

VON TRADITION ZU INNOVATION

MITTELSTÄNDISCHE
ERFOLGSGESCHICHTEN



Inhaltsverzeichnis

Von Tradition zu Innovation: Mittelständische Erfolgsgeschichten

Das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin begleitet seit mehreren Jahren Unternehmen auf ihrem Weg in die digitale Zukunft. In dieser Zeit haben wir zahlreiche Anfragen von kleinen und mittleren Unternehmen erhalten, die den Wandel der Digitalisierung aktiv gestalten möchten. Diese Unternehmen stehen oft vor der Herausforderung, mit begrenzten Ressourcen den maximalen digitalen Fortschritt zu erzielen.

Jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte und Kultur, doch in der digitalen Welt gibt es gemeinsame Hürden. Zu diesen gehören die richtige Softwareauswahl, die Integration digitaler Prozesse in bestehende Strukturen und die Erschließung neuer digitaler Vertriebskanäle. Der Trend zeigt deutlich: Viele mittelständische Unternehmen erkennen zunehmend, dass Digitalisierung eine notwendige Bedingung für die zukunftsorientierte Ausrichtung und Wettbewerbsfähigkeit in einem sich stetig wandelnden Marktumfeld ist.

Eine zentrale Säule unserer Arbeit sind die Digitalisierungsprojekte, durch die mittelständische Unternehmen von der Expertise erfahrener Fachleute profitieren. Dabei steht immer der konkrete Nutzen für das Unternehmen im Vordergrund. Wir denken die Digitalisierung vom Menschen aus und binden die Mitarbeitenden in den Prozess ein. Nur so finden wir heraus, was wirklich gebraucht wird.

Unsere Mission als Mittelstand-Digital Zentrum Berlin ist es, über den Horizont interessierter Unternehmen hinauszublicken, um die gesammelten

Erfahrungen und Erkenntnisse zu teilen. Dabei legen wir besonderen Wert auf Good-Practice-Beispiele, die Sie inspirieren und den Weg in die Digitalisierung erleichtern. Beispielsweise zeigt die Implementierung von Künstlicher Intelligenz, wie sie den Frequenzanstieg im Ladengeschäft und im Onlineshop fördern kann – oder wie eine Bäckerei in Krisenzeiten durch Daten und innovative Geschäftsmodelle Resilienz beweist. Ein weiteres Beispiel findet sich in einem Unternehmen, das durch die Implementierung eines Chatbots seine Kommunikation mit der Kundenschaft revolutioniert hat. In dieser Broschüre präsentieren wir Ihnen insgesamt zehn solcher Beispiele, die wir für besonders relevant und zukunftsweisend halten. Um Ihnen ein besonders breites Themenspektrum präsentieren zu können, ergänzen wir unsere fünf eigenen Projekte mit fünf weiteren, die von den Mittelstand-Digital Zentren aus den Regionen Chemnitz, Rheinland und Hamburg sowie den Themenzentren Handel und Zukunftskultur erfolgreich umgesetzt wurden.

Wenn Sie den digitalen Wandel auch in Ihrem Unternehmen voranbringen möchten, finden Sie viele weitere Beispiele auf unserer digitalen Projekte Plattform (dp-plattform.de). Außerdem haben Sie hier die Möglichkeit, sich auf aktuelle Projektideen zu bewerben. Weitere Informationen zu unserer Plattform und wie Sie sich beteiligen können, finden Sie auf Seite 18 dieser Broschüre.

Das Team des Mittelstand-Digital Zentrums Berlin wünscht Ihnen eine anregende Lektüre.

04	Über uns
06	Wie AR und VR im Einzelhandel besondere Erlebnisse schaffen
08	Spielerisch zum Erfolg: Gamification im Marketing
10	Papierloses Büro: Der Weg zur nachhaltigen Buchhandlung
12	Wer sagt was im Netz? Social-Listening als Trendradar für Social Media
15	Wie die digitale Zusammenarbeit durch New Work verbessert wird
18	Unsere Projekteplattform
19	Digitalisierung und Klimawandel
21	Digital Cleanup für Ihr Unternehmen
23	Künstliche Intelligenz für mehr Besuch im Laden & Onlineshop
26	Krisenbewältigung in der Bäckerei: Datengetriebene Geschäftsmodelle
28	Kundensupport rund um die Uhr dank neuem Chatbot
30	Transparenz und Effizienz: Digitale Auftragsabwicklung im Handwerk
32	Schlau gelagert: Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der internen Logistik
34	IT-Sicherheit: Über die Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand
36	Nachwort und Handlungsempfehlungen
39	Impressum



Über uns

Das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin

Das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin eröffnet kleinen und mittleren Unternehmen in Berlin und Brandenburg einen umfassenden Zugang zu kostenfreien Digitalisierungsressourcen. Als zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um die Digitalisierung zielt das Zentrum darauf ab, mittelständische Unternehmen langfristig wirtschaftlicher, resilienter, agiler und wettbewerbsfähiger zu machen. Um dieses Ziel zu erreichen, bietet das Zentrum eine Vielzahl an Angeboten, darunter Demonstratoren und Erlebnissräume, die sich mit verschiedenen Branchenanwendungen und Technologien auseinandersetzen.

Während der aktuellen Förderperiode werden insgesamt 180 Veranstaltungen, Workshops und Webinare durch das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin umgesetzt. Diese Angebote sind speziell darauf ausgerichtet, Unternehmen praxisnahe Einblicke und Fähigkeiten in der Digitalisierung zu vermitteln. Zusätzlich werden über 30 Digitalisierungsprojekte in direkter Zusammenarbeit mit Unternehmen realisiert.

Das umfangreiche Angebot des Zentrums steht Ihnen kostenfrei auf der Website zur Verfügung. Hier finden Sie hilfreiche Checklisten, Werkzeuge zur Messung des digitalen Reifegrads und eine Projektplattform, die Unternehmen dabei unterstützt, ihre Digitalisierungsvorhaben effektiv zu planen und umzusetzen. Unter der Leitung des Verbands Der Mittelstand. BVMW und mit der Expertise des Hasso-Plattner-Instituts sowie des Instituts für Innovations- und Informationsmanagement, bietet das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin eine Kombination aus praktischer Unterstützung, Fachwissen und Netzwerkmöglichkeiten, um die digitale Transformation im Mittelstand voranzutreiben.



ifii – Institut für
Innovations- und
Informationsmanagement



Das Netzwerk

Mittelstand-Digital

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren und der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung und stellt finanzielle Zuschüsse bereit. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.

Wie AR und VR im Einzelhandel besondere Erlebnisse schaffen

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Berlin

Schwerpunkt: Künstliche Intelligenz, Augmented / Virtual Reality, Geschäftsmodelle & -innovation



Unternehmensart	Handel, Dienstleistendes Unternehmen (B2C)
Unternehmensgröße	bis 50 Mitarbeitende
Jahresumsatz	bis 2.500.000 €
Branche	Einzelhandel
Investitionsvolumen	250 € pro Jahr für Software zzgl. Kosten für Hardware wie VR-Brille, Tablet
Messbarer Mehrwert	Steigerung des Kund:innenerlebnisses im Laden

Die Ausgangslage

Im Herzen Berlins hat sich die Crusz GmbH als Fachgeschäft für Braut- und Abendmode etabliert. Mit zwei Jahrzehnten Erfahrung verpflichtet sich das Unternehmen der Einzigartigkeit und Individualität seiner Kundschaft und bietet ein Einkaufserlebnis, das durch persönliche Beratung und ein vielfältiges Team geprägt ist. In einer Zeit, in der Online-Shopping immer mehr an Bedeutung gewinnt, stand das Unternehmen vor der Herausforderung, das besondere Einkaufserlebnis für Brautmode, das normalerweise im Laden stattfindet, neu zu erfinden. Die Konkurrenz durch den E-Commerce und Mitbewerber:innen vor Ort ist stark und der Geschäftsführer Dirk Pfeiffer sucht nach Wegen, um sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Daraus entwickelte sich die Suche nach einem innovativen digitalen Produkt, das den Kauf eines Brautkleides in seinem Laden zu einem ganz besonderen und einzigartigen Erlebnis macht, das nur hier zu finden ist. Dies soll der Kundschaft den Anreiz bieten, sich speziell für die Crusz GmbH zu entscheiden und damit auch für den analogen Einzelhandel.

Die Folge

Vor dem Digitalisierungsprojekt fehlte dem Geschäft in den Augen des Inhabers ein Alleinstellungsmerkmal, das potenzielle Kundschaft neugierig macht und das emotional aufgeladene Käuferlebnis, das beim Erwerb eines Brautkleides entsteht, unterstützt. Nach Ansicht der Crusz GmbH ist der stationäre Einzelhandel ohne Digitalisierung langfristig nicht spannend genug.

Die Lösung

In einem Workshop beim Mittelstand-Digital Zentrum Berlin konnte das Unternehmen verschiedene AR/VR-Technologien wie zum Beispiel Brillen und Apps testen. So lernten der Geschäftsführer und eine Mitarbeiterin die Unterschiede zwischen den Technologien und passende Anwendungsfälle kennen.

Besonders überzeugt hat der sogenannte "virtuelle Spiegel", der ganz einfach per App und Tablet funktioniert. Mithilfe von Augmented Reality (AR) kann beispielsweise direkt im Laden ausprobiert werden, wie verschiedene Accessoires, Frisuren oder Make-up zum ausgewählten Brautkleid passen. Diese Accessoires werden per AR-Technologie ganz einfach auf dem Tablet digital an die Person projiziert. Damit kann ein alltägliches Problem während der Anprobe gelöst werden: Um die edlen Kleidungsstücke nicht zu verunreinigen, erscheinen die Kund:innen oft ungeschminkt und können sich das Gesamtkonzept dadurch nur schwer vorstellen. Das Ausprobieren von Make-up und Frisur hilft, den gewünschten Look zu definieren und die Bilder können später im Frisiersalon als Vorlage präsentiert werden. Auch VR-Anwendungen konnten die Geschäftsführung überzeugen: So könnten Kund:innen künftig die Traumlocation für den großen Tag im Vorfeld per digitalem 360° Rundgang besichtigen. Diese digitalen Lösungen schaffen für die Kundschaft des Unternehmens ein innovatives Erlebnis mit Seltenheitswert.

Der Aufwand

Mit einem Aufwand von insgesamt 70 Personentagen wurde das Unternehmen durch das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin unterstützt, Augmented Reality in ihr Geschäft zu integrieren. Es wurde ein ausführlicher Kriterienkatalog zur Auswahl der geeigneten Hard- und Software erstellt und diese in einem Workshop getestet. Für die kontinuierliche Nutzung der AR-Software, entstehen der Crusz GmbH jährliche Kosten von ca. 250 Euro – eine Investition, die sich durch die Steigerung der Zufriedenheit der Kundschaft und die Optimierung der Betriebsabläufe schnell amortisiert. Zusätzliche Kosten fallen für den Erwerb der benötigten Hardware an.

Das Ergebnis

Der gezielte Einsatz digitaler Werkzeuge kann das Einkaufserlebnis signifikant verbessern und die Bindung der Kundschaft an das Geschäft stärken. Kund:innen haben künftig die Möglichkeit, mittels Augmented Reality in Echtzeit verschiedene

Farbtöne und Designs zu testen und virtuell Accessoires sowie Make-up-Varianten auszuprobieren. Diese technologische Neuerung bereichert das Einkaufserlebnis im Laden und kann die Anzahl der Retouren verringern. Die Investition in die AR-Technologie kann das traditionelle Einkaufserlebnis mit moderner Technik verbinden und die Kund:innen dazu animieren, für das besondere Erlebnis wiederzukommen.

Umsetzungstipp

AR- und VR-Technologien revolutionieren das Einkaufserlebnis in der Brautmodenbranche. Die Crusz GmbH hat festgestellt, dass Augmented Reality eine kosteneffektive und direkte Methode ist, um Kund:innen realistische Styling-Optionen zu zeigen. Virtual Reality bietet zudem spannende Möglichkeiten für virtuelle Rundgänge, insbesondere bei Hochzeits- und Eventlocations. Es lohnt sich also, alle Extended Reality (XR)-Technologien im Auge zu behalten, da auch sie das Potenzial bieten können, das Erlebnis für die Kundschaft zu verbessern und die Bindung an das Unternehmen zu stärken.

