteil
 - I Grundlagentraining für alle MitarbeiterInnen
 - I Zielgruppenspezifische Kommunikation
- I Zusatzteil
 - I kreative Marketingkampagne mit Brandingeffekt und Wiedererkennungswert
 - I Information-Security-Slogan
 - I Nach Kommunikationskultur des Unternehmens

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Umsetzung

- I Kommunikationskanäle - Multimedial
 - I Digital
 - I Intranet
 - I Videos
 - I Onlinetrainingsmaterial
 - I Physisch
 - I Informationevents
 - I Poster
 - I Vorträge

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Umsetzung

- | Kernapakte erfolgreicher Kommunikation
 - | Trainingsmaterialien in Landessprache
 - | Präferierte Kommunikationskanäle berücksichtigen
 - | z.B. China -> WeChat
 - | Tonalität positiv, vermeiden von Bedrohungsszenarien
 - | Einfache Sprache
 - | Emotional ansprechend mit Unternehmensbezug

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Umsetzung

- I Bestandteile der Kommunikation
 - I Grundlegende Information
 - I Zielgruppenspezifische Inhalte
 - I Kernbotschaften der Information-Security-Awareness
 - I Visuelle Botschaft
 - I kreative und grafische Aufbereitung der Inhalte
 - I Off-The-Shelf-Trainingsprodukte mit eigenem Branding
 - I Marketingkampagne entsprechend der Unternehmensguidelines

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

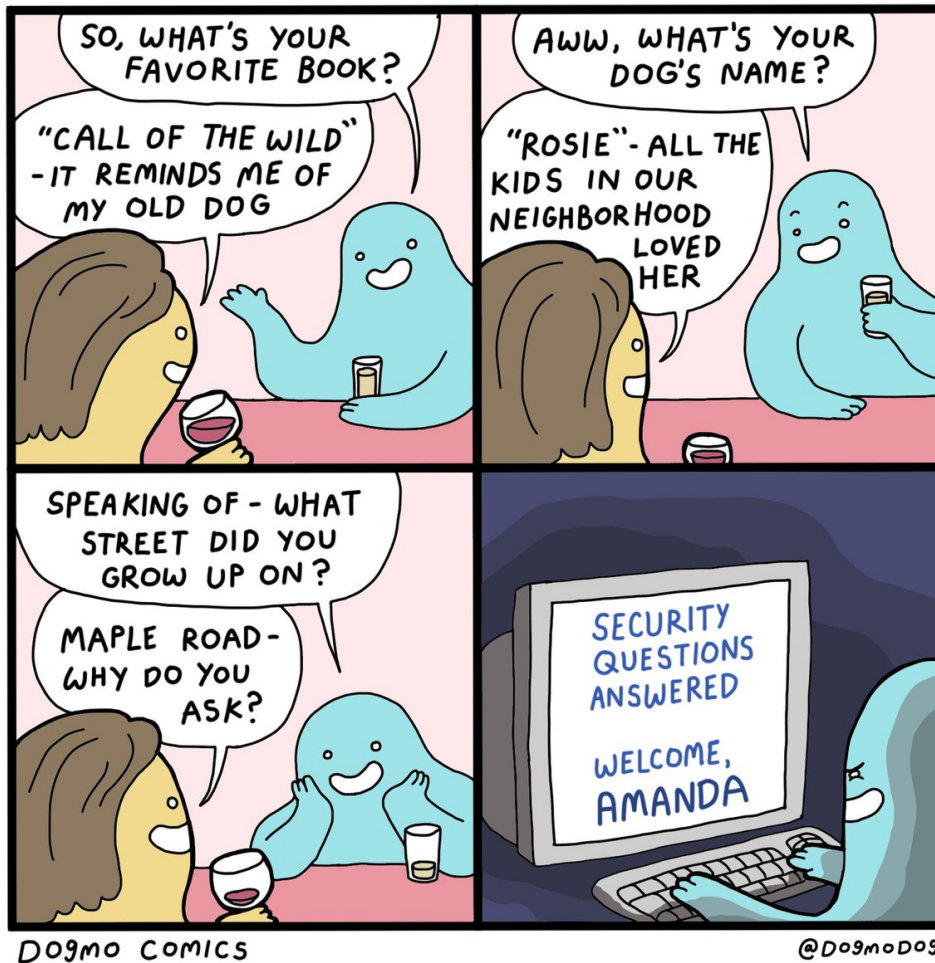
Evaluation und Erfolgsmessung

- | Meilensteine und Ziele des Programms überprüfen
- | Status quo vor Start des Programms aufnehmen
 - | Overall Awareness Level
 - | Quantitative Umfrage
 - | Rahmenbedingungen der Umfragen festlegen
- | Regelmäßige Abstände weitere Umfragen wiederholen
 - | Programmbezogene KPIs entwickeln und nutzen
 - | Messung von Teilnehmerzahlen bei Informationsveranstaltungen des Programms
 - | Messung der Downloadzahlen der Trainingsapp/-unterlagen
- | Präsentation von Kennzahlen
 - | Transparenz beim Management herstellen

