



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Cottbus



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation



STRESSTEST FÜR'S EIGENE GESCHÄFT

Einfache Methoden für ein zukunftsfähiges
Geschäftsmodell in Zeiten des Digitalen Wandels

www.kompetenzzentrum-cottbus.digital

IMPRESSUM

Herausgeber:

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus
c/o Technische Hochschule Wildau
Hochschulring 1
15745 Wildau
info@kompetenzzentrum-cottbus.digital
Telefon: +49 3375 508-782

Vertreten durch: Die Technische Hochschule Wildau ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts. Sie wird nach außen durch die Präsidentin, Prof. Dr. Ulrike Tippe, vertreten.

Zuständige Aufsichtsbehörde: Die Hochschule untersteht der Rechtsaufsicht des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg.

Autoren:

Dr. Diethard Bühler, Ann-Kathrin Erlhofer, Norman Günther,
Prof. Dr. Jörg Reiff-Stephan, Henriette Schüling

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich in gleicher Weise auf alle Geschlechter.

Satz/Layout:

maerkbar – Cottbus

Bildnachweis:

Umschlag – ©Jarmoluk/www.pixabay.com
Seite 3 – ©Christina Morillo/www.pexels.com

Jeder Unternehmer, gerade in kleinen und mittelständischen Unternehmen, kennt sein Geschäft in- und auswendig. Und natürlich verstehen Unternehmer ihre Zielgruppen und Kunden besser als jeder andere. Zumindest glaubten sie das. Und dann kam der digitale Wandel.

Neue Kundenansprüche sowie die Entstehung schneller, flexibler Wettbewerber verändern den Markt und führen zu ganz neuen Herausforderungen. Ein unvermeidliches Schreckensszenario? Keineswegs. Wenn wir bereit sind, Veränderungen zuzulassen und den viel zitierten „digitalen Wandel“ als Chance für das eigene Geschäft und den eigenen Berufs- und Lebensalltag wahrzunehmen, muss es keine unübersichtlichen Aufbrüche oder unüberwindbare Hürden geben. Wir können hineinwachsen, in das, was sich verändert, und zwar schrittweise und gemeinsam mit unserem (geschäftlichen) Umfeld.



IST MEIN GESCHÄFTSMODELL NOCH AKTUELL?

Dass sich Gesellschaft und Wirtschaft in den vergangenen Jahrzehnten rasant entwickelt und verändert haben, ist eine Tatsache. Ebenso sicher ist, dass sich die digitale Transformation nicht irgendwo anders oder nur bei den „Großen“ abspielt, sondern genau hier und jetzt und jeden von uns betrifft – geschäftlich und privat, als Unternehmer ebenso wie als Mitarbeiter und natürlich auch als Kunde.

Wir alle sind Teil eines enormen Veränderungsprozesses. Und natürlich bringt der nicht nur Neugierde und Zuversicht, sondern auch Ängste und Sorgen mit sich. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen beobachten die Digitalisierung mit äußerst gemischten Gefühlen und führen mitunter viele Argumente ins Feld, um dem Wandel zu entgehen. Wer hat sich noch nie gedacht »Digitalisierung? Dafür sind wir zu klein« oder »Digitalisierung ist mir zu teuer?« (vgl. Abb. 1). Leider hält das Digitalisierung nicht auf, denn andere werden schneller sein – am Markt, am Kunden und schließlich am gewünschten Umsatzziel. Sie haben die Chance erkannt und sich rechtzeitig auf den Weg gemacht – motiviert oder aufgeschreckt von einer entscheidenden Frage: Ist mein Geschäftsmodell noch aktuell?

Klären, wo man steht

Eine selbstkritische Betrachtung der betrieblichen oder beruflichen Ist-Situation war schon immer sinnvoll. In Zeiten des digitalen Wandel ist sie unverzichtbar. Immer und immer wieder. Denn Veränderung gehorcht ihrer eigenen Dynamik.

Oftmals lassen Erfolgs- und Wettbewerbsdruck, der viel zu volle Schreibtisch oder prall gefüllte Auftragsbücher Unternehmern wenig Zeit und Raum, um das komplexe Thema Digitalisierung zu durchdringen. Deshalb haben wir – das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus und das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation – einen übersichtlichen Methodenkatalog entwickelt, der Mittelständlern helfen soll, schnell und intuitiv, d. h. ohne langes Einarbeiten in komplizierte Sachverhalte, die Chancen und Risiken der Digitalisierung für den eigenen Betrieb und die eigene Belegschaft herauszuarbeiten. Und natürlich bleiben wir in diesem Prozess an Ihrer Seite – als Ansprechpartner, als Ratgeber oder Umsetzungspartner.



