

Lernen für den guten Zweck



Gegründet: 2010 | Mitarbeiterzahl: +10.000 | Industrie: Finanzdienstleistungen



Die Allianz Technology SE ist für das Vorantreiben der Digitalisierung bei Allianz verantwortlich und stattet den Konzern mit den führenden digitalen Lösungen der Branche aus. Mit mehr als 10.000 Beschäftigten ist die Allianz Technology SE in 36 Ländern weltweit vertreten.

Herausforderung

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für LinkedIn Learning begeistern, die sich bislang noch nicht mit der Plattform beschäftigt haben.
- Aktive Nutzerinnen und Nutzer animieren, noch mehr Zeit in ihre Weiterbildung zu investieren.
- Engagement für Tier- und Umweltschutz mit einem unternehmensinternen Anliegen verbinden.

Lösung

- Allianz Technology spendet drei Monate lang für jede Stunde, die Angestellte auf LinkedIn Learning verbringen, einen Euro an Naturschutzorganisationen.
- Breite interne Kampagne, um Aufmerksamkeit auf die Initiative zu lenken und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus allen Ländern dafür zu begeistern.
- Gamification: Live-Ticker informiert über Spendensumme, Beschäftigte können Lernfortschritte einschicken und ein Mittagessen mit der CEO gewinnen.

Ergebnisse

- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben 13.970 Lernstunden absolviert, was zu einer Spende von 13.970 € führte.
- Das Projekt war so erfolgreich, dass es nochmal wiederholt wurde und zu einer Spende von 12.033 € führte.
- Seit der Einführung des Projekts *Learning for a Good Cause* hat sich die LinkedIn-Learning-Registrierungsrate um 5 % erhöht.

26.003
Lernstunden
absolviert

5%
Zuwachs an LinkedIn-
Learning-Registrierungen

Angesichts des rasanten digitalen Wandels ist es für die Allianz Technology entscheidend, dass sich ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kontinuierlich weiterbilden. Die global operierende Shared-Services-Gesellschaft der Allianz Gruppe setzt ebenso wie ihre Muttergesellschaft seit 2018 auf LinkedIn Learning. Das strategische Ziel: Den mehr als 10.000 Beschäftigten in insgesamt 36 Ländern eine einheitliche und umfassende Lernumgebung bieten, in der sie sich bedarfs- und interessenorientiert weiterbilden können. Die Einführung von LinkedIn Learning war ein voller Erfolg. Knapp zwei Drittel (65 Prozent) der Belegschaft nutzen die Lösung, um sich weiterzubilden.

Doch nicht nur der Weiterentwicklung der eigenen Angestellten räumt Allianz Technology eine hohe Priorität ein. Das Unternehmen engagiert sich immer wieder auch für wohltätige Zwecke, insbesondere der Umweltschutz ist für viele Mitglieder der Belegschaft eine Herzensangelegenheit. Mit der Initiative *Learning for a Good Cause* ist es gelungen, diese beiden in der Unternehmenskultur verankerten Anliegen zu verbinden.

Zusätzlicher Anreiz für eigenverantwortliches Lernen

Die Idee für *Learning for a Good Cause* entstand einige Monate nach Einführung von LinkedIn Learning. Wieso nicht eine Spendenaktion starten, bei der die Spendensumme daran geknüpft ist, wie viel Zeit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihre Weiterbildung investieren? Der Vorschlag wurde intern begeistert aufgenommen. Insbesondere auch der Vorstand signalisierte Unterstützung, stellte die notwendigen Ressourcen zur Verfügung und half, geeignete Wohltätigkeitsorganisationen zu finden. Letztlich fiel die Wahl auf die Zoologische Gesellschaft Frankfurt und auf Sea Shepherd.

Die Initiative verfolgte ein doppeltes Ziel: Erstens ging es darum, Spenden für die genannten Organisationen zu sammeln. Zweitens wollte das Projektteam aber auch einen zusätzlichen Anreiz schaffen, LinkedIn Learning zu nutzen und sich weiterzubilden. Deshalb wurde die Höhe der Spendensumme an die Gesamtnutzung von LinkedIn Learning gekoppelt – eine Metrik, die LinkedIn in seiner automatisierten Auswertung jedem Unternehmen bereitstellt. Die zeitlich begrenzte Aktion, so die Erwartung, würde viele Angestellte motivieren, sich ausgiebig mit der Plattform zu beschäftigen und deren Vorteile zu entdecken.

„Wir waren mit der Nutzungsrate von LinkedIn Learning bereits sehr zufrieden. Unser Ziel ist aber, möglichst alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für diese Lernform zu begeistern“, sagt Alessia Vecchio, Group Head of Inclusion & Employee Experience bei Allianz. „Mit *Learning for a Good Cause* bieten wir unserer Belegschaft einen zusätzlichen Ansporn, das Weiterbildungsangebot zu nutzen – und sammeln gleichzeitig Geld für die Rettung unseres Planeten. Für jede Stunde, die unsere Angestellten auf LinkedIn Learning verbringen, spenden wir einen Euro. Eine Initiative, bei der alle gewinnen.“

Tue Gutes und rede darüber

Auch die Abteilung für interne Kommunikation wirkte an der Initiative mit. Mit kreativen Maßnahmen sorgte sie dafür, dass die Initiative über ihre gesamte Dauer ein Gesprächsthema blieb. Wichtigster Kommunikationskanal war das Intranet. Dort wurde *Learning for a Good Cause* angekündigt und immer wieder beworben. Auf den großen Bildschirmen, die bei Allianz Technology in allen Büros in den Fluren hängen, informierte darüber hinaus ein Live-Ticker über den aktuellen Spendenstand.