“

Insgesamt habe ich mich gut und vor allem kompetent betreut gefühlt. Also ich würde das jederzeit in anderer Form wieder machen oder weiterempfehlen. Dem Thema nähert man sich sicher nicht so weit und nicht so gut, wenn man es nicht über Profis wie euch macht. Also eine klare Empfehlung!

”

Dirk Pfeiffer

Geschäftsführer

Spielerisch zum Erfolg: Gamification im Marketing

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Berlin

Schwerpunkt: Geschäftsmodelle und -innovation, Gamification



Unternehmensart	Produzierendes Unternehmen als Zulieferer & Dienstleister (B2B)
Unternehmensgröße	bis 10 Mitarbeitende
Jahresumsatz	bis 500.000 €
Branche	Marketing & Merchandising
Investitionsvolumen	Je nach Format 200 – 1.000 €
Messbarer Mehrwert	Erweiterung des Beratungsservices im digitalen Bereich

Die Ausgangslage

Die MCS Marketing Consulting Services S. Augustin e.K. aus Schlüchtern hat über zwei Jahrzehnte Erfahrung in der Entwicklung und Produktion von Maskottchen. Ihr Geschäft ist es, die Visionen ihrer Kundschaft in charakteristische und greifbare Figuren zu verwandeln, die als Botschafter:innen für Marken, Verbände und Vereine dienen. Trotz ihrer einzigartig fundierten Expertise und dem umfassenden Dienstleistungsangebot, das von der ersten Bedarfsanalyse über Entwurfsskizzen bis hin zur finalen Produktion reicht, sieht sich MCS mit einer Herausforderung konfrontiert: In Deutschland wird das Potenzial von Maskottchen als Marketinginstrument häufig unterschätzt, was die Akquise neuer Kund:innen erschwert.

Zudem kann während der intensiven, mehrmonatigen Entwicklungsphasen der Maskottchen der emotionale Bezug zum Produkt schwinden, vor allem wenn Schlüsselpersonen beim auftraggebenden Unternehmen wechseln. Vor diesem Hintergrund erkannte MCS die Notwendigkeit, innovative Ansätze zu verfolgen, um Maskottchen-Marketing attraktiver und greifbarer zu machen.

Die Folge

MCS Marketing Consulting Services S. Augustin e.K. hat sich von Anfang an durch die persönliche Demonstration und Wertevermittlung im Kontakt mit Kund:innen einen Namen gemacht, wodurch sie erfolgreich emotionale Kaufentscheidungen bei der Kundschaft fördern konnten. Trotz dieser Erfolge blieb

das Potenzial der digitalen Vertriebskompetenz von MCS weitgehend ungenutzt. Die effektive Onlineansprache neuer Kundschaft ist in diesem Bereich schwierig, da Maskottchen-Marketing in der deutschen Unternehmenslandschaft bisher wenig bekannt ist und somit seltener genutzt wird.

MCS sah sich vor der Herausforderung, ihre digitalen Vertriebskanäle zu stärken und innovative Ansätze wie Gamification-Formate im Bereich Social Media oder auf Veranstaltungen zu nutzen, um neue Kundschaft zu akquirieren und Bestandskund:innen dauerhaft zu halten. Außerdem soll die Bekanntheit und der Nutzen von Maskottchen insgesamt breiter kommuniziert werden.

Die Lösung

In Zusammenarbeit mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Berlin hat das Unternehmen eine Strategie entwickelt, um Maskottchen als Marketinginstrument weiter zu etablieren. Ziel ist ein digitaler "Handelsplatz" rund um das Produkt, wobei nicht das Produkt selbst, sondern das begleitende Angebot wie Beratung, Webinare oder Workshops digital erweitert wird.

Eine Gamification-Strategie soll neben der emotionalen Bindung auch Wissen vermitteln und spielerisch neue Kund:innen ansprechen. Dieser Ansatz kann schon durch ein einfach umzusetzendes Online-Quiz oder einen Social Media-Wettbewerb vorangebracht werden. MCS erweitert zudem ihr Serviceangebot durch Workshops, Beratungsgespräche und eine zentrale Plattform zur Wissensvermittlung und Sichtbarkeitssteigerung.

Dieser ganzheitliche Ansatz soll MCS als führenden Anbieter im Maskottchen-Marketing positionieren und die Marke sowohl digital als auch physisch stärker repräsentieren.

Der Aufwand

Es arbeiteten zwei Personen des Mittelstand-Digital Zentrums Berlin gemeinsam mit der Geschäftsführung und einer Mitarbeiterin des Unternehmens an der Gamification-Strategie. Der Personalaufwand betrug insgesamt etwa 14 Personentage. Die Kosten liegen je nach Individualisierung eines Basis-Spielformats zwischen 200 Euro und 1.000 Euro.

Das Ergebnis

Die Erweiterung des Beratungsservices um digitale Elemente ist ein strategischer Schritt von MCS, um die Interaktion mit der Kundschaft zu vertiefen und die Beratung ortsunabhängig verfügbar zu machen.

Gezielte Marketingaktionen begleiten diese neuen Angebote, um die Aufmerksamkeit auf die erweiterten Services zu lenken und das Bewusstsein für Maskottchen als Markenbotschafter:innen zu schärfen.

Als langfristiges Ziel wurde die Entwicklung einer zentralen Plattform vorgeschlagen, die als Dreh- und Angelpunkt für umfassende Maskottchen-Services dienen kann.

Diese könnte als Informationsquelle, Ressourcenzentrum und Gemeinschaftsraum für Ideenaustausch und Konzeptentwicklung genutzt werden.

Umsetzungstipp

Eine sorgfältige Auseinandersetzung mit den spezifischen Gegebenheiten Ihrer Branche und eine präzise Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale Ihres Unternehmens bilden das Fundament für die erfolgreiche Implementierung von Gamification-Elementen. Es ist wichtig, ein Spiel zu entwickeln, das bei der Zielgruppe gut ankommt und intuitiv spielbar ist. Dabei sollte auch definiert werden, in welcher Phase des Kundenkontakts Gamification angewendet werden soll. Außerdem ist es wichtig, die passende Kombination aus Kanälen und Tools zu bestimmen wie z. B. Online-Spiel, Social Media-Wettbewerb oder ein interaktiver Anlaufpunkt auf einer Veranstaltung.

“ Gamification ist ein attraktiver Weg, um unsere Digitalisierung voranzutreiben. Die Ideen und Konzepte, die durch das Projekt entstanden sind, sind sehr konkret und inspirierend, sowohl für unsere Zielgruppen als auch für unser Team.

Susanne Augustin

Geschäftsführerin

Papierloses Büro: Der Weg zur nachhaltigen Buchhandlung

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Berlin

Schwerpunkt: Marketing, Automatisierung & Prozessoptimierung



Unternehmensart	Dienstleistendes Unternehmen (B2C)
Unternehmensgröße	Bis 10 Mitarbeitende
Jahresumsatz	Bis 500.000 €
Branche	Einzelhandel, speziell Buchhandel
Investitionsvolumen	bis zu 1.000 € pro Jahr
Messbarer Mehrwert	Reduzierung des Papierverbrauchs, optimierte Kund:innen- und Partnerintegration, Strategische Neuausrichtung

Die Ausgangslage

Seit ihrer Gründung im Jahr 1983 in Berlin-Wedding und dem Umzug nach Schöneberg im Jahr 2007, hat sich die Buchhandlung Mackensen unter der Führung von Joachim Mackensen und seinem Sohn Valentin zu einem beliebten Treffpunkt für Buchliebhaber:innen entwickelt. Mit ihrem Charme und der persönlichen Beratung hat sich die Buchhandlung erfolgreich gegenüber der Online-Konkurrenz behauptet. Im Streben nach kontinuierlicher Verbesserung und Innovation plant das Team nun, sich neuen Betriebsmethoden zu öffnen. Ziel ist es, veraltete, papierintensive Prozesse durch effizientere, digitale Lösungen zu ersetzen, um sowohl mehr Nachhaltigkeit zu erreichen als auch die Buchhandlung zukunftssicher zu gestalten. Hierzu gehört auch der Plan, das Büro papierlos zu machen und gleichzeitig das Online-Geschäft weiter auszubauen, während das traditionelle Ladengeschäft weiterhin bestehen bleibt.

Die Folge

Die bisherigen, auf Papier basierenden Arbeitsmethoden der Buchhandlung führten zu einem erheblichen Papierverbrauch, der im Widerspruch zu den Bestrebungen stand, das Geschäft nachhaltiger zu gestalten. Obwohl erste Schritte zur Digitalisierung eingeleitet wurden, blieb das Vertrauen in diese Systeme begrenzt, was häufig in der Ergänzung digitaler Prozesse durch Papiausdrucke resultierte. Dieser

Zustand unterstrich die Notwendigkeit, die Prozesse nicht nur zu digitalisieren, sondern auch das Vertrauen in die digitalen Systeme zu stärken, um das Ziel einer umweltbewussteren und effizienteren Geschäftspraxis zu erreichen.

Die Lösung

In Kooperation mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Berlin wurden Digitalisierungsstrategien entwickelt, die darauf abzielen, die Buchhandlung als umweltbewussten Anbieter zu etablieren und ihre Online-Präsenz zu stärken. Dazu gehören die Optimierung der internen Kommunikation durch digitale Methoden, um die Zusammenarbeit im Drei-Personen-Team zu verbessern und Informations- sowie Geschäftsprozesse zu vereinfachen. Parallel dazu wurde die externe Kommunikation, insbesondere über Social Media-Kanäle, überprüft, um die Stärken der Buchhandlung – hohe Kund:innenzufriedenheit und ein solides Netzwerk – effektiv zu nutzen.

Zudem wurden Handlungsempfehlungen wie beidseitiges Drucken und die Reduzierung der Papiergröße entwickelt, um den Papierverbrauch zu senken. Die geplanten digitalen Bestell-, Liefer- und Rechnungsprozesse unterstützen zusätzlich die Neupositionierung der Buchhandlung als nachhaltigen und modernen Betrieb und sind Teil einer umfassenden Transformationsstrategie, die noch in der Umsetzung ist.

Der Aufwand

Die Transformation der Buchhandlung Mackensen zu einem umweltbewussten Betrieb ist ein ambitioniertes Vorhaben, das sowohl sorgfältige strategische Planung als auch die Offenheit erfordert,

traditionelle Arbeitsmethoden zu überdenken. Der personelle Aufwand, der bisher für die Entwicklung der Digitalisierungsstrategie aufgebracht wurde, belief sich auf insgesamt fünf Personentage.

Das Ergebnis

Die geplante Umstellung der Buchhandlung Mackensen auf digitale Prozesse markiert einen wesentlichen Schritt hin zu mehr Nachhaltigkeit, insbesondere durch die Reduzierung des Papierverbrauchs. Zu den geplanten Maßnahmen zählen die Einführung digitaler Bestell-, Liefer- und Rechnungsscheine sowie ein optimiertes Druckmanagement. Überraschend entwickelte sich das Projekt zu einem Katalysator für eine umfassendere strategische Neuausrichtung: Die Buchhandlung strebt nun an, sich als nachhaltige Buchhandlung neu zu positionieren. Dies umfasst eine Anpassung des Sortiments, verstärktes Engagement in nachhaltigen Netzwerken und eine enge Einbindung der Kundschaft in diesen Wandel.

Die Nutzung digitaler Kommunikationswege und Social Media-Kanäle unterstützt diesen Wandel, indem sie den direkten Austausch mit der Kundschaft und die schnelle Anpassung an Feedback ermöglicht. Dabei werden die Schritte zur strategischen Neuausrichtung der Buchhandlung kommuniziert, um von Beginn an tatsächliche Veränderungen und Engagements sichtbar zu machen. Dieser schrittweise Prozess soll dabei helfen, Greenwashing-Vorwürfe zu vermeiden und das Vertrauen der Kundschaft zu stärken.

Diese strategische Neuausrichtung erlaubt es der Buchhandlung Mackensen, nicht nur flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren, sondern auch ihre Position als nachhaltige Buchhandlung zu etablieren.