▲ Abb. 1: Hemmnisse der Digitalisierung in KMU

Fünf Wege zum Ziel

Jedes Unternehmen verfolgt eigene Ziele und wählt individuelle Ansätze, um diese Ziele zu erreichen. All das spiegelt sich im Geschäftsmodell, das mitunter über viele Jahre – vielleicht sogar Generationen – gewachsen ist, wider.

Es ist ungemein wichtig, dieses Modell immer wieder genau zu betrachten und zu hinterfragen, warum bestimmte Dinge oder Prozesse genau so und nicht anders sind. Solche Reflexionsprozesse brauchen wir, um unsere Stärken und Schwächen auszuloten und auf eine zukunftsfähige Digitalisierungsstrategie hinzuarbeiten. Die Hürde aus dem operativen

Geschäft zu überwinden und sich die Zeit und Müße zu nehmen, diese komplexen Sachverhalte und Kontexte systematisch zu betrachten, ist verständlicherweise hoch. Lernen Sie fünf unserer bewährtesten Methoden kennen, die Ihnen Schritt für Schritt helfen, Ihr Geschäftsmodell mutig auf den Prüfstand zu stellen. Sie werden überrascht sein, wie viele neue Ansätze sich Ihnen auf diesem Wege auftun! Die fünf Methoden sind so aufgebaut, dass Sie diese alleine in Ihrem Unternehmen durchführen können.

Es gibt darüber hinaus immer auch die Möglichkeit, die Methoden in Workshops, Veranstaltungen in unserem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren kostenlos kennenzulernen.

Unser Vorgehen

Um Ansatzpunkte für die Weiterentwicklung eigener Geschäftsmodelle zu finden, wird im **ersten Schritt** mithilfe des BMC die Ist-Situation des Unternehmens festgestellt und schriftlich dokumentiert. Hierzu ist zu jeder der vorgegebenen Felder eine Frage vorformuliert, die in Stichpunkten zu beantworten ist. (vgl. Abb. 4).

Während der Evaluation des Ist-Zustandes wird deutlich, wie sich einzelne Kundensegmente gliedern und wo (ggf. neue) Schwerpunkte gesetzt werden können. Im **zweiten Schritt** werden die Rubriken „Wertangebot“ und „Kunden“ eingehender betrachtet und bei Bedarf separate Geschäftsmodelle für

einzelne Segmente erarbeitet (vgl. dazu auch die Methoden „Digitalisierungsreise“ und „Value Proposition Canvas“). Dabei sollten insbesondere Wertangebot und Kundenbedürfnisse näher unter die Lupe genommen werden. Im abschließenden **dritten Schritt** suchen wir gemeinsam nach Ansätzen für die Einbettung von Assistenzsystemen und digitalen Anwendungen, die sowohl für das Unternehmen (Stichwort effizientere Prozesse) als auch für die Marktbearbeitung (Stichworte Kundenkomfort und Kundenbindung) entscheidend sein können. Damit ist in vielen Fällen bereits eine solide Grundlage für den Beginn eines innerbetrieblichen Digitalisierungsprozesses gelegt.



▲ Abb. 4: Zu beantwortende Fragen im Rahmen des BMC ergänzt um das Themenfeld Risiken

