



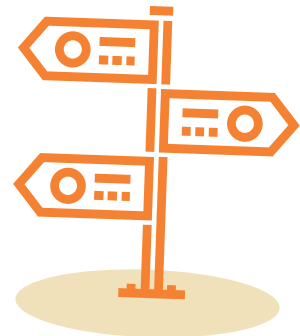
Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kommunikation



MITTELSTAND 4.0

Safari

**Expedition in die Welt
der digitalen Veränderungen**



Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

Herausgeber:

BSP Business School Berlin – Hochschule für Management
Calandrellistraße 1–9
12247 Berlin
Tel. +49 30 766 837 53-100
Fax +49 30 766 837 53-119
www.businessschool-berlin.de
Amtsgericht Berlin
HRB 145457 B
Geschäftsführerin: Ilona Renken-Olthoff

Kontakt:

BSP Business School Berlin – Hochschule für Management
Prof. Dr. Thomas Thiessen
thomas.thiessen@businessschool-berlin.de
Tel. +49 331 730 404-301

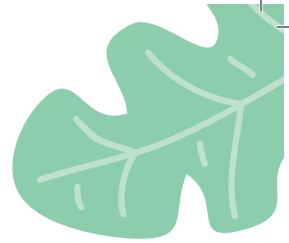
Redaktion: Antonia Wagner, Jost de Jager, Thomas Thiessen

Gestaltung: Katrin Grimm, hello@katringrimm.de

Bildnachweis: Freepik, Flaticon

Druck: Druckerei Conrad, mail@druckereiconrad.de

Stand: Dezember 2019



Vorwort

Digitalisierung und Wirtschaft 4.0 sind keine Fremdwörter mehr in Unternehmen und Institutionen – sie sind auch in der Breite des deutschen Mittelstands angekommen. Dennoch bleibt das Thema für viele Unternehmerinnen und Unternehmer nicht recht greifbar. Unsere Erfahrung als Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation zeigt: Veränderungsvorschläge werden zwar dankbar aufgenommen, bei der Umsetzung von neuen Prozessen entstehen in den Betrieben jedoch häufig unterschiedliche Hürden. Einer der Gründe: Wir alle neigen dazu, Gewohntes und Gelerntes zu verteidigen. Zudem fehlt häufig das notwendige Wissen über die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung.

Genau hier möchten wir mit unserer Mittelstand 4.0-Safari ansetzen: Wir wollen dazu ermutigen, Veränderungen positiv zu begegnen und mit verschiedenen Ansätzen den „Artenreichtum“ des digitalen Wandels zu erkunden.

Wir möchten zeigen, mit welchen Managementmethoden wir die digitalen Veränderungen angehen und fördern können. Führungskräfte und Multiplikatoren im Mittelstand wollen wir dabei unterstützen, konkrete und praxisnahe Lösungsansätze für Betriebe zu finden und Motivation sowie eine positive Einstellung in die Belegschaft zu tragen. Dazu haben wir eine Sammlung ausgewählter Methoden für die Gestaltung von Veränderungsprozessen zusammengestellt.

Warum Safari?

Bevor Sie eine Safari-Reise starten, muss diese gut vorbereitet werden. Dabei sollte die Planung der

Reise auch Unvorhergesehenes, und unerwünschte Zwischenereignisse beinhalten. Das Gepäck – in unserem Fall die zur Verfügung stehenden Ressourcen – ist während einer Safari limitiert und muss gut eingeteilt werden. Die Reise-Checkliste für eine Safari beinhaltet damit viele Parallelen zum Digitalisierungsprozess eines Unternehmens. Für viele Betriebe fühlt sich die Digitalisierung wie ein unerforschtes Gebiet mit vielen Herausforderungen an. Unser Safari-Guide soll wie ein guter Reiseführer Anregungen und eine erste Orientierung bieten. Er ist nicht chronologisch aufgebaut, er kann nach Bedarf und der Situation entsprechend genutzt werden. Der Gestaltungsfreiraum, die Themenschwerpunkte und die Zeitplanung werden individuell entwickelt – es gibt keinen allgemein gültigen „Masterplan“.