SECURITY AWARENESS PROGRAMM

Fazit

- I Ein Information-Security-Awareness-Programm ist notwendig, um nachhaltige und erfolgreiche Digitalisierung zu gewährleisten.
- I Dies sollte multimedial und zielgruppenspezifisch sowie mit kreativen Kampagneninhalten umgesetzt werden.
- I Unterstützung und Sponsorship durch das Top-Management sowie Messung des Programmerfolgs sind unerlässlich.



END-USER- KOMMUNIKATION

END-USER-KOMMUNIKATION

Autor

Dr. Kim Miriam Dörr

- Ausbildung PR-Beratung
- Promotion Politikwissenschaften
- Beratung Unternehmenskommunikation
 - SAP, adidas, Lufthansa
- Seit 2006: Dozentin an Hochschule



END-USER-KOMMUNIKATION

End-User

- „Menschlicher Benutzer nutzt Softwaresystem zur Erfüllung von Fachaufgaben“
- Durch alltägliche Benutzung selbstbewusst und informiert → hat genaue Vorstellungen
- Anforderungen an Softwaresystem muss auf Basis der Anwender entwickelt werden

END-USER-KOMMUNIKATION

User Story

Dimension	User Story	Typ
WER	Als Eigentümer	Rolle
WAS	Möchte ich, dass meine Klienten Online Bestellungen vornehmen können	Hartes Ziel
WARUM	Sodass die Kundenfreundlichkeit unserer Services steigt	Weiches Ziel

- User Story erstellen durch
 - Befragen der Nutzer
 - Beobachtung der Nutzer (Workshops)

⇒ intensive Interaktion mit End-User

END-USER-KOMMUNIKATION

Innovationskommunikation

= Kommunikation, um „Verständnis für und Vertrauen in die Innovation“ zu schaffen

Merkmale Innovationen	Kommunikative Lösungsansätze
Komplexität	Vereinfachen, Beispiele finden
Neuartigkeit	Neugierde wecken, Ängste mildern
Hoher Abstraktionsgrad	Konkretisieren
Geringe Anschlussfähigkeit	Kontextrahmen anbieten
Unsicherer Nutzen	Anwendungsfantasie erzeugen
Hoher Abstimmungsbedarf	Neue Prozesse finden

END-USER-KOMMUNIKATION

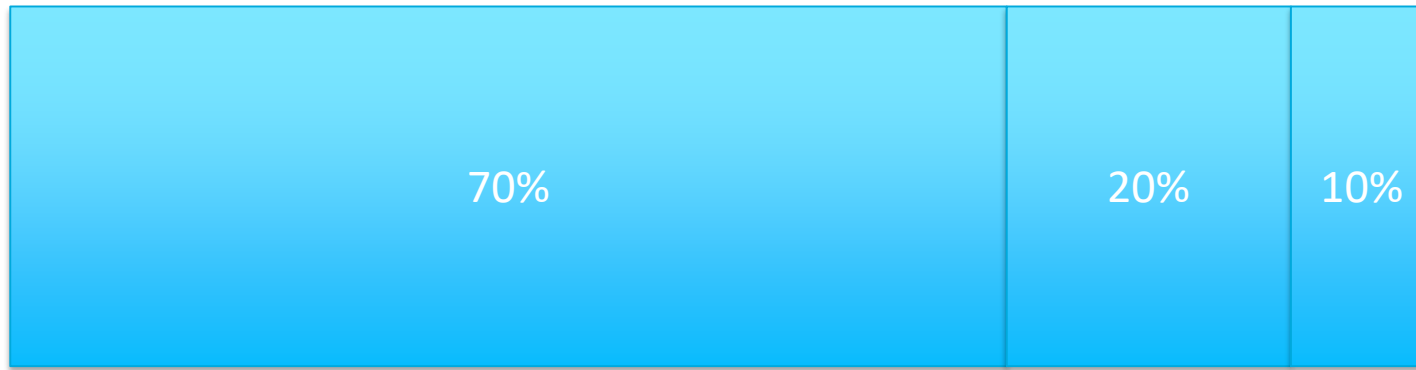
Innovationskommunikation

Aufgaben IT-Organisation

- Emotionalität aushalten, Komplexität reduzieren
- Aktivieren und mobilisieren
- Hohe Lernbereitschaft, interdisziplinär vorgehen
- Dialogorientiert und „in vielen Sprachen“ (die [Fach-] „Sprache“ der Anwender) kommunizieren