“

Wir haben viel Input bekommen, der uns neue Perspektiven eröffnet hat. Besonders die externe Kommunikation über Social Media und die digitale Prozessoptimierung werden wir direkt umsetzen. Diese Schritte sind entscheidend für unsere zukünftige Ausrichtung und Wettbewerbsfähigkeit.

”

Valentin Zinnecker

Mitarbeiter der Buchhandlung Mackensen

Wer sagt was im Netz?

Social-Listening als Trendradar für Social Media

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Berlin

Schwerpunkt: Marketing, Künstliche Intelligenz



Unternehmensart	Dienstleistendes Unternehmen (B2B/B2C)
Unternehmensgröße	bis 250 Mitarbeitende
Jahresumsatz	10 - 50 Mio. €
Branche	Gebäudekommunikation
Investitionsvolumen	ca. 500 € monatlich für ein Social-Listening-Tool
Messbarer Mehrwert	Eindeutiges Kund:innenfeedback und frühzeitige Bedarfserkennung

Die Ausgangslage

Seit der Gründung im Jahr 1977 hat sich die SKS-Kinkel Elektronik GmbH als Familienunternehmen in der dritten Generation mit tief verwurzelten Werten und einer Leidenschaft für Innovation in der Gebäudekommunikation erfolgreich etabliert. Ursprünglich als kleine Werkstatt in Nisterau (Rheinland-Pfalz) gestartet, hat das Unternehmen in seiner 45-jährigen Geschichte eine beeindruckende Entwicklung durchlaufen und zählt nun zu den führenden Anbietern in der Entwicklung und Produktion von Anlagen zur Türkommunikation, Briefkastenanlagen und Paketfachanlagen.

Trotz des Erfolgs im B2B-Bereich und der starken Positionierung im Markt stand das Unternehmen vor der Herausforderung, die digitalen Kommunikationskanäle zu optimieren, um Feedback und Markttrends schneller zu erkennen. Die Aufgabe bestand darin herauszufinden, was die Endnutzenden, die nicht direkt zur Zielgruppe des Unternehmens gehören, über die Produkte von SKS-Kinkel denken und welches Optimierungspotenzial in den Lösungen steckt. Dies sollte mithilfe von KI-gestützten Social-Listening-Tools ermittelt werden.

Die Folge

Ohne eine fortschrittliche digitale Strategie riskierte die SKS-Kinkel Elektronik GmbH, hinter den sich schnell entwickelnden Marktbedingungen zurückzubleiben. Die direkten Konsequenzen eines solchen Stillstands könnten eine schwindende Marktrelevanz und eine abnehmende Zufriedenheit sein, da die Erwartungen der Kund:innen an digitale Interaktionen und Kommunikation stetig wachsen. Insbesondere in einem technologieorientierten Sektor wie der Gebäudekommunikation könnte das Fehlen der richtigen Analysewerkzeuge dazu führen, dass wichtige Trends und Bedürfnisse übersehen werden. Darüber hinaus könnte die Vernachlässigung der digitalen Präsenz in sozialen Medien die Sichtbarkeit und das Engagement mit End-verbraucher:innen verringern.

Die Lösung

Die SKS-Kinkel Elektronik GmbH identifiziert, in Zusammenarbeit mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Berlin, Social-Listening als Schlüsseltechnologie zur Verbesserung ihrer digitalen Kommunikation und Interaktion mit Kund:innen. Social-Listening-Tools ermöglichen es, Echtzeit-Einblicke in die Meinungen, Bedürfnisse und Trends der Zielgruppe in sozialen Medien zu gewinnen. Durch die Analyse von Online-Konversationen können Unternehmen schnell auf Feedback der Kundschaft reagieren und relevante Marktinformationen für die Anpassung ihrer Strategien gewinnen. Das Zentrum entwickelte ein frei nutzbares KI-basiertes Social-Listening-Tool, um die Möglichkeiten dieser Technik mit dem Unternehmen auszuprobieren. In einem gemeinsamen Work-

shop wurde dieser Prototyp getestet und die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens an ein kommerzielles Tool festgehalten. Mit den Ergebnissen des Workshops wurden passende Anwendungen identifiziert (z. B. Hootsuite, BrandMentions, Awario, Talkwalker oder Mention), die es ermöglichen, Diskussionen und Trends in sozialen und Online-Medien effektiv zu überwachen.

Die enge Zusammenarbeit von Marketing- und Vertriebsteams ist entscheidend, wenn es darum geht, Erkenntnisse aus den Tools optimal zu nutzen. Ziel von SKS-Kinkel ist es, durch die Tools neue Impulse für die Online-Kanäle zu erhalten, die die Zielgruppe ansprechen. Dieser proaktive Ansatz ermöglicht es dem Unternehmen, zeitnah auf Trends und Feedback der Kundschaft zu reagieren und die Social Media-Strategie kontinuierlich zu verbessern.

Der Aufwand

Der Personalaufwand für die Entwicklung eines Konzepts zur Nutzung von Social-Listening-Tools beläuft sich auf 20 Personentage. Es haben 3 Mitarbeitende des Mittelstand-Digital Zentrum Berlin sowie 4 Mitarbeitende des Unternehmens am Projekt mitgearbeitet.

Für die Anschaffung eines professionellen Social-Listening-Tools würden für das Unternehmen Kosten von ca. 500 Euro pro Monat entstehen.





Das Ergebnis

Die Einführung eines Social-Listening-Tool kann dem Unternehmen helfen, eine stärkere Bindung zur Kundschaft aufzubauen und die Produkte kontinuierlich zu verbessern. Dies führt nicht nur zu einer Umsatzsteigerung, sondern auch zu einer verbesserten Wahrnehmung auf dem Markt. Das Unternehmen konnte mithilfe des entwickelten Prototyps testen, ob und wie Social-Listening in der Kommunikation eingesetzt werden kann und welche kommerziellen Tools sich für die Anschaffung eignen.

Umsetzungstipp

Die Integration von Social-Listening-Tools in Ihre digitale Strategie kann sich als wertvolle Investition erweisen, unabhängig von der Branche in der Ihr Unternehmen tätig ist. Diese Tools bieten Ihnen direkten Zugang zu Feedback der Social Media-User und ermöglichen es, ein tieferes Verständnis für die Resonanz auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln. Nutzen Sie die gewonnenen Einblicke, um das Engagement auf Ihren Social Media-Kanälen zu analysieren und Ihre Content-Strategie sowie die Timing-Planung Ihrer Posts zu verfeinern.

Selbst ausprobieren

Hier geht's zum kostenfreien Social-Listening-Tool vom Mittelstand-Digital Zentrum Berlin:



Mehr Effizienz, weniger Kosten: Wie die digitale Zusammenarbeit durch New Work verbessert wird

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Berlin

Schwerpunkt: Marketing, Automatisierung & Prozessoptimierung



Unternehmensart	Dienstleistendes Unternehmen (B2C)
Unternehmensgröße	Mehr als 250 Mitarbeitende
Jahresumsatz	10 - 50 Mio. €
Branche	Produktion, Industrie, verarbeitendes Gewerbe
Investitionsvolumen	4.000 - 5.000 €
Messbarer Mehrwert	Produktivitätssteigerung, Senkung der Einarbeitungskosten, Optimierung der internen Kommunikation, Erhöhte Mitarbeitendenzufriedenheit

Die Ausgangslage

Die Berlin.Industrial.Group (B.I.G.), ein Zusammenschluss von Technologie-Unternehmen und Startups, hat sich seit ihrer Gründung als Innovationsführer in den Bereichen Automotive, Energie und Medizintechnik etabliert. Mit über 320 Mitarbeitenden am Standort Berlin und einer Unternehmenskultur, die auf Kreativität und technischer Exzellenz basiert, steht B.I.G. für Fortschritt und Qualität. Trotz einer fortschrittlichen Arbeitsumgebung und flacher Hierarchien sah sich das Unternehmen während des Übergangs zu einem hybriden Arbeitsmodell vor einige Herausforderungen gestellt. Die Zusammenarbeit von digitalen und physischen Teams erwies sich als anspruchsvoller als erwartet, da interne digitale Strukturen fehlten, die zuvor durch Face-to-Face-Formate kompensiert wurden. Um diese Anforderungen in der Zusammenarbeit von digitalen und physischen Teams zu bewältigen, plant die B.I.G. die Entwicklung einer gezielten Strategie zur Stärkung der internen Kooperation.



Die Folge

Innerhalb des Unternehmens waren Kommunikationsbarrieren und ein Rückgang der Motivation spürbar. Über einen längeren Zeitraum wurden Tools verwendet, die nicht den Anforderungen entsprachen, was zu Ineffizienzen und Unzufriedenheit im Team führte. Die offene Arbeitskultur und flache Hierarchien boten den Mitarbeitenden zwar viel Spielraum zur Eigeninitiative in Bezug auf die Gestaltung und Definition ihrer Arbeitsprozesse, dennoch kam es an einigen Übergabepunkten zu Kommunikationsschwierigkeiten, inkonsistentem Datenaustausch und einem Verlust von Mitarbeitendenmotivation.

Die Lösung

Unterstützt durch die Expertise des Mittelstand-Digital Zentrums Berlin, unterzog B.I.G. seine Arbeitsprozesse einer gründlichen Analyse. Das Ziel war eine optimierte Arbeitsumgebung, die die vorhandenen Strukturen verbessert und auf ein neues Niveau hebt. Durch die Bildung fachübergreifender Teams und zielgerichteter Workshops sollen die Prozesse analysiert, neu definiert und verbessert werden.

Hierbei wurde die Entwicklung gemeinsamer Kommunikationsstandards als Maßnahme identifiziert. Die Planung sieht vor, regelmäßige und offene Gesprächsrunden einzuführen, um den Austausch und das Verständnis unter den Mitarbeitenden zu

fördern. Zusätzlich soll die detaillierte Protokollierung von Besprechungen verankert werden, um Transparenz und Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, auch für Personen, die nicht physisch an den Meetings teilnehmen konnten.

Teil der Strategie ist auch die Einführung eines optimierten Einarbeitungsprogramms. Unterstützt durch ein firmeninternes Wiki, soll so neuen Teammitgliedern der Einstieg in die dynamische Arbeitswelt von B.I.G. erleichtert werden. Das firmeninterne Wiki fungierte dabei nicht nur als Wissensdatenbank, sondern auch als Plattform für den Austausch und die Weiterentwicklung von Ideen.

Der Aufwand

Mit einem Zeitaufwand von 15 Personentagen hat das Team des Mittelstand-Digital Zentrums Berlin in Zusammenarbeit mit der B.I.G. Group eine Strategie entwickelt, um Verbesserungen in der internen Kommunikation und Kollaboration zu erzielen. Die finanzielle Investition für die softwarebasierten Kommunikationslösungen wird etwa 15 Euro monatlich pro Nutzenden betragen.

Das Ergebnis

Im Rahmen des Digitalisierungsprojektes wurde eine geeignete Strategie mit klaren Ergebnissen und Handlungsempfehlungen entwickelt:

Zur Förderung der digitalen Zusammenarbeit soll ein interdisziplinäres Team aus verschiedenen Abteilungen gebildet werden. Dieses Team analysiert die aktuellen Arbeitsprozesse und bewertet die benötigten Tools für Zusammenarbeit und Produktivität.

Die interne Kommunikation soll durch gemeinsame Richtlinien verbessert werden, die klare Regeln für schriftliche und mündliche Kommunikation festlegen. Dazu gehören offene Sprechstunden und Protokolle in Meetings, um Missverständnisse zu reduzieren, die Übermittlung von Informationen effizienter zu gestalten und die Selbsthilfe zu fördern, was letztendlich die Effizienz und Autonomie der Mitarbeiter:innen zu erhöhen.

Ein wichtiger Aspekt ist es, dass sich alle Mitarbeitenden sowohl wertgeschätzt als auch integriert fühlen und somit als integralen Bestandteil der Unternehmensgemeinschaft betrachten. Um dies zu erreichen, soll ein Fokus auf dem Onboarding neuer Mitarbeiter:innen liegen. Ein erfolgreicher Onboarding-Prozess, beispielsweise durch die Nutzung eines Wikis, wurde im Rahmen der Strategie als unterstützende Maßnahme identifiziert.