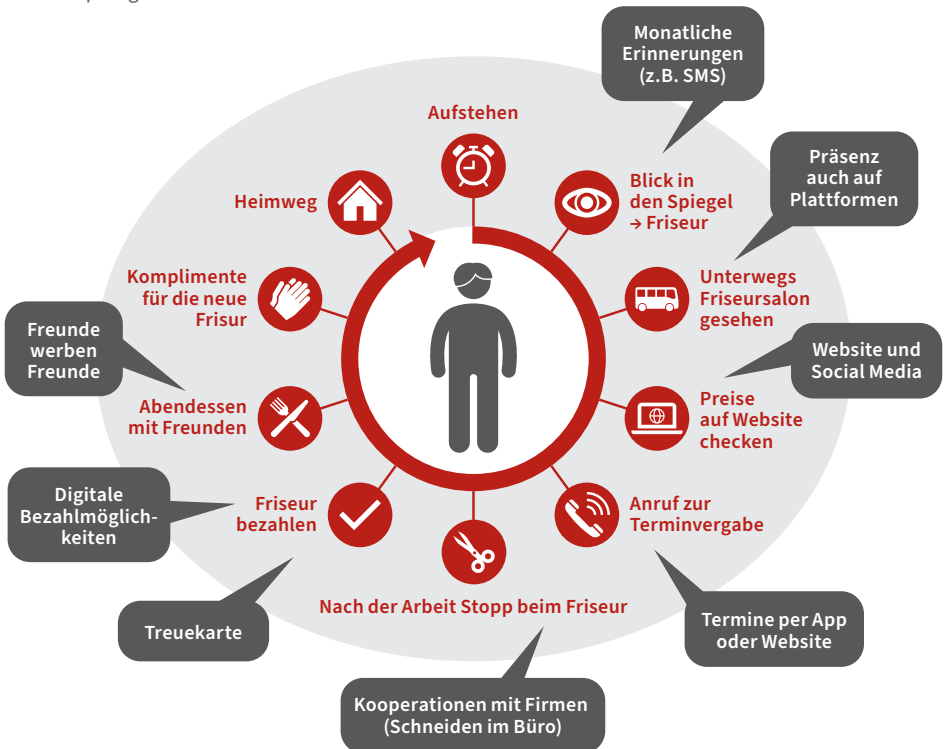
METHODE 2

DIE DIGITALISIERUNGSREISE: DURCH DIE BRILLE DES KUNDEN SCHAUEN

Über die stark intuitive Methodik der „Digitalisierungsreise“ wird ein Perspektivwechsel provoziert. Betrachtet wird der Zyklus, den ein Kunde von der Suche bis zum abschließenden Kauf eines Produkts oder Services

durchläuft. Durch die Erweiterung solcher Zyklen im Kontext größerer Ökosysteme wird der Blick geweitet und potenziell neue Schnittmengen mit einzelnen Kundensegmenten werden sichtbar.

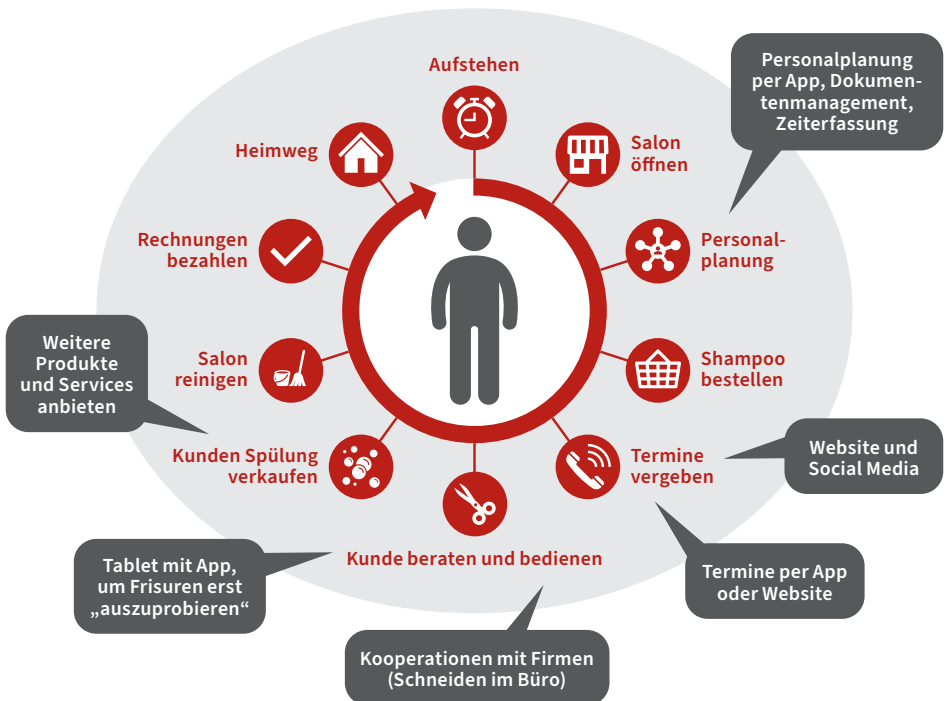
▼ Abb. 5: Digitalisierungsreise am Beispiel eines Friseursalons **aus Kundenperspektive** mit möglichen Ansatzpunkten zur Verknüpfung von Kunden- und Unternehmensinteressen