END-USER-KOMMUNIKATION

Kommunikationsumsetzung



Anwender lernen:

- 70% durch **selbstbestimmtes Lernen** (Praxiserfahrung beim Arbeiten)
- 20% durch andere Menschen (soziales Lernen)
- 10% durch formales strukturiertes Lernen (Schulungen)

⇒ Inhalte zum Lernen müssen entsprechend zur Verfügung gestellt werden

END-USER-KOMMUNIKATION

Kommunikationsumsetzung

Pull-Prinzip

- Lernmaterial zur Verfügung stellen
- Mitarbeiter „holen“ Wissen wenn nötig selbst
⇒ selbstbestimmtes Lernen

Push-Prinzip

- Lernveranstaltungen „drängen“ Inhalte auf

Agiles Wissensmanagement

- Weniger ist mehr!
Lehre nur erfolgskritisches Wissen/Kompetenzen
- Selbstservice
- Soziale Selbstorganisation durch Communitys
⇒ richtiger Mix aus Push und Pull auf agile Weise
- Nutze bekannte Kommunikationskanäle

END-USER-KOMMUNIKATION

Inhalte und Kommunikationskanäle

- Technische Inhalte in verständliche Sprache „übersetzen“
- Nutzer nachhaltig emotional abholen (Storytelling)
 - Erzählstränge in Kommunikationskanälen aufteilen, bspw.:
 - „Live Testing“
 - Meet and Greet
 - Informationsseite Intranet
 - Online-Wettbewerb

⇒ Multimediale Kommunikation

END-USER-KOMMUNIKATION

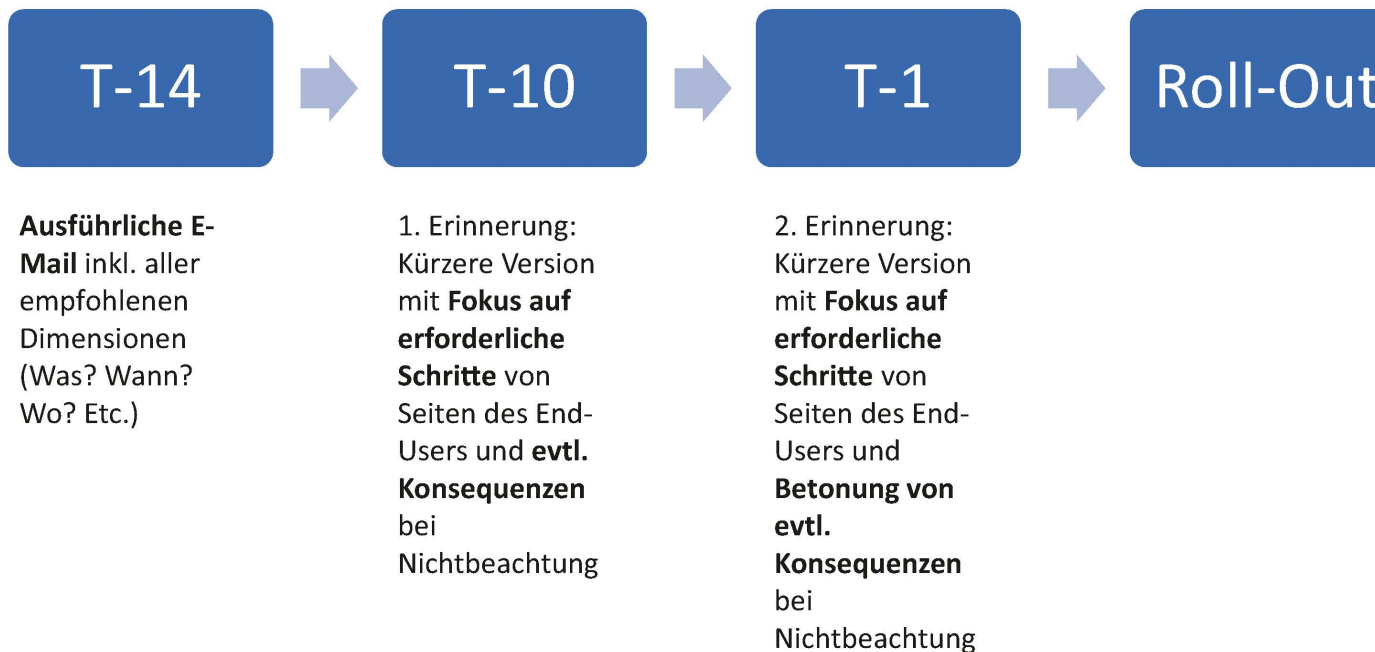
Kommunikationskanäle

- Wichtiger Kommunikationskanal: Email
 - Individuell und gezielt ansprechen
 - Frage-Antwort-Struktur statt Fließtext
 - Betreff und Begrüßung
 - Was?
 - Wo?
 - Wann?
 - Auswirkung?
 - Was muss getan werden?
 - Schlusssatz
- Gut für reguläre Kommunikation: Echtzeit-Chat