Umsetzungstipp

Die digitale Transformation gelingt am besten, wenn sie von einem multidisziplinären Team vorangetrieben wird. Es analysiert die Bedürfnisse und wählt darauf basierend die richtigen Tools und Maßnahmen für bessere Zusammenarbeit und Produktivität. Wichtig ist die Auswahl der Tools gemäß einem gemeinsamen Anforderungskatalog, nicht nach individuellen Vorlieben. Dies erfordert gründliche Recherche und Testphasen, um sicherzustellen, dass die digitalen Lösungen den Unternehmensbedürfnissen entsprechen und die Arbeitsprozesse nachhaltig verbessern.



Ich fand den Service total super. Die internen Aufwände waren sehr gering. Die Termine wurden sehr gut organisiert und die Dokumentation hat super geklappt. [...] Es war in dem Projekt sehr unkompliziert und hat wirklich Spaß gemacht. [...] Wir können das jetzt mitnehmen und den Teams vorstellen. ”

Katrin Robeck
Geschäftsführung



Unsere Projekteplattform

Was ist die Plattform?

Deutschlandweit bieten die Mittelstand-Digital Zentren kleinen und mittleren Unternehmen mit Bedarf an Digitalisierung kostenfreie Unterstützung – dazu gehört für den Berliner Standort auch das gemeinsame Angebot mit dem Institut für Innovations- und Informationsangebot (ifi) über die dp.Plattform. Interessierte Unternehmen, die den Wunsch haben, ihre Geschäftsprozesse zu digitalisieren, können sich über die Website der dp.Plattform auf konkrete Projektideen zu Digitalisierungsmaßnahmen bewerben und setzen diese gemeinsam mit erfahrenen Expert:innen der Mittelstand-Digital Zentren um. Die Projektergebnisse werden auf der Plattform veröffentlicht und dienen anderen Unternehmen als Inspiration und Handlungsempfehlung.

So entsteht eine positive Feedbackschleife, in der Unternehmen voneinander lernen und sich gegenseitig ermutigen, eigene Digitalisierungsprojekte in Angriff zu nehmen und erfolgreich umzusetzen. Diese Initiative trägt dazu bei, dass immer mehr Unternehmen in Deutschland den Schritt in die digitale Zukunft wagen und von den Vorteilen der Digitalisierung profitieren können.

Wer kann sich bewerben?

Grundsätzlich richten sich die Angebote der Plattform an alle kleineren und mittleren Unternehmen: Vom gerade gegründeten Startup bis zum etablierten Mittelständler mit 249 Mitarbeitenden. Auch Ihr aktueller Digitalisierungsgrad ist kein Hindernis, denn unter den Bewerbungen reicht das Spektrum stets von Unternehmen, die sich gerade erst auf den Weg der digitalen Transformation machen, bis hin zu digital fortgeschrittenen Unternehmen, die ihr bestehendes Geschäft weiterentwickeln und modernisieren möchten.

Je nach Umfang und Thema des Projektes sind Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen und Regionen eingeladen, sich für eine Zusammenarbeit auf der Plattform zu bewerben. Die Anforderungen und Kriterien für die Projektideen werden dabei stets konkret dargestellt, um sicherzustellen, dass die jeweiligen Bedürfnisse und Ziele der teilnehmenden Unternehmen bestmöglich erreicht werden.

Wie bewerbe ich mich?

Wenn Sie eine spannende Projektidee ausgewählt haben und sicherstellen, dass Sie alle Anforderungen und Voraussetzungen erfüllen, sind Sie bereits auf dem richtigen Weg! Die Bewerbung selbst ist ein unkomplizierter Prozess. Alles, was Sie tun müssen, ist auf der entsprechenden Seite des jeweiligen Mittelstand-Digital Zentrums das gewünschte Projekt auszuwählen und den "Jetzt bewerben" Button zu klicken. Dort werden Sie gebeten, einige wichtige Informationen anzugeben, die für die Bewertung Ihrer Bewerbung relevant sind. Nachdem Sie alle erforderlichen Angaben gemacht haben, können Sie Ihre Interessenbekundung mit einem einfachen Klick auf "Bewerben" absenden. Sobald Ihre Bewerbung eingegangen ist, wird sie sorgfältig geprüft.

Wie läuft das Auswahlverfahren?

Von den zuständigen Expert:innen des jeweiligen Zentrums wird nach Ende der Bewerbungsfrist jede Bewerbung sorgfältig geprüft. Wenn alle erforderlichen Informationen vollständig vorhanden sind, übernimmt ein Auswahlteam die Evaluation des Bewerbungspakets. Sie stellen sicher, dass das ausgewählte Unternehmen die bestmögliche Passform für das vorgeschlagene Projekt besitzt, aber auch, dass das Projekt einen realistischen Mehrwert für das Unternehmen und seine Mitarbeitenden erzielt. Sobald das Auswahlteam die passende Bewerbung ermittelt hat, wird das ausgewählte Unternehmen per E-Mail über die Zusage zur Projektteilnahme benachrichtigt – und die digitale Transformationsreise kann beginnen.



Nachhaltigkeit – Sonderteil

Digitalisierung und Klimawandel: Zwischen Effizienz und Emissionen

Digitalisierte Arbeitsprozesse verbessern nicht nur den Workflow, sondern steigern gleichzeitig die Effizienz in Unternehmen erheblich, denn digitale Alternativen sparen oft Zeit und Kosten. Doch diese Entwicklung hat auch eine Kehrseite, schließlich bringt der Wechsel hin zu technologischen Lösungen einen drastischen Anstieg der CO₂-Emissionen mit sich:

Zwischen zwei und drei Prozent des weltweiten CO₂-Ausstoßes werden dem Internet jährlich zugerechnet. Das ist mehr als der gesamte globale Flugverkehr verursacht. Wäre das Internet ein Land, läge es weltweit beim CO₂-Ausstoß auf Platz 62 und damit noch vor Deutschland. Bis 2030 wird sich diese Zahl voraussichtlich noch verdoppeln.

Ist die Digitalisierung ein Klimakiller?

Nein, denn tatsächlich tragen viele digitale Alternativen dazu bei, Emissionen zu reduzieren: Beispielsweise verbraucht ein Online-Meeting erheblich weniger energetische Ressourcen als ein persönliches Treffen, zu dem Personen extra anreisen müssen und das Versenden einer E-Mail beansprucht weit weniger Energieaufwand als der traditionelle Postweg. Allerdings ist es wichtig zu betonen, dass die digitale nicht pauschal die umweltfreundlichere Option ist. Ein E-Reader beispielsweise ist ökologisch nicht sinnvoll, wenn darauf nur ein einziges Buch gelesen wird, da bei der Herstellung wertvolle Mineralien und seltene Erden verbraucht werden.

Der digitale Fußabdruck

Es ist wichtig, ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass auch digitale Daten einen Fußabdruck hinterlassen. Im Internet verbrauchen alle Aktionen Strom: Jeder Klick auf einen Link, jede Suchanfrage und jedes verschickte Datenpaket setzt im Hintergrund energieaufwendige Prozesse in Gang. Darüber hinaus muss die gesamte Infrastruktur dauerhaft aufrechterhalten werden.

Ein großes Problem stellen dabei vor allem unnötige Datenpakete dar, die sinnlos verschickt und gespeichert werden.

Das Problem mit dem Datenmüll

Nicht mehr benötigte Dateien, Apps, Duplikate von Fotos und Videos, Newsletter oder E-Mails, die vergessen auf Servern und Geräten abliegen, sind sogenannter digitaler Müll. Erstaunlicherweise überblicken Unternehmen im Durchschnitt mehr als die Hälfte der von ihnen gespeicherten Daten weder inhaltlich noch hinsichtlich ihres Wertes. Für die Archivierung dieses Datenmülls werden jährlich etwa 5,8 Millionen Tonnen Kohlendioxid unnötig in die Atmosphäre gepumpt.

Die Notwendigkeit einer bewussteren Handhabung digitaler Daten wird somit immer dringlicher, sowohl aus ökonomischer als auch aus ökologischer Sicht.

Digital Cleanup: Datenputz reduziert Emissionen

Von der Initiative „World Cleanup Day“ wurde der „Digital Cleanup Day“ initiiert. Jährlich wird am 18. März dazu aufgerufen, IT-Strukturen aufzuräumen, Daten zu löschen und so digitalen Müll sowie unnötig entstehende Emissionen einzudämmen.

Unternehmen können durch einen Datenputz gezielt dazu beitragen, die Umweltbelastung zu reduzieren und einen nachhaltigen Arbeitsablauf schaffen. Sie sparen außerdem jene Kosten ein, die beispielsweise durch ungenutzte Dateien auf Servern entstehen. Zudem erhöht ein gut organisiertes und übersichtliches, papierloses Büro die Zufriedenheit der Mitarbeitenden.

Fakten zur digitalen Welt



900.000.000t

Jährlich werden durch das Internet und seine unterstützenden Systeme 900 Millionen Tonnen CO₂ ausgestoßen.



55g

Eine Stunde Videotelefonie mit eingeschalteter Kamera verursacht etwa 55g CO₂e. Mit ausgeschalteter Kamera sinkt der Wert deutlich.



20g

100 Anfragen bei einer Internetsuchmaschine verursachen etwa 20g CO₂e.



Zum Vergleich

Ein PKW verursacht ca. 160g Gramm CO₂e pro gefahrene Kilometer.



281 Mrd.

E-Mails werden jeden Tag weltweit verschickt. Wir sind täglich bis zu 3 Stunden damit beschäftigt, diese Mails abzurufen und zu lesen. Das kann 23 % des Arbeitstages ausmachen.



16 kg

1 Terabyte Cloudspeicher verbraucht ca. 16.000g CO₂e pro Monat. Auf das Jahr gerechnet sind das je nach Rechenzentrum 166 bis 280 Kilogramm pro Terabyte gespeicherter Daten.



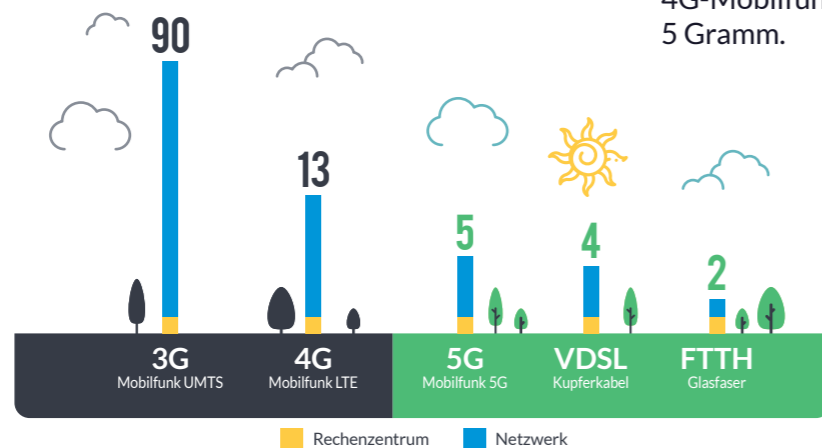
77 TWh

Für das Mining von Bitcoins werden 77 Terawattstunden benötigt, das ist mehr als ganz Neuseeland in einem Jahr verbraucht.



45 x mehr

Videostreaming im alten 3G-Netz erzeugt weit mehr Emissionen (90g CO₂e/h) pro Stunde als die Datenübertragung im Glasfasernetz (2g CO₂e/h). Das derzeit gängige 4G-Mobilfunknetz liegt bei rund 5 Gramm.



Quelle: Forschungsprojekt „Green Cloud-Computing“ (2020)

Treibhausgasemissionen pro Stunde Videostreaming (HD-Qualität) - im Rechenzentrum und im Netzwerk (in g CO₂e/h).

So planen Sie ein Digital Cleanup in Ihrem Unternehmen

Mit einem Digital Cleanup können Sie den Datenmüll in Ihrem Unternehmen deutlich reduzieren. Damit die Aktion erfolgreich umgesetzt werden kann, sollten Sie diese im Vorfeld sorgfältig planen.