Die Safari verweist auf die Angebote und Ansprechpartner des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Kommunikation, die Sie im Rahmen der Initiative Mittelstand-Digital des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie kostenlos nutzen können.

www.kompetenzzentrum-kommunikation.de



Inhaltsverzeichnis

- 6/7 Die Reise zu neuen Ufern beginnt - Ziele des Safari-Guides
8/9 Auf einen Blick: Methoden des Veränderungsmanagements

1. ETAPPE: ÖFFNEN UND NEUGIERDE WECKEN

- 12/13 **Spurensucher & Fährtenfinder** – Quartettspiel
zum Auftauen, warm werden und Interaktion starten
14/15 **Biotope erforschen** – Stakeholder-Analyse:
Interessengruppen identifizieren und näher betrachten
16/17 **Safari-Selfie** – Mindset-Check-Up:
Die eigene Haltung zur Digitalisierung reflektieren

2. ETAPPE: KREATIVITÄT ENTFALTEN UND VERTRAUEN AUFBAUEN

- 20/21 **Entdecker & Abenteurer** – Mit LEGO® SERIOUS PLAY®
spielerisch Strategien entwickeln
22/23 **Neue Wege entdecken** – Mit der Digitalisierungsreise
Innovationen entwickeln

3. ETAPPE: KOMMUNIZIEREN NACH INNEN UND AUSSEN

- 26/27 **Die bunte Vielfalt nutzen** – Digitaler Kommunikationsplan:
So erreichen Sie Ihre Zielgruppe
28/29 **Das blühende Leben der Flora und Fauna** – Zielgruppen
in der digitalen Welt mit Personas besser verstehen
30/31 **Gemeinsam am Lagerfeuer** – Ideen-Treff:
Ein agiles Dialogformat mit Fokus auf digitale Innovationen



4. ETAPPE: NACHHALTIG UND MOTIVIEREND QUALIFIZIEREN

- 34/35 **Die moderne Form von Rauchzeichen** – **Online-Seminare**:
Kunden/-innen, Lieferanten/-innen und Mitarbeiter/-innen für
die digitale Veränderung begeistern
- 36/37 **Das Team ins Boot holen** – **Blended Learning**:
Nachhaltiger Lernerfolg mit digitalen Plattformen

Bewährte Werkzeuge in spannenden Workshop-Reihen richtig mixen

1. METHODENMIX ZUM ÖFFNEN FÜR VERÄNDERUNGEN

- 40–43 **Der Mensch im Mittelpunkt des smarten Betriebs** –
Workshop-Reihe I: Positiv auf digitale Veränderungen zugehen

2. METHODENMIX ZUR FÖRDERUNG DER MITARBEITER- MOTIVATION UND KREATIVITÄT

- 44–48 **SparX Digitaler Mittelstand** – Workshop-Reihe II:
Den digitalen Wandel kreativ gestalten

3. METHODENMIX FÜR GEZIELTE KOMMUNIKATION NACH INNEN UND AUSSEN

- 49/50 **Roadshow „Onlinekommunikation“** – Workshop-Reihe III:
Die Zielgruppe(n) digital erreichen

4. METHODE FÜR DEN AUFBAU UND DAS STÄRKEN VON VERTRAUEN

- 51/52 **LEGO® SERIOUS PLAY®** – Best-Practice-Workshop:
Vertrauen in neue Technologien fördern

5. METHODE FÜR NACHHALTIGE MITARBEITERQUALIFIZIERUNG

- 53/54 **Online-Seminare** – Best-Practice-Workshop: Neue Tools
für nachhaltige Mitarbeiterqualifizierung



Die Reise zu neuen Ufern beginnt

Ziele des Safari-Guides

Wenn es um den digitalen Wandel und die damit einhergehenden Veränderungen geht, werden wir oft in ein Abenteuer geworfen, das voller unvorhersehbarer Ereignisse steckt. Nicht immer ist von Anfang an klar, wohin uns die Reise führt, was wir dafür benötigen und welche Herausforderungen uns auf dem Weg begegnen werden.

Im Zuge des digitalen Wandels müssen Unternehmen und Institutionen daher agil sein, sich ständig neuen Rahmenbedingungen anpassen und schnell auf Veränderungen reagieren können.