END-USER-KOMMUNIKATION

End-User-Kommunikation bei Roll-Outs

- Alle Adressaten erreichen
 - Gestaffelte E-Mail-Kommunikation
- ⇒ Nachricht durch Wiederholung verstärken



END-USER-KOMMUNIKATION

Fazit

End-User-Kommunikation als zentrale Aufgabe von IT-Organisationen

- Vorantreiben des digitalen Wandels durch geplante Kommunikation, die Mitarbeiter fachlich und emotional abholt

RISIKO DIGITALISIERUNG

RISIKO DIGITALISIERUNG - MAßNAHME IT-KOMMUNIKATION

Rollen- und Aufgabenwechsel der IT

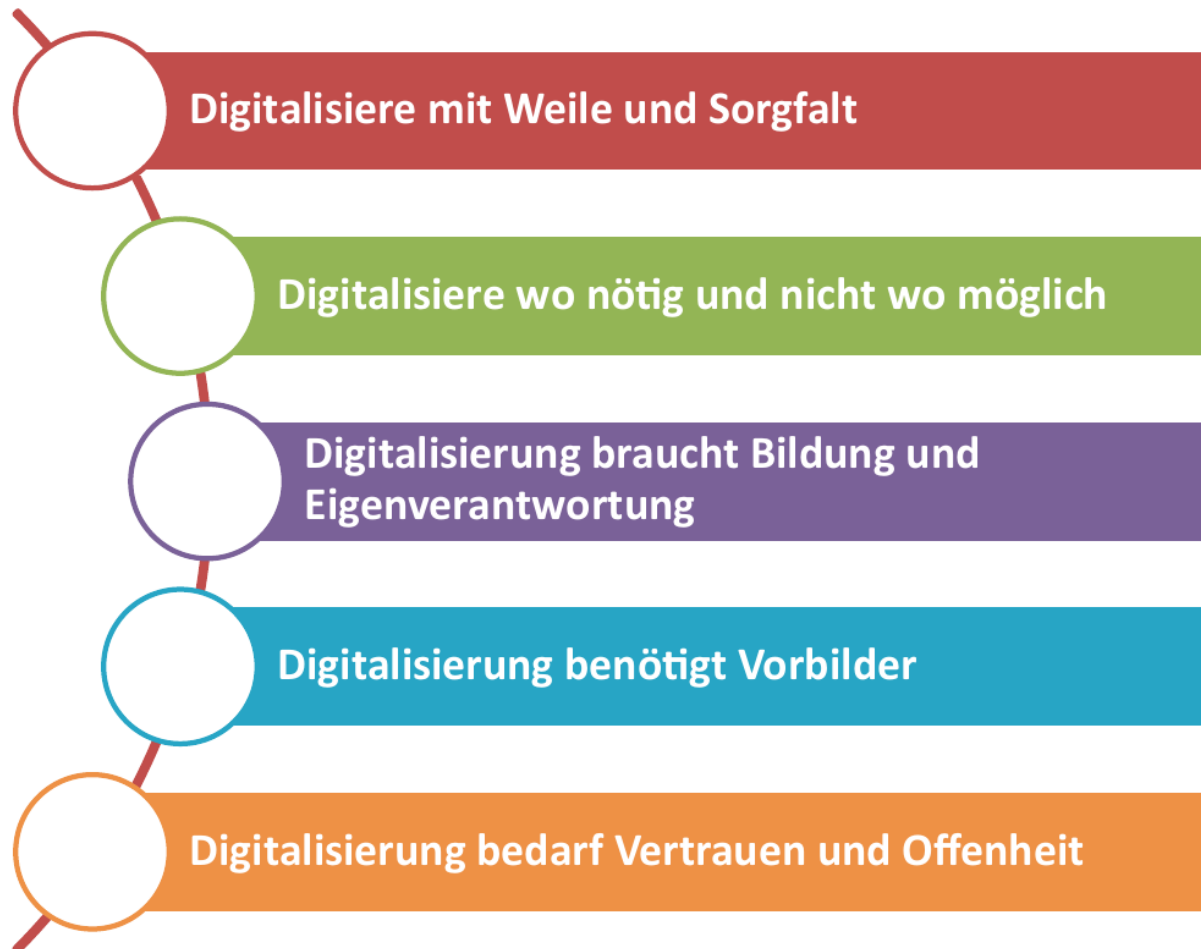
Verfasser: Prof. Dr. Achim Schmidtman

- Professor für Wirtschaftsinformatik an der FH Bielefeld (Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit)
- Forschung in den Bereichen IT-Servicemanagement, IT-Sicherheitsmanagement, Betriebliche Anwendungssoftware und Informationsmanagement



RISIKO DIGITALISIERUNG

Fünf Prinzipien der Digitalisierung



RISIKO DIGITALISIERUNG

Fünf Prinzipien der Digitalisierung

Digitalisiere mit Weile und Sorgfalt

- Mitarbeiter benötigen Zeit und Unterstützung zur Anpassung an neue Gegebenheiten
- Führungsebene sollte Vorbehalte und Ängste wahrnehmen und angemessen reagieren
- Überstürzte Umsetzung vermeiden, stattdessen sinnvolle Neuausrichtung von Strategie, Kultur und Struktur des Unternehmens anstreben
- IT-Kommunikation sollte als zielgerichtetes Hilfsmittel eingesetzt werden

RISIKO DIGITALISIERUNG

Fünf Prinzipien der Digitalisierung

Digitalisiere wo nötig und nicht wo möglich

- Prioritäten setzen um Mitarbeiter zu schonen
(Stichworte Informationsflut, Burnout, Digital Detox)
- Frühzeitige Entscheidung, wie viel Digitalisierung sinnvoll ist, als Aufgabe des Managements
- IT-Kommunikation als Basis der Verständigung zwischen Unternehmensbereichen, Management und einzelnen Personen im Unternehmen

RISIKO DIGITALISIERUNG

Fünf Prinzipien der Digitalisierung

Digitalisierung braucht Bildung und Eigenverantwortung