1. Organisation

Bevor Sie die Aktion Unternehmensweit starten, sollten Sie sich ausreichend Zeit für die Planung nehmen. Sie können in Ihrem Unternehmen eine Taskforce benennen, die sich um die Ausarbeitung und Umsetzung des digitalen Frühjahrsputzes kümmert. Leitende Angestellte aus anderen Abteilungen sollten hier einbezogen werden.

2. Konzept entwickeln

Erstellen Sie ein nachvollziehbares Konzept. Darin sollten folgende Fragen beantwortet werden:

Was ist das Ziel des digitalen Aufräumens?

Neben dem Ziel, den eigenen Datenmüll im Unternehmen zu reduzieren, kann es ebenfalls ein Ziel sein, Mitarbeitende generell für das Thema zu sensibilisieren oder andere Unternehmen dazu anzuregen, sich an der Aktion zu beteiligen.

Wann wird der Digital Cleanup durchgeführt?

Setzen Sie einen realistischen Zeitrahmen für die Aktion. Soll alles an einem Tag umgesetzt werden oder ist es praktischer, die Aufgaben auf eine Arbeitswoche zu verteilen?

Auf der nächsten Seite finden Sie unseren **Digital Cleanup Wochenplan** mit einer täglichen Aufgabe.

Wer ist daran beteiligt?

Wollen Sie alle Mitarbeitenden einbeziehen oder nur einzelne Abteilungen oder die Leitungsebene?

Welche Maßnahmen sollen im Laufe der Aktion umgesetzt werden?

Orientieren Sie sich am Digital Cleanup Wochenplan, um relevante Maßnahmen für Ihr Unternehmen zu identifizieren.

3. Informieren Sie Ihre Mitarbeitenden

Steht das Konzept, informieren Sie Ihre Mitarbeitenden über das Vorhaben. Zeigen Sie dabei auf, warum der Digital Cleanup wichtig ist und welche Vorteile damit einhergehen. Um Unsicherheiten zu vermeiden, kommunizieren Sie klar, wie viel Arbeitszeit die Mitarbeitenden für die Aktion verwenden dürfen.

Tipp: Bieten Sie zu Beginn der Aktion ein (Online-)Meeting für die Belegschaft an, um die Aktion zu erklären und auf Rückfragen einzugehen.

4. Los geht's!

Führen Sie den Digital Cleanup in Ihrem Unternehmen durch!



Der Digital Cleanup Wochenplan

Unser Wochenplan für weniger Datenmüll und mehr Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen. Setzen Sie jeden Tag eine Maßnahme um und tragen Sie aktiv dazu bei, den CO2-Fußabdruck Ihres Unternehmens zu reduzieren.

Montag: Newsletter abbestellen. ✓

To-Do: Prüfen Sie, welche Newsletter Sie wirklich lesen und deabonnieren Sie den Rest.

Wichtig, weil: Im Durchschnitt werden nur 25 % der abonnierten Newsletter überhaupt geöffnet. Das heißt, ein Großteil der Newsletter wird unnötig versandt, liegt ungeöffnet in E-Mail-Postfächern und verbraucht dort Speicherplatz und Strom.

Tipp: Durchsuchen Sie Ihr Postfach mit Suchwörtern wie: Newsletter, Abbestellen, Abmelden oder unsubscribe um Newsletter zu finden. Die Abmelden-Option finden Sie in jedem Newsletter ganz unten.

Dienstag: E-Mails löschen ✓

To-Do: Gehen Sie Ihr gesamtes E-Mail-Postfach durch und löschen Sie alle E-Mails, die Sie nicht mehr benötigen.

Wichtig, weil: Wenn Sie nur 30 Mails löschen, sparen Sie bereits 222 Wh. Das entspricht einer Glühbirne, die einen ganzen Tag eingeschaltet ist.

Tipp: Sortieren Sie Ihre E-Mails nach Anhang oder Größe. Einfach zu löschen sind Abwesenheitsnotizen oder Zu- und -Absagen bei Terminen: Diese finden Sie über die Schlagwortsuche.

Mittwoch: Cloud-Speicher aufräumen ✓

To-Do: Löschen Sie Dateien aus Ihrem Cloudspeicher, die Sie nicht mehr brauchen.

Wichtig, weil: Bei 52 % der gespeicherten Unternehmensdaten ist der Inhalt nicht (mehr) bekannt. Diese werden unnötig auf Servern gespeichert.

Tipp: Löschen Sie, was Sie nicht mehr brauchen, und überlegen Sie sich für die Zukunft eine Ordnerstruktur, mit der Sie Dopplungen vermeiden und effizienter arbeiten können.

Donnerstag: Mobile Geräte und Diensthandys prüfen ✓

To-Do: Deinstallieren Sie nicht benötigte Apps und löschen Sie alle Daten von den Geräten, die Sie nicht mehr benötigen oder die z.B. bereits in der Cloud gespeichert sind.

Wichtig, weil: Hintergrunddienste von Apps, automatische Aktualisierungen und die Synchronisation von Daten können die Leistung der Geräte beeinträchtigen und erzeugen unnötigen Datenverkehr.

Tipp: Die Datenübertragung via Mobilfunknetz (3G) oder LTE (4G) ist erheblich energieaufwendiger als über Glasfaserkabel, 5G oder WLAN. Aktivieren Sie bei Ihren Geräten den „Datensparmodus“, um große Datenmengen nur noch im WLAN zu übertragen.

Freitag: Lokale Server aufräumen ✓

To-Do: Überprüfen Sie, welche Dateien Sie auf Ihrem Netzlaufwerk nutzen und löschen Sie alles, was nicht mehr gebraucht wird.

Wichtig, weil: Ungenutzte Daten belegen nicht nur den Speicherplatz auf Servern. Sie sorgen außerdem für ineffiziente Arbeitsabläufe, da Mitarbeitende lange nach relevanten Daten suchen müssen.

Tipp: Sortieren Sie die Ordner nach Größe und beginnen Sie mit dem Löschen doppelter oder nicht mehr benötigter Daten.

Alle Tipps für Ihr digitales Cleanup finden Sie auch in unserem Video



Künstliche Intelligenz für mehr Besuch im Laden & Onlineshop

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Handel

Schwerpunkt: Künstliche Intelligenz, Marketing, Einzelhandel



Unternehmensart	Einzelhandel, dienstleistendes Unternehmen (B2C)
Unternehmensgröße	bis 4 Mitarbeitende
Jahresumsatz	bis 500.000 €
Branche	Handel, Spielwaren
Investitionsvolumen	Monatlich ca. 600 €
Messbarer Mehrwert	ca. 100.000 erreichte Personen in der Umgebung; Top-Platzierung in den Suchergebnisse erzeugte 400 Klicks; Anstieg der Frequenz im Laden und im Onlineshop

Die Ausgangslage

Die Flutkatastrophe im Ahrtal zerstörte 2021 zahlreiche private und geschäftliche Existenzen, darunter auch das Geschäft von „Brettspielheld“ Alexander Petkovski. Hier beriet er seine Kundschaft neben dem Verkauf auch leidenschaftlich gerne zu seinem breit aufgestellten Spiele-Sortiment und baute sich in der Umgebung eine wiederkehrende Stammkundschaft auf. Nachdem seine Ladenfläche in Ahrweiler jedoch durch die Folgen der Flut für mehrere Monate nicht genutzt werden konnte, entschied sich Alexander Petkovski dazu, seinen Online-Vertrieb voranzutreiben, um seinem Geschäft trotzdem weiter nachgehen zu können. Daher verfügte der „Brettspielheld“ bereits über verschiedene Social-Media-Kanäle sowie ein Google-Unternehmensprofil (vormals Google My Business), die zur Online-Sichtbarkeit beitrugen. Jedoch bedeutete die Erstellung von Inhalten und deren regelmäßige Veröffentlichung einen hohen zeitlichen und arbeitsintensiven Aufwand für den Inhaber, der die Kanäle neben seinen sonstigen Tätigkeiten betreute. Meist wurden die Posts einzeln erstellt und bezogen sich vorwiegend auf neue Produkte im Geschäft oder im Onlineshop sowie auf Veranstaltungen vor Ort. Zudem stand der Inhaber Alexander Petkovski vor der weiteren Herausforderung, seine Kundschaft nach der Wiedereröffnung im Frühjahr 2022 darüber zu informieren, dass das Ladengeschäft nun wieder geöffnet war.

Die Folge

Vor den Digitalisierungsmaßnahmen war es für das Unternehmen schwierig und zeitaufwendig, darauf aufmerksam zu machen, dass der Laden trotz der lokalen Gegebenheiten und der Corona-Pandemie (wieder) geöffnet hatte. Die Zahl der Besucherinnen und Besucher vor Ort blieb unter dem Niveau der Vorjahre. Aufgrund des anfallenden Tagesgeschäfts und des daraus resultierenden Zeitmangels fanden keine regelmäßigen und gezielten Online-Marketing-Maßnahmen statt.

Die Lösung

Um wieder mehr Personen auf das Geschäft aufmerksam zu machen, war es notwendig, regional Aufmerksamkeit zu erregen. In Zusammenarbeit mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Handel und einem Online-Marketing-Experten wurde der Einsatz von automatischem Targeting mit Künstlicher Intelligenz beschlossen. Die Technologie des Start-ups mapAds steuerte mithilfe von KI über einen Zeitraum von zwei Monaten, April bis Mai 2022, alle Marketingmaßnahmen im digitalen Raum und erstellte dabei selbstständig Produkttexte mit Bildern und einfachen Videos. Diese wurden automatisiert und basierend auf einer Trendanalyse gezielt an die jeweilige Zielgruppe ausgespielt.

Lokalspezifisch wurde auf den Social-Media-Kanälen in Bad Neuenahr-Ahrweiler und Umgebung Video- und Werbeanzeigen geschaltet, während bei Google das Geschäft bei Brettspiel-Suchanfragen in einem Radius von 30 km bevorzugt angezeigt wurde.

Die bereits vorhandenen Onlineaktivitäten des Brettspielhelden stellten eine solide Grundlage für die Verknüpfung mit dem KI-basierten Tool dar.

Der Aufwand

Das Projekt wurde innerhalb von zwei Tagen initiiert und lief anschließend über drei Monate. Während dieser Zeit wurden zwei stellvertretende Mitarbeitende des Unternehmens durch das Projektteam begleitet und in mehreren Workshops in die Erarbeitung der Ziele und Strategien einbezogen. Darauf folgte eine Recherche zu konkreten KI-Anwendungen und Expert:innen-interviews. Im Projektverlauf wurde zudem darauf geachtet, mit verschiedenen Mitarbeitenden des Unternehmens zu interagieren, um ein möglichst breites Meinungsbild zu erfassen und darauf aufbauend weiterzuarbeiten. Für den Einsatz der verschiedenen Social-Media-Komponenten ergaben sich für den Spielhändler monatliche Kosten

von etwa 600 Euro, während die Kosten für den Einsatz von Google und YouTube von der 'gmvteam - Ergebnismanufaktur für Transformation im Handel' getragen wurden, die das Mittelstand-Digital Zentrum Handel bei der Projektumsetzung unterstützte.

Das Ergebnis

Durch die Onlinemarketing-Maßnahmen wurden Social-Media-Posts automatisiert in Bild- oder Videoformat generiert und auf den gewünschten Plattformen veröffentlicht. Zeit und Aufwand für die Erstellung und Veröffentlichung der Inhalte wurden dadurch entsprechend reduziert. Durch die verstärkte Präsenz im regionalen Raum stieg vor allem auf dem bereits gut etablierten Social-Media-Kanal 'Facebook' die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit. Bei der Suchmaschine Google konnten während der zweimonatigen Kampagne 400 Klicks generiert werden, wodurch sich die Werbemaßnahmen über Google als besonders effektiv erwiesen. Die Verknüpfung von über 1220 Produkten aus dem Onlineshop des Brettspielhelden mit Google führte zu einer erhöhten Sichtbarkeit durch die Produktplatzierungen, die zuvor nicht gegeben war. Durch die Umsetzung der digitalen Lösungen konnte der Onlineshop des Unternehmens im Jahr 2022 Umsatzzahlen erzielen, die sogar die des Vorjahres übertrafen. Obwohl sich die Maßnahmen für den Onlineshop als erfolgreicher als für das Ladengeschäft erwiesen, wurde dies nicht als Nachteil angesehen.