So wird am Beispiel eines Friseursalons deutlich, dass sich potenzielle Kunden eher spontan mit dem Thema eines Haarschnitts beschäftigen und es für den Anbieter deshalb von entscheidender Bedeutung ist, bereits beim ersten Impuls vom Kunden als passender Partner identifiziert zu werden (vgl. Abb. 5 & 6). Dabei zeigen sich im Verlauf dieser Reise schnell konkrete Ansatzpunkte für Innovationen, Automatisierungs- oder Digitalisierungsmöglichkeiten – gerade auch in kleinen Unternehmen (vgl. Abb. 5 & 6 – Sprechblasen).

Die Digitalisierungsreise kann helfen, konkrete Schnittpunkte und Kooperationsansätze zu analysieren und neue Ideen für die Kundenkommunikation, eine mögliche Angebotserweiterung oder digitale Zusatzservices zu entwickeln. Die Methode eignet sich hervorragend, um die Ideen von Mitarbeitern, Zulieferern oder Kunden in die eigenen Überlegungen einzubinden und so von unterschiedlichen Blickwinkeln und den Impulsen anderer bestmöglich zu profitieren.

▼ Abb. 6: Digitalisierungsreise am Beispiel eines Friseursalons **aus Unternehmensperspektive** mit möglichen Ansatzpunkten zur Verknüpfung von Kunden- und Unternehmensinteressen



METHODE 3

DIE PERSONA-TECHNIK: AUS KUNDENBEDÜRFNISSEN LERNEN

Um einzelne Kundensegmente präzise beschreiben und definieren zu können, bedienen wir uns gern sogenannter „Personas“. Personas sind fiktive Personen, die wir stellvertretend für ein Kundensegment konzipieren und mit allen für uns wichtigen Bedürfnissen und Forderungen, aber auch mit denkbaren Kaufhemmnissen oder Abneigungen gegenüber eigenen oder ähnlichen Produkten und/oder Dienstleistungen ausstatten. So beleuchten wir die Einstellung, Ziele und vermuteten Motivationen einer Kundengruppe.

Bei der Betrachtung des eigenen Geschäftsmodells sorgen Personas vor allem für ein besseres Kundenverständnis und ermöglichen eine klare Ausrichtung auf spezifische Kundenbedürfnisse. Entsprechend beschäftigen wir uns bei diesem Tool intensiv mit den Fragen:

- Was bestimmt die Alltagsbewältigung unserer Persona in einem besonderen Maße?
- Wie kann mein Unternehmen zur Lösung von Alltagsproblemen beitragen und/oder für mehr Lebensqualität und Genuss sorgen?

▼ Abb. 7: Musterbeispiel einer Persona

	<p>Berührungspunkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hat via Google nach der nächsten Fahrradwerkstatt gesucht • Kontaktaufnahme über Website 	<p>Grad der Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital Native • Nutzt Laptop, Smartphone und Tablet • Ist sehr aktiv auf Instagram
<p>Katarina Baumbüchler, 23</p>	<p>Wünsche/Ziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unkomplizierte Kontaktaufnahme • Schnelle Reparatur • Flexible Terminvergabe 	<p>Frustr/No Go's</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keine Kontaktaufnahme via Online-Kanäle • Zu lange Wartezeiten • Kostspielige Reparaturen
<p>Wer ist das?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studentin an der FU Berlin • Ledig, keine Kinder • Umweltbewusst • Rad als Fortbewegungsmittel • Wenig Geld • Meidet öffentliche Verkehrsmittel 	<p>Leistungsübergreifend</p> <ul style="list-style-type: none"> • Starke Online-Präsenz • Schnelle, kostengünstige Reparatur mit Kostenvoranschlag 	

Durch die Beantwortung dieser Fragen wächst das Verständnis für unterschiedlich motivierte Kaufentscheidungen und wir sind imstande, entsprechend zielgerichtet zu reagieren. Erweitern wir diese Erkenntnisse auf größere Ökosysteme, gewinnen wir zudem Einblicke in das Kommunikations- und Medienverhalten einzelner Kundensegmente und können über eine passgenaue Ansprache und adäquate Kommunikationskanäle nachdenken. Das beinhaltet auch, unser digitales Service- und Produktportfolio genau unter die Lupe zu nehmen, um (wie schon bei der Digitalisierungsreise) zielgruppenge-

rechte Anpassungen oder Angebotserweiterungen vorzunehmen. Dabei fragen wir unter anderem:

- Wie sieht das Onlineprofil unserer Persona aus?
- Wie viel Zeit verbringt sie täglich online?
- Nutzt sie soziale Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram?
- Wie definiert sich ihr digitales Nutzerverhalten?

