Gamification

Gudrun Schmidt*, Sebastian Hoffmann, Bastian Reinhard und Edith Saum

Wissen spielend managen

Zwei Projektbeispiele aus der Zentralen Studienberatung der TH Köln

<https://doi.org/10.1515/iwp-2020-2073>

Einleitung

Wissensspiele à la „Wer wird Millionär?“ können allein oder als Wissenswettbewerb in Gruppen gespielt werden. Sie kommen in der beruflichen Aus- und Weiterbildung, auf Fachkonferenzen und -tagungen sowie auf Messen zum Einsatz. Wird zum Beispiel auf solchen Veranstaltungen ein Wissenswettbewerb durchgeführt, können als deren Höhepunkt die Gewinner mit einer Urkunde oder einem Sachpreis gewürdigt werden.

Dass solche, mit Spaß und Spannung verbundenen „Serious Games“ nicht nur als Highlight auf größeren Events, sondern besonders auch für Weiterbildung und Kompetenzentwicklung im beruflichen Alltag geeignet sind, zeigen zwei Projekte der Zentralen Studienberatung (ZSB) an der TH Köln. Mit Wissensspielen werden hochwertige Inhalte aus den unterschiedlichsten Fachgebieten und Kompetenzbereichen vermittelt. Sie kommen in unterschiedlichen Formen des Wissenstransfers zum Einsatz (klassische Aus- und Weiterbildung, Vorbereitung und Durchführung von Prüfungen, Kompetenzentwicklung und Know-how-Transfer innerhalb von Unternehmen). Während des Spielens werden Wissenslücken sichtbar, die unmittelbar mit den passenden Informationen aus hinterlegten Lernmaterialien (Texte, Audiovisuelle Medien) geschlossen werden können.

Serious Gaming hat sich an der TH Köln als neue, effiziente und flexible Wissensmanagement- und Lern-

methode bewährt. Das Team der Studienberatung übertrug für den Arbeitsalltag besonders relevantes Organisations- und Beratungswissen mit anfänglicher Unterstützung eines externen Gamification-Beraters in Wissens- oder Game-„Items“. Nach dem Multiple-Choice-Prinzip bestehen diese Items aus Quizfragen und dazugehörigen richtigen und falschen Antworten, etwa nach dem Vorbild des bekannten Ratespiels „Wer wird Millionär“. Das dabei entstandene und kontinuierlich weiter ausgebauten Wissensspiel nutzte das Team erfolgreich für die eigene Weiterbildung und Kompetenzentwicklung sowie vor allem auch für die Einarbeitung neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und zwar mit so großem Erfolg, dass es das Wissensspielen regelmäßig und dauerhaft in die Teamarbeit integrierte. Aufgrund der Erfahrungen mit dieser Art der Wissensvermittlung wird Gamification inzwischen auch erfolgreich in der Beratungsarbeit mit einer externen Zielgruppe, nämlich Studienzweifeln und -abbrechende, eingesetzt.

Die drei Beteiligten (Edith Saum, Leiterin der ZSB, Bastian Reinhard, Projektkoordinator, und Sebastian Hoffmann, externer Gamification-Berater) kommen in dem folgenden Interview zu Wort. Sie erläutern, warum sie den Gamification-Ansatz in der Team- und der Beratungsarbeit einsetzen und schildern ihre Erfahrungen damit.

Interview

Frau Saum, Herr Reinhard, Herr Hoffmann, Sie haben Gamification-Projekte an der TH Köln durchgeführt. Wer genau war da seitens der TH Köln beteiligt?

Edith Saum (ES) / Bastian Reinhard (BR): Die TH Köln ist führend in dem Bereich, wie Studieninteressierte und Studierende betreut werden. Wie sie in das Studium hineinkommen, wie sie während des Studiums bei Hürden betreut werden und wie sie aus dem Studium hinausgehen. Die ZSB bietet an den verschiedenen Übergängen, an denen sich Studierende befinden, also z.B. von der Schule in die Hochschule oder von der Hochschule in den

*Kontaktperson: Gudrun Schmidt, Information|Wissen|Lernen, Obermainstraße 13, 60314 Frankfurt am Main, E-Mail: gudrun.schmidt@information-wissen-lernen.de

Sebastian Hoffmann, Hoffmann&Reif Consultancy, Auf dem Rothenberg 8, 50667 Köln, E-Mail: shof@hoffmann-reif.com