Die Digitalisierung sorgt dafür, dass die Zeit gefühlt immer schneller läuft. Das Innovationstempo schreitet unaufhaltsam voran. Kleine und mittelständische Unternehmen, aber auch Institutionen spüren zunehmend, dass sie sich ständig neuen Rahmenbedingungen anpassen und auf Veränderungen reagieren müssen. Die Digitalisierung verändert dabei auch das Verständnis von Führung und den Anspruch an die interne und externe Kommunikationsfähigkeit.


Bei all der Geschwindigkeit und dem Willen mitzuhalten, werden häufig zwei wichtige Aspekte vernachlässigt: Die Unternehmenskultur und die damit verbundene aktive Integration der Mitarbeiter/-innen in den Veränderungsprozess. Dabei liegt der eigentliche Erfolg des digitalen Wandels in den Menschen eines Unternehmens und ihren kreativen Ideen.

Um die Zukunftssicherung von Unternehmen durch eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie zu ermöglichen, ist es daher wichtig, moderne Technologien kennenzulernen und zu verstehen. Daher wollen wir vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation Ihnen anwendungsorientierte und in der Praxis erprobte Instrumente für die Gestaltung eines nachhaltigen Veränderungsmanagements, bei dem Vertrauen, Kommunikation, Führung und Innovation in den Vordergrund gerückt werden, mit auf den Weg geben.

Was steckt hinter der spannenden Expedition?

Auf der Abenteuerreise der Digitalisierung gibt es keinen Masterplan, der als Musterlösung für alles eingesetzt werden kann. Denn die Herausforderungen sind je nach digitaler Kompetenz und Größe eines Unternehmens sehr individuell.

Gemeinsam mit der Begleitforschung der Initiative



Mittelstand-Digital, dem *Wissenschaftlichen Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK)*, entwickelten wir deshalb die Mittelstand-Digital-Safari und begaben uns gemeinsam auf eine spannende Expedition, um die Artenvielfalt der Initiative und der verschiedenen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren nochmals selbst zu erkunden. Dabei traten wir in den Dialog zu gemeinsamen Umsetzungsprojekten sowie Transfer- und Vernetzungsformaten.

Die richtige Ausstattung ist erfolgsentscheidend

Im Rahmen der Mittelstand-Digital-Safari haben wir für Sie ein bunt gemischtes Repertoire an konkreten Werkzeugen zusammengestellt, das Sie bei Ihrer Abenteuerreise in Richtung Digitalisierung unterstützen soll. Denn wir alle wissen, wie wichtig es ist, mit der richtigen Ausstattung für die Reise gewappnet zu sein! Dafür haben wir Ihnen eine Auswahl an anwendungsorientierten Methoden vorbereitet, die den gesamten Prozess, von der Öffnung für Veränderungen, über verschiedene Kommunikationsmethoden und Kreativitätstechniken bis zu Qualifizierungsangeboten, die den nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens unterstützen, vorbereitet.

Im Zuge der ersten Etappe „Öffnen und Neugierde wecken“ unseres 4.0 Safari-Guides haben wir für Sie Methoden zum „warm werden“ für den Veränderungsprozess mitgebracht. Dabei geht es vor allem um Aspekte der inneren Haltung, aber auch um mögliche Gamification-Ansätze, die als Eisbrecher für komplexe Themen genutzt werden können. Die zweite Etappe mit dem Schwerpunkt „Kreativität entfalten und Vertrauen aufbauen“ liefert Ihnen verschiedene Werkzeuge, um eigene

Kreativitäts- und Innovationspotenziale zu entdecken und zu nutzen und diese durch vertrauensstärkende Maßnahmen aktiv zu fördern.

Im Rahmen der dritten Etappe, die sich auf die „Kommunizieren nach innen und außen“ konzentriert, können Sie sich auf verschiedene konkrete Methoden freuen, die Ihnen dabei helfen, Ihre Zielgruppe besser zu verstehen und über die richtigen Kanäle anzusprechen.

