

Eine neue Form von Mitarbeiter-Größgruppenveranstaltung: Das Touchpoint-Barcamp

Wer unternehmerisch handelnde Mitarbeiter will, muss diese auch unternehmerisch arbeiten lassen. Das „Wollen“ der Beschäftigten ist dann am besten sicherzustellen, wenn sie aus eigenem Antrieb sagen, wie sie die Dinge in Zukunft anpacken werden. Touchpoint-Barcamps bieten dazu reichlich Gelegenheit.

Um die internen und externen Touchpoints eines Unternehmens - das sind die Interaktionspunkte zwischen Mitarbeitern, Kunden und Organisation - zu optimieren, schlage ich heute fast nur noch Großgruppenveranstaltungen vor. Die so lange gelebte Praxis, Konzepte gemeinsam mit Consultants im „obersten Stock“ auszuhecken, um sie dann nach unten durchzudrücken, führt nicht nur zu interner Unlust, sondern oft auch zum Flop.

Die Vielzahl persönlich eingebundener Mitarbeiter ermöglicht, schon lange schlummernde Ideen ans Tageslicht zu befördern und tatsächlich praxistaugliche Konzepte zu entwickeln. Neue Perspektiven, neue Kontakte und Kommunikationsnetze entstehen. Die Suche nach einer gemeinsamen Zukunft schweißt die ganze Mannschaft zusammen. Bei den althergebrachten Verkündungsprogrammen hingegen bleibt alles kreativlos im Müssen.

Die Charakteristik eines Barcamps

Charakteristisch für das Barcamp-Veranstaltungsformat - das manchmal auch als Unkonferenz bezeichnet wird - sind der ungehinderte Wissensaustausch und die freie Gestaltung. Per Abstimmung wird entschieden, an welchen Themenvorschlägen gearbeitet werden soll. Jeder Anwesende kann dabei mal impulsgebender Sprecher und mal interessierter Zuhörer sein. Je hochwertiger und konstruktiver der jeweilige Input, desto qualitativer ist dann auch der Output.

Der Aktivitätsgrad ist hoch, das Engagement umfassend, und außergewöhnliche neue Ideen können entstehen. Vor allem aber: Die gravierendsten Bremsklötze, nämlich Hierarchie- und Abteilungsfilter, werden aus dem Weg geräumt. Für die Führungsmannschaft bedeutet dies zwar Kontrollverlust, doch dafür erhalten sie mehr praxistaugliche Ideen und ein hohes Engagement.

Indem Macht und Verantwortung an die „Vielen“ abgegeben werden, kann das Ergebnis in unvorhersehbare Richtungen gehen. Doch insgesamt sind die Chancen weit größer als das Risiko. Denn die Teilnehmer gehen mit einem solchen Vertrauensvorschuss erfahrungsgemäß äußerst sorgfältig um. Und am Ende steht der „Mein-Baby“-Effekt.

Das Vorgehen im Einzelnen

Damit sich vorhandenes Wissen mit neuem verknüpft, gibt es einen Impulsvortrag am Vormittag, der zukunftsweisend eine Reihe von Leitgedanken anklingen lässt.

Am Nachmittag schlagen die Teilnehmer – idealerweise sind es um die 50 Personen, bereichs- und hierarchieübergreifend zusammengesetzt – darauf aufbauend Themen vor, an denen sie gemeinsam arbeiten möchten.

Die einzelnen Arbeitsgruppen entstehen, indem die Teilnehmer sich selbst dem von ihnen favorisierten Thema zuordnen. Gibt es großes Interesse an einer bestimmten Thematik, können auch zwei oder drei Gruppen am gleichen Thema arbeiten. Die Ergebnisse werden verschieden sein, was gut ist, weil man dann in der Folge auf mehrere Varianten zurückgreifen kann. Um einen bestmöglichen Output zu erzielen und zu umsetzbaren Konzepten zu kommen, sollten sich die Arbeitsgruppen an einer Minimumstruktur orientieren:

