



Neu gedacht, digital gemacht

Wie Mittelständler digitalisieren





Vorwort

Neu gedacht, digital gemacht

Ausgabe 3

Seit über vier Jahren unterstützt das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin, „Gemeinsam digital“ Unternehmen bei der digitalen Transformation und begleitet sie bei ihren Digitalisierungsvorhaben. In dieser Zeit haben uns über 250 Projektanfragen erreicht, von denen gut 100 umgesetzt wurden.

Diese kleinen und mittleren Unternehmen haben in der Regel keine riesigen Budgets, um digitale Innovationen nach dem Gießkannenprinzip zu testen und am Ende die anschlussfähigste Lösung auszuwählen. Sie benötigen einerseits passgenaue und bezahlbare Konzepte, die in kurzer Zeit umsetzbar sind. Andererseits profitieren sie maßgeblich von staatlichen Förderangeboten, die auch aufwendigere Vorhaben überhaupt erst ermöglichen.

Jedes Unternehmen hat seine eigene Historie, seine eigene Kultur und lebt natürlich von seinen Persönlichkeiten. Dennoch gibt es wiederkehrende Herausforderungen, die unternehmensübergreifend eine wichtige Rolle spielen: Die Auswahl der richtigen Software, Schnittstellen zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen, wie Vertrieb und Produktion, die Mitnahme der Beschäftigten bei der Einführung neuer digitaler Prozesse oder die Erschließung neuer Vertriebskanäle. Die meisten Unternehmen, die sich an uns gewendet haben, äußerten einen konkreten Digitalisierungsbedarf. Unsere Fachleute haben diese Wünsche und Ziele genauer beleuchtet und gemeinsam mit der Geschäftsführung und den Mitarbeitenden Lösungskonzepte entwickelt. Das Stichwort hier ist Nutzen- oder auch Kundenzentrierung. Möchte ein Unternehmer beispielsweise einen neuen Vertriebsweg aufbauen, sollte er auch mit den KundInnen sprechen, die diesen potentiell nutzen. So stellt er fest, ob die neue Vertriebsidee für sie eine Verbesserung darstellt. Wenn eine Unternehmerin eine neue Software einführen will, ist es sinnvoll die Beschäftigten, die diese Software später nutzen werden, bei der Auswahl und der Definition der notwendigen Anforderungen zu beteiligen. Das führt nicht nur zu einer Lösung, die dem tatsächlichen Bedarf entspricht. Auch die Belegschaft akzeptiert und nutzt sie dann eher.

Unsere Aufgabe als „Gemeinsam digital“ ist es nicht nur, die einzelnen Unternehmen bei der Analyse und Bedarfsermittlung zu begleiten. Unsere Arbeit besteht auch darin, übertragbare Beispiele zu sammeln und diese für andere Unternehmen mit ähnlichen Herausforderungen verständlich aufzubereiten. So können sie ebenfalls davon profitieren. In dieser Broschüre stellen wir zehn Beispiele vor, von denen wir glauben, dass sie für einen Großteil der Unternehmen interessant und relevant sind.

Das Team von „Gemeinsam digital“ wünscht Ihnen viel Spaß beim Lesen.



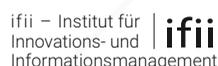
Inhalt

Was ist _Gemeinsam digital? Was ist Mittelstand-Digital?	6
_Digitale Wertschöpfungsprozesse ERP, MES oder PPS – Die passende Lösung für ein kleines Investitionsvolumen finden <i>Die Blechprofis Kruschke GmbH</i>	8
_Digitale Wertschöpfungsprozesse Einführung eines passenden und kostengünstigen Firmenwikis <i>SEGLER-Förderanlagen Maschinenfabrik GmbH</i>	10
_Digitales Personalmanagement Zeiterfassung – einfach, schnell, verknüpft <i>Roland Schulze Baudenkmalpflege GmbH</i>	12
_Digitales Marketing Die digitale Speisekarte – Mehr Sichtbarkeit im Netz <i>Marktimbiss Gransee</i>	14
_Digitale Geschäftsmodelle Künstliche Intelligenz in der Logistik auf die Zielgruppe zuschneiden <i>Peregrine Technologies GmbH</i>	16
Extra Förder-Information „Digital jetzt“ und „go-digital“	18
Anleitung Idea Napkin Zum Raustrennen	20
Extra Empfehlungen für mehr IT-Sicherheit in Unternehmen	23
_Digitale Geschäftsmodelle Traditionellen Handel digital denken <i>GEBR. RUNDE GmbH</i>	24
_Digitale Geschäftsmodelle Das Nutzererlebnis von digitalen Anwendungen optimieren <i>Denkzeuge GmbH</i>	26
_Digitale Wertschöpfungsprozesse Digitale Patientenakte – Alle Informationen auf einen Blick <i>Institut für Anaplastologie Velten & Hering GbR</i>	28
_Digitale Geschäftsmodelle Eine Digitalisierungsstrategie für die Jugendbildung <i>Jugendbildungszentrum Blossin e.V.</i>	30
_IT-Sicherheit IT-Risiken kennen und Maßnahmen ergreifen <i>FräBo Krause GmbH</i>	32
Glossar Methoden für die digitale Transformation	34
Impressum	38

_Was ist _Gemeinsam digital, das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin?

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin gibt Antworten auf Fragen der Digitalisierung aus der unternehmerischen Praxis. Als zentrale Anlaufstelle für alle Unternehmen in Berlin, Brandenburg und bundesweit, arbeitet das Kompetenzzentrum branchenübergreifend. Im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin können Sie entscheidende Stationen der digitalen Transformation durchlaufen. Sie werden über digitale Themen informiert, sensibilisiert und motiviert, eigene Projekte anzustoßen. Fünf Partner gehören zu _Gemeinsam digital. Der Bundesverband mittelständische Wirtschaft leitet das Projekt federführend. Das Alexander von Humboldt-Institut für Internet und Gesellschaft, das Hasso-Plattner-Institut, das Institut für Innovations- und Informationsmanagement und die Universität Potsdam stellen als wissenschaftliche Partner die Fachexpertise auf dem Feld der Digitalisierung.

www.gemeinsam-digital.de



_Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren in ganz Deutschland helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch, Veranstaltungen und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Kompetenzzentren 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

_Deutschlandkarte aller bundesweiten Kompetenz- und Themenzentren



KOMPETENZZENTRUM
WIRTSCHAFTS
KOMMUNIKATION

Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
eStandards

Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Usability

Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Planen und Bauen

-  Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Berlin
-  Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Textil vernetzt
-  Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
IT-Wirtschaft
-  Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel
-  Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation

- Kiel
- Rostock
- Elmshorn
- Hamburg
- Oldenburg
- Bremen
- Lingen
- Hannover
- Magdeburg
- Potsdam
- Berlin
- Cottbus
- Dortmund
- Krefeld
- Hagen
- Kassel
- Leipzig
- Dresden
- Chemnitz
- Ilmenau
- Köln
- Aachen
- Sankt Augustin
- Koblenz
- Darmstadt
- Dieburg
- Bayreuth
- Mannheim
- Kaiserslautern
- Saarbrücken
- Regensburg
- Stuttgart
- Denkendorf
- Augsburg
- Valley
- Carlsruhe

Mittelstand 4.0-
Kompetenzzentrum Berlin

Der Mittelstand
BVMW

Die Partner:
Hasso Plattner
Institut

www.gemeinsam-digital.de

Digitale Wertschöpfungsprozesse

ERP, MES oder PPS – Die passende Lösung für ein kleines Investitionsvolumen finden

Unternehmensart: Fertigung

Unternehmensgröße: Bis 12 Mitarbeitende

Jahresumsatz: Bis 1 Mio. €

Branche: Metallverarbeitendes Gewerbe

Investitionsvolumen: 100.000 €

Mehrwert: Mehr Transparenz, Effizienz, Planbarkeit



Die Ausgangslage

Die Blechprofis sind ein blechverarbeitender Betrieb, der an der Stadtgrenze zu Berlin liegt. Sie stellen individuelle Prototypen, Einzelteile sowie Serienfertigungen für andere Unternehmen her. Die Firma organisiert ihre Betriebsabläufe wie zum Beispiel Kalkulation, Angebotserstellung, Kapazitätsplanung und Lagerwirtschaft mit Hilfe von Excellisten. Das ist langfristig wenig effizient: Die Mitarbeitenden müssen viel Zeit in die Bearbeitung des Excel-Systems investieren. Gleichzeitig führt die manuelle Arbeit zu Fehlern, die Kosten nach sich ziehen und ein ERP-System (Enterprise Resource Management System) soll eingeführt werden. Der Markt für ERP-Systeme ist jedoch groß und unübersichtlich.

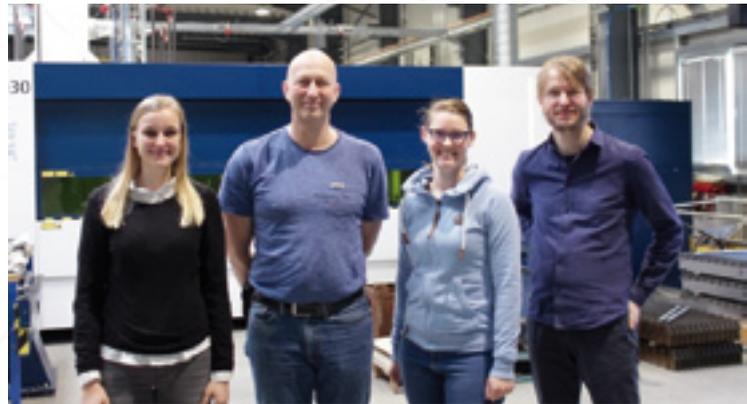
Die Folge

Die Einführung eines umfassenden ERP-Systems war also schon lange beschlossene Sache. Doch die Recherche und die Auswahl der richtigen Lösung für solch ein hochspezialisiertes Unternehmen, überstieg die Kapazitäten und das methodische Wissen der Mitarbeitenden.

Die Lösung

Mithilfe von „Gemeinsam digital“ konnte das Unternehmen ein, auf Fertigung spezialisiertes, ERP-System finden und somit eine ganzheitliche Lösung für alle Produktionsprozesse finden.

Mit der innovativen Design Thinking Methode analysierte das Projektteam die bestehenden Prozesse und führte Interviews mit den Beteiligten durch. Die Analyseergebnisse wurden in einer Leistungsmatrix bzw. einem Anforderungskatalog abgebildet und auf die konkreten



Bedarfe des Unternehmens ausgerichtet. Darauf aufbauend konnte das Team eine umfangreiche Marktrecherche durchführen und in einem zweistufigen Verfahren die 60 gefundenen ERP-Systeme mit der Leistungsmatrix abgleichen. Daraus kristallisierten sich fünf als besonders passend heraus: ABAS ERP, AMS-ERP, COBUS ERP/3, Helium V und Merkator. Diese Systeme schnitten in der

Detailanalyse am besten ab. Drei der finalen Anbieter lehnten die Umsetzung mit einem kleinen Unternehmen jedoch ab. Deshalb prüfte das Unternehmen Umfang und Funktionalität der übrigen zwei Anbieter. COBUS ERP/3 stellte sich als die optimale Lösung heraus.

_Der Aufwand

Die Geschäftsführung sowie eine Mitarbeiterin waren an dem Projekt zur Lösungsfindung beteiligt. Die Einführung der gefundenen Lösung wird sich voraussichtlich auf 100.000 € belaufen und soll laut Anbieter etwa ein Jahr dauern.