Insgesamt erreichten die KI-gestützten Maßnahmen fast 100.000 Personen in Ahrweiler und Umgebung und sorgten für digitale Aufmerksamkeit.



Umsetzungstipp

Um sichtbare Erfolge im Bereich des KI-basierten Onlinemarketings zu erreichen, ist eine entsprechende Basis notwendig. Im Fall des Brettspielhelden umfasste diese beispielsweise einen gut strukturierten Onlineshop, ein Online-Unternehmensprofil und bereits etablierte Social-Media-Kanäle – also eine grundlegende Sichtbarkeit und Datenbasis.



“ Aus dem Gefühl heraus würde ich sagen, dass die Aktion ein voller Erfolg war, mehr für den Onlineshop als für das Ladenlokal selbst. [...] Von den Umsatzzahlen her liege ich in den letzten zwei Monaten über dem Vorjahr, was aufgrund der aktuellen Situation vor Ort eine gute Tendenz ist. Die Hauptsache ist aber, dass eine Menge Leute auf meinen Laden aufmerksam geworden sind. ”

Alexander Petkovski
Inhaber Brettspielheld

Krisenbewältigung in der Bäckerei: Datengetriebene Geschäftsmodelle als Erfolgsrezept

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur

Schwerpunkt: Datenanalyse, Kundenverständnis, Geschäftsmodellinnovation



Unternehmensart	Produzierendes Unternehmen (B2C)
Unternehmensgröße	über 250 Mitarbeitende
Jahresumsatz	bis 50.000.000 €
Branche	Bäckerei
Investitionsvolumen	Personalkosten: Zeitaufwand von ca. 110 Stunden
Messbarer Mehrwert	Identifizierung neuer Umsatzquellen, Zielgruppengenaue Anpassung der Produktpalette der Filiale

Die Ausgangslage

Die Bäckerei Bergmann, ein traditionsreicher Thüringer Bäckereibetrieb, blickt auf eine langjährige Geschichte zurück. Bereits 1908 eröffnete der Urgroßvater der aktuellen Geschäftsführung die erste Filiale in Griefstedt, Nordthüringen. Aus dem einst kleinen Familienunternehmen ist heute ein erfolgreiches Geschäft mit 50 Filialen geworden. Bis 2019 verzeichnete die Bäckerei über viele Jahre hinweg ein zweistelliges Wachstum und expandierte durch zahlreiche Neueröffnungen. Doch mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie verschärfte sich das makroökonomische Umfeld merklich, und 2022 sah sich die Bäckerei neuen Herausforderungen gegenüber. Infolge hoher Inflation stiegen die Einkaufspreise deutlich an, und die Erhöhung des Mindestlohns führte zu gestiegenen Personalkosten. Zusätzlich lasteten steigende Energiepreise auf dem Unternehmen, da der Betrieb von Industriebacköfen in Bäckereien einen hohen Energieverbrauch mit sich bringt. Trotz guter Vorbereitung auf Krisenzeiten wuchs branchenweit die Sorge vor einem 'Bäckereisterben'. Der Konkurrenzdruck und der Preiskampf durch sogenannte Back-Factories sind enorm.

Die Folge

Vor dem Start des Digitalisierungsprojekts stand die Bäckerei Bergmann vor dem Problem steigender operativer Kosten, vor allem im Bereich Energie und Personal, was zu einem Druck auf die Gewinnmargen führte. Bisher wurden die Einnahmen und Umsätze der einzelnen Filialen lediglich in einer Gesamtbetrachtung analysiert, was die Identifikation von Verbesserungspotenzialen in den einzelnen Niederlassungen verhinderte.

Die Lösung

Um in dieser Situation die richtigen Entscheidungen zu treffen, entschloss sich die Geschäftsführung zu einem Umsetzungsprojekt mit dem Zentrum Zukunftskultur, das von dem Zentrum Hamburg unterstützt wurde. Ziele des Projekts waren die Entwicklung von Ansatzpunkten für neues Umsatzpotenzial sowie die bessere Auslastung bisher ungenutzter Produktionskapazitäten. Zudem sollte die Kostenstruktur einer Backmanufaktur für die Kundschaft transparent gemacht werden. Dabei wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen:

- Über das genutzte Kassensystem wurden bereits Finanzdaten erhoben. Eine Analyse dieser Daten zeigte, dass die Filialen in verschiedene Gruppen eingeteilt werden können, zum Beispiel anhand der Lage, des Umsatzes pro Bon oder der Zahlungsmethode. Dies ermöglichte Verbesserungen bei der Margenanalyse und dem daraus folgenden Vertriebsansatz.
- Künftig sollen Animationsvideos zur Schulung der Mitarbeitenden genutzt werden, um das Wissen über die verkauften Produkte zu erhöhen. Das Personal kann so die Alleinstellungsmerkmale der Backwaren besser an die Kundschaft vermitteln.
- Ist die Kundschaft zufrieden? Um sich bei dieser Frage nicht mehr nur auf das eigene Bauchgefühl verlassen zu müssen, wurde eine Umfrage (analog und digital) entwickelt, mit der das Unternehmen eigene Daten der Kundschaft erheben kann.
- In Workshops wurden kreative Ideen für neue Geschäftsmodelle generiert, um die Herausforderungen anzugehen.

Die Geschäftsführung und die Belegschaft zeigten sich offen für diese Innovationen, was den Erfolg des Projekts unterstützte.

Der Aufwand

Für die Realisierung des Projekts waren keine finanziellen Investitionen erforderlich, es fiel lediglich Personalaufwand an. Im Vorfeld der Workshops fanden Abstimmungsgespräche mit der Geschäftsführung statt, zudem wurden rund 15 Interviews mit einer Dauer von jeweils 30 Minuten mit Mitarbeitenden geführt. Darauf folgten zwei halbtägige Workshops: Am ersten nahmen sechs Personen aus Verwaltung und Geschäftsführung teil, am zweiten 17 Personen aus dem Verkaufsbereich. Der Gesamtzeitaufwand belief sich auf 110 Stunden.

Das Ergebnis

Im Rahmen des Projekts wurden unter anderem Finanzdaten und Margen analysiert, was zur Identifikation von Filialclustern führte. Diese Erkenntnis ermöglichte die Digitalisierung der Daten, wodurch das Unternehmen signifikante Zeitersparnisse und eine präzisere Produktionsplanung realisieren konnte. Die im Workshop entwickelten innovativen Geschäftsmodelle befinden sich nun in der Phase der Umsetzung. Die aktive Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat die Motivation im Unternehmen erhöht, sich aktiv in verschiedene Themen einzubringen. Durch die detaillierte Analyse der Finanzdaten und Margen konnten neue Umsatzquellen erschlossen, die Produktpalette optimiert und die finanzielle Stabilität des Unternehmens gefestigt werden.



Ich bin beeindruckt, wie sehr das ganze Konzept auf uns zugeschnitten war. Die Theorie war super vorbereitet und die Methode sehr frisch und greifbar, was zum Mitmachen animiert hat.

Matthias Bergmann

Geschäftsführer Bäckerei Bergmann & Sohn GmbH

Kundensupport rund um die Uhr dank neuem Chatbot

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Rheinland
Schwerpunkt: Kundensupport, Künstliche Intelligenz



Unternehmensart	Dienstleistendes Unternehmen (B2C)
Unternehmensgröße	bis 10 Mitarbeitende
Jahresumsatz	bis 10.000.000 €
Branche	Vertrieb von Mess- und Medientechnik
Investitionsvolumen	ca. 5.000 € für die Software + 2 Arbeitstage pro Monat (über ein Jahr) zur Anpassung & Verbesserung des Chatbots
Messbarer Mehrwert	ca. 10 % der Anfragen werden seit seiner Implementierung durch den Chatbot beantwortet, das entspricht einer finanziellen Entlastung von rund 1.500 € pro Monat

Die Ausgangslage

Seit seiner Gründung im Jahr 1912 hat sich das Unternehmen JUNG System Vertrieb aus Schalksmühle als Industrievertretung und Spezialist u. a. für die Bereiche Smarthome, Messtechnik und Medientechnik etabliert. Drei Generationen später und mit einer breit aufgestellten Produktpalette, liegt dem heutigen Aufsichtsratsvorsitzenden Harald Jung die Effizienz des Kundenservices besonders am Herzen: Sieben Mitarbeitende bearbeiten ca. 200 Anfragen pro Monat und helfen beispielsweise Handwerkern vor Ort auf der Baustelle bei der Installation von Medientechnik. Hierfür nutzt das Unternehmen die firmeneigene „Elektro Lotse Support App“ und bietet Direkthilfe per Videochat an.

In naher Zukunft rechnet das Unternehmen mit bis zu 1.000 Anfragen pro Monat. Um diesem Aufkommen gerecht zu werden und die Support-Mitarbeitenden zu entlasten, soll eine Alternative zur Videoberatung geschaffen werden. Ziel ist es, unnötige Vor-Ort-Termine auf den Baustellen zu reduzieren und lange Wartezeiten für die Kundschaft zu vermeiden.

Die Folge

Vor dem Projekt mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Rheinland steckte das Unternehmen sehr viele Personalressourcen in die Beantwortung von repetitiven Anfragen der Kundschaft. Mit Hilfe des Zentrums sollte das Leistungsspektrum der firmeneigenen App um einen Chatbot erweitert werden, der diese automatisch beantworten kann.

Die Lösung

Nach dem Erstkontakt zwischen dem Mittelstand-Digital Zentrum Handwerk und der Firma Jung hat das Team aus dem Zentrum Rheinland übernommen. Mit der Hilfe eines Chatbots soll künftig ein 24-Stunden-Support angeboten werden, der regelmäßig gestellte Fragen automatisiert beantworten kann.

Nach einer Analyse der IST-Situation und der Definition der Ziele, die mit der Einführung des Chatbots erreicht werden sollen, erstellten die Verantwortlichen der Firma Jung ein Lastenheft. In diesem wurden die Anforderungen an die Technologie formuliert und zentrale Funktionen definiert. Zudem führten die Expert:innen des Zentrums eine Schnittstellenanalyse durch, um die Anbindung an das firmeneigene Customer-Relationship-Management (CRM) und die Unternehmens-App „Elektro Lotse“ zu gewährleisten, die der Kundschaft bereits digitalen Support bietet. Im nächsten Schritt ging es an die Auswahl der passenden Plattform. Gemeinsam mit dem Unternehmen wurden die 12 in Frage kommenden Anwendungen anhand der für das Unternehmen wichtigen Auswahlkriterien sortiert und der passende Anbieter durch das Unternehmen beauftragt. Die Implementierung des Dialogsystems wurde vom Zentrum Rheinland begleitet und die zuvor ausgewählte Lösung getestet. Zudem wurde die Plattform auf einer Messe präsentiert, das hieraus gewonnene Feedback konnte zur weiteren Verbesserung des Chatbots beitragen.

Der Aufwand

Das Projekt konnte innerhalb von einem Jahr realisiert werden, mit einem zeitlichen Aufwand von ca. zwei Arbeitstagen pro Monat für das Unternehmen. Dieser minimale Zeitaufwand konnte durch die Unterstützung des Zentrums Rheinland erreicht werden. Zudem wurde der

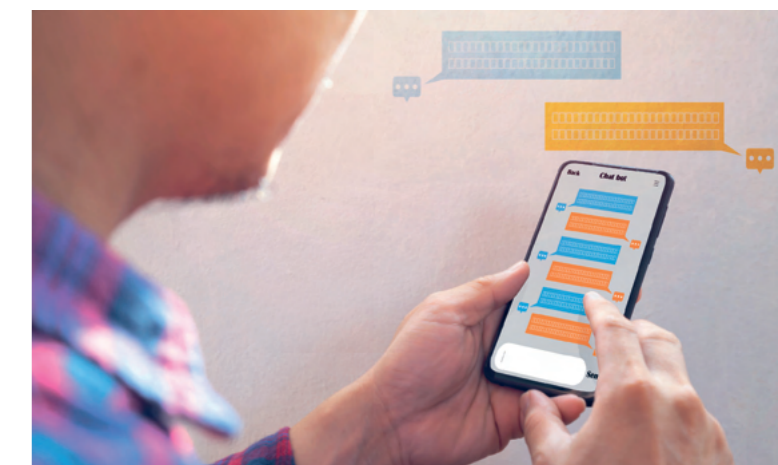
ausgewählte Dienstleister mit 5.000 € für die Entwicklung des Chatbots beauftragt.