Bastian Reinhard, Hochschulreferat Studium und Lehre, Zentrale Studienberatung, Campus Südstadt, Claudiusstraße 1, 50678 Köln, E-Mail: bastian.reinhard@th-koeln.de

Edith Saum, Hochschulreferat Studium und Lehre, Teamleitung Zentrale Studienberatung, Campus Südstadt, Claudiusstraße 1, 50678 Köln, E-Mail: edith.saum@th-koeln.de

Arbeitsmarkt, Unterstützungsleistungen an. Im Fokus stehen verschiedene Zielgruppen. Es gibt z. B. die Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler, die Zielgruppe der erfolgreich Studierenden und es gibt auch die Zielgruppe der Studierenden, die zweifeln und / oder abbrechen. Und letztere ist auch die Zielgruppe, die wir mit einem unserer Gamification-Projekte an der TH Köln erreichen möchten.

Wie sind Sie denn auf die Idee gekommen, Studienzweifelnde mit Gamification zu erreichen?

ES / BR: Die Zielgruppe der Studienzweifelnden anzusprechen ist anspruchsvoll, weil das Thema „Studienabbruch“ tabuisiert ist und die Betroffenen meist nicht proaktiv an ihre Problemsituation herangehen – sie lassen gewissermaßen einfach die Dinge laufen. Menschen, die sich aktiv Beratung einholen, sind sich der Problematik, in der sie sich befinden, bewusst. Wir haben es aber hier mit einer Zielgruppe zu tun, die teilweise noch nicht so genau weiß, in welcher Problematik sie sich befindet. Was wir uns überlegt haben, ist, wie wir mit moderner Zielgruppenansprache diese Personen erreichen. Und wir haben uns daher für einen „spielerischen Ansatz“ entschieden.

Was hat Sie dazu bewogen?

ES / BR: Wir waren bereit, die Gamification-Methode auf die Zielgruppe der Studienzweifelnden und -abbrechenden anzuwenden, weil wir mit dieser Methode intern schon positive Erfahrungen gemacht hatten. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Studienberatungsteam haben sich bereits mit dieser Methode persönlich weiterqualifiziert und ihr Beratungswissen aktuell gehalten. In einer Einrichtung wie der TH Köln mit über 1000 Mitarbeitenden gibt es viele interne Regelungen, die sich zum Teil auch immer wieder ändern. Sie präzise zu kennen, ist von essenzieller Bedeutung, denn sie haben zum Teil gravierende Auswirkungen, z. B. auf Zulassungen und auf juristische Verfahren. Das gesamte Faktenwissen ist immer in Bewegung und die Studienberatung muss detaillierte und präzise Kenntnisse der gesamten Hochschule und aller Prozesse haben, denn es geht zum Teil um kritische Entscheidungen, wie eben den Studienabbruch oder auch um die Finanzierung eines Studiums. Das heißt, das Know-how, das hier bei uns erforderlich ist, betrifft im Grunde das gesamte Organisations-Wissen. Und außerdem müssen hochschulstrategische Entscheidungen, z. B. im Rahmen des Hochschulentwicklungsplans, über die operative Einheit der Studienberatung umgesetzt werden. Das heißt, wir haben eine strategische Ebene, wir haben eine Interaktion mit anderen Abteilungen in der Alltagsarbeit, und

in diesen alltäglichen Arbeitsprozessen muss sehr viel dynamisches Know-how von uns korrekt verarbeitet werden. Dafür haben wir eine gamifizierte Art der Wissensvermittlung eingeführt. Grundsätzlich profitieren davon alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aber ganz besonders auch neue Teammitglieder, deren Einarbeitungszeit wir mit „Onboarding-Games“ signifikant verkürzt haben.

Systematisches Onboarding ist ja ein Problem, das andere Organisationen auch haben und ein klassisches zentrales Thema des Wissensmanagements.

Sebastian Hoffmann (SH): Ja, bis neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter produktiv sind, vergehen häufig einige, bisweilen viele Monate. Man kann zwar den Braindrain der Mitarbeitenden, die eine Organisation verlassen, etwas abfedern, indem alte Mitarbeitende neue einarbeiten, aber letztlich bekommt man Wissens- und Erfahrungstransfer ohne gezielte weitere Aktionen nicht in den Griff. Die Herausforderung ist: Wie bekommen wir das Wissen, das Mitarbeitende in den Köpfen haben, also auch implizites Wissen, Erfahrungswissen, in ein mediales Format umgesetzt, so dass es erhalten bleibt und für eine Vermittlung nutzbar ist.

