



Innovationslabor der Uni Trier  
Intrapreneurship Lab – UnTIL 2019/20  
zum Thema „Interne Kommunikation  
im Diözesan-Caritasverband Trier“

*Abschlussbericht 2021*

Am Ende des Corona-Jahres 2020 war es auf vielen einschlägigen Webseiten nachzulesen: Die Bedeutung interner Kommunikation ist gestiegen. Warum?

Die Erfordernisse, beispielsweise über die neuen Rahmenbedingungen des Arbeitens im Home Office oder über neue Digitalisierungstools aktuell zu kommunizieren, machten und machen ein schnelles, professionelles und bedarfsorientiertes Informationsmanagement nötig. Ein zweites Problem tritt hinzu: In Zeiten des Home Office fehlt plötzlich der persönliche Austausch in der Kaffeepause, bei betrieblichen Feiern oder auf dem Flur. Dies ist ein für die Mitarbeiterzufriedenheit nicht zu unterschätzender Faktor.

Als wir im Oktober 2019 mit der 2. Laborkohorte von UnTIL starteten, war diese dynamische Entwicklung nicht absehbar. Für unsere Beteiligung an UnTIL war vielmehr entscheidend, dass unter anderem während einer Mitarbeiterversammlung deutlich der Bedarf nach „mehr und besserer Kommunikation“ geäußert wurde, dies zunächst sehr unspezifisch. Im Rahmen des UnTIL-Projektes sollte nun versucht werden, im Sinne einer optimierten Mitarbeiterkommunikation Lösungen zu entwickeln.

### **Strikt am Bedarf orientiert: Design Thinking**

Handlungsleitend in den (durch die Corona-Pandemie etwas verkürzten) sechs Workshops war die Methode des Design Thinking. In acht Phasen sollte eine Geschäftsidee entwickelt werden, die auch wirtschaftlich tragfähig sein sollte. Der Lösungsweg wurde durch das vom Design Thinking geprägte "iterative Vorgehen" gestaltet, das heißt, der Prozess wurde durch viele Feedbackrunden und reflektive "Schleifen" immer wieder neu auf Qualität und Bedarfsorientierung geprüft. Das ist ein guter Weg, wenn (soziale) Organisationen im digitalen Zeitalter mit knappen Ressourcen produktiv arbeiten wollen. Daher ist das vom Fachbereich Organisationspädagogik der Uni Trier angebotene Innovationslabor ein Leuchtturm: Hier werden innovative Denkansätze für die Sozialwirtschaft gefördert. Basis dafür ist ein strikt am Bedarf der "Kunden" ausgerichtetes Entwickeln von Prototypen und Modellen und deren Erprobung in der Praxis.

## **Point of view herausfinden**

Was ist wirklich der Bedarf? Diese strikt am Nutzer orientierte Sichtweise (point of view) musste zunächst auf Basis von Interviews mit zehn Kolleginnen und Kollegen ermittelt werden. Hier zeigte sich, dass der Bedarf sehr differenziert ist. Als roter Faden zog sich jedoch der Wunsch nach einer gezielten, nutzer-orientierten und auf Augenhöhe stattfindenden Kommunikation durch.

Nach Abschluss der ersten Phase der Geschäftsmodellentwicklung stellte sich heraus: Eine einfache Lösung wie zum Beispiel „Wir kommunizieren mehr vom Gleichen“ wird es nicht geben können.

Auch der zunächst entwickelten Prototyp – eine anders gestaltete Kaffeepause erwies sich im Test als nicht ausreichend, da dies sich zu wenig von vorhandenen Angeboten unterschied und nicht dem Bedarf nach fundierten Informationen gerecht wurde. Allerdings konnte diese Idee – ein Coffeebike sollte für zusätzlichen Anreiz sorgen - aufgrund der Corona-Einschränkungen nicht als reales Format wirklich getestet werden.

## **Geschäftsmodell**

Das im Rahmen des Prozesses entwickelte Geschäftsmodell sieht vor, durch entsprechende Investitionen (Zeit und Geld) einen Mehrwert für den Verband zu schaffen: Es geht um die Etablierung eines Informations-Managements und der dafür notwendigen Investitionen (Zeit, Geld, Personal)

## **Erste Umsetzungsmaßnahmen**

- **Informationsmanagement**

**Ziel: Stärkung der Mitarbeiterzufriedenheit durch bedarfsgerechte, aktuelle Information und Austausch**

Informationsmanagement bedeutet eine strukturierte und differenzierte Kommunikation. Neben Informationen, die zentral, z.B. über unsere Newsletter oder die Homepage, verbreitet werden, sollte es im Sinne des agilen Arbeitens auch Möglichkeiten zum Austausch von Informationen dezentral und abteilungs-/bereichsweise geben. Damit wird auch dem Bedarf nach Information „quer“, also aus Referaten/Abteilungen/Bereichen, Rechnung getragen.

- **Newsletter „Interne Kommunikation“ und „Standortwechsel Dietrichstraße“**

**Ziel: Mitarbeiterbeteiligung und –motivation durch aktuelle transparente und wertschätzende Kommunikation zu relevanten Themen**

Der Interne Newsletter soll sich zu einer Informations-Plattform entwickeln, aus der Informationen auch für andere Kanäle (z.B. Homepage) geschöpft werden.

- **Virtueller Espresso-Treff - Bsp. Standortwechsel**
  - ✓ Maximal 10 Personen treffen sich zum „virtuellen Espresso“
  - ✓ Ein Mitglied der Umzugs-AG gibt kurzen Input und steht für Fragen zur Verfügung
  - ✓ Dauer Max. 30 Minuten
  - ✓ Durchlaufendes Angebot
  - ✓ Orga: Bekanntgabe des Termins, Anmeldung
  
- **Einrichten eines „virtuellen schwarze Bretts“ (in Planung)**

Gaby Jacquemoth

05.07.2021