_Das Ergebnis

Durch die Lösung werden die MitarbeiterInnen deutlich entlastet, der Betrieb läuft effizienter. Das Unternehmen kann die Produktion besser planen und hat verlässlichere Möglichkeiten, um abgeschlossene Produktionen auszuwerten. Die Kosten liegen über dem veranschlagten Budget des Unternehmens. Deshalb strebt es nun eine weitere Förderung für Digitalisierungsprojekte des Landes Brandenburg an. Der Brandenburgische Innovationsgutschein (BIG-digital) fördert bis zu 500.000 € für die Implementierung bei einem Förderanteil von 50 %. Damit könnte die Blechprofi GmbH, in ihrem Budget

_Tipp des Unternehmens:

„Anderen Unternehmen empfehle ich, erst zu schauen, welche Fördermöglichkeiten es gibt und dann erst alles in die Wege zu leiten. Auf dieser Grundlage kann man dann geplant, finanziert und zügig an die Lösungsfindung gehen.“ ■

*Jana-Louisa George, Innovationsassistentin
Die Blechprofis*

_Tipp der Expertin:

„Bei der Auswahl eines sehr spezialisierten Produktes, wie in diesem Fall eines ERP-Systems, ist es hilfreich, Fachvergleiche zu Rate zu ziehen. Dadurch kann man sich einen unabhängigen Überblick über das Leistungsspektrum der verschiedenen Anbieter verschaffen und spart sich die zeitaufwändige Kontaktaufnahme zu jedem der über 60 Anbieter.“ ■

*Anastasia Schad, Projektmanagerin _Gemeinsam digital,
Institut für Innovations- und Informationsmanagement*

liegend, das ERP-System einführen. Auch das Förderprogramm „Digital Jetzt“ des BMWi kommt für Unternehmen in dieser Situation infrage. ■

über _Gemeinsam digital

TeilnehmerInnen

„Der Workshop von _Gemeinsam digital hat mir deutlich gemacht, was **Lego Series Play** für eine tolle Methode ist. Das hätte ich vorher nicht so erwartet. Die Methode hilft mir dabei einen anderen Blickwinkel einzunehmen und Ideen auch dinglich darzustellen.“



Digitale Wertschöpfungsprozesse

Einführung eines passenden und kostengünstigen Firmenwikis

Unternehmensart: Produktion

Unternehmensgröße: Bis 140 Mitarbeitende

Jahresumsatz: 10 bis 12 Mio. €

Branche: Maschinenbau

Investitionsvolumen: Ca. 5.000 €

Messbarer Mehrwert: Ca. 10.000 € jährliche
Einsparung durch ausbleibende Fehlbedienungen



Die Ausgangslage

SEGLER aus Niedersachsen entwickelt und baut Spezialmaschinen, die in der Lebensmittel-, Chemie-, Baustoff-, Energie- und Umweltbranche zum Einsatz kommen. Dazu gehören Baugruppen, Maschinen und Gesamtanlagen - von der Planung über die Fertigung bis hin zur Montage vor Ort. Das im Unternehmen vorhandene Wissen war bisher stark abhängig vom Wissen einzelner MitarbeiterInnen. Dokumente waren dezentral organisiert und oftmals nur mit Vorwissen zu finden.

Die Folge

Wenn Mitarbeitende ausschieden oder in Rente gingen, bestand das Risiko, Fachwissen zu verlieren. Immer wieder kam es zu Fehlbedienungen der Maschinen, da nötiges Detailwissen und eine Ad-hoc-Erklärung fehlten. Das verursachte erhebliche Schäden (mehrere Tausend Euro). Diesen Zustand und die Unzufriedenheit darüber, konnte das Unternehmen in einer internen Umfrage verifizieren: 70 % der Mitarbeitenden gaben an, dass die Weitergabe von Wissen schlecht funktioniert.

Die Lösung

SEGLER-Förderanlagen hat ein Konzept für ein firmeninternes Wiki erarbeitet, welches Wissen speichert und verfügbar macht. Die gefundene Open Source Software stellte sich in der Testphase, trotz Unterstützung des

Anbieters, als für das Unternehmen zu kompliziert heraus. Die Einführungskosten von 15.000 € (lediglich Lizenzen und Support) waren zu hoch. Deshalb führte das Unternehmen das sogenannte „Dokuwiki“ als Alternative ein. Diese Software ist einfacher gestaltet, hat keine große Datenbank, sondern arbeitet auf Dateibasis. Es konnte an die Anforderungen des Unternehmens angepasst werden. SEGLER-Förderanlagen richtet das Wiki an allen PC-Arbeitsplätzen ein und verknüpft es mit dem firmeneigenen ERP-System. Wissen wird nun im Wiki gespeichert und Informationen wie Fertigungsstände, Auftragsstatus und die Auftragsstatistik im ERP-System. Funktionen im ERP sind direkt mit dem Wiki verlinkt, um Hilfestellung zu geben. In der Fertigung wird es an speziellen Terminals ebenfalls abrufbar sein. Es soll außerdem auf mobilen Arbeitsgeräten nutzbar werden. Für neue technische Geräte dreht das Unternehmen kleine Erklärvideos, die jederzeit und für alle im Wiki als Lehrmaterial einsehbar sind. Für neue MitarbeiterInnen gibt es im Firmenwiki einen Leitfaden, der wichtige technische Einrichtungen beschreibt (Lichtsteuerung, elektrische Schließanlage, Alarmanlage, Anlagenbedienung und Wartung). Das Firmenwiki revisioniert alle Änderungen von Inhalten. Ein Schaden durch versehentliches Löschen oder Vandalismus ist dadurch nicht möglich. Beschäftigte können die Inhalte

selbst ein- und freigeben. Es ist genau ersichtlich, wer welche Inhalte eingefügt hat.

_Der Aufwand

Für die Testläufe und Optimierung hat das Unternehmen technikaffine Mitarbeitende aus der EDV und Konstruktion eingebunden. Der firmeneigene Linuxserver war für die Software ausreichend. Es sind keine Hardware- und Software-Kosten entstanden. Kostenpflichtigen Support hat das Unternehmen nicht benötigt, da das System selbsterklärend ist. Es fallen lediglich 5.000 € Personalkosten für die Einarbeitungszeit in die Software an. Die erstmalige Einrichtung dauerte weniger als zwei Tage.

_Das Ergebnis

Die Nutzungsdauer der Maschinen hat sich durch weniger Fehlbedienungen verlängert und die Wartungskosten haben sich deutlich verringert. Bei einem MitarbeiterInnenwechsel ist das Wissen nun gesichert. Bei der Einführung von Homeoffice und einer neuen Beizanlage, sparte das Unternehmen Arbeitszeit: die zu beachtenden Punkte für Heimarbeit trug das Unternehmen mit der ersten Besprechung auch in das Wiki ein. Nachfolgende MitarbeiterInnen konnten die Umstellung dann selbstständig durchführen. Die Erklärungen der neuen Beizanlage durch den Hersteller wurden mitgefilmt und ins Wiki gestellt. Gerade Mitarbeitenden, die Schwierigkeiten mit langwierigen

Anleitungen und komplizierten Diagrammen haben, erleichtern die Erklärvideos die Einarbeitung. Außerdem nutzt das Unternehmen das Wiki, um Best-Practices für die eigenen Produkte festzuhalten und zu kommunizieren.

_Tipp des Unternehmens:

„Förderprojekte wie das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin, UnternehmensWert Mensch oder auch INQA haben uns die Konzepterstellung, die interne Umfrage und das Recherchieren und Testen ermöglicht. Nutzen Sie das!“ ■

Dr. Karsten J. Quint, Gesellschafter & Leiter Konstruktion & EDV

_IT-Sicherheit

Das Wissen ist für das Unternehmen von hohem Wert. Deshalb befindet es sich nur auf den eigenen Systemen, ein externer Zugriff ist nicht möglich. Die Inhalte sind in öffentliche und zugriffsbeschränkte Bereiche aufgeteilt. Die BenutzerInnen und ihre Zugriffsrechte werden zentral verwaltet und entsprechen den Windows Benutzern. Sie werden per LDAP/ Active Directory angebunden. Neben den täglichen Backups wird das System regelmäßig auf einem externen USB-Stick gesichert. Dadurch kann das Unternehmen bei einem Totalausfall der Infrastruktur per Laptop auf seine Notfallpläne zugreifen. ■

über _Gemeinsam digital

TeilnehmerInnen

„Ich hatte vorher nur eine vage Vorstellung davon, was Design Thinking bedeutet. Den Prozess aktiv zu durchlaufen hat mein Verständnis erweitert und mir einen Kreativitätsschub gegeben. Ich habe die Methode nun in mein Arbeitsleben integriert: Ich baue immer erst einen kleinen Prototypen, bevor ich an die konkrete Umsetzung gehe.“



Digitales Personalmanagement

Zeiterfassung – einfach, schnell, verknüpft

Unternehmensart: Dienstleistung

Unternehmensgröße: Bis 70 Mitarbeitende

Jahresumsatz: bis 8 Mio. €

Branche: Baugewerbe

Investitionsvolumen: 30.000 € für Hardware, 10.000 € einmalig für Software & 10 € monatlich pro MitarbeiterIn

Mehrwert: Verbesserter Ablauf, Einsparung von monatlich drei Arbeitstagen für Lohnbüro & GF



Roland Schulze Baudenkmalpflege GmbH
Friedrich-Engels-Straße 39
14482 Potsdam

Die Ausgangslage

Die Roland Schulze Baudenkmalpflege GmbH ist ein Potsdamer Fachbetrieb für Denkmalpflege. Das Unternehmen restauriert Mauerwerk und historische Fassaden von Kirchen, Stadtmauern, Türmen oder Denkmälern. Der gesamte Prozess der Zeiterfassung ist in der Firma aufwändig und zeitintensiv für alle Beteiligten: Auf den Baustellen füllen die Mitarbeitenden ihre Stundenzettel handschriftlich auf vorgedruckten Papierbögen aus. Diese werden am Ende der Woche eingesammelt und dem Lohnbüro übergeben. Die Lohnbuchhaltung trägt die Daten zuerst einzeln in eine Exceltabelle und dann noch einmal manuell in eine Branchenlösung sowie ein Lohnbuchhaltungssystem ein.

Die Folge

Die Mitarbeitenden im Lohnbüro benötigen mehr als zwei Tage im Monat, um die Stundenzettel abzutippen, wobei die Dateneingabe sehr umständlich ist. Im System ist erst nach ein bis zwei Wochen erfasst, wie viele Stunden auf einer Baustelle gearbeitet wurden. Diese Informationen sind aber essenziell, um beurteilen zu können, ob die geplanten Stunden auf der Baustelle eingehalten worden sind.

Die Lösung

Durch Interviews mit der Geschäftsführung und dem Team wurden die Anforderungen der

Nutzenden an eine optimierte digitale Lösung identifiziert. Auf dieser Basis recherchierten die ExpertInnen passende Anbieter und testeten gemeinsam mit dem Unternehmen eine Auswahl verschiedener Software-Lösungen.

- Für die reine Zeiterfassung sind „Sander und Doll“ sowie „Virtic“ interessant – letztere



insbesondere, weil eine Schnittstelle zu der bestehenden Software im Unternehmen bereits vorhanden ist.

- „123erfasst“ ist die passendste Lösung. Die App fügt sich in die Bestandssoftware

des gleichen Anbieters ein. Die Preise liegen hier im oberen Bereich.

- Mit der Lösung „Digitale Bauakte“ können sowohl Bautagesberichte, als auch der Stundenzettel digitalisiert werden.
- Favorit ist derzeit die App „Winworker“, da das Unternehmen hier noch mehr Funktionen kombinieren kann.

Für die Anforderungen kommen aber auch Anbieter wie „TimeTac“ oder „AIDA“ in Betracht. Aktuell ist das Unternehmen mit zwei Anbietern im Gespräch. Für Ihre Entscheidung sind eine einfache Handhabung und eine ideale Anbindung an bestehende Systeme die wichtigsten Kriterien.

Der Aufwand

Voraussetzung für die digitale Zeiterfassung ist ein papierloses Büro. Deshalb führte das Unternehmen zuvor eine digitale Texterkennungssoftware ein, wodurch Dokumente einfach und schnell mittels Strichcode vom System gelesen werden.