Das Ergebnis

Die Einführung des Chatbots bei Jung System Vertrieb markiert einen Wendepunkt in der Effizienz ihres Kundensupports. Durch die Automatisierung von rund 10 % der Kundenanfragen konnte das Unternehmen eine finanzielle Entlastung von etwa 1.500 € pro Monat erreichen. Dieser Fortschritt ist besonders relevant, da eine Zunahme der monatlichen Anfragen auf bis zu 1.000 erwartet wird. Ein Schlüsselmoment in diesem Prozess war die Präsentation des Chatbots auf einer Messe, bei der wertvolles Feedback gesammelt wurde, das maßgeblich zur weiteren Optimierung des Systems beitrug. Insgesamt hat die Implementierung des Chatbots nicht nur unmittelbar zur Steigerung der Effizienz im Kundensupport beigetragen, sondern auch eine solide Basis für die zukünftige Digitalisierung und Automatisierung weiterer Unternehmensbereiche geschaffen.

Umsetzungstipp

Vor der Anschaffung sollte genau definiert werden, welche Anforderungen der Chatbot erfüllen soll: Soll er mehrsprachig funktionieren? Wenn ja, in welchen Sprachen? Reicht ein regelbasierter Chatbot? Dieser kann in der Regel von Unternehmen auch selbst umgesetzt werden. Ist eine Eingabe per Sprache erforderlich oder reicht ein Chatfenster? Welche Fragen und welche Antworten soll der Chatbot kennen?



Transparenz und Effizienz: Digitale Auftragsabwicklung im Handwerk

Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Chemnitz

Schwerpunkt: Auftragssteuerung, Automatisierung & Prozessoptimierung



Unternehmensart	Produzierendes Unternehmen (B2C)
Unternehmensgröße	bis 50 Mitarbeitende
Jahresumsatz	bis 50.000.000 €
Branche	Herstellung von Holzwaren
Investitionsvolumen	Zeitinvestment: Fünf Monate Umsetzungszeit mit sieben spezifischen Workshops. Zusätzlich entstanden Kosten für die Anschaffung von Tablets für die Mitarbeitenden
Messbarer Mehrwert	Aufwände für die Auftragsabwicklung wurden um 10 % reduziert + Echtzeit-Informationen über aktuellen Bearbeitungsstand

Die Ausgangslage

Die HOLZ-HESS GmbH befindet sich seit Generationen in Familienbesitz und beschäftigt sich seit 1990 mit der industriellen Herstellung von Fenstern und Haustüren aus Holz, wobei der Fokus auf Maßanfertigungen für Denkmalschutzobjekte liegt. Trotz der langjährigen Erfahrung fehlte dem Unternehmen bislang eine koordinierte Auftragssteuerung. Nach dem üblichen Vorgehen wurden die Aufträge vorbereitet und anschließend in die Produktion übergeben, allerdings fehlte die Dokumentation wichtiger Information zum aktuellen Bearbeitungsstand, sodass die Kommunikation unter den Mitarbeitenden erschwert wurde und die Recherche wertvolle Arbeitszeit beanspruchte. Hinzu kam, dass die Arbeitsplätze der Belegschaft in verschiedenen Gebäuden angesiedelt sind und dies den internen Austausch zusätzlich erschwerte.

Die Folge

Das Unternehmen sah sich einem steigendem Wettbewerbsdruck gegenüber, sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene. Ein zentrales Problem lag in der mangelnden Kommunikation zwischen der Arbeitsvorbereitung (Projektleitung) und der Produktion, was zu ineffizienten internen Abläufen und verzögerter Reaktion bei Auftragsabwicklung führte. Diese fehlende Transparenz schuf Kommunikations-lücken und potenzielle Produktionsverzögerungen. Es war daher dringend notwendig, effizientere Prozesse und Kommunikationswege zu etablieren, um die Wettbewerbsfähigkeit und Kundenzufriedenheit zu verbessern.

Die Lösung

Zunächst dokumentierte das Team des Mittelstand-Digital Zentrums Chemnitz zusammen mit der Geschäftsführung den aktuellen Sollprozess der Auftragsabwicklung. Dabei kristallisierte sich heraus, dass die künftige Softwarelösungen Aufträge transparent abbilden und flexibel an die jeweiligen Prozesse anpassbar sein sollte. Die bisher genutzte Branchenlösung wurde dabei weiterhin als Leitsystem berücksichtigt, deshalb musste die neue Software zudem unkompliziert integrationsfähig sein. Die Open-Source-Projektmanagement-Software 'Kanboard' wurde als Lösung identifiziert, die diese Anforderungen erfüllt.

Die Einführung der neuen Software erfolgte durch regelmäßige Workshops, in denen Mitarbeitende des Unternehmens eingebunden wurden, um individuelle Anforderungen zu berücksichtigen. In Zusammenarbeit mit dem Administrator des Unternehmens konnte die Installation der Anwendung auf dem firmeneigenen Server durchgeführt werden.

Kanboard wird nun als unterstützende Software für das Auftragsmanagement eingesetzt: Um eine doppelte Systempflege zu vermeiden, werden die Informationen aus der Branchensoftware über eine Schnittstelle in die neue Software übertragen. Nachdem die Lösung mit ausgewählten Produktionsmitarbeitenden validiert wurde, beschaffte das Unternehmen Tablets zur Bedienung der Benutzeroberfläche. In Schulungen erlernten alle Mitarbeitenden den Umgang mit der neuen Lösung und den Tablets.

Durch die digitale Lösung besteht nun ein Echtzeitüberblick über den aktuellen Status der Aufträge. Zudem ermöglichen Filterfunktionen eine

direkte Suche nach dem Status und aktuellen Informationen zu einem spezifischen Auftrag. Werden Änderungen am Auftrag vorgenommen, sind diese für alle Beteiligten sichtbar. Mitarbeitende können über die Kommentarfunktion zusätzliche Informationen zu einem Auftrag hinzufügen und die entsprechenden Abteilungen benachrichtigen. Falls beispielsweise ein Mangel an einem Zukaufteil in der Produktion auffällt, kann dies in einem Kommentar festgehalten und die Dispositionsabteilung direkt informiert werden.

Der Aufwand

Das Projekt erstreckte sich über einen Zeitraum von fünf Monaten. Während dieser Zeit waren hauptsächlich die Geschäftsführung, der Produktionsleiter und der Administrator des Unternehmens involviert. Insgesamt fanden sieben Vor-Ort-Workshops statt. Die Workshops wurden in verschiedenen Phasen des Projekts durchgeführt, beginnend mit Sitzungen, die sich auf die Geschäftsleitung konzentrierten, gefolgt von weiteren Treffen mit den Produktionsmitarbeitenden. Diese gestaffelte Herangehensweise ermöglichte es, die Anforderungen aus verschiedenen Perspektiven aufzunehmen und zu konkretisieren. In den Workshops wurden bedarfsweise auch Mitarbeitende aus der Verwaltung und der Produktion hinzugezogen, um ein umfassendes Verständnis der Bedürfnisse und Herausforderungen des Unternehmens zu gewährleisten.

Das Ergebnis

Mithilfe der digitalen Auftragsmappe in der Kanban-Lösung konnte die Transparenz der Auftragsabwicklung deutlich gesteigert werden. Der innerbetriebliche Aufwand für die Auftragsabwicklung ließ sich um zehn Prozent reduzieren, und es ist nun jederzeit ein Überblick über den Auftragsstatus möglich. Ab sofort wird die jeweilige Auftragshistorie dokumentiert, was eine detaillierte Nachvollziehbarkeit bei etwaigen Reklamationsfällen ermöglicht. Zusätzlich werden bei der Nutzung der Software strukturierte Daten gesammelt, die die Geschäftsleitung zur Identifizierung von Optimierungspotenzialen analysieren kann.

Umsetzungstipp

Wenn ein Unternehmen seine Abläufe mit Software optimieren möchte, stehen ihm zwei Optionen zur Verfügung: Einerseits kann es kostenlose Open-Source-Software auf eigenen Servern installieren, um die volle Kontrolle zu behalten. Andererseits besteht die Möglichkeit, Software in verschiedenen Ausprägungen bis hin zu Software-as-a-Service von externen Dienstleistern beziehen zu lassen. Daher sollte sich jedes Unternehmen vor der Einführung einer Software umfassend informieren.

Die digitale Auftragsmappe erleichtert die Auftragsabwicklung und wir haben jederzeit einen Überblick. Das Projekt hat uns dazu gebracht, weitere Prozesse und benötigte Informationen zu hinterfragen sowie die Aufgaben als Gesamtpaket zu überdenken.

Tom Jahn

kaufmännischer Geschäftsführer HOLZ-HESS GmbH

Schlau gelagert: Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der internen Logistik



Projektumsetzer: Mittelstand-Digital Zentrum Hamburg

Schwerpunkt: Künstliche Intelligenz, Intralogistik, Lagermanagement



Unternehmensart	Produzierendes Unternehmen (B2C) & als Zulieferer (B2B)
Unternehmensgröße	bis 250 Mitarbeitende
Jahresumsatz	bis 50.000.000 €
Branche	Herstellung von Tauwerk

Die Ausgangslage

Die Gleistein GmbH, die bereits 1824 als Tauwerkfabrik gegründet wurde, ist heute nicht nur einer der führenden Hersteller von Tauwerk, sondern auch das älteste Familienunternehmen Bremens im industriellen Bereich. Das Unternehmen stand vor der Herausforderung, seine interne Logistik im Lager des Standorts in Bremen zu optimieren. Dabei lag der Fokus auf der effizienten Lagerplatzzuordnung und -kontrolle sowie der reibungslosen Kommissionierung von Produkten. Die bisherige Technologie stieß angesichts der komplexen Anforderungen der internen Logistik an ihre Grenzen.

Die Folge

Die benötigten Prozesse für die interne Logistik waren aufwändig und kostenintensiv. Das Unternehmen hat die Potenziale von KI erkannt und stellte sich die Frage, wie KI in der Intralogistik am Standort Bremen eingesetzt werden kann, um manuelle und repetitive Tätigkeiten zu automatisieren und Prozesse effizienter zu gestalten.

Die Lösung

Welche Erfolgsfaktoren spielen beim Einsatz von KI eine Rolle und welche Grundvoraussetzungen müssen vorab geschaffen werden? Mit diesen Fragen hat sich das Unternehmen an das Mittelstand-Digital Zentrum Hamburg gewandt.

Zu Beginn des Umsetzungsprojektes wurde die genaue Problemstellung identifiziert. Hierfür stellten die Mitarbeitenden des Mittelstand-Digital Zentrums Hamburg die Grundlagen der KI sowie das MOIN-KI-SCHEMA vor. Das MOIN-KI-SCHEMA wurde von den KI-Trainer:innen des Zentrums Hamburg entwickelt und ist ein Managementkonzept, um Anwendungsfälle für KI bei kleinen und mittleren Unternehmen zu finden.

Zunächst werden Herausforderungen und Motivation des Unternehmens sowie Nutzen und Potenziale von KI unternehmensspezifisch hergeleitet. Sind diese Faktoren bekannt, fokussiert das Schema das jeweilige Vorgehensmodell bei der Einführung von KI und die Partnerauswahl, um mögliche fehlende Kompetenzen extern zu beschaffen. Anschließend werden die notwendigen Erfolgsfaktoren in den Bereichen Business Case und Strategie, Kultur und Mentalität, Daten und Algorithmen, Infrastruktur und Compliance, Kompetenzen und Aufgaben sowie Reorganisation und Aufklärung diskutiert, um den eigentlichen Anwendungsfall und den Lösungsansatz zu bestimmen.

Im weiteren Verlauf des Umsetzungsprojekts fand

ein Brainstorming mit der Geschäftsführung und Mitarbeitenden aus dem mittleren Management statt, um den Schwerpunkt des gemeinsamen Vorhabens zu bestimmen. Als Grundlage wurde die Wertschöpfungskette der internen Logistik herangezogen und festgestellt, dass die größten Potenziale in den Prozessschritten Lager und Kommissionierung liegen.