Würden Sie nach den Erfahrungen an der TH Köln sagen, dass die Gamification-Methode ein geeignetes Instrument für solche zentralen Wissensmanagement- und Wissenstransferprozesse ist und auch für andere Organisationen geeignet ist?

SH: Das hängt von Mitarbeitertätigkeiten ab, von bestehenden Arbeitsprozessen und Prozessen zur Wissensaneignung. Wir möchten ja eine nachweisliche Verbesserung im Arbeitsprozess erzielen. Für Wissensarbeitende, die in größeren Organisationen tätig sind, wo es z. B. um juristisches Wissen geht, wo es um Verfahren, um Regeln, um Qualitätsmaßstäbe und unternehmenskulturelle Faktoren geht, ist das Format, in der Art, wie wir es in der ZSB der TH Köln eingesetzt haben, prinzipiell geeignet. Wir halten es für ein vielseitig einsetzbares Format zur Wissensvermittlung: Es bietet eine relativ einfache Möglichkeit, das implizite Wissen in der Organisation anzupapfen, und es ist kosteneffizient in der Herstellung und Nutzung.

ES / BR: In unserem Projektbeispiel haben die Mitarbeitenden selbst, teilweise mit externer Unterstützung durch den Berater, die Inhalte ihres Games in Form von Quizfragen und den dazugehörigen Antworten produziert. Man kann dann zeitnah, ohne großen Aufwand für Medienpro-

duktion oder Redaktion, Wissensvermittlungsereignisse im Dauer- oder im Regelbetrieb einführen. In diesem Projekt haben wir bei Bedarf Quizfragen erarbeitet. Wir schalteten dann eine kurze, ca. fünfminütige Session einmal wöchentlich vor die Teamsitzung und spielten dort in einem wettbewerbsorientierten Format ein paar Quizfragen durch, die sich auf aktuelle Ereignisse der letzten Wochen oder Monate bezogen. Damit war im Team bereits ein wichtiger Wissens- und Erfahrungstransfer angestoßen. Dieser konnte dann bei Bedarf in der darauffolgenden Sitzung noch persönlich vertieft werden. Wir kombinierten also hier mediale Wissensvermittlung mit anschließendem Erfahrungsaustausch in den Meetings. Denkbar ist aber auch, solch ein Format zur Wissensvermittlung komplett online zu gestalten, ohne sich zu treffen.

Abbildung 1: Item-Beispiel zu „Schwierige Kommunikationssituation.“

Abbildung 2: Item-Beispiel zu „Praktische Handlungskompetenz.“

Kombination aus Medien und Austausch: Haben wir es also bei unserem Projektbeispiel mit Blended Learning zu tun?

SH: Mit dem Begriff „Lernen“ assoziieren Teilnehmende eher lange individuelle Lern- und Lesezeiten. Hier geht eher um eine Art „Micro Learning“, kombiniert mit informellem Lernen durch nachfolgende Gespräche. Vermittelt werden ganz kleine Wissenseinheiten, die eine hohe Relevanz haben und die man einfach wissen muss.

Also „Lernen“ führt in die Irre, weil es viel aufwendiger und abstrakter ist, als das was hier geschieht?

SH: Hier spielt man immer wieder mal ca. fünf Minuten ein Multiplayer Quiz im Team. Ein persönlicher Ehrgeiz wird angesprochen und es ist ein sportlicher Wettbewerb dabei. Das würde man erst mal nicht so als Lernen kategorisieren. Es ist vielmehr eine Mischung aus Lernen und Unterhaltung, Wissensvermittlung und Spiel. Wir haben daher einfach den Begriff „Game“ benutzt und können es der Kategorie „Serious Games“ zuordnen. „Serious“ meint hier, dass wir Erfolgsindikatoren bestimmen (z. B. Reduktion einer Einarbeitungszeit), auf die wir positiv am Arbeitsplatz einwirken.

Stichwort „Wettbewerb“. Ich kann mir vorstellen, dass es in einem Team gar nicht so unproblematisch ist, sich mit seinen Kolleginnen und Kollegen zu messen. Das setzt ja sicherlich eine sehr vertrauensvolle, sehr freundschaftliche Atmosphäre voraus oder welche Erfahrung haben Sie da?