Die Software für die Zeiterfassung wird einmalig etwa 10.000 € kosten. Hinzu kommen insgesamt monatliche Nutzungsgebühren von 700 €, was einer Gebühr von 10 € pro MitarbeiterIn entspricht. Wichtig ist zu entscheiden, ob man noch viel Eigenleistung erbringen kann. Ein fertiges System ist einfach, kostet jedoch etwas mehr. Ist die Software erfolgreich eingeführt, wird Hardware angeschafft, mit deren Hilfe die Arbeitszeit auch mobil auf den Baustellen und in den Fahrzeugen erfasst werden kann.

Durch unterschiedliche digitale Vorkenntnisse der Beschäftigten muss mit einer Einführungsphase von mehreren Wochen gerechnet werden. Ab dem Zeitpunkt der Einführung erfolgen die Einrichtung und Konfiguration der Lösung, die Anbindung an bestehende Systeme sowie eine Testphase. Bis zur erfolgreichen Umsetzung ist es ratsam, die Zeiten parallel papierbasiert und digital zu erfassen.

Das Ergebnis

Durch die einfache und schnelle digitale Erfassung der Arbeitszeiten auf der Baustelle, ergibt sich eine Effizienzsteigerung in der Verwaltung. Ist die Lösung in bereits bestehende Systeme eingebunden - was eine Grundvoraussetzung bei der Wahl des Anbieters ist - spart sie dem Lohnbüro und der Geschäftsführung wichtige Zeit. Für die

Tipp des Unternehmens:

„Der Knackpunkt ist immer die Schnittstelle. Die Software muss sich in das bestehende System wie DATEV einfügen. Wenn die Software nicht zusammenpasst, hat man mehr Arbeit. Empfehlenswert ist es auf jeden Fall, die Funktionalität mit ein paar Mitarbeitenden in einem typischen Arbeitsprozess zu testen. Wenn der Anbieter auf diese Anforderungen nicht eingeht, dann ist er nicht der Richtige.“ ■

Christoph Schulze, Geschäftsführer

Tipp der Expertin:

„Je genauer Sie zu Beginn den Funktionsumfang der gewünschten Lösung festlegen, umso zielgerichteter ist die Lösungsfindung. Bestes Beispiel: „Ich wünsche mir eine möglichst einfache Handhabung“. Was bedeutet „einfach“ in diesem Zusammenhang?“ ■

Anastasia Schad, Projektmanagerin | Gemeinsam digital, Institut für Innovations- und Informationsmanagement

Mitarbeitenden fällt gleichzeitig weniger schriftlicher Aufwand an. Die Bauleitung hat nun eine schnellere Übersicht über geleistete Stunden pro Baustelle. Das erleichtert Planung und Kalkulation. ■

Extra:

Welche Rolle spielte IT-Sicherheit? Wie wurde diese mit bedacht?

Bei der digitalen Zeiterfassung spielt die IT-Sicherheit eine große Rolle. Denn es handelt sich aus datenschutzrechtlicher Sicht um die Erfassung und Verarbeitung personenbezogener Daten. Noch dazu erfolgt die Erfassung meist durch mobile Endgeräte. Diese sind schlechter geschützt als Rechner innerhalb des Firmennetzwerkes, wenn keine gesonderten Maßnahmen getroffen werden. Um Angriffe von außen und Datenverlust zu verhindern, sollte das Unternehmen Schutzmaßnahmen in den Einstellungen vornehmen und Komponenten wie Firewall und Proxy-Server installieren. ■

Digitales Marketing

Die digitale Speisekarte – Mehr Sichtbarkeit im Netz

Unternehmensart: Gastgewerbe

Unternehmensgröße: 4 Mitarbeitende

Jahresumsatz: bis 60.000 €

Branche: Dienstleistung

Investitionsvolumen: Keines

Mehrwert: Weniger tägliche Anrufe, mehr Zeit für das Tagesgeschäft



Marktimbiss Gransee
Kirchplatz 1-6
16775 Gransee

Die Ausgangslage

Der Marktimbiss auf dem Kirchplatz Gransee bietet tagesaktuelle Speisen an. Er versorgt umliegende Firmen, Behörden und Anwohner mit einem Team aus drei Köchinnen und der Geschäftsführerin, auf einer überschaubaren Nutzfläche. Die Inhaberin hat sich in den vergangenen 15 Jahren mit ihrem Essensangebot in Gransee etabliert und kann auf eine regelmäßig wiederkehrende Stammkundschaft setzen. Sie plant derzeit kein weiteres Wachstum, wollte aber die Sichtbarkeit innerhalb der Stadt erhöhen. Eine besondere Herausforderung stellte die tägliche Kommunikation mit den Gästen dar. Diese riefen häufig im Imbiss an, um nach dem Angebot zu fragen oder Speisen zur Abholung zu bestellen. Da es keine Unternehmenswebseite gibt und das Speisenangebot nicht in der lokalen Gransee Stadt App vertreten war, konnten sie sich nur über einen kostenpflichtigen Flyer oder telefonisch informieren.

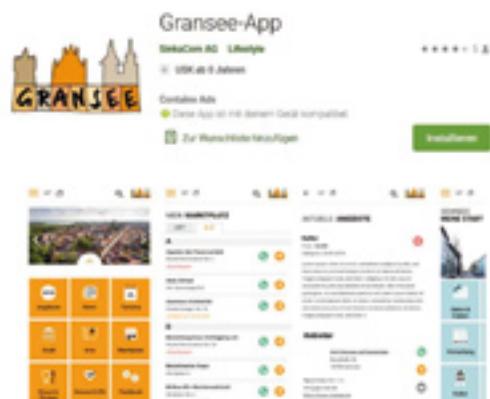
Die Folge

Die täglichen Anrufe der Gäste störten den Betrieb des Marktimbiss und blockierten zeitliche Ressourcen, die das Team zum Anrichten der Speisen benötigt. Als Imbiss verfügt das Unternehmen über ein geringes Budget, um technische Neuerungen oder Marketingmaßnahmen durchzuführen. Bestehende Systeme wie die Gransee App bieten zwar viele Vorteile, um diese

jedoch effektiv nutzen zu können, wäre eine Erweiterung der IT-Kenntnisse im Team nötig.

Die Lösung

Um eine Lösung für den Marktimbiss zu finden, interviewte „Gemeinsam digital“ Gäste und MitarbeiterInnen zu den bestehenden Bedingungen und Bedarfen. So konnten sie die Wünsche, Bedürfnisse und Herausforderungen sowohl auf Seiten der



Gäste als auch des Imbiss-Teams herausarbeiten. Die Geschäftsführerin entschied sich für eine Testphase mit Google Business und einer Integration ihres Angebotes in die Gransee Stadt App. Eine eigene Webseite schied aufgrund der erwartbaren Kosten für Betrieb und Wartung aus. Auch WhatsApp Business kam nicht in Frage, da der Dienst keine örtliche Reichweitenbegrenzung

erlaubt. Dagegen ermöglichen es die Stadt-App und Google Business, eine lokal begrenzte Zielgruppe mit wenigen Handgriffen, über das Speiseangebot des Marktimbiss zu informieren. Die Inhaberin bekam wichtiges Wissen in der Erstellung und Pflege eines eigenen Google Business Account an die Hand. So konnte sie umfangreiche Unternehmensangaben gezielt für die lokalen KundInnen zur Verfügung stellen. Außerdem vermittelten die ExpertInnen in einem einführenden Training, wie der Marktimbiss die Sichtbarkeit des eigenen Angebots in der Gransee App sicherstellen kann.

_Der Aufwand

Die Integration in die Stadt-App und Google Business sind mit keinen Installationskosten verbunden und verursachen "nur" Pflegeaufwand.

_Tipp des Unternehmens:

„Aus anfänglicher Skepsis wurde großes Staunen darüber, welche Möglichkeiten heute bereitstehen. Im Projekt mit _Gemeinsam digital zeigte sich, dass auch kleine Unternehmen, die offen gegenüber neuen Technologien sind, einen großen Nutzen daraus ziehen können. Gerade für ExistenzgründerInnen lohnt es sich!“ ■

Karole Meinke, Geschäftsführerin

Deshalb führte _Gemeinsam digital mit dem Marktimbiss diese beiden Lösungen als Prototyp für eine Langzeittestphase ein. Das Einführungs-training nahm nur wenige Tage in Anspruch.



_Das Ergebnis

Nach Einführung der Maßnahmen konnte die Geschäftsführung einen spürbaren Rückgang der täglichen Anrufe verzeichnen und somit Ressourcen einsparen, die dem eigentlichen Tagesgeschäft zugutekommen. Aufgrund des relevanten Nutzwerts ohne großen Mehraufwand haben sich die Inhaberin und ihr Team entschieden, die eingeführten digitalen Lösungen dauerhaft zu nutzen. Derzeit wird die Gransee App optimiert und bekommt neue Funktionen - auch der Marktimbiss wird in der verbesserten Anwendung vertreten sein. ■

TeilnehmerInnen über _Gemeinsam Digital

„Die Trainingsreihe Personal 4.0 von _Gemeinsam digital hat mir super gefallen. Vor allem der große Praxisbezug und die Interaktivität waren sehr positiv. Die Inhalte des Trainings konnten wir innerhalb des Unternehmens auch schon mit unseren MitarbeiterInnen teilen.“



Digitale Geschäftsmodelle

Künstliche Intelligenz in der Logistik nutzenorientiert einsetzen

Unternehmensart: IT-Dienstleistung (B2B)

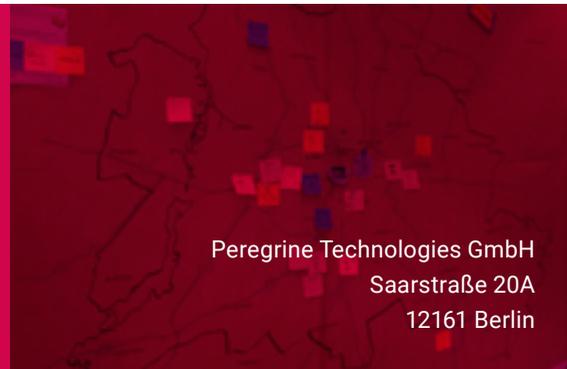
Unternehmensgröße: Bis 15 Mitarbeitende

Jahresumsatz: bis 500.000 €

Branche: Logistik

Investitionsvolumen: Keines

Mehrwert: weniger Unfälle, mehr Effizienz



Die Ausgangslage

Peregrine Technologies ist ein Ende 2018 gegründetes Technologieunternehmen, das Software zur Echtzeit-Auswertung visueller Daten aus dem Straßenverkehr entwickelt. Um diese Daten zu sammeln, arbeitet Peregrine mit kommerziellen Flottenbetreibern wie z. B. Car Sharing und Logistikunternehmen der Stadtreinigungen zusammen und installiert mobile Kamerasysteme in den Fahrzeugen. Da die entwickelte KI-Technologie theoretisch dazu in der Lage ist, eine Vielzahl unterschiedlicher Probleme potenzieller KundInnen zu lösen, standen folgende Fragen für das Unternehmen im Raum: Welche Probleme auf Seiten der Kunden und Kundinnen soll das Unternehmen zuerst adressieren? Welche Lösungsansätze sind für die Weiterentwicklung des Unternehmens aktuell am sinnvollsten?

Die Folge

Bisher fehlt es Peregrine an validen Informationen, welche Bandbreite an Problemen auf Kundenseite existieren und auf welche Lösungsansätze sich das Unternehmen fokussieren sollte. Ohne diese konkreten Details kann das Unternehmen ihr derzeitiges digitales Geschäftsmodell nicht schärfen und auf die Bedürfnisse potentieller KundInnen anpassen. Eine entsprechende Bedarfsanalyse ist notwendig, um die richtigen KI-Produkte für möglichst viele Zielgruppen zu entwickeln.