METHODE 4

VALUE PROPOSITION CANVAS: ZIELGRUPPENINTERESSEN DEFINIEREN

Im Gegensatz zur Persona-Technik ist der Value Proposition Canvas (VPC) ein Modell zur Erarbeitung von Zielgruppeninteressen. Dabei werden drei Kernfelder für das Kundenprofil definiert:

1. Kundenaufgabe

Welches emotionale, funktionale oder soziale Bedürfnis möchte der Kunde befriedigen?

2. Kundenproblem

Welche Alltagsprobleme und/oder Herausforderungen beschäftigen den Kunden stark?

3. Kundennutzen

Welche Angebote helfen dem Kunden, seine Herausforderungen und Ziele zu meistern?

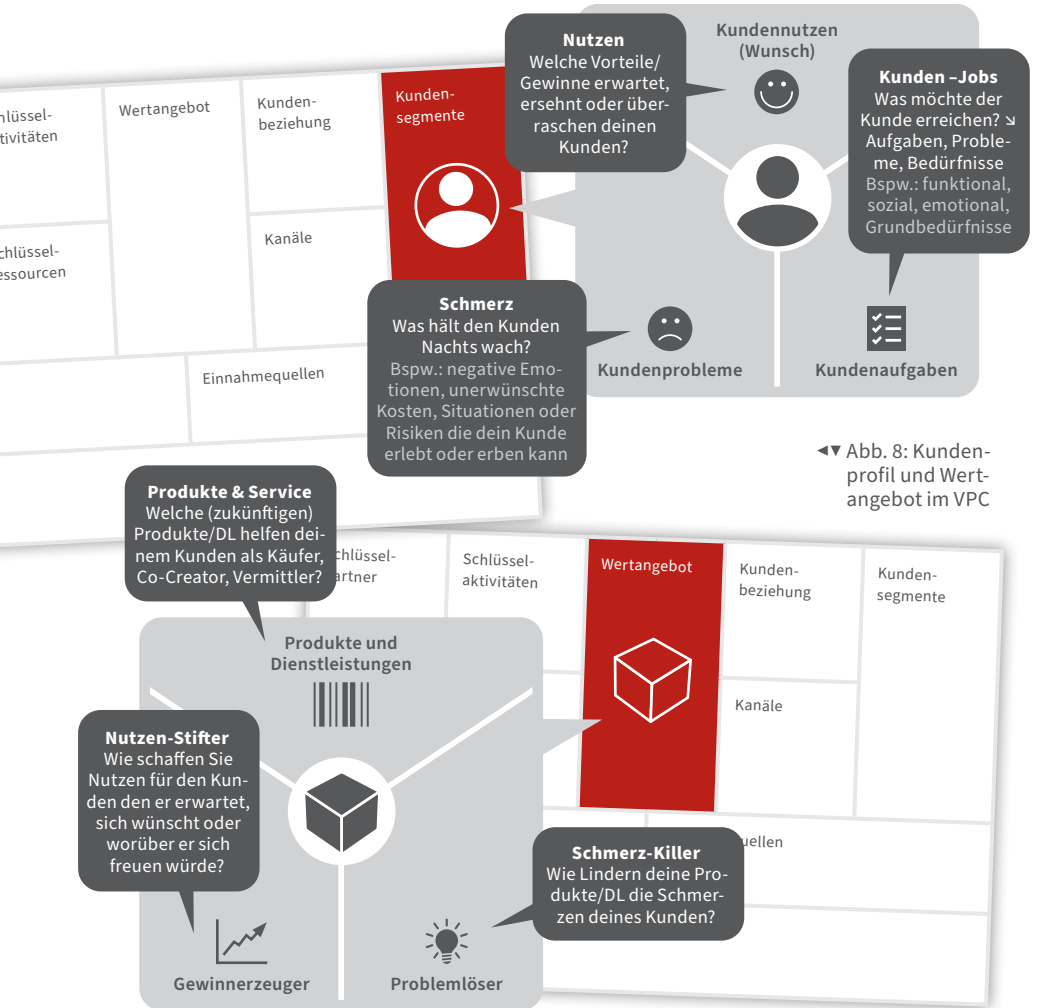
Im VPC steht dem Kundenprofil das Wertangebot gegenüber (vgl. Abb. 8). Bei der Betrachtung der beiden Perspektiven gilt es vor allem zwei grundsätzliche Fragen zu klären:

