



FINSOZ e.V.



Prof. H. Kreidenweis
KI Consult
Zugspitzstr. 50
86163 Augsburg

Tel. 0821 / 2620336
Fax 0821 / 2620337

www.ki-consult.de
hk@ki-consult.de

Den digitalen Wandel gestalten!

Workshop für Beratungsdienste



Fachtag

Den digitalen Wandel gestalten - Grundlagen,
Methoden, Handlungsansätze

DiCV Köln, 27. April 2018

caritascampus

Agenda

- Mediatisierte Lebenswelten
- Dimensionen der Digitalisierung in Beratungsdiensten – Eine gemeinsame Bestandsaufnahme
 - Öffentlichkeitsarbeit und Marketing
 - Interessenten-Kommunikation
 - Klienten-Kommunikation
 - Online-Beratung
- Digitaler Wandel in den Köpfen
- Workshop

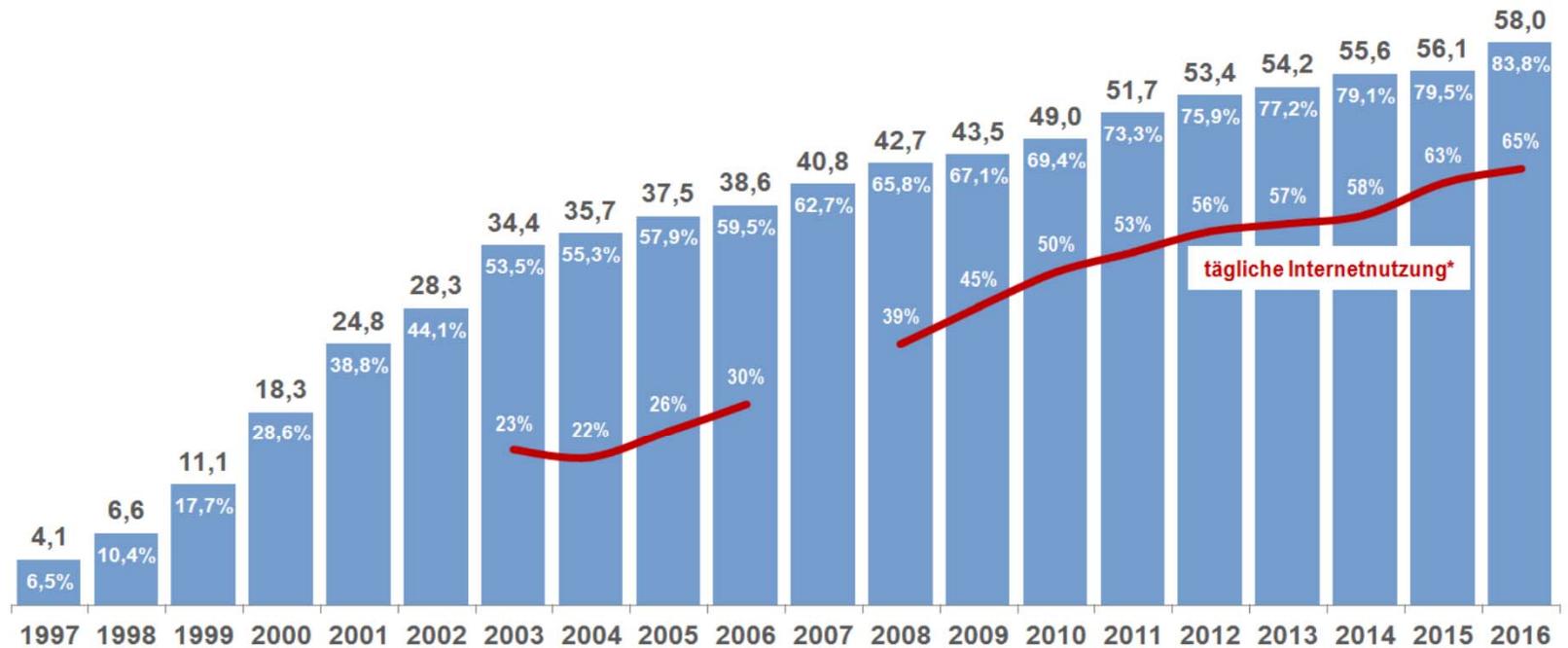
Mediatisierte Lebenswelten

Folie Nr. 3

2016: Größter Zuwachs bei der Internetnutzung seit langem

Anteil Online-Nutzer, tägliche Onlinenutzung in Prozent /
Online-Nutzer in Millionen

ARD ¹ **ZDF**
Onlinestudie 2016



Frage: Nutzen Sie zumindest gelegentlich das Internet...? / Wie häufig nutzen Sie das Internet? (* 2007 nicht erhoben)

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2016: n=1.508).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2016 (bis 2009: D,14+; ab 2010 Dspr.Bev. 14+)

Abbildung 1

Wofür wird das Internet genutzt?