Im gemeinsamen Austausch wurde der Fokus des Umsetzungsprojekts auf den Einsatz von KI für die intelligente Lagerplatzzuordnung gelegt. Im nächsten Schritt fanden Experteninterviews mit der Geschäftsführung, dem mittleren Management und Mitarbeitenden aus dem Lager statt, um die aktuelle Situation sowie unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren für die Einführung von KI zu identifizieren.

Der Aufwand

Das Projekt lief über mehrere Monate. In dieser Zeit wurden mehrere Workshops mit dem Unternehmen durchgeführt. Darauf folgte eine Recherche zu konkreten KI-Anwendungen und die Experteninterviews. Es wurde im Projektverlauf darauf geachtet mit verschiedenen Mitarbeitenden des Unternehmens zu interagieren, um ein möglichst breites Meinungsbild zu erfassen und auf dieser Basis weiterzuarbeiten. Da keine technologischen Investitionen getätigt wurden und der Zeitaufwand für das Unternehmen auf die Vorgespräche, die Workshops und die Interviews begrenzt war, waren die Aufwendungen verhältnismäßig gering.

Das Ergebnis

Im Rahmen des Projekts wurde die Basis für weitere Digitalisierungsmaßnahmen sowie die Einführung von KI im Unternehmen geschaffen. Mithilfe dieser Technologie kann das Unternehmen künftig den internen Lagerprozess optimieren.

Umsetzungstipp

Um KI erfolgreich in Ihrem Unternehmen einzusetzen, sollten Sie im Vorfeld die KI-Reife des Unternehmens bestimmen. Diese können Sie zum Beispiel in den drei Dimensionen Technologie, Organisation und Umwelt bzw. Umfeld ablesen. Im Anschluss können passende Handlungsempfehlungen für die KI-Einführung abgeleitet werden.



Sollten Sie dennoch Opfer eines Cyberangriffs geworden sein, können wir Ihnen zukünftig helfen, die richtigen Schritte zur Sicherung Ihrer Daten zu ergreifen. Zurzeit entsteht eine innovative Plattform, die Informationen, Hilfestellungen und Angebote zum Thema Cybersicherheit bündelt. Unternehmen, die Opfer eines Cyberangriffs wurden, können über diese Plattform schnell und passgenau an regionale Unterstützungsangebote und qualifizierte IT-Dienstleister vermittelt werden.

Gemeinsam für mehr Cybersicherheit im Mittelstand

Die Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand stellt sich vor

Die Statistik zu Cyberkriminalität des BSI spricht eine klare Sprache: Im Jahr 2022 wurden rund ein Drittel aller kleineren und mittleren Unternehmen Opfer eines Cyberangriffs. Der durchschnittliche Schaden: 95.000 Euro. Vielen Unternehmen mangelt es – angesichts des großen Angebots – an Orientierung. Dennoch ist es wichtig, einen Schutz vor Cyberangriffen aufzubauen.

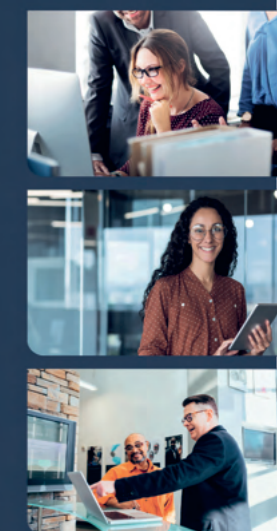
Hier möchte die Transferstelle für Cybersicherheit im Mittelstand zukünftig kleine und mittlere Unternehmen, Start-ups und Handwerksbetriebe bei der sicheren digitalen Transformation unterstützen. Durch kostenfreie und praxisnahe Informations- und Qualifikationsformate, zahlreiche Veranstaltungen bundesweit sowie eine Detektions- und Reaktionsplattform für Cyberangriffe kann die Transferstelle Sie dabei unterstützen, Ihr Unternehmen gegen die Gefahren durch Cyberangriffe abzusichern.

Zusätzlich ist die Transferstelle innerhalb der Förderinitiative 'IT-Sicherheit in der Wirtschaft' angesiedelt. Wir arbeiten also intensiv mit den deutschlandweit 29 Mittelstand-Digital Zentren zusammen und kombinieren so zwei Zukunftsthemen: Digitalisierung und Cybersicherheit.

Schon mit einfachen und schnell umzusetzenden Maßnahmen können Sie präventiv einen großen Unterschied in Ihrer Cybersicherheit erreichen. Sei es durch Investitionen in die IT-Infrastruktur, Schulungen für die Belegschaft oder die Entwicklung von Unternehmensrichtlinien. Auf unserer Webseite finden Sie Leitfäden und Tools, die Sie dabei unterstützen, die erforderlichen Maßnahmen zu ergreifen.



Gemeinsam für mehr #CYBERSicherheit im Mittelstand.



Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, die Cybersicherheit im deutschen Mittelstand zu erhöhen. Alle Informationen zu unseren Angeboten, aktuellen Veranstaltungen und informative Materialien finden Sie auf unserer Webseite:

www.transferstelle-cybersicherheit.de

Nachwort

In der rasanten Entwicklung der digitalen Welt stehen mittelständische Unternehmen vor der Aufgabe, ihre Geschäftsstrategien und -methoden ständig zu überdenken und anzupassen. Unsere Broschüre bietet Ihnen Einblicke in die Digitalisierungsbestrebungen und Erfolgsgeschichten des Mittelstands. Dabei wird deutlich, dass trotz individueller Unternehmensgeschichten gemeinsame digitale Herausforderungen bestehen.

Vor diesem Hintergrund möchten wir Unternehmen, die sich auf den Weg der Digitalisierung begeben oder diesen bereits beschritten haben, konkrete Handlungsempfehlungen an die Hand geben. Diese sollen nicht nur Orientierung bieten, sondern auch dazu beitragen, die Chancen der Digitalisierung optimal zu nutzen und mögliche Stolpersteine zu vermeiden.

Als zentrale Anlaufstelle für Digitalisierung hilft das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin mittelständischen Unternehmen dabei, die Herausforderungen der Digitalisierung zu meistern. Mit unserer Expertise und unserem Netzwerk können wir Sie bei den folgenden Handlungsempfehlungen gezielt unterstützen:



Nutzen Sie unsere Ressourcen.

Auf unserer Webseite digitalzentrum-berlin.de finden Sie eine Vielzahl von Materialien, die Ihnen bei der Digitalisierung Ihres Unternehmens helfen können. Von Checklisten über Best-Practice-Beispiele bis hin zu Studien – schöpfen Sie diese Ressourcen aus, um sich umfassend zu informieren.



Besuchen Sie unsere Workshops.

Wir bieten regelmäßig kostenfreie Workshops an, in denen Sie sich zu verschiedenen Aspekten der Digitalisierung weiterbilden können. Alle aktuellen Veranstaltungen finden Sie auf unserer Website. Ergreifen Sie diese Gelegenheit, um Ihr Wissen zu vertiefen und sich mit anderen Unternehmern auszutauschen.



Checken Sie die digitale Projekte Plattform.

Als zentrale Anlaufstelle bietet unsere Plattform nicht nur eine Übersicht über aktuelle Digitalisierungsprojekte, sondern auch die Möglichkeit, von der Expertise erfahrener Fachleute zu profitieren. Hier erfahren Sie, wie andere Unternehmen mit den Herausforderungen des digitalen Wandels umgehen und welche Lösungen für kleine Unternehmen gefunden wurden. Sie haben außerdem die Möglichkeit, sich auf die regelmäßig erscheinenden Ausschreibungen (Projektideen) zu bewerben und die Digitalisierung mit einem Mittelstand-Digital Zentrum gemeinsam anzugehen.



Besuchen Sie unsere Erlebnissräume.

Erleben Sie die Welt der Digitalisierung hautnah in unseren Erlebnissräumen am AI Campus in Berlin sowie in unserem KI-EscapeRoom in Werder (Havel). Tauchen Sie ein in praktische digitale Lösungen und innovative Technologien. Spielerisch erfahren Sie, wie Künstliche Intelligenz im unternehmerischen Alltag erfolgreich eingesetzt werden kann. Sie haben die Möglichkeit, digitale Lösungen wie das Einrichten eines virtuellen Büros mit einer VR-Brille, den Einsatz von Augmented Reality im Online-Handel und aktuelle KI-Anwendungen für Unternehmen live zu erleben und vor Ort auszuprobieren. Informationen zu Besuchsterminen und Buchungen finden Sie auf unserer Website.





Nutzen Sie unser Netzwerk

Als Teil der Initiative Mittelstand-Digital bieten wir Ihnen Zugang zu einem einzigartigen Netzwerk von Wissen und Expertise. Diese Initiative, gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, ermöglicht es kleinen und mittleren Unternehmen sowie dem Handwerk, sich kostenlos über die vielfältigen Aspekte der digitalen Transformation zu informieren. Unter www.mittelstand-digital.de finden Sie ein breites Spektrum an spannenden Themen und kostenfreien Veranstaltungen. Hier findet jedes Unternehmen die passenden Ansprechpartner und Ressourcen, um die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung optimal zu nutzen und sich zukunftsfähig aufzustellen.

Abschließend möchten wir betonen, dass uns in vergangenen Projekten oft dieselbe Problematik beim Schritt in Richtung Digitalisierung begegnet ist: Wo und wie fängt man am besten an? Während der ständige technologische Wandel überwältigend wirken kann, bieten die unternehmensspezifischen Handlungsfelder hier den besten Ansatz für eine schrittweise Transformation.

Es geht darum, ständig dazulernen, sich anzupassen und innovativ zu bleiben. Das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin steht Ihnen unterstützend zur Seite, um Sie bei diesem Prozess zu begleiten. Die in dieser Broschüre vorgestellten Beispiele und Empfehlungen, zusammen mit den Ressourcen unserer Plattform, sollen Ihnen dabei als Wegweiser dienen. Die digitale Zukunft gehört jenen, die sie aktiv gestalten.



Impressum

Von Tradition zu Innovation: Mittelständische Erfolgsgeschichten

Herausgeber:

Der Mittelstand, BVMW e.V.
Christoph Ahlhaus (Vorstand i.S.d. § 26 BGB)
Potsdamer Str. 7, 10785 Berlin
Tel : 030 533 206 0 | 030 533 206 118
Fax : 030 533 206 50
E-Mail : mittelstand@bvmw.de
www.bvmw.de

Vereinsregister Berlin-Charlottenburg Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. 230883382

Redaktion:

Alexander Krug
Angelika Grüttner
Christel Schmuck
Esta Winkler

E-Mail : info@digitalzentrum-berlin.de
Tel : 030 533206 – 570

Abbildungsquellen:

Cover, Adobe Stock, Photo And Art Panda
S. 2 Adobe Stock, Sergey Nivens
S. 4, Adobe Stock, elxeneize
S. 6, 8, 10, 12, 13, 14, 15, 16: Mittelstand-Digital Zentrum Berlin
S. 19, Adobe Stock, Photo And Art Panda
S. 21, Adobe Stock, MEDIS
S. 23, 24, 25: Mittelstand-Digital Zentrum Handel
S. 26: Mittelstand-Digital Zentrum Zukunftskultur
S. 28, 29: Mittelstand-Digital Zentrum Rheinland
S. 30: Mittelstand-Digital Zentrum Chemnitz
S. 32: Mittelstand-Digital Zentrum Hamburg
S. 34, Adobe Stock, ipopba
S. 36, Adobe Stock, NDABCREATIVITY
S. 37, Adobe Stock, NanTua
S. 37, Adobe Stock, Pcess609
S. 37, Adobe Stock, Delta Amphule
S. 37, Adobe Stock, Malambo C/peopleimages.com
S. 38, Adobe Stock, Donson/peopleimages.com

Grafikdesign:

Agentur Emilian
Sonnenburger Straße 54
10437 Berlin
Tel : 030 235987210
E-Mail : info@agentur-emilian.de

Druckerei:

MÖLLER PRO MEDIA® GmbH
Zeppelinstraße 6
16356 Ahrensfelde bei Berlin
Tel : 030 41909-0
E-Mail : info@moellerpromedia.de
www.moellerpromedia.de

Stand:

November 2023