



Handbuch

User-generated Content im **Corporate Learning**

User-generated Content im Corporate Learning

	User-Generated Content – Die Zukunft des Corporate Learnings?!	S. 3
Kapitel 1	User-generated Content: Wo kommt es her und warum ist es erfolgreich?	S. 4
Kapitel 2	Employee-generated Content vs. Informelles Lernen	S. 5
Kapitel 3	Vorteile von User-generated Content im Corporate Learning	S. 8
Kapitel 4	Wie verändert User-generated Content die Rolle von HR- und L&D -Abteilungen?	S. 11
Kapitel 5	User-generated Content im Lern-Ökosystem von Unternehmen	S. 13
Kapitel 6	Herausforderungen von User-generated Content im Corporate Learning	S. 17
Kapitel 7	Strategische Erfolgsfaktoren für die Einführung von User-generated Content	S. 24
Kapitel 8	Von der Theorie in die Praxis: So implementieren Sie User-generated Content in Ihrem Unternehmen	S. 36
Kapitel 9	Roll-Out-Strategien für Ihren Projekterfolg	S. 39

User-Generated Content – Die Zukunft des Corporate Learnings?!

In den letzten Jahren hat sich die Art und Weise, wie Mitarbeitende lernen und Informationen konsumieren, drastisch gewandelt. Es reicht nicht mehr aus, nur textbasierte Materialien oder zeitaufwändige Präsenz-Schulungen anzubieten. Die Mitarbeiter:innen von heute fordern ansprechende, interaktive und leicht verdauliche On-Demand-Wissensinhalte, die sie direkt in ihrem Job anwenden können.

Eine Möglichkeit, diese bereitzustellen, sind nutzer- bzw. mitarbeitergenerierte Lerninhalte (User-generated Content). Durch die Einführung von User-generated Content im Corporate Learning können Unternehmen ihre L&D-Ausgaben senken, ihre Effizienz steigern und ihre Mitarbeitenden aktiv in den Wissenstransfer einbinden.

Trotz der eindeutigen Vorteile von mitarbeitergenerierten Lerninhalten gibt es einige Herausforderungen, die Unternehmen bewältigen müssen. In unserem Handbuch erfahren Sie, wie Sie User-generated Content erfolgreich in Ihrem Unternehmen implementieren. Entdecken Sie praktische Tipps, wie Sie Hürden bei der Einführung überwinden können (Stichwort: Motivation der Mitarbeiter:innen), sowie die strategischen Erfolgsfaktoren für Ihr Projekt.

Los geht's!



Employee-generated Content vs. Informelles Lernen

Eine Form von User-generated Content ist Employee-generated Content. Er umfasst Wissensinhalte, die von Mitarbeiter:innen im Unternehmenskontext erstellt werden. Da wir in diesem Handbuch das Corporate Learning betrachten, werden wir im Folgenden beide Begriffe synonym verwenden.

Employee-generated Content beschreibt das Konzept, dass alle Fach-Expertinnen eines Unternehmens eigene Lerninhalte erstellen und teilen. Dadurch wird die Produktionshöhe, die vormals bei einzelnen Trainer:innen oder Abteilungen lag, aufgehoben. Employee-generated Content verbessert nicht nur erheblich den unternehmensinternen Informationsaustausch, sondern stellt sicher, dass explizites und implizites Wissen langfristig im Unternehmen gehalten wird.

Employee-generated Content sollte jedoch nicht mit informellem Lernen verwechselt werden. Obwohl es sich bei beiden um nutzerzentrierte Lernansätze handelt, gibt es einige Unterschiede. Informelles Lernen findet in der Regel „im Moment“ statt und wird durch die Neugier oder das Bedürfnis des Lernenden nach Wissen angetrieben. Es ist in der Regel ungeplant und spontan. Es erfolgt ohne spezifische Ziele und in einer persönlichen bzw. digitalen Interaktion einzelner Kolleg:innen. Der Wissensaustausch wird dabei nicht dokumentiert und ist somit nicht für andere Mitarbeitende nachvollziehbar.

Lassen Sie uns das an einem Beispiel betrachten:

Wenn Sie einen Anruf von Ihrem Kollegen Herr Mayer erhalten, der von Ihnen die Lösung für ein Excel-Problem erfragt, handelt es sich um informelles Lernen. Sie helfen Ihrem

Kollegen spontan und ungeplant weiter, sodass er seine Tätigkeit mit dem neu erworbenen Wissen weiterführen kann. Sie haben die Informationen „One-to-One“ mit Ihrem Kollegen geteilt, dieses ist aber nicht für andere Mitarbeitende auffindbar. Und sollten Sie und Herr Mayer einmal das Unternehmen verlassen, geht damit zeitgleich Ihr Wissen für alle Mitarbeitenden verloren.