SH: Ja, die Teamkultur beeinflusst direkt den Erfolg solch einer Wissensvermittlung. Eine Bereitschaft, Wissen und Erfahrungen zu teilen, muss genauso vorhanden sein wie eine gewisse Sportlichkeit im Umgang mit Gewinnen und Nichtgewinnen. Man macht ja auch Fehler, d. h. es muss eine positive Fehlerkultur vorhanden sein. Die Teamkultur ist entscheidend und diese wiederum hängt auch von der Leitungsebene ab. Gerade im öffentlichen Dienst sind ja Hierarchiestufen vorhanden und eine positive Fehlerkultur ist nicht alltäglich. Diese Hierarchiestufen müssen in so einem Projekt adressiert werden. Wissenswettbewerbe können nicht einfach in der Organisation als Feature eingeführt werden. Sie müssen eingebettet sein und z. B. im Vorfeld in Mitarbeitergesprächen thematisiert werden. Letztlich müssen Mitarbeitende sich so etwas auch selbst wünschen, weil sie die Vorteile für sich sehen. Wenn ein solcher Konsensprozess stattgefunden hat, lässt sich spielerische und wettbewerbsorientierte Wissensvermittlung auch einführen.

Wie groß war denn das Team, von dem wir hier sprechen?

ES / BR: Unser Team hat eine Größe von 12 bis 14 Personen, und wir haben über eine Laufzeit von ca. drei Jahren Wissensspiele eingesetzt. Es gibt etwas Personalfluktuation und es gibt immer wieder neue Themen, die bearbeitet werden müssen, sowie neue Verantwortlichkeiten. Dadurch veränderten sich auch die Wissensfragen. Nach drei Jahren hat das Ganze eine gewisse Selbstverständlichkeit bekommen. An dem Punkt, wo ein Wissensaustausch ausreichend stattgefunden hat, müssen die Games auch nicht mehr gespielt werden, sondern erst dann wieder, wenn z.B. mehrere Mitarbeitende wechseln oder neue hinzukommen.

Drei Jahre ist ja ein ordentlicher Zeitraum. Und es ist nicht langweilig geworden?

SH: Die Fragen bzw. die Wissensseinheiten, die hier vermittelt werden, müssen spannend und beruflich relevant für die Beteiligten sein. Das ist ein Qualitätsanspruch an die redaktionelle Ausarbeitung der Fragen.

Könnte man sich ein vergleichbares Format vorstellen, das auch in anderen Organisations- und Teamkulturen funktioniert?

SH: Die Methode Gamification kann an unterschiedliche Rahmenbedingungen angepasst werden. Wir haben einen „Bauchladen“ an verschiedenen Formaten, mit oder ohne Wettbewerbscharakter. In Unternehmen, in denen es eine starke Konkurrenzorientierung gibt, ist es sicher besser, auf eine Wettbewerbssituation zu verzichten und z.B. nur Quizze zu machen, mit denen jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter sich individuell testen kann, ohne Gesichtsverlust befürchten zu müssen. Wir setzen diese verschiedenen Formate auch ein.

Kommen wir zurück auf das andere Projekt mit der Zielgruppe der Studienzweifelnden und -abbrechenden

ES / BR: Hier war unsere Herausforderung, angemessene Formate für ein sehr sensibles Thema zu finden. Es hat eine hohe persönliche Tragweite, wenn man sich selbst in einer solchen Situation befindet, das Studium abgebrochen zu haben oder mit dem Gedanken daran zu spielen. „Normale“ Games wären dieser Situation sicherlich nicht angemessen. Die Zielrichtung ist hier, das Thema Studienabbruch zu enttabuisieren, um es anzugehen. Wir gehen

zunächst über die Vermittlung von Faktenwissen und bieten auch die Gelegenheit, Wissen (anonym) in einer Gruppe zu testen. Als nächster Schritt folgt ein Persönlichkeitstest. Dieses dreistufige Vermittlungsmodell haben wir erstmalig angewendet: Quizze zur Faktenvermittlung und Enttabuisierung, Wissenstest als Motivationselement in einem sozialen Game und einen Persönlichkeitstest als ein diagnostisches Instrument (Assessment) für die subjektive Bedarfsermittlung, ob man sich Rat einholen sollte.

Eine Frage aus dem ersten Teil der Faktenwissensvermittlung lautet z.B. ganz einfach: „Was schätzen Sie, wie hoch die Studienabbrecherquote in NRW ist? Anhand der richtigen Antwort „Zwischen 20 Prozent bis 35 Prozent“ erfährt man, dass man als Studienzweiflerin oder Studienzweifler gar nicht so allein dasteht, wie vielleicht angenommen. Mit dem Persönlichkeitstest erfährt man dann etwas über die eigene Situation und ob eine Beratung, ein „Counselling“, in Frage kommt. Es hat über den Verlauf des Games eine Enttabuisierung der schwierigen Situation stattgefunden. Dies ist eine Grundlage, damit die Bereitschaft steigt, sich auch Beratung einzuholen.

