

IDG Danmark

Fra en GRUPPE
af ledere til
EN LEDERGRUPPE

MOTIVATION FACTOR

CASE STUDY



IDG Danmark A/S er Danmarks førende formidler af viden om it og er en del af International Data Group.

FRA EN GRUPPE AF LEDERE TIL EN LEDERGRUPPE

Et udviklingsforløb fra Motivation Factor har etableret en større indbyrdes forståelse i ledergruppen i IDG, hvilket har skabt større synergi, færre konflikter og et mere effektivt samarbejde.

Mediekoncernen IDG er vidtforgrenet med afdelinger i 80 lande og hovedkontor i Boston. Den danske division beskæftiger sig med alt fra kurser, events, leadgenerering til administration og udgivelse af flere medier, herunder Computerworld og PC-World.

– Vi valgte Motivation Factor® metoden, fordi motivationspyramiden og sammenhængen mellem praksis og teori gav god mening for os. Da de fleste af vores ledere har længe-revarende uddannelser, var det vigtigt, at udviklingsforløbet havde et videnskabeligt og faktuel fundament og hvilede på et gennemprøvet koncept. Og det kunne Motivation Factor tilbyde, forklarer Søren Queitsch.

Effektiv udvikling med stram struktur

At udviklingsforløbet hurtigt fik den tilsigtede effekt i praksis, kan flere af ledergruppens medlemmer skrive under på. Jan Horsager, der kom ind som nyudnævnt chefredaktør, fik i kraft af Motivation Factor Metoden hurtigt et godt kendskab til sine cheffkollegaer. Derved undgik han den turbulens, der ofte følger i kølvandet, når man er nyudnævnt chef i en ledergruppe.

” I begyndelsen skulle alle se hinanden an, men da først én åbnede sig, blev det hurtigt trygt, og man kunne ufarligt sige ting direkte til hinanden. Intimiteten har givet mig en viden om, hvilke knapper jeg ikke skal trykke på, og det har været utrolig givende for mit forhold til kollegaerne. Jeg har også opnået en stor selvindsigt og ved i dag, at jeg reagerer uhensigtsmæssigt, når jeg bliver presset på min frihedstrang. Programmet har ændret mit reaktionsmønster og manet min skepsis overfor pakked løsninger til jorden. Kort sagt handler jeg nu mere rationelt.. ”

Jacob Hoffmann-Petersen, it-chef, IDG

– Metoden bombarderer ikke deltagerne med nye begreber, men giver dig nogle let forståelige modeller, der nemt kan videreformidles til medarbejderne. Det er et meget stærkt fundament i hverdagen. Allerede efter få måneder kunne jeg mærke, at kommunikation på vores ledermøder var bedre, og jeg er sikker på, at det også har gjort os mere effektive, fortæller chefredaktør Jan Horsager.

– Jeg må erkende, at Motivation Factor Metoden trods den strenge struktur kunne rumme alle ledelsesmedlemmer og blev suppleret godt af de individuelle sessioner, siger Jacob Hoffmann-Petersen

– Den store forskel fra andre ledelsesudviklingsforløb er, at forløbet ikke er introvert, men derimod inddrager deltagerne direkte og sideløbende giver individuel sparring, hvor man kan arbejde videre med mere personlige ting, der ikke er relevante for gruppen, siger Søren Queitsch.

– Ja, vekselvirkningen mellem gruppesessioner og de personlige sessioner har været rigtig god. Det at vi rent faktisk behandler et emne som fx styrker i en fælles session, hvor vi sammen får defineret sprogbrugen og efterfølgende implementerer det i vores specifikke hverdag, fungerer godt. Det skaber en god sammenhæng, supplerer Jan Horsager.

Fleksibelt forløb giver langsigtet effekt

I kraft af metoden etablerede cheferne i IDG hurtigt en fælles platform og fik den nødvendige indsigt i hinandens behov, motivation og værdier.

– Metoden prioriterer højt, at alle fra start er klar over, hvad forløbet skal bruges til, og hvordan det passer ind i de forskellige cheffroller. Ved at investere åbenhed og



Udfordringen

”En af de store udfordringer som medievirksomhed er at forene de forskellige interesser mellem det kommercielle og redaktionelle område. Denne udfordring blev specielt tydelig hos os, da vi fik nye medlemmer i ledergruppen, der ikke var vant til de indbyggede interessekonflikter mellem afdelingerne. Manglende forståelse for hinandens motiver og behov virkede hæmmende for dialog og effektivitet, og derfor afsøgte vi markedet for ledelsesudviklingskurser. Vi valgte et udviklingsforløb baseret på Motivation Factor Metoden, som nu har kørt i et år.”