Wenn Sie jedoch die gleiche Frage von vielen Kolleg:innen erhalten und daraufhin ein kurzes Erklärvideo erstellen, handelt es sich um Employee-generated Content. Sie haben sich für die Erstellung des Lerninhalts etwas Zeit eingeplant, eine grobe Struktur überlegt und Ihr Wissen aufgezeichnet. Dieses stellen Sie dann allen Kolleg:innen im Intranet oder der Videoplattform Ihres Unternehmens – in Form einer „One-to-Many“-Kommunikation – nachhaltig und langfristig zur Verfügung.

Das heißt nicht, dass informelles Lernen nicht nützlich sein kann – ganz im Gegenteil! Je komplexer und individueller ein Problem ist, desto weniger werden sich kurze Erklärvideos dafür eignen. Dort bietet sich informelles Lernen und der persönliche Austausch mit Kolleg:innen an.

Die Mehrzahl der Fragen, die im Tagesgeschäft auftauchen, ist jedoch häufig repetitiv. Und genau dort entfaltet User-generated Content seine volle Wirkung. Mit einem selbst-erstellten Erklärvideo können Sie Ihr Wissen mit allen Mitarbeitenden teilen, die auf der Suche nach einer Lösung für ihr Excel-Problem sind. Das spart Ihnen und Ihren Kolleg:innen wertvolle Zeit, erhöht Ihre Produktivität und mindert den Frust über wiederkehrende Unterbrechungen bei der Arbeit.

Wie verändert User-generated Content die Rolle von HR- und L&D-Abteilungen?

An User-generated Content im Corporate Learning führt kein Weg mehr vorbei – das haben wir im vorangegangenen Kapitel aufgezeigt. Aber was bedeutet diese Entwicklung für die HR- und L&D-Abteilungen? Schließlich verantworten sie traditionell die Erstellung von Schulungs- und Trainingsinhalten im Unternehmen. Welche Rolle kommt ihnen zu, wenn Fach-Expert:innen selbst Wissensinhalte erstellen und mit Kolleg:innen teilen?

Die Antwort: **Sie werden vom Content Creator zum Content Curator.**

Als Content Curation (deutsch: Kuratieren von Inhalten) bezeichnet man das Zusammentragen, Aufbereiten und Veröffentlichen von Inhalten, die man nicht selbst erstellt hat. „Nicht selbst“ beschreibt hier: Außerhalb der L&D-Teams – also zum Beispiel durch Fach-Expert:innen im Unternehmen.

Der Fokus von L&D-Teams verschiebt sich somit von der Erstellung eigener Lerninhalte hin zur Einordnung des vorhandenen User-generated Contents. Sie greifen auf alle verfügbaren Informations-Ressourcen zu, aggregieren diese auf einer zentralen Plattform und heben dort besonders relevante Inhalte hervor. Dadurch stellen sie sicher, dass Mitarbeitende jederzeit und von überall auf unternehmensspezifisches Wissen zugreifen können – immer dann, wenn sie es für ihre Arbeit benötigen.

Content Curation auf einer zentralen Plattform ermöglicht damit das „Learning in the Flow of Work“, also kontinuierliches, selbstgesteuertes und tätigkeitsbezogenes Lernen. Und bildet die Basis für eine moderne, digitale Lernkultur in Unternehmen.

Ziel der Content Curation ist es, die relevantesten mitarbeitergenerierten Wissensinhalte zu finden, zu filtern und in den Kontext von anderen Lerninhalten zu bringen.



Herausforderungen von User-generated Content im Corporate Learning

Trotz der eindeutigen Vorteile zögern noch viele Unternehmen, User-generated Videocontent in ihrem Corporate Learning einzusetzen. Schließlich gibt es einige Herausforderungen, die die Demokratisierung des Wissenstransfer mit sich bringt.

Wenn sich L&D- bzw. HR-Verantwortliche und Unternehmen mit dem Thema Employee-driven Learning beschäftigen, bedeutet dies auch immer, sich mit dem eigenen Mindset auseinander setzen zu müssen. Wird die Produktionshoheit von Lerninhalten an alle Kolleg:innen übertragen, müssen sich L&D-Abteilungen von ihren traditionellen Kontrollmechanismen verabschieden. User-generated Content kann nur funktionieren, wenn Unternehmen ihren Mitarbeitenden Verantwortung übertragen. Sie müssen ihnen vertrauen, dass diese im Sinne des Unternehmens agieren, sowie Regulierung und Rückmeldung durch die interne Community of Learning erfolgt.