Folie Nr. 4

mindestens einmal wöchentlich genutzt
Angaben in Prozent

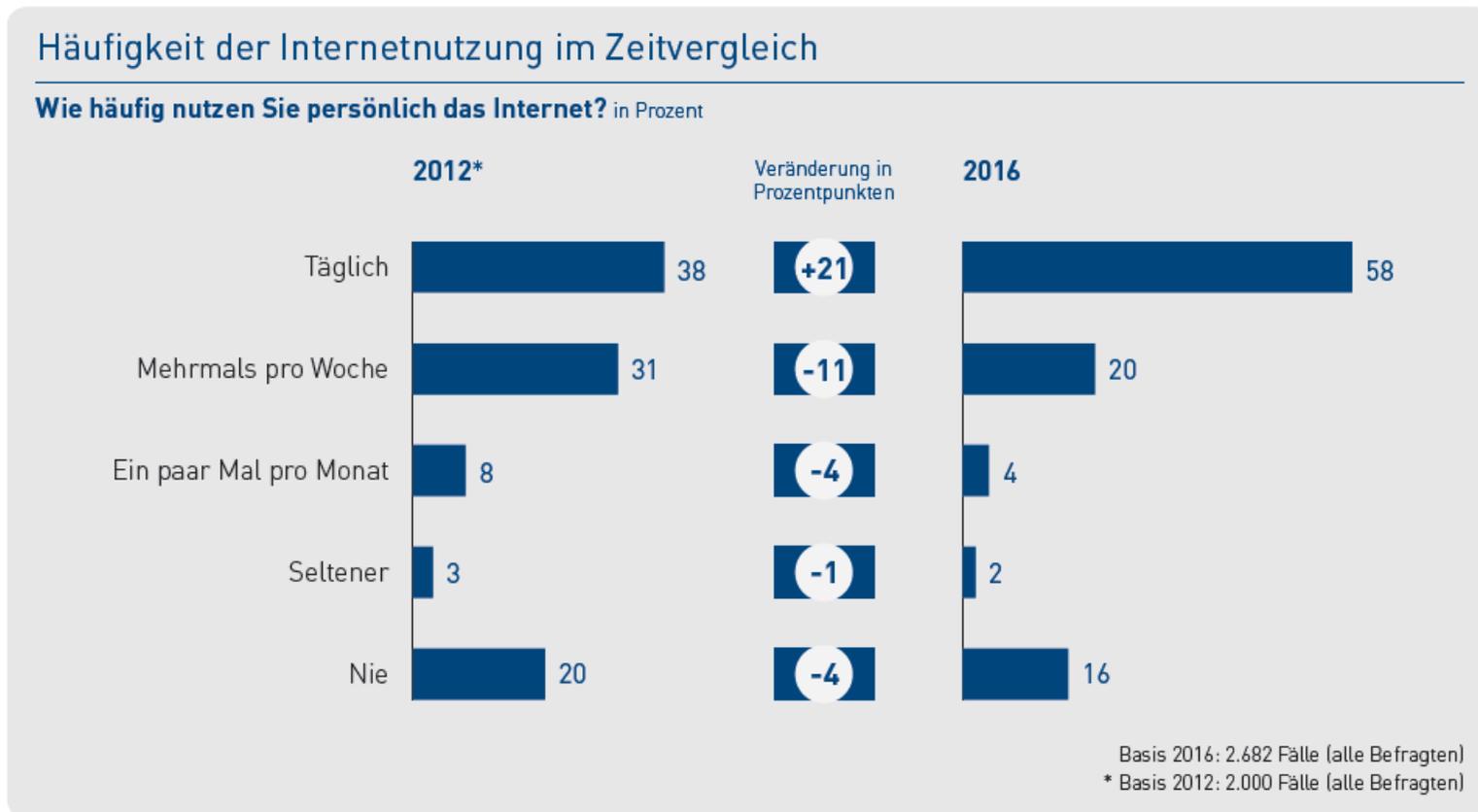
	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen nutzen	83	80	86	96	83	74	58
senden/empfangen von E-Mails	79	78	81	81	83	74	69
zielgerichtet bestimmte Angebote/informationen suchen	61	61	62	69	64	53	38
einfach so im Internet surfen	43	41	45	59	40	35	22
Onlinecommunitys nutzen	36	37	36	75	30	12	4
Homebanking	32	31	33	26	39	28	24
Gesprächsforen/Chatten	26	22	29	56	19	8	4
Instant Messaging	18	16	21	36	15	8	4
überspielen/herunterladen von Dateien	17	10	23	30	15	10	3
Kartenfunktionen nutzen	17	15	19	27	15	10	12
Onlinespiele	16	12	19	23	16	7	14
"Apps" auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	15	12	18	32	11	5	2
Musikdateien aus dem Internet	12	12	13	29	9	1	
Video/TV zeitversetzt	11	10	12	20	11	5	2