Das hört sich ja schon fast therapeutisch an

ES / BR: Es geht darum, einen persönlichen Veränderungsprozess anzustoßen, oder sagen wir besser, es geht darum, einen therapeutischen Prozess zu ermöglichen.

Von was für einer Größenordnung reden wir hier? Wie groß ist die Zielgruppe der Studienzweifelnden und -abbrechenden, die das Spiel durchführen?

ES / BR: Wir reden über einige Tausend Personen. In der jetzigen Phase – das Angebot ist jetzt seit ein paar Monaten verfügbar – haben wir je nach Format ca. 300 bis 400 unterschiedliche Personen, die das Spiel bereits durchgespielt haben. An so viele konnten wir binnen kurzer Zeit bisher nicht mit vertretbarem Aufwand herankommen. Wir können nur aufgrund der Zahlen sagen: Da gibt es ein Interesse. Wie viele Personen aufgrund unseres Online-Angebots dann tatsächlich eine höhere Bereitschaft entwickeln, sich bei der Zentralen Studienberatung Unterstützung zu holen, müssen wir noch genauer herausarbeiten. Wir wissen aus den Gesprächen, dass die Games eine Rolle spielen, bei der Entscheidung, unseren Rat einzuholen.

Das Ziel des Spiels ist es also, diese Bereitschaft herzustellen?

ES / BR: Das ist genau das Ziel, weil man ein Thema, das für die Betroffenen eine enorme Schwere hat, auf eine

neue Art unkompliziert vermittelt. Die Fakten, die hier vermittelt werden, sind in dem Selbstfindungsprozess der Personen sehr relevant. Daher heißt das Ganze „Reflexionszeit“. Wir benutzen hier nicht den Begriff „Game“ in der Außenkommunikation, sondern eben den Begriff „Reflexionszeit“. Sich Zeit nehmen, sein Wissen testen, auch in Gruppen, die Selbsteinschätzung – all dies unterstützt den Entscheidungsprozess, sich Beratung zu holen.

Abbildung 3: Aus dem Spiel für zweifelnde Studierende (siehe hierzu auch https://www.th-koeln.de/studium/reflexionszeiten—nimm-dir-einen-moment-fuer-dich-und-deine-gedanken_64411.php).

Wie erreichen Sie die Zielgruppe?

ES / BR: Auf ganz klassische Art: Durch Aushänge, das Angebot wird in den Gesprächen erwähnt, die Information über Mundpropaganda weitergestreut, und es ist prominent auf der Webseite der Zentralen Studienberatung platziert. Wir haben ja keine Informationen über die Zielgruppe, wir wissen nur, dass sie existiert. Wir können uns daher nur anonym an diese Zielgruppe wenden.

Dann ist es auch schwierig, eine Erfolgskontrolle durchzuführen?

ES / BR: Ja, hier spielt auch der Datenschutz eine wichtige Rolle. Es werden in diesem Zusammenhang keine personenbezogenen Daten erfasst. Informationen über die Nutzung des Systems bekommen wir letztlich nur über Gespräche mit Studierenden. Man muss das Ohr an der Zielgruppe haben und informelle Kanäle und Gesprächssituationen nutzen, z. B. die Mittagspause ...

Zwei Fragen: Wir haben zunächst über „Games“ und „Gamification“ gesprochen, uns gegen „Blended

Learning“ abgegrenzt, und nun haben wir auch den Begriff „Assessment“ ins Spiel gebracht. Wäre der Begriff „Assessment“ nicht insgesamt ein passendes Synonym für den Ansatz oder liegt das auch quer zu dem, was eigentlich da gemacht wird?

SH: Der Begriff „Assessment“ signalisiert entweder Fachwissentest oder Persönlichkeitstest. Wir wollen diese Assoziationen vermeiden. Im Falle der „Reflexionszeit“ stehen auf der Webseite¹ drei Begriffe 1. Faktencheck – „Was wissen Sie über ...“, 2. Quiz auf Zeit (Hier werden ausgewählte Fakten in einem zeitgesteuerten Quiz noch einmal abgefragt und hier macht es keinen Sinn länger zu überlegen, daher die Zeitsteuerung) und 3. „Reflektieren Sie Ihre Studiensituation“ – und das ist eigentlich ein klassisches psychologisches Assessment, ein Likert-Skala-Format. Entsprechend der Antwortmuster und deren Gewichtung werden Handlungsalternativen präsentiert. Eine Teilnahme beruht immer auf Freiwilligkeit, denn es gibt keine Verpflichtung für einen Menschen, der sich in einer Krise befindet, Unterstützungsangebote anzunehmen, und es gibt auch keine Sanktionsmöglichkeiten.