Die Lösung

Es wurde ein Fragenkatalog entwickelt und anhand dieses Leitfadens Interviews mit 13 Logistikunternehmen durchgeführt. Mithilfe der Interviews konnten die größten Herausforderungen im innerstädtischen Lieferverkehr identifiziert werden. Auf Basis dieser Informationen entwickelte



das _Gd-Team Personas. So konnte es zusammen mit Peregrine Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung der KI-Lösung erarbeiten und die Zielgruppenansprache schärfen. Für die Zielgruppe ist beispielsweise ein intuitives und mobil nutzbares Dashboard wichtig. Gefragt ist außerdem eine Optimierung der Anzeige von Staus, Umleitungen und Anlieferungsplätzen.

Der Aufwand

Die Umsetzung dauerte ca. einen Monat. Drei Mitarbeitende inklusive des Geschäftsführers waren in das Projekt eingebunden und haben ihre Expertise eingebracht. Je MitarbeiterIn musste mit einem Zeitaufwand von bis zu

durch die Anpassung des Produkts an die Zielgruppenbedürfnisse sinken werden. Weiterhin ist das Unternehmen in der Lage, die verbesserten Kenntnisse zu den Herausforderungen, sowie die neu gelernten Methoden auch in Zukunft in betriebliche Entscheidungen einfließen zu lassen. ■



einem Arbeitstag pro Projektphase gerechnet werden. Somit hielt sich der personelle Aufwand in Grenzen und konnte gut in den täglichen Geschäftsbetrieb integriert werden.

Das Ergebnis

Das Unternehmen hat ein besseres Verständnis für die Probleme der KundInnen erlangt und kann diese nun bei der Weiterentwicklung der KI-Lösung mitdenken. Es ist davon auszugehen, dass die Kosten für die NeukundInnenakquise

Tipp des Unternehmens:

„Es ist wichtig, Produkte aus Sicht der KundInnen zu bewerten. Die Entwicklung der Personas hat uns dabei geholfen, die Bedürfnisse noch besser zu verstehen. Dadurch können wir die KundInnenansprache noch zielgerichteter gestalten. Für dieses Projekt war es sehr nützlich, sich Hilfe von außen zu holen.“ ■

Dr. Steffen Heinrich, Geschäftsführer

TeilnehmerInnen über Gemeinsam digital

„Was gut ist: wenn tatsächlich Lösungen vorgestellt werden. Große Lösungen können wir uns nicht leisten. Wir brauchen kleine Lösungen für kleine Unternehmen. Nach dem Training Employer Branding konnte ich eine konkrete Lösung umsetzen. Es hat nichts gekostet und war trotzdem sehr effizient.“



„Digital jetzt“ – Investitionsförderung für Unternehmen

Über das neue Förderprogramm „Digital jetzt - Investitionsförderung für KMU“ des Ministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) können Einzelunternehmen in zwei Modulen insgesamt bis zu 50.000 Euro Zuschuss für Hard- und Software, sowie für die Qualifizierung ihrer Mitarbeitenden beantragen. Wer sein Vorhaben im Rahmen der Förderung umsetzt, bekommt bis zu 70 Prozent der Kosten erstattet. Die Höhe der neuen Förderung ist nach der Größe des Unternehmens gestaffelt (max. 50 Prozent im ersten Förderjahr).

Wichtig: Beachten Sie, dass nur solche Vorhaben förderfähig sind, mit denen zum Zeitpunkt der Bewilligung noch nicht begonnen wurde.

_Wer kann die neue Förderung erhalten?

Bezuschusst werden kleine und mittlere Unternehmen (KMU), einschließlich des Handwerks sowie der freien Berufe, die zwischen 3 und

499 Mitarbeitende beschäftigen. Sie müssen außerdem eine Niederlassung bzw. Betriebsstätte in Deutschland haben, in der die Investition erfolgt. Voraussetzung für die Förderung ist auch die Vorlage eines **Digitalisierungsplans**.

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aus strukturschwachen Regionen, sowie solche mit Investitionsvorhaben in die eigene IT-Sicherheit oder innerhalb eines Wertschöpfungsnetzwerks profitieren mit einer erhöhten Quote.

_Wie wird die Förderung beantragt?

Ihren Förderantrag können Sie über ein elektronisches Antragsformular stellen. Mehr Infos: www.gemeinsam-digital.de/digital-jetzt-foerderung/



Investitionen von heute.
Erfolg von morgen.



„go-digital“ – geförderte Beratungsleistungen

Durch ein weiteres Förderprogramm des BMWi können kleine und mittlere Unternehmen Unterstützung für Beratungsleistungen beantragen: Mit go-digital begleiten, vom BMWi autorisierte Beratungsunternehmen, KMU und Handwerk bei Digitalisierungsvorhaben von der Analyse bis hin zur Umsetzung konkreter Maßnahmen.

_Was wird gefördert?

Gefördert werden Beratungsleistungen mit einem Fördersatz von 50 Prozent auf einen maximalen Beratungstagesatz von 1.100 Euro. Im Detail unterstützt werden praxisnahe externe Beratungs- und Umsetzungsleistungen zu technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen im Bereich E-Commerce, bei der Digitalisierung

des Geschäftsalltags und dem steigenden Sicherheitsbedarf bei der digitalen Vernetzung.

_Wie wird die Förderung beantragt?

go-digital bietet den Unternehmen eine unbürokratische finanzielle Unterstützung, denn die Beratungsunternehmen übernehmen die komplette administrative Projektabwicklung von der Antragsstellung bis hin zur Berichterstattung. Ihr Ansprechpartner für go-digital ist die EU-RONORM GmbH (Projektträger des BMWi) Telefon 030 97003-333, go-digital@euronorm.de. www.bmwi-go-digital.de

go-digital





Wie kann die Innovationsmethode Idea Napkin (dt. Ideen-Serviette) als einfaches Tool brillante Ideen anhand von vorgegebenen Kategorien strukturiert anreichern – und produktiv weiterentwickeln?

In Ihrem Unternehmen arbeiten viele kreative Köpfe, aber neue Produkt- oder Geschäftsideen gehen schnell unter? Dann geht es Ihnen wie vielen anderen Unternehmen, denn in der Regel werden von zahlreichen Rohdiamanten nur einige wenige Erfolgsideen verwirklicht.

Dabei ist es einfach: Strukturieren Sie Ihre Ideen entlang von 5 Fragen und arbeiten Sie mit ihnen weiter bis Sie entweder verworfen oder verwirklicht werden. Mit unserem Idea Napkin können Sie direkt loslegen! Befüllen Sie in Stichpunkten folgende 5 Felder auf dem Idea Napkin:

1. **Name:** Geben Sie Ihrer Idee einen Namen.
2. **konkrete Beschreibung:** Fassen Sie die Kernpunkte Ihrer Idee in einem Satz zusammen.
3. **Problem:** Benennen Sie das Problem, das mit der Idee gelöst wird.
4. **Mehrwert:** Benennen Sie den Nutzen der Idee für die Zielgruppe. Wie wird damit das Problem oder Bedürfnis gelöst?
5. **Skizze:** Veranschaulichen Sie mithilfe einer Zeichnung, wie die Lösung angewendet werden soll. Welche Schritte sind dabei besonders wichtig?
6. **Realisierbarkeit und Wirkung:** Holen Sie sich im Anschluss direkt Feedback zu Ihrer Idee aus Ihrem Team und von anderen Personen. Lassen Sie diese Personen, am besten 5 oder mehr, Ihre Idee entlang ihrer Realisierbarkeit und Wirkung bewerten. Dafür können die Bewertenden ein Kreuz an die Stelle in der Matrix zeichnen, wo sie Ihre Idee sehen. Es muss nicht gleich jede Idee sehr leicht zu realisieren oder eine große Wirkung haben. Das Wichtige ist, dass sich die Idee dorthin, also in den oberen, rechten Rand entwickeln lässt.

Effiziente Ideenfindung

Machen Sie nicht den Fehler zu viel oder zu wenig über neue Ideen nachzudenken. Vertiefen Sie nur jene Ideen, die Potential haben in die obere rechte Ecke des Napkins zu gelangen. Viel Spaß dabei!

Sie sind auf der Suche nach einem geeigneten, innovativen digitalen Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen? Wir unterstützen Sie bei Ihrem konkreten Projektvorhaben im Bereich Digitalisierung: Kontaktieren Sie uns unter [gemeinsam-digital.de](https://www.gemeinsam-digital.de) und lassen Sie sich informieren.

Die Idea Napkin wurde von den Autoren auf Basis des lizenzierten DIY Toolkit™ umgesetzt. Zahlreiche Vorlagen zum Download finden Sie auch im Internet.



Extra: Empfehlungen für mehr IT-Sicherheit in Unternehmen

1. Rollenmanagement beim Zugriff auf digitale und analoge Firmeninterna

Teilen Sie Rollen und Berechtigungen in Ihrem IT-System zu. Legen Sie also strukturiert fest, wer auf welche internen Informationen zugreifen und sie anpassen kann. Das erhöht die Sicherheit des unternehmensrelevanten Wissens und der Prozesse.

2. Mail-Anhänge filtern lassen

Nutzen Sie einen Mailserver, der die Filterung und Analyse von Anhängen unterstützt. So schützen sie das Unternehmensnetzwerk vor Schadprogrammen. Malware oder Ransomware kann sich dadurch nicht auf dem Arbeitsgerät installieren oder gar das gesamte Netzwerk infizieren.

3. Getrennte Netzwerke

Schafft es ein Angreifer doch in das Netzwerk, durch einen Trojaner oder Zugang vor Ort, sollte er nicht auf alle Teile im Netzwerk zugreifen können. Getrennte Netzwerke können mögliche Schäden reduzieren, z. B. durch eines für die Produktionshalle und eines für das Büro. Auch ein WLAN für Mitarbeitende sollte vom restlichen Netzwerk getrennt sein.

4. Sensibilisierung der Mitarbeitenden für IT-Risiken

Schulen Sie Mitarbeitende, die direkt an der externen Kommunikation beteiligt sind, im Umgang mit Kommunikationsmedien wie einfachen E-Mail-Programmen. Sensibilisieren Sie sie dafür, nur autorisierte Geräte an den Arbeitsplätzen zu nutzen.

5. Regelungen für Hardware-Nutzung

Auch die Hardware eines Unternehmens ist physischen Risiken ausgesetzt. Sichern Sie Ihre Arbeitsgeräte oder externe Speichermedien vor Ort mit sogenannten Kensington-Schlössern. Zum Transport von Daten sollten Mitarbeitende keine privaten USB Sticks verwenden und mobile Geräte nicht mit den Arbeitsgeräten verbinden. Denn infizierte Datenträger können das Netzwerk oder einzelne Arbeitsgeräte infizieren. Zudem besteht immer die Gefahr, dass sich später noch sensible Daten auf privaten Trägern befinden, die nicht vollständig gelöscht werden können.

6. USB-Steckplätze absichern

Sichern Sie Ihre USB-Steckplätze zusätzlich ab, um zu verhindern, dass Schadsoftware darüber in das Netzwerk gelangt. Um von vornherein zu verhindern, dass Mitarbeitende mobile Geräte zum Laden an die Firmenhardware anschließen, bietet es sich an, USB Ladestationen zur Verfügung zu stellen.

7. Softwarekonzept gegen IT-Risiken

Veraltete Software beinhaltet oft bekannte Sicherheitslücken, die Kriminelle während Angriffsversuchen kontinuierlich testen und ausnutzen können. Etablieren Sie einen Update-Prozess. Dabei ist es am besten, wenn man ein Basis-Setup definiert, das auf jedem Arbeitsgerät installiert ist und dieses um die individuellen Anforderungen des Nutzers erweitert.