Lassen Sie uns – mit Berücksichtigung dieses Mindsets – gemeinsam einmal die häufigsten Sorgen und Risiken betrachten – von A wie Aktualität des Contents bis Q wie Qualitätskontrolle.

1. Wie lässt sich die Aktualität von User-generated Videocontent sicherstellen?

Ownership ist ein zentraler Aspekt von Employee-driven Learning. Das bedeutet, dass jeder Mitarbeitende, der ein Video erstellt, damit auch die Verantwortung für dessen Aktualität übernimmt. Bei der Einführung von User-generated Content können Unternehmen das ihren Mitarbeitenden klar kommunizieren oder sogar in die Nutzungsrichtlinien aufnehmen. Wer Content produziert, ist damit in der Verantwortung, diesen aktuell zu halten. Schließlich kann sich die Halbwertszeit der Wissensinhalte erheblich voneinander unterscheiden.

Darüber hinaus können L&D-Abteilungen Überprüfungszyklen von sechs, 12 oder 18 Monaten für den erstellten Videocontent definieren. Content-Produzierende werden in diesem Rhythmus aufgefordert, alle Lerninhalte auf Aktualität zu prüfen und diese – falls notwendig – entsprechend anzupassen. Zeitgleich agiert die Community of Learners – also alle Mitarbeitenden, die Lerninhalte konsumieren – als zusätzliche Kontrollinstanz. Da jeder Wissensinhalt mit dem Klarnamen des Content-Erstellenden versehen ist, kann dieser einfach auf veralteten Content hingewiesen werden. Und auch die Aufrufzahlen von Lernvideos dienen L&D-Abteilungen als zuverlässiger Indikator, ob der User-generated Content noch aktuell und relevant ist.



Unser Tipp: Um langfristig die Aktualität von User-generated Content zu gewährleisten, sollten Sie Regelungen für die Übergabe von Wissensinhalten treffen. Verlässt ein:e Mitarbeiter:in Ihr Unternehmen, müssen im Rahmen des Offboardings die erstellten Inhalte auf eine:e Kolleg:in übertragen werden. Diese:r übernimmt dann als neuer Content-Owner die Verantwortung für die Aktualität der Inhalte.

Mythos

Mitarbeitende arbeiten nicht mehr, weil sie nur noch Lernvideos schauen und produzieren.

Diese Urangst wird häufig geäußert, wenn es um User-generated Content geht. Was, wenn die eigentliche Kernarbeit nicht mehr erledigt wird, weil nur noch Videos erstellt werden.

„Die Mitarbeitenden sollen arbeiten und nicht Content erstellen!“

Dahinter steckt jedoch ein ganz anderes, viel tiefgreifenderes Problem: Kann ich darauf vertrauen, dass meine Mitarbeitenden während der Arbeitszeit produktiv sind? Seien wir ehrlich: Diese Frage hat sich schon jede Führungskraft gestellt. Gefolgt von Überlegungen, welches Maß an Vertrauen bzw. Kontrolle angemessen und notwendig ist. Insbesondere in Zeiten von Home-Office und flexiblen Arbeitszeitregelungen.

Die Wahrheit ist: User-generated Content wird keine Auswirkungen auf die Produktivität von Mitarbeitenden mit geringer Arbeitsmotivation haben. Es wird lediglich den Fokus von vormals anderen Aktivitäten (möglicherweise ohne Arbeitsbezug) auf das Betrachten oder Produzieren von Lernvideos verschieben.

Hingegen werden intrinsisch motivierte Mitarbeitende auch weiterhin ihre Arbeitsergebnisse liefern. Darüber hinaus tragen sie mit ihren selbst erstellten Inhalten dazu bei, interne Wissenssilos abzubauen und Synergien zu schaffen. Etwas, das Unternehmen einen

unschätzbaren Mehrwert liefert. Führungskräfte sollten deshalb diesen Einsatz nicht nur besonders würdigen, sondern Employee-driven Learning selbst vorleben.

Damit sich alle Kolleg:innen daran gewöhnen, Lernvideos zu nutzen, zu erstellen und weiterzuempfehlen. Und damit Lernen und Führung neu denken.



