HOCHSCHULE
FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Die folgenden Folien basieren zu großen Teilen auf den Arbeiten der Studierenden des Masters Digital Psychology. Vielen Dank für die exzellenten Projektarbeiten und vielen Dank an die Kooperationspartner. Sämtliche Unternehmen wurden hier selbstverständlich anonymisiert.

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DER DIGITALE WANDEL BRAUCHT MEHR ALS IT

23.08.2021
TAG DES MITTELSTANDS

WER IST DIE HSF?

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

170
Jahre Bildungs-tradition

ca. **100**
Bachelor- und Masterstudien-gänge

über
13.000
Studierende

5
Fachbereiche

mehr als
18.000
Absolventen

über
500
Kooperations-partner

DESIGN

WIRTSCHAFT & MEDIEN

BIOLOGIE & CHEMIE

GESUNDHEIT & SOZIALES

ONLINE PLUS

VORSTELLUNG

Prof. Dr. Yvonne Glock (Professorin für Personal- und Nachhaltigkeitspsychologie)

Diplompsychologin, Zusatzabschluss in **Wirtschaftspsychologie**

seit 2009

- **Studiendekanin** Master **Digital Psychology / Psychologie & Digitale Transformation**
- **Studiendekanin Psychologie** (B. Sc.)
- **Studiendekanin** Bachelorstudiengang **Wirtschaftspsychologie** (B. Sc.) berufsbegleitend,
- Leiterin der Mediationsausbildung an der HSF

seit 2004

- Selbstständig als **Trainerin, Coach, Beraterin und Moderatorin** (Karrierecoaching, psychologische Beratung, Führungskräfte- & Kommunikationstrainings, Konfliktmanagement, Autorin, Jurorin, u.a.)

AGENDA

PROJEKT 1
1 ZUSAMMENARBEIT PRÄSENZ / REMOTE?

PROJEKT 2
2 ONLINE TOOLS FÜR DEN VERTRAUENSAUFBAU

PROJEKT 3
3 EMPLOYER VALUE PROPOSITION (EVP)

PROJEKT 4
4 MARKTANALYSE DIGITAL-APP

PROJEKT 5
5 KONZEPT (VIRTUELLE) UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

PROJEKT 1

Zukünftige Zusammenarbeit: Präsenz oder remote?

PROJEKT MIT EINER MEDIAAGENTUR
PERSÖNLICHE BEZIEHUNG / EBENE ALS GRUNDLAGE FÜR GELINGENDE UND PRODUKTIVE ZUSAMMENARBEIT

Unternehmenserwartungen

- Wissenschaftlich fundierte und aussagekräftige Ergebnisse herausarbeiten
- Unterstützung, um gute, fundierte und langfristige Entscheidungen für digitale/nicht digitale Arbeitsmodelle zu treffen

Aufgabenstellung

- **In welchen Arbeitssituationen (Arbeitsanlässen) empfiehlt sich das persönliche Zusammenkommen in Bezug auf die Produktivität/ Arbeitsleistung?**

→ Wann ist Präsenzarbeit, wann Remotarbeit sinnvoll?

- Fragebogenerhebung und anschließende Handlungs-empfehlungen auf Basis der statistische Auswertung

Ergebnisse

- **Unterschiede**:
  Die Hilfsbereitschaft und die Eigeninitiative sind in Präsenz leicht höher als remote.
- **Keine Unterschiede** in Bezug auf die Gewissenhaftigkeit, „Unkompliziertheit" und das geforderte Arbeitsverhalten (Rücksichtnahme)
- **Keine Unterschiede** in Bezug auf die Arbeitsleistung in selbstständigen Arbeitsphasen, die Einhaltung von Fristen und die Arbeitsleistung in Kreativprozessen

PROJEKT MIT EINER MEDIAAGENTUR
PERSÖNLICHE BEZIEHUNG / EBENE ALS GRUNDLAGE FÜR GELINGENDE UND PRODUKTIVE ZUSAMMENARBEIT

Empfehlungen

- Zukünftige auch hybrides Arbeiten ermöglichen
- Bedürfnisse der MitarbeiterInnen hinsichtlich eines hybriden Arbeitsmodells klären (Selbestbestimmung)
- Gemeinsam Spielregeln aufstellen
- Status Quo der Teamarbeit, die Teamprozesse und -ergebnisse sollten regelmäßig gemeinsam reflektiert werden