1. Können meine Produkte/Dienstleistungen für den Kunden die Funktion des „Schmerzkillers“ und/oder „Problemlösers“ übernehmen?

2. Berücksichtigen bzw. erfüllen meine Produkte/Dienstleistungen die vom Kunden erwarteten „Nutzen“ und/oder „Zugewinne“?

Mit Hilfe dieser beiden Fragen identifizieren Sie den wesentlichen „Gewinnerzeuger“ Ihres Unternehmens (Ihr wichtigstes Produkt/

Dienstleistung) und stellen Ihr (neues) Geschäftsmodell darauf ab bzw. hinterfragen bestehende Strukturen. Dabei geht es vor allem um die Erschließung maßgeschneiderter Wertangebote für eine oder mehrere Zielgruppen und die Schärfung Ihres Produkt- und Serviceportfolios.



◀ Abb. 8: Kundenprofil und Wertangebot im VPC

METHODE 5

KILL YOUR BUSINESS (DESTRUKTION): DIE STABILITÄT EIGENER GESCHÄFTSMODELLE PRÜFEN

Was müsste geschehen, um mein Unternehmen binnen sechs Monaten oder fünf Jahren in den Ruin zu treiben?

Genau diese Frage stellen wir mit der Methode „Destruktion“. Dabei liefert der hypothetische Ansatz „Kill Your Business“ wertvolle Erkenntnisse zur Stabilität des eigenen Geschäftsmodells. Gerade in Zeiten, in denen sogenannte „disruptive“ Neugründungen plötzlich in vorhandene Märkte vordringen, ist dies eine interessante Herangehensweise. Denn oft erkennen gestandene Unternehmen

viel zu spät den potenziellen Wettbewerber, der mitunter nicht einmal aus der gleichen Branche kommt.

Im Destruktions-Workshop beschreiben wir absolute Worst-Case-Szenarien und versuchen mit der Gelassenheit des Theoretikers möglichst viele potenzielle Gefährdungen klar zu identifizieren:

Perspektive	Kurzfristig, mittelfristig oder langfristig
Wettbewerb	Unser Geschäftsmodell scheitert, wenn ein Wettbewerber es schafft...
Auflösung von Branchengrenzen	Unser Angebot ist nichts mehr wert, wenn...
Externe Zerstörung	Was muss passieren, damit wir die Hälfte des Umsatzes verlieren?
Interne Zerstörung	Was muss passieren, damit unsere jüngste Innovation zum totalen Flop wird?

Über die angenommene Zerstörung des eigenen Geschäftsmodells können wir Marktentwicklungen zukunftsorientiert betrachten und mögliche Risikofaktoren besser einschätzen. In einem zusätzlichen Schritt soll-

ten wir die Felder des klassischen Business Modell Canvas (BMC) nutzen, um unsere Annahmen auf Vollständigkeit zu prüfen.

IST IHR GESCHÄFTSMODELL NOCH AKTUELL?

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es gerade für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) eine ganze Reihe leicht handhabbarer Methoden gibt, mit denen ohne umfangreiches Regelwerk gearbeitet werden kann. Dabei geht es sowohl um intuitive Ansätze für neue Geschäftsmodelle als auch um stark formalisierte Werkzeuge zur Überprüfung der Zukunftsfähigkeit des eigenen Geschäftsmodells oder auf dessen potenziellen Gefährdungspotentialen. Unsere Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit Unternehmen aus vielen unterschiedlichen Branchen zeigt, dass es bei der Anwendung der zuvor skizzierten Methoden vor allem drei „Spielregeln“ zu beachten gilt:

1. Keine Schere im Kopf! Beschränken Sie sich beim Brainstorming (zunächst) nicht auf Faktoren wie Budget oder Datenschutz (DSGVO), um frei denken zu können. Erst im 2. oder 3. Schritt

ist es sinnvoll, die Realisierbarkeit von Ideen anhand eigener Kriterien zu prüfen.