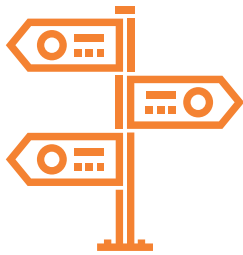
In der letzten Etappe „Nachhaltig und motivierend qualifizieren“ geht es ans Eingemachte: Hier bieten wir Ihnen Ansatzpunkte für konkrete Qualifizierungs- und Weiterbildungsmaßnahmen.

Und das Beste an all den vorgestellten Methoden: Es gibt nicht nur ein „richtiges“ Werkzeug, sondern häufig lassen sich verschiedene Instrumente hervorragend miteinander kombinieren. Probieren Sie es aus, testen Sie unterschiedliche Wege und lassen Sie sich mutig auf neue Perspektiven ein.

Machen Sie sich bereit für Ihr digitales Abenteuer!

Damit Sie nicht nur erfahren, welche Methoden Sie für Ihr eigenes Abenteuer nutzen können, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen erhalten und von den Erfahrungen anderer profitieren können, haben wir Ihnen zudem einige unserer bewährten Workshop- und Vernetzungsformate mitgebracht. So erfahren Sie auch, wie Sie einzelne Methoden im Rahmen von Veranstaltungen oder Workshops einsetzen können.

So steht Ihrem digitalen Abenteuer nichts mehr im Wege!