Mit welchen Menschen haben wir es zu tun?

- Digital Natives
 - Mit digitalen Medien von Kindheit an aufgewachsen
 - Digitaltechnologien komplett ins Leben integriert, Reale und virtuelle Welt verschmelzen
 - Neue Denk- und Kommunikationsmuster („Freundschaft“)
- Digital Immigrants
 - In der analogen Welt aufgewachsen, aber als Erwachsene in digitale Welt „eingewandert“
 - Pragmatische, teils auch intensive Nutzung der Digitaltechnologien
 - Teils Differenzierung privat-berufliche Nutzung
 - Klassisch-analoge Kommunikationswege werden noch genutzt (z.B. mit eigenen Eltern)
- Offliner
 - Keine Nutzung der Digitaltechnologien
 - Gründe: Alter, Bildung, finanzielle Beschränkungen

Einige Daten ...

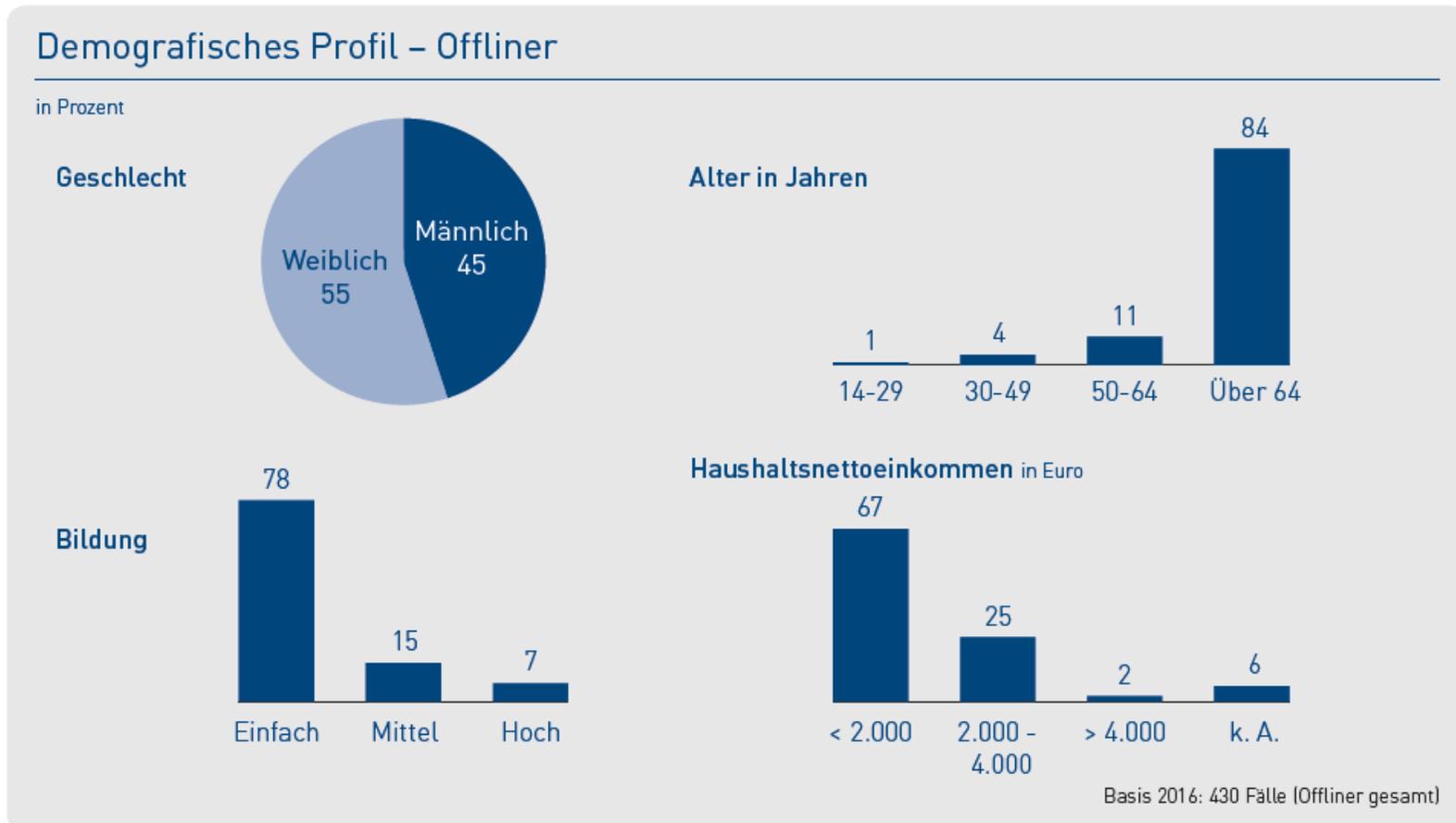
Häufigkeit der Internet-Nutzung



Einige Daten ...

Folie Nr. 7

- Wer sind die Offliner?

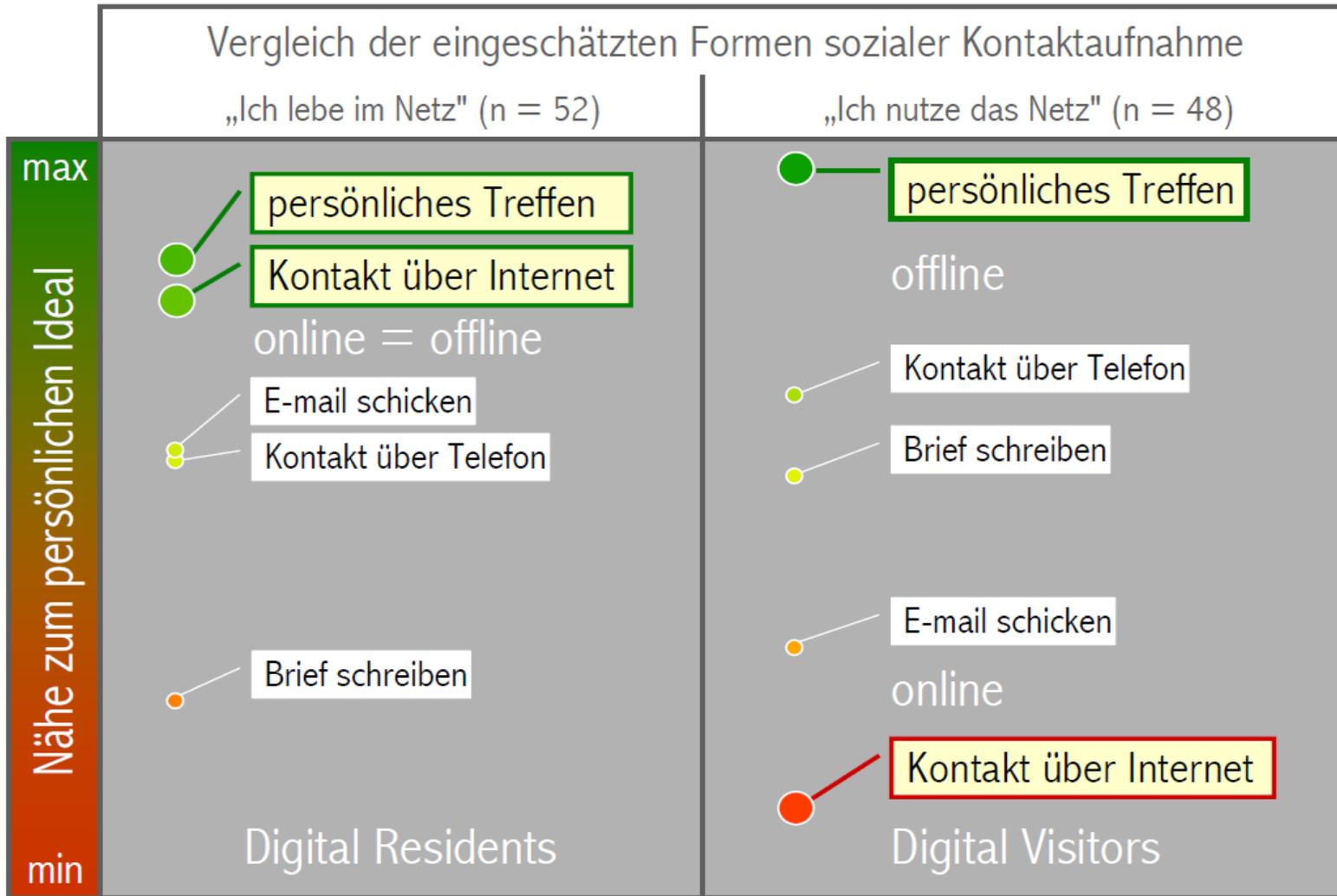


Was bedeutet das für die Soziale Arbeit?