8. Datensicherungskonzept

Speichern Sie die Daten des Servers täglich als Backup auf einem NAS (engl. Network Attached Storage, dt. netzgebundener Speicher). Erstellen Sie zusätzlich ein Backup-Konzept für dieses NAS. Darin steht, wer wann und wie das Backup auf Funktionsfähigkeit testet. Denn ohne regelmäßige Testläufe besteht die Gefahr, dass das Backup im Notfall z. B. aufgrund eines Dateifehlers dann doch nicht funktioniert. ■

IT-Sicherheit

IT-Risiken kennen und Maßnahmen ergreifen

Unternehmensart: Produktion

Unternehmensgröße: Bis 15 Mitarbeitende

Jahresumsatz: bis 2,5 Mio. €

Branche: Verarbeitendes Gewerbe

Investitionsvolumen: ca. 30.000 €

Mehrwert: Gesichert in neue Technologien investieren



Die Ausgangslage

Die FräBo Krause GmbH aus Nauen in Brandenburg ist ein mittelständisches Dienstleistungsunternehmen für Zerspanungstechnik. Es hat sich auf Mittel- und Großserien von präzisen Bauteilen spezialisiert, u. a. für den allgemeinen Maschinenbau, die Medizintechnikbranche, den Schienenfahrzeugbau und den Apparatebau. Das Unternehmen ist innovationsfreudig und möchte in neue Technologien investieren. Es will die Produktions-Infrastruktur und -IT weiter digital verbessern. Doch fehlt dem Betrieb das Know-how zu möglichen IT-Risiken.

Die Folge

Trotz Innovationswillen ist das Unternehmen deshalb verunsichert, wie es bei der Einführung

neuer Technologien langfristig für umfassende IT-Sicherheit sorgen kann. Es fehlt eine Einschätzung darüber, welche Sicherheitsrisiken es gibt, wie diese zu bewerten sind und wie das Unternehmen darauf reagieren sollte.

Die Lösung

„Gemeinsam digital“ hat mit dem Unternehmen ein Gesamtkonzept inklusive Leitfaden zur Erhöhung der IT-Sicherheit erstellt. Dafür nahm es eine Problem- und Situationsanalyse mittels Workshops und Interviews mit den Beteiligten und dem IT-Dienstleistungsunternehmen vor. Außerdem sichtete es Dokumente und die vorhandene Hardware im Betrieb. Mögliche Empfehlungen finden Sie im Infokasten.

Der Aufwand

Das Projekt, in welchem die IT-Sicherheitsbedarfe mit herausgearbeitet wurden, dauerte drei Monate. Zuvor hatte das Unternehmen in einem Prozess von zwei Monaten begonnen, die Bedarfe der Digitalisierung herauszuarbeiten. Dafür war hauptsächlich eine Mitarbeiterin der Geschäftsführung eingebunden und teilweise der Geschäftsführer. Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgte über ein externes IT-Dienstleistungsunternehmen. Deswegen musste die Projektleitung des Unternehmens nur drei Wochen und die Mitarbeitenden mit Netzwerkzugang punktuell



drei bis vier Tage für Schulungen, Einführungen und Sensibilisierung investieren.

Die Kosten für neue Software und Lizenzen, das Verlegen von Kabeln, neue Hardware und den Personenaufwand belaufen sich einmalig auf etwa 30.000 €.

„Das Ergebnis

Die Handlungsempfehlungen zu IT-Risiken, die das Unternehmen von „Gemeinsam digital“ erhalten hat, geben auch Aufschluss darüber, wie hoch das Risiko jeweils genau und wie dringlich somit eine schnelle Maßnahme ist. Das gibt den Geschäftsführenden eine gute Einschätzung der internen IT-Sicherheitslage und einen möglichen Fahrplan an die Hand. Die Firma ist nun auf dem neusten Stand der IT-Sicherheit, was auch Sicherheit bei der Einführung neuer Technologie gibt. ■

„Tipp des Unternehmens:

„Auch wenn man denkt, man hat Ahnung von dem Themengebiet der IT und Digitalisierung, empfehle ich doch, sich ein externes Beratungsunternehmen dazu zu holen. Jemand Drittes von außen mit einem anderen Blick auf das Unternehmen kann selbst den internen IT-Fachkräften nützen, denn auch sie haben eine gewisse Betriebsblindheit. Außerdem empfehle ich, möglichst viel Zeit in eine gute Vorbereitung zu stecken. Denn wenn man erst in der Umsetzung bemerkt: „Ach, dieses und jenes hätten wir noch bedenken müssen“ – zum Beispiel Kabel verlegen, kann es sein, dass man mehrmals Wände öffnen oder doch noch andere Hardware kaufen muss. Das wird schnell zu einer Kostenfrage.“ ■

Janin Mula, Mitarbeiterin der GF und Projektleiterin Digitalisierung

TeilnehmerInnen über „Gemeinsam digital“

„Wir haben neben einem Digitalisierungsprojekt auch an einem Workshop für KI teilgenommen – sehr empfehlenswert. In jedem Fall haben wir junge, engagierte und top ausgebildete Menschen kennengelernt, die uns gut weitergebracht haben. Wir können nur empfehlen, das Angebot frühzeitig wahrzunehmen.“

„„Gemeinsam digital“ hat uns eine gute Begleitung auf professioneller Ebene geboten. Wir waren wirklich sehr zufrieden, denn das Team hat sich viel Zeit für uns genommen und uns somit geholfen, eine neue Perspektive auf die Dinge einzunehmen.“



Digitale Geschäftsmodelle

Traditionellen Handel digital denken

Unternehmensart: Produktion & Dienstleistung

Unternehmensgröße: 17 Mitarbeitende

Jahresumsatz: Bis 5 Mio €

Branche: Handel, Arbeitsschutz

Investitionsvolumen: Ca. 33.000 €

Mehrwert: erhöhte Sichtbarkeit und Transparenz, schnelle Prozessabwicklung, Zielgruppen-Fokussierungen



GEBR. RUNDE GmbH
Wendenstraße 440
20537 Hamburg
www.runde.de

Die Ausgangslage

Die GEBR. RUNDE GmbH aus Hamburg bietet Arbeitsschutz- und Berufsbekleidung an. Neben der Tätigkeit als Händler produziert das Unternehmen auch selbst.

Der für das Unternehmen relevante Markt ist von Megatrends wie Digitalisierung und Individualisierung stark beeinflusst. Die Branche profitiert derzeit von einem generell erhöhten Sicherheitsbedürfnis in der Wirtschaft und dem Trend zu nachhaltig und fair produzierter Kleidung. Deshalb drängen inzwischen aber auch viele Onlinehändler



für Berufskleidung über die bekannten Plattformen auf den Markt. Zudem hat die Corona-Krise das wichtige Kundensegment der Luftfahrtbranche in eine tiefe Krise gestürzt.

Die Folge

Aufgrund der Marktsituation aus erhöhter Nachfrage bei gleichzeitig erhöhter digitaler Konkurrenz sowie dem Wegbrechen wichtiger Branchen scheint es zwingend, dass sich die GEBR. RUNDE GmbH digital neu ausrichtet. Das traditionsbewusste Unternehmen wird herausgefordert, sein Geschäftsmodell zu überdenken und der digitaleren Marktumgebung anzupassen. Es muss branchenspezifische Technologien in das bestehende Geschäftsmodell integrieren. Gleichzeitig offenbart die Corona-Krise, dass das Unternehmen neue Absätze erzielen muss, indem es seine Kundensegmente und Kooperationen ausweitet. Hierfür nutzt das Unternehmen sein bestehendes Partnernetzwerk noch nicht systematisch genug.

Die Lösung

Der Händler hat in Zusammenarbeit mit den Kompetenzzentren Hamburg und Berlin seine aktuellen Herausforderungen systematisch herausgearbeitet. Daraus konnten neue digitale Geschäftsmodell- und Innovationsideen entwickelt werden. Angeregt durch die Analyse und Lösungsfindung, geht das Unternehmen nun den Ausbau seiner digitalen Angebote sukzessive und insbesondere für die neu definierten Zielgruppen an. Es versucht seinen USP prägnanter zu platzieren. Die Zusammenarbeit

mit dem IT-Dienstleister wurde intensiviert. Eine neue Webseite mit Shop, Platzierung auf zielgruppenrelevanten Plattformen wie Google Business, Wer liefert was und verschiedenen

Der Aufwand

Sieben Mitarbeitende inklusive Geschäftsführung nahmen an dem ganztägigen Geschäftsmodell-Workshop teil. Sie sind nun auch am digitalen



Tipp des Unternehmens:

„Daten sind das neue Gold. Selbst wenn eine neue Webseite viel Zeit und Verstand benötigt, lohnt es sich. Es hilft zudem, sich von Fachleuten Unterstützung zu holen, ob in der Findungsphase oder in der Umsetzung. Für uns war es auch gut, Mitarbeitende frühzeitig einzubinden und sie selbstständig Lösungen finden zu lassen.“ ■

Jens Lübbert, Geschäftsführer

Verbandshomepages sollen die Sichtbarkeit erhöhen. Im Webshop sind nun einfacher Bestellungen möglich. Mit einer „digitalen RUNDE Ecke“ schuf es die nötigen Voraussetzungen, um qualitativ und repräsentativ mit Kundschaft, Lieferanten und Mitarbeitenden per Videokonferenz zu kommunizieren. Zudem wird nun das CRM-Modul innerhalb des bestehenden ERP-Systems intensiver genutzt, um Verkaufsprojekte besser zu verfolgen. Langfristig entstand im Projekt die Empfehlung, neue Technologien wie Smart Textiles und das Geschäftsmodell Clothing as a Service voran zu treiben.

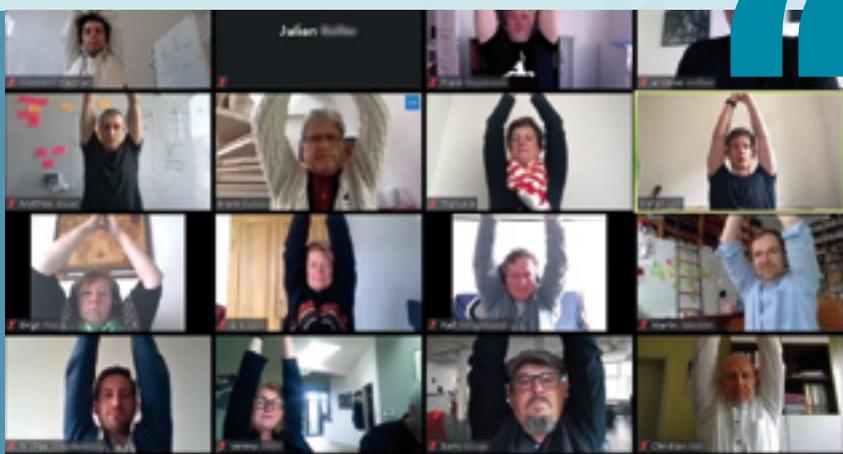
Ausbau beteiligt. Das Unternehmen zog sein IT-Dienstleistungsunternehmen hinzu, um ein neues Konzept einer Webseite mit Webshop umzusetzen. Für die neue Webseite investiert es etwa 33.000 €. Zwei bis vier MitarbeiterInnen erfassen dafür die Daten aller angebotenen Artikel, um sie in den Shop integrieren zu können.