1

Öffnen und
Neugierde wecken

Methoden des Veränderungs- managements

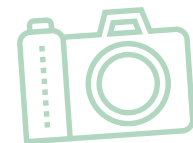


QUARTETTSPIEL S.12



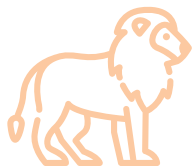
STAKEHOLDER-
ANALYSE S.14

MINDSET-CHECK-UP S.16



2

Kreativität entfalten
und Vertrauen aufbauen



LEGO® SERIOUS
PLAY® S.20



DIGITALISIERUNGSTOUR S.22



**LEAN
CAFÉ** S.30

4

**Nachhaltig und
motivierend qualifizieren**

PERSONAS S.28



**DIGITALER
KOMMUNIKATIONSPLAN** S.26



ONLINE-SEMINARE S.34

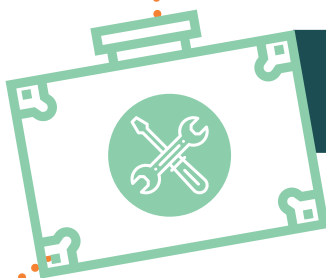


**BLENDED
LEARNING** S.36



3

**Kommunizieren nach
innen und außen**



**Bewährte Werkzeuge in spannenden
Workshop-Reihen richtig mixen**

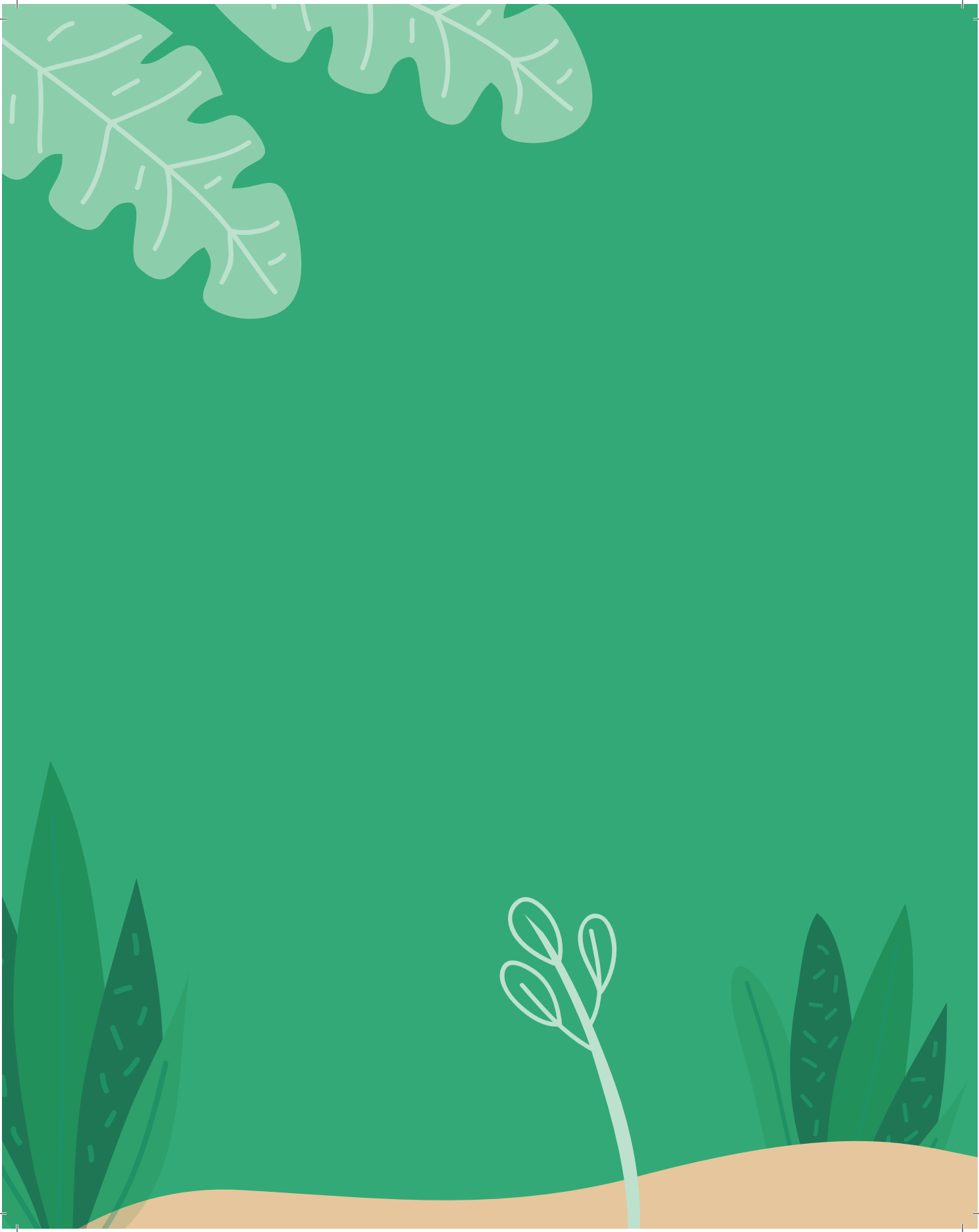
DER MENSCH IM MITTELPUNKT DES SMARTEN BETRIEBS S.40

SPARX DIGITALER MITTELSTAND S.44

ROADSHOW „ONLINEKOMMUNIKATION“ S.49

LEGO® SERIOUS PLAY® S.51

ONLINE-SEMINARE S.53





1. ETAPPE

Öffnen und Neugierde wecken





Spurensucher & Fährtenfinder

Quartettspiel zum Auftauen, warm werden
und Interaktion starten



Unser Kartenquartett bringt Mitspielerinnen und Mitspielern wichtige Begriffe der Digitalisierung näher, erläutert deren Bedeutung und stellt sie in einen konkreten Kontext aus der Praxis. Dabei werden eventuelle Hemmschwellen und Wissenslücken zu bestimmten Sachverhalten abgebaut und der Austausch zwischen den einzelnen Mitspieler/-innen angeregt.

Die Idee

Das Quartettspiel soll neue Impulse in der Kommunikation zwischen den Teilnehmenden auslösen. Oftmals schafft die Erkenntnis, dass auch andere über Fachbegriffe stolpern, (Selbst-)Vertrauen und erleichtert den ersten Austausch zu vielfältigen Digitalisierungsthemen.

Wie funktioniert das?

Aus einem Deck mit insgesamt 76 Karten können 19 Quartette gebildet werden. Gesucht wird jeweils ein Set aus Digitalisierungsbegriff, inhaltlicher Erläuterung, Grafik und Anwendungsbeispiel. Je nach

Anzahl der Teilnehmenden können alle Karten oder auch nur einzelne Sets gemischt verteilt werden. Wer mag, nutzt das Spiel auch zur zufälligen Gruppenbildung. Hierbei erhält jeder Spielende nur eine Karte und sucht sich den passenden Gegenpart.