Strategische Erfolgsfaktoren für die Einführung von **User-generated Content**

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir bereits häufige Hürden und Herausforderungen in der Umsetzung von Employee-driven Learning aufgezeigt. Damit nutzergenerierte Videoinhalte in Ihrem Corporate Learning eingesetzt werden können, sollten Sie drei strategische Erfolgsfaktoren bei der Implementierung berücksichtigen: Können, Wollen und Dürfen.

Im Abschnitt „Können“ geht es um die Fähigkeiten, die Ihre Mitarbeitenden für die Erstellung von User-generated Content benötigen. „Wollen“ hingegen beschäftigt sich damit, wie Sie Ihre Mitarbeitenden motivieren, am Wissenstransfer aktiv teilzunehmen. Der letzte Pfeiler „Dürfen“ umfasst die Möglichkeiten und Freiheiten, die Sie Ihren Mitarbeitenden im Rahmen des Employee-driven Learnings einräumen.

Jedem dieser Erfolgsfaktoren kommt eine besondere Bedeutung zu. Aber erst, wenn alle drei Aspekte Beachtung finden, kann Employee-driven Learning erfolgreich sein.

■ Lassen Sie uns dies an einem kleinen Beispiel illustrieren.

Wenn Sie Ihren Mitarbeitenden die Fähigkeiten und Tools für die Erstellung von User-generated Content zur Verfügung stellen und diese motiviert sind, sie zu nutzen, werden Sie dennoch keinen Erfolg haben, wenn das Engagement der Mitarbeitenden nicht als Arbeitsleistung durch die Vorgesetzten anerkannt wird. Gleiches gilt, wenn Ihre Mitarbeitenden User-generated Content produzieren möchten und dürfen, aber ihnen die passende technische Ausstattung dafür fehlt.

Können
(Fähigkeit)

Wollen
(Motivation)

Dürfen
(Möglichkeit)

Wie Sie sehen, ist es essenziell, dass Sie sich mit den drei strategischen Erfolgsfaktoren vertraut machen, um Employee-driven Learning in Ihrem Unternehmen zu etablieren.

Roll-Out-Strategien für Ihren Projekterfolg

Im vorangegangenen Kapitel haben Sie erfahren, wie wichtig es ist, die drei Ebenen Technik, Stakeholder und Kommunikation bei der Implementierung von User-generated Content zu berücksichtigen.

Weitere wichtige Faktoren für Ihren Roll-Out sind:

- ▶ Wie sieht die Zeitplanung für den Roll-Out aus? Bis wann müssen welche Meilensteine erreicht sein?
- ▶ Welche Kapazitäten stehen Ihnen in welchem Umfang zur Verfügung?
- ▶ Wie erfolgt die Abstimmung im Projektteam?
- ▶ Gibt es Roll-Out-Strategien, die sich in Ihrem Unternehmen bereits bewährt haben?

Mit diesen Informationen können Sie nun die passende Roll-Out-Strategie wählen. Dafür stellen wir Ihnen zunächst kurz die gängigsten Strategien vor und zeigen deren Vor- und Nachteile auf.

1. Big Bang Launch

Die erste und effektivste Roll-Out-Strategie ist der Big Bang. Im Rahmen einer konzentrierten Launch-Kampagne sprechen Sie alle Mitarbeitenden Ihres Unternehmens an. Mit dem Big Bang erhalten alle Mitarbeiter:innen zeitgleich Zugriff auf die neue Softwarelösung und können mit der Erstellung von eigenen Wissensinhalten beginnen.

Vorteile

- ▶ Demokratischer“ Roll-Out: alle Mitarbeiter:innen haben zeitgleich Zugriff auf die Video-Plattform
- ▶ Schlagartig hohe Aufmerksamkeit und Bekanntheit im Unternehmen
- ▶ Große Dynamik auf der Videoplattform durch Zugriff vieler Nutzer:innen in kurzem Zeitraum
- ▶ Support durch Self-Onboarding-Videos möglich

Nachteile

- ▶ Erfordert umfangreiche Ressourcen auf allen Ebenen
- ▶ Kein technischer Test der Software vorab möglich
- ▶ Erste Erfahrungswerte werden erst nach Big Bang Launch gemacht – können nicht in Roll-Out-Kommunikation aufgegriffen werden
- ▶ Kein Employee-generated Content zum Launch auf Plattform > schafft ggf. Hürde für Mitarbeiter:innen eigene Inhalte zu teilen
- ▶ Möglicherweise lange Wartezeiten bei persönlichen Onboarding-Terminen