Das Ergebnis

Durch die tiefgreifende, systematische Analyse und die Erstellung konkreter Handlungsempfehlungen blickt die Geschäftsführung nun zuversichtlich in die Zukunft des Unternehmens, da die richtigen Weichen dafür gestellt sind. ■

TeilnehmerInnen über **Gemeinsam digital**

„Das Webinar ist super gelungen! Tolle Kombination zwischen Vortrag Videos und Moderation. Alle Fragen wurden souverän beantwortet. Hier war der Zuhörer ‚Kunde‘!“



Digitale Geschäftsmodelle

Das Nutzungserlebnis von digitalen Anwendungen optimieren

Unternehmensart: Dienstleistung

Unternehmensgröße: Bis 10 Mitarbeitende

Jahresumsatz: bis 2,5 Mio. €

Branche: Bildung, Personal

Investitionsvolumen: 250.000 €

Mehrwert: Umsatz in einem Jahr verdreifacht



Die Ausgangslage

Das Unternehmerpaar der Denkzeuge GmbH bietet seit 10 Jahren erfolgreich Lebens- und Karrierecoaching an. Ihre analogen und digitalen Tools werden sowohl von B2C-, als auch B2B-Kunden genutzt. Sie hatten erste Digitalisierungsschritte bereits mit „Gemeinsam digital“ vorgenommen und stellten analoge Produkte auf digitale Vertriebswege um. Vormalig haptische Selbsthilfe-Tools für Coaches und B2C-Kunden entwickelten die Geschäftsführenden als modulare App weiter. Außerdem setzten sie eine weitreichende Digitalisierungsstrategie um. Nach dem Start der App gibt es jetzt Ausbau- und Optimierungsbedarf bei den Onlineprodukten. Durch Analysehilfsmittel wie Google Analytics und Zoho konnte Denkzeuge herausfinden, dass viele User die Nutzung der Unternehmenswebseite frühzeitig abbrechen. Die Datenanalyse gibt aber keine Auskunft darüber, warum die Abbruchquote relativ hoch ist. Auch ist unklar, warum insbesondere die zeitintensiven Angebote weniger genutzt werden.

Die Folge

Einige Interessenten konnten nicht in Kunden umgewandelt werden. Die Denkzeuge GmbH weiß nicht, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um die Nutzererfahrung zu verbessern und damit die Abbruchquote zu senken.

Die Lösung

„Gemeinsam digital“ ermittelte in Gesprächen und

einem Workshop den strategischen Status Quo. Auf Basis der festgestellten Herausforderungen wählte das Team einen Usability-Test, also einen Test auf Nutzungsfreundlichkeit, als geeignete Methode aus, um eine Erklärung für die Abbrüche der Seitennutzung zu finden. In diesem Fall erwies sich der Thinking-Aloud-Test, also der Test des „Lauten Denkens“, als optimal. Drei ProbandInnen der



passenden Zielgruppe wurden von je einer anleitenden Person während der Nutzung der Denkzeuge-App immer wieder zum lauten Denken animiert. Während der Durchführung wurden die Nutzenden gefilmt. Parallel dazu hielten die AnleiterInnen ihre Key-Findings für die Auswertung und eventuelle Rückfragen nach Testende fest. Abschließend wurden die User Experience nachvollzogen und Schwierigkeiten sowie Abbruchgründe ermittelt.



„Das Ergebnis

Dank des Usability-Tests war die Denkzeuge GmbH in der Lage, unterschiedliche Gedanken und Gefühle der User während der Nutzung ihrer Produkte zu verstehen. Dadurch konnten sie viele vorher unbekannte Fehler der App und Webseite erkennen und beheben. Im Zuge des Digitalisierungsprojekts bauten sie außerdem die Webseite um und entfernten den Gratistest. Die Kundeninteraktion bis zur Bestellung reduzierte das Unternehmen bewusst auf nur drei Klicks. Die InteressentInnen verstehen nun den Nutzen der Produkte schneller, was für ein wesentlich besseres Kundenerlebnis sorgt. ■

„Der Aufwand

Das Projekt wurde innerhalb eines Monats umgesetzt. Daran beteiligt waren die beiden Geschäftsführenden, drei Versuchspersonen, die Untersuchungsleiterin sowie die Leitung der IT. Der Zeitaufwand für das Projekt pro MitarbeiterIn betrug inklusive der Umsetzung der neuen Erkenntnisse etwa 200 Stunden. Für die Programmierung, das Design, A/B Tests und Trackingtools fielen einmalige Kosten an. Die laufenden Kosten sind durch erhöhte Serverkosten minimal gestiegen.

„Tipp des Unternehmens:

„Gerade wenn man ein kleineres Unternehmen führt, ist die Versuchung groß, immer alles selbst machen zu wollen, anstatt früh Fachleute einzubinden, die – wie im Beispiel von „Gemeinsam digital“ – nicht die Welt kosten müssen. Dies versuchen wir durch unsere Produkte auch unseren KundInnen besonders im Bereich Führung, Teamoptimierungen und Stellenbesetzungen zu vermitteln.“ ■

Oliver Fritsch, Unternehmensgründer Denkzeuge

über „Gemeinsam digital“

TeilnehmerInnen

„Dank der Unterstützung durch „Gemeinsam digital“ in einem Umsetzungsprojekt haben wir ein HR-Management eingeführt – etwas, das wir vorher noch gar nicht hatten. Außerdem konnten wir innerhalb des Projekts unsere Webseite komplett neugestalten.“



Digitale Wertschöpfungsprozesse

Digitale Patientenakte – Alle Informationen auf einen Blick

Unternehmensart: Produzierendes Unternehmen (B2C und B2B)

Unternehmensgröße: Bis 20 Mitarbeitende

Jahresumsatz: bis 1 Mio. €

Branche: Medizintechnik

Investitionsvolumen: Ca. 50.000 €

Mehrwert: Ca. 20 % Arbeitszeiteinsparung



Die Ausgangslage

Das medizintechnische Unternehmen aus Sachsen-Anhalt ist Anbieter von innovativen epithetischen und beatmungstechnischen Lösungen sowie Spezialprothetik. Unter anderem mittels 3D-Druck fertigt es beispielsweise individuelle Beatmungsmasken, Zahntechnik und andere medizintechnische Hilfsmittel.

Bisher führte das Institut seine Patientenakten über ein papierbasiertes Karteikartensystem. Die Stammdaten der Patienten wurden doppelt, einerseits in der Papierakte, andererseits in der eingeschränkten Software erfasst und verwaltet. Dabei vermerkten

einen Aufbewahrungsfristen einhalten muss. Zum anderen kehren Patienten auch nach langer Zeit wieder zurück. Aufgrund der Individualität der Fertigung sind die Daten in den Patientenakten sehr wichtig, sollten gut gepflegt sein und werden von allen Mitarbeitenden häufig benötigt.

Die Folge

Das wachsende Archiv, kombiniert mit der Ablage in zwei Systemen, gestaltete das Heraussuchen und Weitergeben von Akten sehr aufwendig und zeitintensiv. Beteiligte hatten nicht immer auf alle benötigten Informationen Zugriff. Während der Produktherstellung müssen jedoch mehrere Mitarbeitende Einsicht haben, was den vorhandenen Prozess zusätzlich erschwerte.

Die Lösung

Deshalb hat das Team von „Gemeinsam digital“ nach einer Lösung gesucht, mit der das Institut Patientendaten gleichzeitig rechtssicher ablegen und systematisch verwalten kann. Dafür gibt es sog. Dokumentenmanagementsysteme (DMS). Statt in Papierform können Dokumente in elektronischer Form abgelegt und somit Archivkapazitäten eingespart werden. Ein DMS ermöglicht außerdem einen schnellen und ortsunabhängigen Zugriff auf Informationen, gezielte Zusammenarbeit und einfache Suchmöglichkeiten. Im Projekt wurden fünf Lösungen anhand von

Mitarbeitende prozessuale Fortschritte ausschließlich in der analogen Patientenakte, während sie dokumentierende Fotos nur elektronisch ablegten. Im Laufe der letzten 25 Jahre haben sich zahlreiche Akten angesammelt. Das Unternehmen kann alte Akten nicht aussortieren, da es zum



- definierten Kriterien bewertet. Die Lösung soll
- eine schnellere, direkte Verarbeitung der Informationen ermöglichen
 - eine Verknüpfung mit dem bestehenden System durch passende Schnittstellen zulassen
 - die Möglichkeit zur Anbindung zukünftiger Lösungen bieten.

„Gemeinsam digital“ arbeitete die Lösungsanbieter von d.3ecm, Doxis4, ELO Professional, Starke DMS oder Amagno als passende Lösungen heraus.

„Der Aufwand“

Das Projekt der Recherche wurde innerhalb von drei Monaten umgesetzt. Nachdem die Entscheidung für ein DMS gefallen ist, hängt der Investitionsaufwand z. B. von der Anzahl benötigter Lizenzen und dem Umfang der Module (Beispiel: zusätzliches Aufgabenmanagement) ab. Im Schnitt liegen

„Tipp der Expertin:“

„Die Integration der Daten in das neue System nimmt, bis sie voll einsatzbereit sind, den umfangreichsten Part in der Einführung ein. Hierfür sollten Unternehmen daher ausreichend Zeit einplanen.“ ■

Anastasia Chad, Projektmanagerin „Gemeinsam digital“, Institut für Innovations- und Informationsmanagement

die einmaligen Kosten für das Unternehmen mit Einrichtung und Einführung bei 50.000 €. Hinzu kommen monatliche Verbindlichkeiten für Service und Wartung. Bevor das DMS einsatzfähig ist, müssen sämtliche bestehenden Daten digital

erfasst und aus dem vorherigen System migriert werden. Da alle Mitarbeitenden des Instituts

Extra:

„Welche Rolle spielte IT-Sicherheit? Wie wurde diese mit bedacht?“

Patientendaten dürfen nicht in fremde Hände gelangen. Deshalb stellten sich z. B. die Fragen, inwiefern ein IT-Dienstleister einen Einblick bekommen darf und wie verschlüsselte Daten in das neue System übertragen werden können. Beim Institut für Anaplastologie ist ein mobiler Zugriff vorgesehen. Das stellt das Unternehmen vor die Herausforderung, alle Maßnahmen umzusetzen, die gesetzlich für den Umgang mit Patientendaten vorgeschrieben sind. ■

in der Lage sein sollten, die neuen Anwendungen effizient zu nutzen, wurde das Team frühzeitig in den Prozess mit einbezogen.

„Das Ergebnis“

Die Informationen zu PatientInnen sind zukünftig zentral in einem System erfasst und für alle Mitarbeitenden jederzeit abrufbar. Dadurch wird der Suchaufwand erheblich reduziert und es werden Kapazitäten frei, die vorher ausschließlich für das Suchen von Patientenakten investiert werden mussten. Auch der Zeitaufwand für Mitarbeitende im Außendienst und in der Herstellung reduziert sich durch den mobilen Zugriff auf die Daten erheblich. Niemand muss mehr zwischen analog und digital hin und her wechseln. ■

über „Gemeinsam digital“

TeilnehmerInnen

„Ich finde die Angebote des Kompetenzzentrums Berlin, „Gemeinsam digital“ sehr gut und hoffe, dass das noch ein paar Jahre weitergetragen wird.“



Digitale Geschäftsmodelle

Eine Digitalisierungsstrategie für die Jugendbildung

Unternehmensart: Dienstleistung

Unternehmensgröße: 35-45 Mitarbeitende

Jahresumsatz: bis 5 Mio. €

Branche: Bildungswesen

Investitionsvolumen: 200.000-250.000 €

Mehrwert: Angebotserweiterung, erhöhtes Gästerlebnis, effiziente Homeoffice-Arbeitsmodelle



Jugendbildungszentrum Blossin e. V.
Waldweg 10
15754 Heidesee

Die Ausgangslage

Das Jugendbildungszentrum Blossin e. V. (JBZ) ist eine führende Jugendbildungsstätte in Brandenburg. Es beherbergt jährlich etwa 23.000 Gäste (57.000 Übernachtungen). Zielgruppen sind vor allem Schulklassen, Jugendgruppen aus Vereinen, Chören oder Sportteams.

Derzeit wandelt sich das gesamte Feld der Jugendbildungsarbeit. Die Ansprüche und Gewohnheiten der jungen Zielgruppe im Umgang mit verschiedenen Themen haben sich stark verändert. Durch den technologischen Wandel entstehen viele neue Möglichkeiten, aber auch große Herausforderungen für den wachsenden Bildungsmarkt. Das Jugendbildungszentrum Blossin hat mit verschiedenen digitalen Insellösungen reagiert. Die gesonderten Prozesse führen jedoch teilweise zu Problemen in der Kommunikation zwischen Gästen, Partnern und dem Jugendbildungszentrum. Auch die Zusammenarbeit zwischen den internen Teams verlangt merkbar eine geschlossene digitale Organisation.