Søren Queitsch, adm. direktør, IDG Danmark

”Man kommer hurtigt meget tæt på hinanden og direkte til kernen af problemstillingerne, og det er effektivt. Opdelingen mellem individuel sparring og gruppesessioner gør metoden holdbar og langsigtet, fordi nye medlemmer nemt kan integreres i processen.”

Søren Queitsch, adm. direktør, IDG Danmark

lægge vores værdier på bordet, fik vi alle et unikt indblik i, hvad de enkelte ledere i gruppen står for. Samtidig fik vi hurtigt udviklet et fælles sprog og kendskab, der gjorde det muligt at nå resultater langt hurtigere. Det første, vi arbejdede med, var energidrænere. Det var i den grad medvirkende til, at vi hurtigt kom i gang med processen, fordi vi tog fat i noget, som var så konkret, og som alle kunne forholde sig til. Sammenholdt med kendskabet til hinandens motivation, holdninger og styrker, har indblikket i energidrænere flyttet os meget som gruppe, fordi vi nu kan tale sammen på en anden måde og arbejde mere effektivt, siger Jan Horsager.

Resultat på bundlinjen

Alle tre ledere er enige om, at forløbet har rørt ved nogle centrale elementer hos den enkelte både professionelt og privat, som vil give en længerevarende effekt også på mediehusets bundlinje.

– Der er sket en tydelig udvikling. Vi er kommet igennem en proces, som har bragt os tættere på hinanden, og vi har fået etableret et fælles grundlag at arbejde ud fra. Man kan sige, at vi har fået noget fælles tankegods på den måde. Vi har nået mere på kort tid, end jeg havde forestillet mig, da jeg startede. Det tilskriver jeg meget, at vi har fået en bedre fornemmelse af kollegaerne i gruppen, hvad det er for nogle styrker og håndtag, de har, der kan udløse, at vi kører i den rigtige retning, siger Søren Queitsch.

– Den nye bevidsthed får os til at tale sammen på en anden måde end tidligere og gør det nemmere at takle problemstillinger. Fx gennemførte vi langt hurtigere, end jeg turde forvente, to store omstruktureringer, der bl.a. omfattede nedskæringer i afdelingerne, som nemt kunne have givet

anledning til konflikter i ledergruppen. Den øgede effektivitet tilskriver jeg, at vi har fået bedre kendskab til kommunikation og samarbejde i ledergruppen i kraft af udviklingsforløbet, siger Jan Horsager.

Aha-oplevelser

Lederne har alle haft forskellige aha-oplevelser, men fremhæver især den interne forståelse og den positive personlige udvikling, som store plusser i udviklingsforløbet.

– Min største aha-oplevelse var, at jeg kunne bruge værktøjerne langt bredere, fx til at håndtere problemstillinger i privatsfære og i forbindelse med stress, hvilket ikke er et usædvanligt fænomen i et mediehus med konstante deadlines. Det havde jeg ikke forventet på forhånd, siger Søren Queitsch.

– Min største aha-oplevelse har været indsigten i egne behov og grænser. Jeg har fået en anden forståelse for mine reaktionsmønstre og kan agere mere rationelt. Samtidig har jeg fået viden om mine kollegaers behov og styrker, som gør, at jeg ved, hvilke knapper jeg ikke skal trykke på, og hvilke styrker jeg kan udnytte bedre, fortæller Jacob Hoffmann-Petersen.

”At få defineret energidrænere har helt sikkert været den største aha-oplevelse for mig. I plenum fik vi talt om alle de passive ubehageligheder, der påvirker vores hverdag og har stor betydning for vores samarbejde. Hvis ikke man kan identificere dem, giver det ingen mening at arbejde med styrker og svagheder...”

Jan Horsager, chefredaktør Computerworld

MOTIVATION FACTOR INSTITUTE er etableret af Helle Bundgaard i forbindelse med lanceringen af Motivation Factor® Metoden og Motivationspyramiden®. Interessen for indsigt, motivation og adfærd stammer fra 20 års international erfaring med salg- og forretningsudvikling og er drivkraften bag en fortsat udvikling af effektive værktøjer til udviklings- og forandringsprocesser.

Målet er at være frontløbere og omsætte de nyeste opdagelser indenfor neuropsykologien til operationelle værktøjer, som skaber motivation, resultater og forankring. Vores motto er: "Keep it simple" – og vi efterlever det ved at fokusere på enkeltheden og simpliciteten i alt, hvad vi udvikler.

Kort sagt er vores vision at bidrage til, at mennesker trives, fordi de finder nøglen til varig motivation og engagement – på tværs af kulturer, religion, køn, uddannelse og evner.

CASE STUDY

MOTIVATION FACTOR

Symbion Science Park
Fruebjergvej 3
DK – 2100 København Ø

T : +45 70 25 16 46
E : info@motivationfactor.com
I : www.motivationfactor.com