- Skizzieren der Ist- und der Sollsituation
- Erarbeiten eines To-do-Plans mit Zeitplan, Budget, Messinstrument
- Übertragung des Konzepts auf ein Präsentationsformat
- Bestimmung eines Sprechers oder mehrerer Sprecher
- Absprache über die Art und Weise der Präsentation

Sind mehrere Hierarchieebenen anwesend, arbeiten die Topführungskräfte in einer eigenen Arbeitsgruppe. Hierarchie bremst nämlich den Arbeitsfluss, und Kontrolle lähmt. Nur wenn die Leute unter sich sind, können selbst die abwegigsten Ideen mutig und unbefangen bearbeitet werden. Und nur in einer autoritätsfreien Umgebung werden sogar die unangenehmsten Themen rückhaltlos offengelegt.

Präsentation und Verabschiedung der Ergebnisse

Die Konzeptpräsentation findet im Plenum statt, kann aber auch in Form einer Vernissage erfolgen. Das geschieht dann mithilfe von Pinnwänden, an denen das Publikum in Grüppchen vorbeizieht und sich Einzelheiten erklären lässt. Schließlich können die Arbeitsgruppen auch ein Video drehen oder ein Schauspiel veranstalten.

Das Schauspiel ist übrigens eine sehr interessante Variante. Man stelle sich etwa einen neuen Mitarbeiter vor, der zum ersten Arbeitstag erscheint. Aus dessen Perspektive wird nun dargestellt, was er so alles erlebt. Dies, und wie man es besser machen kann, wird dem Auditorium mit viel Theatralik vorgespielt.

Entscheidungen werden, wenn irgend möglich, durch Mehrheitsvotum direkt vor Ort getroffen, damit die Konzepte gleich in die Umsetzung gehen. Ein gemeinsames Abschlussritual sorgt für das Commitment aller. Ein Staffelstab (Talking Stick) kann herumgereicht werden, um Stimmen zu Prozess und Ergebnissen einzufangen. Diskussionen über die angestoßenen Themen werden idealerweise auf internen kollaborativen Plattformen weitergeführt, vertieft und durch gewonnene Erfahrungen bereichert.

Ein wertvolles Fazit

Der Spirit einer gelungenen Touchpoint-Barcamp-Veranstaltung wird auf die tägliche Arbeit übertragen und hält in den Unternehmen lange an. Über Abteilungsgrenzen hinweg entwickelt sich die Zusammenarbeit selbstverantwortlich und hierarchieungebunden. Kreativität fließt, Ideen vernetzen

sich, Prozesse laufen synchronisiert, das Unternehmen wird agil und die Wettbewerbsfähigkeit wird gesichert.

Weiterbildung Kundenmanagement: Ausbildung zum zertifizierten Customer Touchpoint Manager vom 28. bis 30 August. 2015 in München

Über die Zukunft eines Unternehmens entscheidet, was an den Touchpoints in den „Momenten der Wahrheit“ zwischen Anbieter und Kunde tatsächlich passiert. Deshalb müssten sich alle Unternehmensbereiche auf das Kundenwohl fokussieren. Doch Silodenke, Abteilungsegoismen, persönliche Eigeninteressen und das Gerangel um die Vorherrschaft in punkto Macht und Budgets verhindern dies oft.

Deshalb brauchen Unternehmen nicht nur ein Customer Touchpoint Management, sondern auch einen Customer Touchpoint Manager. Seine Kernaufgabe ist es, eine hundertprozentige Kundenorientierung zu ermöglichen und abteilungsübergreifend ein durchgängig positives, begeisterndes, verlässliches und vertrauensvolles Kundenerlebnis sicherzustellen.

Die dreitägige Ausbildung zum zertifizierten Customer Touchpoint Manager richtet sich vor allem an ambitionierte Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing und Kundenservice, die im Kontext unserer neuen Businesswelt und mithilfe dieser Zusatzqualifikation die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Arbeitgeber sichern wollen.

Sie findet vom 28. bis 30 August. 2015 in München statt. Zu weiteren Informationen und zur Anmeldung geht's hier: <http://www.touchpoint-management.de/ausbildung-zum-customer-touchpoint-manager.html>