„Ich nutze LinkedIn Learning bereits, seit es verfügbar ist“, sagt Matthias Burkl, IT Infrastructure Solution Architect bei Allianz Technology. „Aber als die Initiative dann startete, war sie für mich ein starker Ansporn, zusätzliche Zeit zu investieren. Aus meiner Sicht handelte es sich um eine Win-Win-Situation: Ich hatte noch einige Themen im Kopf, zu denen ich mich ohnehin auf LinkedIn Learning umschauchen wollte – und wenn es dann auch noch für einen guten Zweck ist, dann ist man natürlich doppelt motiviert. Insgesamt finde ich es toll, dass den Themen Weiterbildung und Wohltätigkeit bei uns ein so hoher Stellenwert eingeräumt wird.“

Damit die Initiative auch wirklich in allen Ländern ankam, wendeten sich die Initiatoren außerdem an lokale Personalverantwortliche und Change Agents. Sie bildeten die Brücke zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern vor Ort, was letztlich dazu führte, dass die in Europa gestartete Initiative auf allen Kontinenten zum Erfolg wurde. Ein weiterer Erfolgsfaktor: Das Projektteam rief einen internen Wettbewerb aus. Wer einen Screenshot von seinen Lernfortschritten einschickte, hatte die Chance, ein Mittagessen mit der CEO zu gewinnen.

Teilnahme sprengt alle Erwartungen

Das Projekt war auf drei Monate angelegt. Hinsichtlich der zu erwartenden Kosten orientierte sich Allianz Technology an den LinkedIn-Learning-Aktivitäten der vergangenen Monate. Letztlich entwickelte sich die Initiative aber zu einem enormen Erfolg, der alle Erwartungen übertraf. Binnen lediglich drei Wochen erreichten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die eigentlich für die Gesamtdauer des Programms einkalkulierte Spendensumme.

„Wir waren von Anfang an sehr optimistisch, aber der immense Erfolg der Initiative hat uns trotzdem überrascht. Bereits nach drei Wochen übertrafen wir unsere ursprüngliche Kalkulation“, berichtet Linja Fraenz, Learning and Development Expert bei Allianz Technology. „Auch hier profitierten wir aber wieder von der immensen Unterstützung vonseiten des Vorstands. Unser CFO zögerte keine Sekunde, zusätzliches Budget bereitzustellen. Auch unsere CEO signalisierte uns langfristige Unterstützung. Sie bewarb die Initiative beispielsweise auch in einem ihrer Blog-Beiträge.“

Bedenken gegen *Learning for a Good Cause* gab es von keiner Seite. Intern erörterte das Projektteam zwar die theoretische Möglichkeit, dass einzelne Personen die Videos einfach nur durchlaufen lassen könnten, um die Spendensumme in die Höhe zu treiben. Letztlich entschied man sich jedoch, den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hier zu vertrauen – und wurde in diesem Vertrauen bestätigt.

Idee überzeugte von selbst

Nicht nur die Nutzerinnen und Nutzer zeigten sich auf Anhieb von der Initiative begeistert. Bereits in der Planungsphase unterstützten alle wichtigen Stakeholder das Projekt mit enormem Enthusiasmus. Und es blieb nicht nur bei einem Projekt: Aufgrund der positiven Ergebnisse wurde das Projekt im Herbst nochmal erfolgreich wiederholt.

„Von der Idee bis zur Implementierung der Initiative verging nicht mehr als eine Woche. Für diese erstaunliche Effizienz gibt es zwei Gründe: Erstens waren das strategische Ziel und die verfügbare Lösung bereits im Unternehmen etabliert. Das Ziel: den Angestellten eine Weiterbildungsmöglichkeit bieten, die sie auch tatsächlich nutzen. Die Lösung: LinkedIn Learning. Auch die Kommunikationskanäle bestanden bereits, Vorbereitungen waren also nicht mehr nötig. Zweitens mussten wir bei keinem einzigen Beteiligten Überzeugungsarbeit leisten – die Idee überzeugte gewissermaßen von selbst.“

Alessia Vecchio
Group Head of Inclusion &
Employee Experience, Allianz



„Es handelt sich definitiv um eines der spannendsten Projekte, die ich für Allianz bislang realisieren durfte. Wir haben etwas Gutes bewirkt, unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Lernen motiviert und hatten bei der Umsetzung der Initiative jede Menge Spaß.“

Linja Fraenz
Learning and Development Expert,
Allianz Technology SE