- Fast alle Lebensbezüge werden zunehmend digitaler
- Die Menschen nutzen digitale Medien zum Lösen vieler Lebensprobleme
- Nur wenn die Beratungsdienste in dieser Welt adäquat präsent sind, werden sie weiterhin als Problemlösungspotenzial wahrgenommen
- Gleichzeitig müssen wir die analogen Kanäle für die Offliner offen halten
- Und wir müssen den Offlinern (wo gewünscht und möglich) digitale Teilhabe ermöglichen

Verschiebung sozialer Kontakte

Folie Nr. 9



Mediatisierung des Alltags – Beratungsrelevanz

„Künftig werden wir Beratung nicht ohne den Bezug zu Neuen Medien beschreiben, planen oder durchführen können. Dies weniger, weil es quantitativ zunehmend mehr Onlineberatungen geben wird, sondern – viel grundsätzlicher – aus einem im Alltag erfahrbaren Wirklichkeitsverständnis, das darauf basiert, dass Reales und Virtuelles gegeneinander durchlässig und miteinander verwoben ist.“ (Engel 2004, 499)

Dimensionen der Digitalisierung in Beratungsdiensten

Bestandsaufnahme

Öffentlich-
keitsarbeit und
Marketing

Interes-
senten-
kommuni-
kation

Klienten-
kontakt

Online-
Beratung

Digitaler Wandel in den Köpfen

Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

- In welche Medien sind unsere Angebote heute präsent?
- Ist die Präsenz dort für uns sinnvoll und zufriedenstellend gelöst?
- Welche Zielgruppen erreichen wir über diese Formen der Medienpräsenz?
- Welche Zielgruppen können wir nicht oder nur schwierig über diese Medienpräsenz erreichen?

Interessenten-Kommunikation

- Wie finden uns heute Menschen mit Beratungsbedarf?
- Sind wir damit zufrieden, wie wir gefunden werden?
 - Wenn ja: warum?
 - Wenn nein: warum nicht?
- Wie nehmen Interessenten heute zu uns Kontakt auf?
- Welche Schwellen für Interessenten gibt es dabei?
- Äußern Interessenten direkt oder indirekt Bedürfnisse zur Kontaktaufnahme?

Klientenkommunikation

- Wie kommunizieren wir heute mit Klienten zu folgenden Anlässen?
 - Termine vereinbaren/verschieben
 - Kurze Absprachen treffen
 - Dokumente austauschen
 - Beraten
 - ...
- Sind wir mit diesen Formen der Kommunikation zufrieden?
- Wünschen sich unsere Klienten andere Formen der Kommunikation?

Online-Beratung

- Beraten wir heute schon mediengestützt?
 - Am Telefon
 - Per E-Mail
 - Per WhatsApp
 - ...
- Beraten wir heute schon mit einem Online-Beratungstool?

Digitaler Wandel in den Köpfen

- Ist allen Führungskräften und Mitarbeitenden die Reichweite und Dynamik des digitalen Wandels bewusst?
- Gibt es innere Widerstände gegen diesen Wandel?
- Welche persönlichen Ängste und Befürchtungen sind damit verbunden?
- Findet ein offener, ehrlicher Austausch darüber statt?
- Oder verstecken sich manche hinter Scheinargumenten?
- Kennen die Führungskräfte und Mitarbeitenden die Potenziale digitaler Technologien für die Beratungsarbeit?
- Haben sie schon einmal erlebt, wie das funktionieren kann?

Workshop

Folie Nr. 17



- Wer sind unsere künftigen Klienten?
- Welche Bedürfnisse werden sie haben?

Wir designen die Persona „digitaler Klient 2022“

- Welche Ideen gibt es, die künftigen Klientenbedürfnisse optimal zu erfüllen?
- Nur Sammlung – keine Bewertung!

Wir sammeln Ideen (Metaplan)

- Welche Ideen eignen sich am besten?
- Wie können sie kombiniert werden zu einem „Produkt“ digitale Beratung 2022?

Wir sortieren, bewerten und ergänzen gemeinsam