- Heutige Erwartungen an Mitarbeiter umfassen Aufgeschlossenheit ggü. Neuerungen, Kreativität, lebenslanges Lernen, ...
- Unternehmen sollten geeignete Rahmenbedingungen schaffen und Qualifikationsmöglichkeiten bieten
- IT-Kommunikation sollte ebenfalls gelehrt werden, um einen sinnvollen Einsatz zu ermöglichen

RISIKO DIGITALISIERUNG

Fünf Prinzipien der Digitalisierung

Digitalisierung benötigt Vorbilder

- Vorbildfunktion des Managements (Unternehmens- und IT-Leitung) bzgl. Offenheit und Flexibilität
- Digitalisierung ist eine unternehmensübergreifende Thematik und sollte in die Unternehmenskultur integriert werden
- IT-Kommunikation als "Sprachrohr" der Vorbilder, ermöglicht direkten und weniger hierarchischen Informationsaustausch durch Verwendung neuer Netzwerke

RISIKO DIGITALISIERUNG

Fünf Prinzipien der Digitalisierung

Digitalisierung bedarf Vertrauen und Offenheit

- Kreativität und eigene Lösungen der Mitarbeiter als Erfolgsfaktor, der durch Vertrauen ermöglicht wird
- Arbeit in selbstorganisierten Teams und dezentralen Organisationsstrukturen benötigt größeres Vertrauen als frühere Strukturen
- IT-Kommunikation sollte diese Veränderungen unterstützen und einen Austausch außerhalb Abteilungs- und Fachgrenzen ermöglichen

DISKUSSION

DISKUSSION

- **Kommunikation als Pflicht und Kür:**
Eigene Kommunikationserfahrungen?!
- **Kommunikatives Marketing:**
Wann ist beharrliches Einführen vorzuziehen?
Erfahrung mit aufwendigen Kommunikationskampagnen im eigenen Unternehmen?
- **End-User-Kommunikation:**
Wurden Neuerungen im eigenen Unternehmen
entsprechend Lernverhältnis (70-20-10) eingeführt?

LITERATURANGABEN

[1] Praxishandbuch IT-Kommunikation, Sandra Aengenheyster und Kim Miriam Dörr, Springer Gabler, 2019, E-Book

[2] sandra aengenheyster, Wer/Profil, URL:
<https://aengenheyster.com/profil/>, Abgerufen: 28.05.2019

[3] Sandra Aengneheyster XING Profil, URL:
https://www.xing.com/profile/Sandra_Aengenheyster,
Abgerufen: 28.05.2019