  → Führungskräfteentwicklung
- eindeutig abgrenzbare Tage der Zusammenarbeit, des Begegnens und voneinander Lernens und der fokussierten Arbeit von zu Hause definieren

  → Büro nicht für spezifische Arbeitsanlässe, sondern als Ort für Kultur, Identifikation und soziale Eingebundenheit nutzen

PROJEKT 2

Online Tools für den Vertrauensaufbau

PROJEKT MIT EINEM DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN
ONLINE-TOOLS FÜR DEN KOMMUNIKATIVEN VERTRAUENSAUFBAU

Unternehmenserwartungen

- Analyse des aktuellen Stands der Forschung zum Thema Vertrauensaufbau und Vertrauenserhalt (v.a. Online-Austausches)
- Welche Kommunikationstools sind für welche Arten von Austausch besonders geeignet?
- Interviews mit Kooperationspartnern und eigenen MA → Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Kommunikationsformen

Aufgabenstellung

- Wie kann durch die Nutzung von Online-Tools Vertrauen hergestellt und gewahrt werden?
- **Welche Tools sollte das Unternehmen für welches Austauschformat nutzen?**
- **Wie können die Tools optimal genutzt werden?**

Ergebnisse (Auszug)

- **Telefon**: v.a. für kurze Abstimmungen und bei dringenden Fragen
- **Videokonferenztools**: Erstgespräche v.a. bei Zusammenarbeit mit mehreren Personen, zum Teilen von Dokumenten, auch in Workshops und für Diskussionen geeignet
- **E-Mail**: erste Kontaktaufnahme, kurze Abstimmungen, spontane Klärungen, verbindliche administrative Absprachen wie Termine und Aufgabenverteilung

PROJEKT MIT EINEM DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN
ONLINE-TOOLS FÜR DEN KOMMUNIKATIVEN VERTRAUENSAUFBAU

Unternehmenserwartungen

- Analyse des aktuellen Stands der Forschung zum Thema Vertrauensaufbau und Vertrauenserhalt (v.a. Online-Austausches)
- Welche Kommunikationstools sind für welche Arten von Austausch besonders geeignet?
- Interviews mit Kooperationspartnern und eigenen MA → Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Kommunikationsformen

Aufgabenstellung

- Wie kann durch die Nutzung von Online-Tools Vertrauen hergestellt und gewahrt werden?
- **Welche Tools sollte das Unternehmen für welches Austauschformat nutzen?**
- **Wie können die Tools optimal genutzt werden?**

Ergebnisse (Auszug)

- **Concept-Board:** Ergebnisse im Rahmen eines Workshops erarbeiten
- **Dokumentenkamera**: Geeignet für Prototyping und Brainstorming, etc.

PROJEKT 3

Employer Value Proposition (Werteversprechen)

PROJEKT MIT EINEM IT-DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN
EMPLOYER VALUE PROPOSITION

„4 von 5 Unternehmen haben bereits Probleme, offene Stellen zu besetzen“ und aus der Personalknappheit erwachsen verpasste Wachstumschancen, die zu großem wirtschaftlichen Schaden führen können.“

(Fischer, 2018; Ernst & Young, „Mittelstandsbarometer 2018)

„85 Prozent der Arbeitnehmer sind kaum oder gar nicht emotional mit ihrem Arbeitgeber verbunden.“

(Fischer, 2018; Gallup Institut, „Gallup Engagement Index 2016“)

„..deutsche Unternehmen hinken im internationalen Vergleich hinterher, wenn es darum geht, sich als Arbeitgebermarke zu positionieren.“

(Amerland, 2020; „Beratung Universum 2019“)

PROJEKT MIT EINEM IT-DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN
EMPLOYER VALUE PROPOSITION

Unternehmenserwartungen

- Analyse des aktuellen Stands der Forschung zum Thema EVP
- Erhebung des Ist- und es Soll-Zustands (Vision) der Abgrenzung zur Konkurrenz als Arbeitgeber
- Konkurrenzanalyse (z.T. KI-basiert)
- Interviews mit MA

Aufgabenstellung

- **Erstellung einer Employer Value Proposition (Werteversprechen) um den Unternehmensauftritt in Berufsnetzwerken aufzubauen und zu verbessern.**
- **Ist-Zustand**: Was zeichnet uns aus? Was schätzen unsere Mitarbeiter an uns?
- **Hauptdifferenziator**: Wie grenzen wir uns von der Konkurrenz ab?
- **Soll-Zustand**: Was ist die große Vision? Wo soll es für uns als Arbeitgeber hingehen?