2. Alle mitmachen lassen! Die Methoden sind gut geeignet, die eigenen Mitarbeiter (ggf. auch „freundliche“ Kunden) miteinbeziehen zu lassen. Daraus entstehen immer neue, vielleicht auch unerwartete Ideen.

3. Es gibt keine falschen Lösungen. Jeder darf beim Brainstorming impulsiv reagieren. So entsteht nicht nur viel Neues, sondern auch ein gelassenes und fröhliches Miteinander.

Alle vorgestellten Methoden können von mittelständischen Unternehmen kostenfrei im Rahmen von Workshops, individuellen Sprechstunden, Einführungsveranstaltungen und ähnlichen Formaten in der Praxis geübt werden.

Mögliche Anwendungsfelder der vorgestellten Methoden:

METHODE	Eigenes Geschäftsmodell analysieren	Neue Geschäftsfelder entwickeln	Ansätze zur Digitalisierung finden	Kunden besser verstehen	Risiken der Digitalisierung erkennen	Geschäftsmodell anpassen
Business Model Canvas / BMC	✓	✓				✓
Digitalisierungsreise		✓	✓	✓	✓	✓
Persona-Technik				✓		✓
Value Proposition Canvas / VPC		✓	✓	✓		✓
Destruktion	✓				✓	✓

BEISPIELE

BEISPIEL

NOKIA

ANSCHLUSS VERPASST

Es gibt viele Beispiele für die mangelnde Überprüfung des eigenen Geschäftsmodells: Eines der prominentesten lieferte das finnische Unternehmen Nokia. Bis 2011 war Nokia der weltgrößte Mobilfunkhersteller. Der strategische Fehler:

Nokia fokussierte sich zu stark auf die bestehenden Hardware-Produkte und verpasste 2007 den Absprung hin zur neuen Smartphone-Technik. Im Ergebnis verkaufte Nokia seine Mobilfunksparte 2013 an Microsoft.

BEISPIEL



holzgespür

INNOVATIVE ERGÄNZUNGEN

Die Relevanz digitaler Geschäftsmodelle ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Innovationen tragen nicht nur dazu bei, dass neue Produkte und Dienstleistungen gestaltet werden können, sie verhelpen dem Unternehmen auch zu mehr Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. Eine Studie des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums in Hamburg zeigt, dass trotz der hohen Relevanz digitaler Geschäftsmodelle und der damit verbundenen Chancen, viele Unternehmen noch nicht mit der aktiven Umsetzung bzw. Planung begonnen haben.

Welchen Mehrwert ein Unternehmen durch digitale Geschäftsmodelle generieren kann, zeigt das Beispiel der Tischlerei Kasper aus Rhens. Die Tischlerstochter entwickelte die Online-Plattform www.holzgespuer.de, auf der Kunden sich ganz individuell ihre Produkte konfigurieren und bestellen können. Der traditionelle Handwerksbetrieb bleibt erhalten, wird aber um innovative Kommunikations- und Vertriebsplattformen ergänzt.

BEST PRACTICE-BEISPIEL**ISAHR IMMOBILIEN, COTTBUS**

Ist mein Geschäftsmodell noch aktuell? Wie sichere ich im Zeitalter von digitalem Wandel den Erfolg meines Unternehmens? Wie behalte ich meine Kunden im Blick und finde die richtigen Ansatzpunkte für meinen Vertrieb?

Auch Torsten Arnold, Geschäftsführer der ISAHR Immobilien, hatte sich bereits ausführlich mit diesen Fragen beschäftigt, wollte aber mehr erfahren und sich mit seinem Team weiterentwickeln. Seit 1996 vermittelt das Unternehmen Immobilien im Raum Cottbus und ist seit 2012 zudem im Haus- und Wohnungsbau tätig. Mit

dem Anspruch „der Name ISAHR steht für Qualität“ will Torsten Arnold seine betrieblichen Kompetenzen stärken und greift dabei auch auf Unterstützung von außen zurück. So wurde das Unternehmen auf die Angebote des Kompetenzzentrums Cottbus aufmerksam.