Die Folge

Obwohl der Verein offen gegenüber neuen Konzepten ist und regelmäßig in die bestehenden Infrastrukturen investiert, stellt der wachsende Marktdruck eine Gefahr dar. Der Wettbewerb zwischen Brandenburger Bildungsstätten, die digitale Lösungen aktiv und effizient nutzen wollen, ist in Bewegung geraten. In Blossin gibt es zwar digitale Bildungsangebote und erste

Formen des Gästekontakts über Apps. Ohne ein umfassendes und kohärentes Digitalkonzept könnten jedoch andere innovative Bildungseinrichtungen und auf den Markt drängende Wettbewerber das Zentrum abhängen.

Die Lösung

Um den Ansprüchen der Zielgruppe "Digital Natives" gerecht zu werden, entwickelte das JBZ mit Unterstützung von _Gemeinsam digital eine ganzheitliche und dynamische Digitalstrategie.



Im Zentrum steht dabei, bestehende IT-Lösungen mithilfe eines übergeordneten Konzepts zu synchronisieren sowie eine Roadmap für weitere Digitalisierungsschritte zu entwickeln.

Für die Strategieentwicklung war es elementar, zuerst die Bedürfnisse und Probleme der potenziellen NutzerInnen zu verstehen. In einem Workshop wurden deshalb die Zielgruppen des Jugendzentrums – Lehrende und SchülerInnen – durch die Erstellung von Personas systematisch betrachtet. In einem anschließenden Brainstorming erfasste das Team Dienstleistungen und Produkte, die den NutzerInnen auch tatsächlichen Mehrwert bieten. Auch die internen Prozesse wurden unter die Lupe genommen und optimiert. Das Unternehmen hat in diesem Zuge seine Organisationsstrukturen sowie das eigene Leitbild zielgerichtet auf das Thema Digitalisierung abgestimmt. Zur Orientierung führte das Team vorab Interviews mit digitalen VorreiterInnen im Bildungsbereich durch und leitete daraus Schlüsselerkenntnisse für Blossin ab. Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelte das Zentrum strategische Ziele für verschiedene Bildungsbereiche und das Hausmanagement. Die Ziele will es zukünftig innerhalb einer Digitalgruppe und einer Lenkungsgruppe umsetzen.

Der Aufwand

Der bisherige Einsatzaufwand beläuft sich auf rund 60 Arbeitsstunden für drei Mitarbeitende zuzüglich der Arbeitsstunden dreier Mitarbeitender während des Workshops

Tipp des Unternehmens:

„Es lohnt sich, erst einmal klein anzufangen, dabei aber mutig zu sein. Ganz nach dem Motto: wenn man scheitert, dann günstig und schnell.“ ■

Andrea Haase, Geschäftsleitung

Das Ergebnis

Mit geringem Aufwand hat Blossin die Weichen dafür gestellt, verschiedene digitale Arbeitsbereiche zu entwickeln. Eine Roadmap mit konkreten Handlungsempfehlungen und einem zeitlichen Ablauf vereinfacht den Ausbau der Digitalisierungsmaßnahmen. Das spart Ressourcen, da die Bildungsstätte nun darauf verzichten kann, weitere Insellösungen auszuprobieren. ■

über **Gemeinsam digital**

TeilnehmerInnen

„Danke für das Training! Sehr inspirierend und anwendbar in der Praxis.“

„Das Training zu Employer Branding habe ich als sehr bereichernd empfunden. Man konnte sehen, was andere machen und was man selbst besser machen könnte. Nach dem Training haben wir im Unternehmen z. B. den Begriff der Mitarbeiterbindung neu definiert und auch unsere Off-Boarding-Prozesse nochmals evaluiert.“



_Glossar | Methoden für die digitale Transformation

Das Glossar von *_Gemeinsam digital* gibt alphabetisch geordnet einen kurzen Überblick über wichtige Methoden für die Umsetzung von Digitalisierungsmaßnahmen.

_Brainstorming

Bei einem Brainstorming (dt. etwa Geistesblitze) sammeln Teilnehmende spontan Ideen zur Lösung einer bestimmten Problemstellung, ohne dass sie dabei Kritik einbringen. Erst nachdem sie eine große Anzahl an Ideen zusammengetragen haben, erfolgt eine Bewertung und Auswahl. Alex Osborn gilt als Erfinder dieser Methode.

_Design Thinking

Design Thinking (DT) ist zugleich Methode und Denkansatz. Es kombiniert Herangehensweisen aus dem Design und der Ethnographie. Die zentralen Elemente für eine erfolgreiche Anwendung des DT-Ansatzes sind multidisziplinäre Teams, der sechsstufige DT-Prozess sowie das Schaffen flexibler Räume.

In kurzer Zeit können Unternehmen systematisch neue Ideen entwickeln und Lösungen für Probleme finden. Der Endnutzer und die Praxistauglichkeit stehen im Vordergrund. Fehlentwicklungen wirkt DT entgegen, indem früh zu Feedback ermutigt und in einem wiederkehrenden Vorgehen konstruktiv mit Fehlern umgegangen wird.

Mehr: www.gemeinsam-digital.de/materialien/kompakt-design-thinking

_Empathy Map

Die Empathy Map ist eine qualitative Methode zur Zielgruppen-Analyse und bietet eine Alternative zum klassischen Persona-Konzept. Ziel des Modells ist es, Kundenbedürfnisse klar zu benennen und dadurch eine Basis für Marketing- und Personalisierungsmaßnahmen zu schaffen. Anstelle von Daten liegt der Fokus auf den Gefühlen, Gedanken und Handlungen der potentiellen Kunden. Die Kundensicht wird oft in folgenden Aspekten erfasst: sehen, hören, handeln, denken und fühlen. Durch die Orientierung an den menschlichen Sinnesorganen, können Wünsche potentieller Kunden nicht nur beschrieben, sondern auch verstanden werden.

_Feedback Capture Grid

Das Feedback Capture Grid bietet die Möglichkeit, Feedback zu einem Projekt, visuell und strukturiert zu erfassen und wird auch Feedback Capture Matrix genannt. Es ist ein Raster, das aus vier Bereichen besteht:

1. Positives: Notieren Sie sich alles was während dem Projekt gut funktioniert hat
2. Verändern: Schreiben Sie hier auf was nicht gut war und anders gemacht werden sollte
3. Ideen: Hier halten Sie neue Ideen fest
4. Fragen: Im vierten Bereich notieren Sie Ihre ungeklärten Fragen

Eingesetzt werden kann das Feedback Capture Grid während oder nach einem Projekt, um Erkenntnisse zu sammeln und diese direkt in die nächste Testphase des Projekts einfließen zu lassen.

_How-might-we-Questions

„How-might-we“ (HMW) questions (zu deutsch „Wie-könnten-wir-Fragen“) sind eine Methode aus dem Design Thinking. Sie soll dazu führen schnell neue Ideen zu generieren – die Phase der Ideation. How-might-we questions bieten sich an auf die Schritte aufzubauen, in der das Problem oder das Bedürfnis der zu untersuchenden Nutzenden, der Zielgruppe oder der KundInnen herausgearbeitet wurde. Wichtig ist, dass die Fragen kein „ob“, sondern ein „wie“ beinhalten: Es geht nicht um die Frage, ob Sie das Problem lösen können oder nicht – Sie gehen davon aus, dass Sie es lösen können und fragen nur nach dem Wie. Eine Frage könnte also zum Beispiel sein: Wie können wir unsere Webinare so gestalten, dass unsere Mitarbeiter (Zielgruppe) die Inhalte direkt in ihrer Arbeit anwenden können (Bedürfnis)? Die Fragen sollten offen genug für ein weites Feld an Lösungen gestellt sein, aber eng genug um hilfreiche Grenzen zu setzen. Sie können zunächst viele Fragen sammeln, um sich am Ende jedoch auf ein bis zwei Fragestellungen zu konzentrieren, an denen Sie weiter arbeiten möchten. Am besten Sie führen dazu eine Abstimmung im Team durch.

_Idea Napkin

Idea Napkin (dt. Ideen-Serviette) ist eine Methode aus dem Design Thinking. Diese festgelegte Vorlage soll dabei helfen, strukturiert Ideen zu entwickeln und sie mithilfe von vorgegebenen

Kategorien vor allem weiterzuentwickeln. Eine Idea Napkin kann beispielsweise folgende Felder enthalten, die pro Idee ausgefüllt werden: Name der Idee, Beschreibung, Problem, Nutzen, Skizze.

Ideation

Ideation ist ein Prozess zur Entwicklung und Kommunikation von neuen Ideen. Sie werden mithilfe von Kreativitätstechniken, wie zum Beispiel Brainstorming, in Teams generiert. Ein strukturierter Prozess zur Ideenfindung, kann vor allem dann hilfreich sein, wenn es gilt komplexe Herausforderungen zu lösen. Während der Ideation wird zunächst eine große Menge an Ideen gesammelt, anschließend werden einige ausgewählt und dann weiterverfolgt. Ziel ist es neue und bessere Lösungen und Produkte zu erstellen.

IST-Analyse

Die IST-Analyse dient dem Erkennen von Mängeln und Schwachstellen in einer betrieblichen Organisation und sucht nach deren Ursachen. Dabei werden unter anderem die bestehenden Aufgaben und Prozesse sowie deren Bearbeitungszeiten überprüft. Die Strukturen eines bestimmten Geschäfts- oder Problembereichs kommen „unter die Lupe“, um Verbesserungsmöglichkeiten zu finden. Für viele Mängel bieten Digitalisierung und Automatisierung effiziente Lösungen. Die IST-Analyse hilft dabei, die Anforderungen an eine digitale Lösung der Probleme abzuleiten. Ein solider Anforderungskatalog stellt die Grundlage für ein sogenanntes SOLL-Konzept, das im nächsten Schritt als Grobentwurf einer passenden Lösung erarbeitet wird und deren Durchführbarkeit prüft.

Mock-Ups

Ein Mockup oder Mock-Up (dt. Vorführmodell, Anschauungsmodell, Demonstrationsmodell) ist ein komplettes Produkt oder eine Attrappe, die genutzt wird, um Design und/oder (Teil-)Funktionen eines geplanten oder bereits eingeführten Produktes zu demonstrieren. Es ist meist maßstabsgetreu bzw. eine Nachbildung zu Präsentationszwecken. Demgegenüber ist der Prototyp oder Demonstrator ein vorrangig im Entwicklungsprozess selbst eingesetztes funktionsfähiges Modell.

Moments that Matter

„Moments that Matter“, zu deutsch „Momente, die etwas bedeuten“ wird als feste Begrifflichkeit im Bereich des Kundenbeziehungsmanagements, Marketings und Personalmanagements benutzt. Gemeint ist ein besonderer, eher positiver Moment, der bei KundInnen oder Mitarbeitenden positive (oder unerwünscht: negative) Gefühle hervorruft und somit das Bild eines Unternehmens und die Beziehung zu ihm prägen. Diese Momente erhalten ihre Besonderheit, weil sie

- etwas sehr Persönliches der Person ansprechen (Geschmack, Vorlieben, biographische Verbindung, starke Emotionen),
- unerwartet oder überraschend kommen
- nicht unbedingt finanzielles Investment, sondern einen Aufwand in Zeit und Kreativität bedeuten.

On-Premise Lösung

Als On-Premise (oder auch: Inhouse-Lösung) bezeichnet man eine vor Ort installierte Software-Lösung. Unternehmen kaufen oder mieten dafür eine Lizenz des Anbieters und betreiben die Software eigenverantwortlich auf den eigenen Geräten. So behalten NutzerInnen Kontrolle über die eigenen Daten und Prozesse. Sie können sicher sein, dass vor allem sensible Daten bei der Verarbeitung nicht „das Haus verlassen“. Als Alternative zur On-Premise Variante ist die Nutzung von Software in der Cloud (oder auch: On-Demand) möglich. Diese Cloudlösungen bezeichnet man auch als Software as a Service (SaaS).