Ergebnisse (Auszug)

- **EVP erstellt**
- Kommunikation der Ergebnisse innerhalb des Unternehmens, um das „Wir-Gefühl" zu stärken
- Erstellung eines Kreativkonzeptes
  - → Umstellung der Webseite und den Netzwerkseiten (LinkedIn, Xing, Kununu)
  - → Einbezug von Mitarbeitern als Testimonials
- Mehr Bewertungen auf Kununu etc. forcieren
- abgleitet aus Interview -ergebnissen Benefits anpassen

PROJEKT 4

Marktanalyse einer Digital-App

PROJEKT MIT EINER DIGITALBERATUNG & DIGITALAGENTUR
MARKTANALYSE EINER DIGITAL-APP

Unternehmenserwartungen

- Marktanalyse Immobilien-Tools - Genehmigungen mit digitaler Unterschrift
- Umfrage Mustercase anhand von Testkunden B2B
- Vertestung der App in der Zielgruppe B2C
- Handlungsempfehlung aus den Ergebnissen in Form eines Konzeptes, um die App weiterzuentwickeln oder entsprechend breit in den Markt auszurollen

Aufgabenstellung

- **Welche Möglichkeiten und Grenzen bietet die digitale Signatur B2B und B2C seitig in der Branche?**
- Besteht Bedarf auf dem Markt?
- Eignet sich das Tool für den Markt?
- Wie ist die User Experience?

Ergebnisse (Auszug)

- **Bedarf in Branche vorhanden**
- **Tool eignet sich noch nicht für den Markt**
- App an sich gut, Arbeitserleichterung
- **Einige Optimierungen notwendig, User Expierience muss noch verbessert werden**
- Bedenken bzgl. des Datenschutzes
- Optimierungen identifiziert, Handlungsempfehlungen abgeleitet und Phasen für Markteintritt abgeleitet

PROJEKT 5

Konzept zur (virtuellen) Unternehmenskommunikation

PROJEKT MIT EINEM IT-DIENSTLEISTER
KONZEPTIONIERUNG ZUR (VIRTUELLEN) UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Unternehmenserwartungen

- Analyse bereits bestehender Kommunikations-Kanäle
- Erhebung von gewünschten Informationen aus Sicht der Mitarbeiter
- Prüfung des Zusammenhangs von Unternehmens-kommunikation und positiven Emotionen
- Konzeptionierung eines internen Kommunikationsplans (inkl. alter / neuer Kanäle, Informationsarten)
- Handlungsempfehlungen

Aufgabenstellung

- **Welche Informationsarten sollten über welche Kanäle gesteuert werden? Wie lässt sich die Nutzung der (virtuellen) Kanäle publiker machen, sodass alle Mitarbeiter sich die Informationen aktiv von diesen "holen"?**
- Schaffung von Transparenz und sekundär von positiven Emotionen/ Zufriedenheit mit der Unternehmenskommunikation aus Sicht der Mitarbeiter

Ergebnisse (Auszug)

- **Fachlich:** regelmäßiger Austausch
- **Organisatorisch**: Interaktive Kommunikation z.B. über Teams, Mitarbeiterversammlung, etc.
- **Kommunikation durch die Geschäftsführung**: Schnellstmögliche Weiterleitung teilweise eingeschränkt
- **Kommunikationskanäle**: Höhere Diskrepanz bei organisatorischer als bei fachlicher Kommunikation

Viele Dank für Ihre Aufmerksamkeit

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Alte Rabenstraße 1

20148 Hamburg

hamburg@hs-fresenius.de
www.hs-fresenius.de

Prof. Dr. Yvonne Glock
Studiendekanin Master Digital Psychology (M.Sc.) / Psychologie & Digitale Transformation (M.Sc.)
Studiendekanin Psychologie (B.Sc.)
Studiendekanin Wirtschaftspsychologie (B.Sc. & B.A., berufsbegleitend)
Leiterin der Mediationsausbildung an der Hochschule Fresenius Hamburg
Professorin für Personal- und Nachhaltigkeitspsychologie
yvonne.glock@hs-fresenius.de
040-2263259-39