ISAHR-Team: Marcel Peick, Louis Arnold, Torsten Arnold, Stephanie Schütze

Neue Ansatzpunkte finden

Im Rahmen einer Workshop-Reihe des Kompetenzzentrums Cottbus lernte das ISAGR-Team die Methoden BMC, Digitalisierungsreise, Persona und VPC zur Überprüfung des eigenen Geschäftsmodells kennen. Für Geschäftsführer Arnold genau die richtigen Tools, um noch unpräzise Ideen und Visionen in Wirklichkeit zu übersetzen. Schritt für Schritt.

Seine Hausaufgaben muss man schon selber machen

Dass die neuen Methoden kein Zauberwerk, sondern nur ein Hilfsmittel sein können, war den Workshop-Teilnehmern von Anfang an klar. „Wir werden uns für die Nacharbeit Zeit nehmen müssen und die Perspektiven möglichst vieler Beteiligten einbeziehen“, so der Tenor. Durch die Digitalisierungsreise konnte das Team schon während des Workshops definieren, an welchen Punkten ihre künftige Werbung ansetzen und welche Vertriebskanäle besser genutzt werden könnten. Dabei erwiesen sich auch die erarbeiteten Persona-Profile als äußerst hilfreich.

Schrittweise Veränderungen vorantreiben

Die intensive gemeinsame Arbeit war für die Belegschaft der ISAGR Immobilien in vielfacher Hinsicht ein Gewinn. „Wir haben die ersten Anknüpfungspunkte für einen neuen Strategieansatz gefunden und wir haben einen hauseigenen „Marketingclub“ gegründet, bei dem jeder Mitarbeiter seine Ideen für die Kommunikation unseres Unternehmens einbringen kann. „Auf diesem Weg durch kompetente Experten begleitet worden zu sein, finden wir großartig“, so Torsten Arnold über die Initiativen des Kompetenzzentrums. Gleichzeitig wird klar: Unternehmen müssen die Veränderungen aktiv aufgreifen und selbst vorantreiben, wenn sie erfolgreich sein wollen. Das ISAGR-Team hat das verstanden. „Beim Thema Digitalisierung müssen Unternehmensführung und Mitarbeiter eng zusammenarbeiten, klare Ziele definieren und sich gemeinsam für die Erreichung dieser Ziele einsetzen. Sonst wird es schwierig, den Überblick zu behalten.“

WAS IST MITTELSTAND-DIGITAL?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

Was ist das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus setzt sich aus den fünf Partnern BTU Cottbus-Senftenberg (Projektleitung), Technische Hochschule Wildau, Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, IHP GmbH Leibniz-Institut für innovative Mikroelektronik Frankfurt (Oder) sowie IHK Cottbus als Vertreterin der Landesarbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern in Brandenburg zusammen. Dabei stehen die Schwerpunkte Arbeit 4.0,

Digitalisierung in Logistik und Produktion, IT-Sicherheit, Assistenzsysteme, Automatisierungstechnik, Robotik sowie Sozialpartnerschaften im Mittelpunkt. Das Zentrum gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

www.kompetenzzentrum-cottbus.digital

Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung

Die Digitalisierung ist kein reines Technologiethema, sondern muss den Menschen in den Mittelpunkt rücken. Drei Aspekte sind für den Erfolg entscheidend: Motivation, Kommunikation und Wissen. Durch sensibles Management können Mitarbeitende Schritt für Schritt durch den Veränderungsprozess begleitet werden.

Um methodisches Wissen rund um die Gestaltung solcher Veränderungsprozesse, um innovative Kommunikationsmethoden, neue Führungsansätze und hierarchieübergreifende Dialogformate zu vermitteln, bieten wir Anwendungsprojekte, Workshops und Erfahrungsaustausch.

www.kompetenzzentrum-kommunikation.de

KONTAKT

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus

c/o Technische Hochschule Wildau
Hochschulring 1
15745 Wildau
Tel.: +49 3375 508 782
info@kompetenzzentrum-cottbus.digital
www.kompetenzzentrum-cottbus.digital

Folgen Sie uns auf Twitter und XING.

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation

c/o BSP Business School Berlin –
Hochschule für Management
Calandrellistraße 1–9
12247 Berlin
Tel.: +49 30 7668375 100
www.kompetenzzentrum-kommunikation.de