Operating Model/ Operatives Setup

„Operating model“, auch operatives Setup bezeichnet, ist übersetzt das Betriebsmodell. Es beschreibt, wie eine Organisation einen geschaffenen Wert vermarktet und ist damit eine Unterkategorie des weiter gefassten Konzepts des Geschäftsmodells. Letzteres beschreibt wie eine Organisation einen Wert schafft, liefert und bewahrt und sich durch diesen Prozess selbst trägt. Das Betriebsmodell fokussiert nur auf den Bereich der Vermarktung des geschaffenen Werts.

Pain Point Analyse

Pain Point (dt. Schmerzpunkt) bezeichnet den Punkt, an dem ein Mensch aktiv wird um eine Angst zu bekämpfen oder ein Problem zu lösen.

Für eine Customer Pain Point Analyse (dt. Kundenwunschanalyse) ist es einerseits wichtig, sich in den Kunden hineinversetzen zu können, andererseits den Kunden selbst zu befragen. Die Grundfrage in der Produktentwicklung und im Marketing ist deshalb: Was bewegt einen Menschen dazu ein Produkt oder einen Dienst zu kaufen? Welche Notwendigkeit gibt es? Welche Fragestellungen Ihres Kunden erhalten durch Ihr Angebot eine Antwort? Ein Kauf soll ein Problem lösen oder dessen Entstehung vorbeugen. Customer Pain Points werden anhand von offenen Fragen identifiziert und Lösungsstrategien entwickelt, um schließlich die passenden Services anbieten zu können. Auch Social-Media-Kanäle und Blogs sowie spezifische Kundengruppen bzw. Communities können wie z. B. im Omni-Channel Marketing gemonitort und analysiert werden, um Informationen über Pain Points zu erhalten. Überall dort, wo sich Ihre Kunden im Netz oder persönlich äußern, hinterlassen sie wertvolle Spuren, die Ihnen helfen, Ihr Angebot noch besser auf den Bedarf Ihrer Kunden zuzuschneiden.

_Persona

Personas beschreiben eine Gruppe von Anwendern als eine einzelne fiktive Person, mit dem Ziel Entwicklern und Designern eine klarere Vorstellung der NutzerInnen des Produktes zu vermitteln. Eine Persona beinhaltet deren Namen, Ziele, Aufgaben und Bedürfnisse, sowie Fähigkeiten und Ausbildung (insbesondere technischer Art) der Person. Sie können sie je nach Zielgruppe und Produkt um weitere Eigenschaften erweitern. Mehr:

www.usability-in-germany.de/definition/personas

_Process Mapping

Business process mapping (dt. Geschäftsprozessplanung) ist eine Methode um strukturiert zu definieren, was ein Gesamtunternehmen macht, wer verantwortlich ist, bis zu welchem Grad ein Unternehmen einen Geschäftsprozess vervollständigen sollte und wie es den Erfolg eines Geschäftsprozesses messen kann.

Business process mapping nimmt sich eine einzelne Zielsetzung vor und hilft dabei diese Zielsetzung an der Gesamtzielsetzung des Unternehmens zu messen und abzugleichen. Auf diese Weise stellt

sie sicher, dass alle Prozesse mit den Unternehmenswerten und -fähigkeiten im Einklang sind. Der Hauptnutzen eines Process Mappings liegt darin, Organisationen dabei zu unterstützen effektiver zu werden. Eine eindeutige und detaillierte Business Process Map oder ein Diagramm erlauben es, insbesondere auch für Außenstehende, leichter zu erkennen ob Verbesserungen im aktuellen Prozess gemacht werden können.

_Prototyping

Als Prototyp bezeichnet man die beispielhafte Realisierung eines Systems. Die Erstellung von Prototypen, also das Prototyping basiert auf dem Gedanken, dass Anwender Ihre Anforderungen oft nicht genau spezifizieren können, dies allerdings tun können, sobald sie einen ersten Entwurf sehen und es ausprobieren können. Prototyping ist eine wichtige Methode im Design Thinking Prozess. Es soll dabei unterstützen, ein möglichst nutzerzentriertes Endprodukt zu erhalten und Fehler oder Verbesserungsmöglichkeiten im Entwicklungsprozess gemeinsam mit der Zielgruppe zu finden. Auf diese Weise kann ein Unternehmen ein neues System, Produkt oder eine Geschäftsidee kontinuierlich optimieren.

_Qualitative Interviews

Wissenschaftler unterscheiden zwischen qualitativen und quantitativen Interviews. Quantitative Interviews verlaufen nach einem festgelegten, strukturierten Fragenkatalog und dienen eher dazu repräsentative Erkenntnisse zu bereits vorhandenen Vorannahmen zu erhalten. Währenddessen haben qualitative Interviews einen explorativen Nutzen und sind weniger strukturiert. Ihre Offenheit in den Fragen und im Interviewverlauf, ermöglicht es ohne festgelegte Vorannahmen ein Thema, eine Sichtweise oder Erfahrungswerte von Befragten herauszufinden. Dabei gibt es verschiedene Unterarten von qualitativen Interviews: Leitfadeneinzelinterview, Gruppendiskussion, problemzentriertes Interview, fokussiertes Interview, Experteninterview, narratives Interview.

_Roadmap

Roadmaps sind Strategie- oder Projektpläne. Den Begriff nutzen insbesondere Akteure im Projektmanagement-Bereich. Roadmap steht für

einen Plan, der wiederum eine Unterteilung eines Projektes in strategische Schritte (Meilensteine) meint und zu einer abzielenden Definition führt. So leitet sich auch eine entsprechende Differenzierung von einer Straßenkarte ab: Durch die Beschreibung einer Roadmap findet eine klare Umsetzung eines Projektes von A nach B statt. Besonders bei langwierigen Projekten, welche auf den Zeitraum eines Jahres oder sogar eines längeren Zeitraumes geplant sind, können Unternehmen das komplexe Gesamtprojekt in kleinere Aufgabenpakete unterteilen. So können sie die Projekte einfacher bearbeiten und sie lassen sich später dementsprechend leichter in ein Gesamtprojekt zusammensetzen. Roadmaps sind auch deswegen so nützlich, da sie helfen Fehlentscheidungen und Fehlplanungen vorzubeugen. Weiterhin bietet die Roadmap auch eine Orientierung für diejenigen, die an einem Projekt beteiligt sind und tragen auf diese Weise zu einer besseren internen Kommunikation bei.

_Roll out Plan

Roll Out ist ein englischer Begriff, der so viel wie Einführung oder Markteinführung bedeutet. Er wird vor allem für die Einführung von Software und deren Vermarktung bzw. Verbreitung an Kunden verwendet. Auch der organisierte Austausch von Hardware kann als Roll out bezeichnet werden.

_Stakeholder

Es gibt viele Institutionen oder Personen, die Erwartungen an ein Unternehmen haben. Alle diese Institutionen und Personen werden als Stakeholder oder Anspruchsgruppen bezeichnet.

_Thinking Out Loud Methode

Die Thinking Out Loud Methode (dt. Methode des Lauten Denkens) wird vor allem bei empirischen Usability Tests (Test zu Praktikabilität und Nutzen einer Innovation) eingesetzt. Sie soll Probanden dazu anhalten, ihre Gedanken zu verbalisieren, während sie vorgegebene Aufgaben bearbeiten bzw. einen Prototypen testen. Ziel ist es, bei der Benutzung eines interaktiven Systems Informationen zu subjektiven Eindrücken, Vermutungen oder Zielen zu erheben. Hierzu werden Probanden instruiert, jeweils laut auszusprechen, was ihnen bei der Aufgabebearbeitung «durch den Kopf geht».

_Use Cases

Use Cases (dt. Anwendungsfälle) finden besonders in der Produkt- und Softwareentwicklung Anwendung. Sie dokumentieren wie ein geplantes oder existierendes System funktioniert. Dabei wird das sichtbare Verhalten eines Systems aus Sicht der NutzerInnen (Agenten/AkteurInnen/Anwendende) beschrieben. Dieser/ Diese NutzerInnen interagieren mit dem System, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Use Cases sind also eine Abfolge von Schritten, die in einer festgelegten Reihenfolge ablaufen. Oftmals ist jeder Case nach seinem jeweiligen Ziel benannt. Use Case können sehr umfangreich und formalisiert oder auch als freie Beschreibung in wenigen Sätzen verfasst sein. Das ist abhängig vom Anwendungsbereich. Üblicherweise beinhalten Use Cases die folgenden Elemente: Akteur(e), Voraussetzung(en) – Zustand des Systems vor dem Use Case, Hauptablauf (Happy Path), Alternativabläufe und Ausnahmen, Zustand des Systems nach dem Use Case.

_User Experience

Die User Experience (abgekürzt UX) beschreibt das Nutzungserlebnis eines Produkts. Darunter fallen alle Eindrücke, Erfahrungen und Gefühle einer Person während der Anwendung des Produkts. Das Nutzererlebnis ist für Unternehmen wichtig, da es bestimmt ob und wie lange Nutzer bei der Anwendung verbleiben. Es ist außerdem ausschlaggebend für Weiterempfehlungen und wirkt sich auf die Markenwahrnehmung aus. Der Architekt Vitruv gilt als Begründer des Begriffs und nach ihm wird die subjektive User Experience von drei Faktoren beeinflusst:

- Festigkeit: Ist die Anwendung leicht erreichbar und einfach zu finden?
- Nützlichkeit: Wie hoch ist der subjektive Nutzen der Inhalte und Funktionen für die jeweilige Zielgruppe?
- Schönheit: Spricht mich die Optik und das Design der Anwendung an?

_Workshop

Ein Workshop (dt. Arbeitstagung, Arbeitssitzung, Arbeitskreis, Kurs, Lehrgang, Seminar oder Denkwerkstatt) ist im Bildungswesen eine Veranstaltung, in der eine kleinere Gruppe mit begrenzter, kompakter Zeitdauer intensiv an einem Thema arbeitet.

Impressum

Verleger:

BVMW - Bundesverband mittelständische Wirtschaft,
Unternehmerverband Deutschlands e. V.
Bundeszentrale
Potsdamer Straße 7 | Potsdamer Platz
10785 Berlin

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher i.S.v. § 5 TMG:

Eberhard Vogt, Pressesprecher des BVMW.
Vereinsregister Berlin Charlottenburg Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. DE 230883382
Vorstand i.S.v. § 26 BGB

Präsident: Mario Ohoven

Vizepräsidenten: Dr. Jochen Leonhardt, Dr. Hans-Michael Pott

Vorstand: Katja Pampus, Dr. Helmut Baur, Thiemo Fojkar, Willi Grothe, Arthur Zimmermann
Bundesgeschäftsführer: Markus Jerger

Telefon: +49 30 533206-0

Telefax: +49 30 533206-50

E-Mail: info@bvmw.de

Redaktion: Marie Landsberg, Max Kettner

Text: Fabian Gerhardt, Julian Koller, Marie Landsberg, Julia Martius, Anastasia Schad, Christel Schmuck, Annika Ulich, Esta Winkler

Layout: Mio Schweiger | Berlin | www.miographix.de

Abbildungsquellen:

Cover: BVMW e. V.

S. 2-7, 9, 11, 15 (unten), 17 (unten), 18-19, 22 (unten), 25 (unten), 27 (unten), 29 (unten), 31 (unten), 33 (unten), 39: BVMW e. V.

S. 8, 14-15, 22-23, 30: IIIM GmbH

S. 10, 24: eStrategy Consulting GmbH

S. 12: Foto Bauarbeiter: Canva.com, Portrait Christoph Schulz: IIIM GmbH

S. 26: Hamburger Abendblatt

S. 17-18, 27, 32: Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

S. 28-29: Denkzeuge GmbH, Werner Ritter

Druckerei: Möller Druck und Verlag GmbH, Zeppelinstr. 6, 16356 Ahrensfelde

Stand: August 2020



CUSTOMER JOURNEY

Zuordnen und diskutieren