Stichwort „Erfolg“: Was sind die Erfolgskriterien, was macht die beiden Gamification-Projekte der Zentralen Studienberatung an der TH Köln erfolgreich? Was war oder ist für den Erfolg hier ausschlaggebend?

SH: Ausschlaggebend ist der klar nachvollziehbare oder ersichtliche Nutzen für die betreffende Mitarbeitende oder externe Person. Alles was irgendwie „nice to have“ ist, kann eher als Zeitverschwendung angesehen werden. Die Games müssen die Arbeit erleichtern und weiterhelfen. Das heißt zum Beispiel: Man ist besser vorbereitet auf Situationen, die kommen werden. Jede Person, die intrinsisch motiviert ihren Beruf ausübt, will auch für unvorhergesehene Situationen gut vorbereitet sein. Und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Zentralen Studienberatung haben jeden Tag neue unvorhersehbare Situationen und müssen daher ad hoc Entscheidungen fällen (siehe Fragenbeispiele in Abb. 1 und 2). Wenn sie dafür besser vorbereitet sind, macht das viel Sinn. Der ersichtliche Nutzen, der quick win – „Was ist für mich da drin?“ – ist erfolgskritisch. Daher muss das zu vermittelnde Wissen besonders praxisrelevant sein, und es muss eine starke Unterstützung aus der Leitungsebene geben.

¹ https://www.th-koeln.de/studium/reflexionszeiten—nimm-dir-einen-moment-fuer-dich-und-deine-gedanken_64411.php [11.1.2020].

ES / BR: Die Zentrale Studienberatung der TH Köln arbeitet kontinuierlich an der Ausweitung und Ausdifferenzierung ihres Beratungsangebotes, besonders unter Einbindung von digitalen Tools und Formaten. Der Hochschulentwicklungsplan 2030 der TH Köln sieht den Ausbau von Beratungs- und Unterstützungsstrukturen für Studierende und Mitarbeitende als wichtige und zentrale Aufgabe der Hochschule vor. Unser Gamification-Projekt ist daher strategisch so angelegt, dass wir es nach den Projekterfahrungen im Sinne des Hochschulentwicklungsplans 2030 ausbauen können. Weiterhin bauen wir ganz konkret und praktisch bei uns im Team die Kompetenzen im Umgang mit Methoden und Technologie selbst auf, damit wir uns als Team weiterentwickeln und so Erfolg immer selbst verstetigen können. Unser Erfolg gründet in kurzen Theorie-Praxis-Zyklen, z.B. strategische Einbettung und zeitnahe praktische Umsetzung. Wir schätzen das Ausprobieren im laufenden Betrieb, anstatt erstmal lange alle Bedenken auszuräumen, um keine Fehler zu machen. Ausschlaggebend ist daher unsere positive Fehlerkultur.

Gudrun Schmidt

Information|Wissen|Lernen
Obermainstraße 13
60314 Frankfurt am Main
gudrun.schmidt@information-wissen-lernen.de

Gudrun Schmidt ist selbstständige Beraterin und Dozentin für Informationsorganisation, Wissensmanagement und Kommunikation in Frankfurt am Main.

Sebastian Hoffmann

Hoffmann&Reif Consultancy
Auf dem Rothenberg 8
50667 Köln
shof@hoffmann-reif.com

Sebastian Hoffmann ist Berater in internationalen Organisationen mit Schwerpunkt auf Wissensmanagement, Digitalisierung und Gamification.

Bastian Reinhard

Hochschulreferat Studium und Lehre
Zentrale Studienberatung
Campus Südstadt
Claudiusstraße 1
50678 Köln
bastian.reinhard@th-koeln.de

Bastian Reinhard ist Mitarbeiter in der Zentralen Studienberatung an der TH Köln und Projektkoordinator.

Edith Saum

Hochschulreferat Studium und Lehre
Teamleitung Zentrale Studienberatung
Campus Südstadt
Claudiusstraße 1
50678 Köln
edith.saum@th-koeln.de

Edith Saum ist Teamleiterin der Zentralen Studienberatung an der Technischen Hochschule Köln.