Was muss vorbereitet werden?

Benötigt wird ein komplettes Quartettspiel und die Spielanleitung. Auf welche Art gespielt wird, erläutert die moderierende Person im Vorfeld – angepasst an die jeweilige Gruppengröße und Spielsituation.



Wofür empfiehlt sich die Methode?

Ganz gleich, ob das spielerische Miteinander zum Erlernen neuer Begriffe oder zur Vertiefung bestehenden Wissens genutzt wird: Das Kartenquartett soll als „Eisbrecher“ dienen, um mit anderen ins Gespräch zu kommen. Entsprechend eignet sich dieses unkomplizierte Kommunikationstool vor allem für Einstiegs- und Kennlern-Situationen im Rahmen von Workshops, Veranstaltungen oder internen Diskussionsrunden. Ein unterhaltsamer Türöffner, um kommunikative oder inhaltliche Hemmschwellen spielend zu überwinden.



Gerne stehen wir Ihnen bei der **Findung von Spielvarianten und Einsatzszenarien zur Verfügung** und unterstützen Sie bei der **Planung und Umsetzung**.



Wer hilft mir weiter?

Diethard Bühler

DB@berlin-digital-group.com

+49 173 3827 413



Biotope erforschen

Stakeholder-Analyse: Interessengruppen identifizieren und näher betrachten



In jedem Unternehmen treffen vielfältige Interessengruppen, so genannte „Stakeholder“, aufeinander. Darunter fallen zum Beispiel Mitarbeitende, die eigene Kundschaft und Partner/-innen. Diese lassen sich im Kontext der Digitalisierung unterschiedlichen „Digitaltypen“ zuordnen, die sich über verschiedene Kompetenzen, Wünsche und Ängste definieren lassen. Eine gute Einschätzung Ihrer Interessengruppen führt in der Zusammenarbeit zu Vertrauen und einem gelungenen Austausch.

Die Idee

Die vier unterschiedlichen Digitaltypen unterstützen Sie dabei, die Standpunkte und Wünsche, aber auch die Hürden und Ängste Ihrer Führungskräfte, Mitarbeitenden, Kunden/-innen und Lieferanten/-innen besser zu verstehen. Mit diesem Wissen können Sie Ihre Stakeholder gezielter ansprechen und individuell zur aktiven Teilnahme am Veränderungsprozess motivieren.

Wie funktioniert das?

In einem etwa zweistündigen Workshop erarbeiten die Teilnehmenden (Führungskräfte, Mitarbeitende und/oder externe Partner/-innen) Persönlichkeitsbeschreibungen der exemplarisch vorgegebenen

vier Digitaltypen:

- ➔ **Taucher** stürzen sich begeistert auf die digitale Arbeitslogik und neue Technologien
- ➔ **Surfer** reiten die Welle der digitalen Veränderung auf Basis klassischer Arbeitsweisen
- ➔ **Schwimmer** sind offen für digitale Techniken, ohne sie schon optimal nutzen zu können
- ➔ **Inselbewohner** interessieren sich nicht für moderne Verfahren und scheuen Veränderung



Auf vier Flipcharts werden zu den Kriterien „Interessen, Haltung zur Technologie, Ängste, Wünsche, Kommunikationsverhalten“ konkrete Eigenschaften und Merkmale gesammelt.

Nachdem die moderierende Person die vier exemplarischen „Digitaltypen“ vorgestellt hat, ergänzen die Teilnehmenden aus eigenen Erfahrungen konkrete Persönlichkeitsmerkmale und suchen nach ersten Ansätzen zur adäquaten individuellen Ansprache (Tonalität, Medien, Themen).

Was muss vorbereitet werden?

Benötigt werden idealerweise vier Flipchart-Tafeln mit den einzelnen Digitaltypen, damit die Teilnehmenden mit den vorgegebenen Feldern arbeiten können.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Unternehmenskultur, Zusammenarbeit und individuelle Motivation sind Faktoren, die den Erfolg einer Digitalisierungsstrategie im Unternehmen maßgeblich beeinflussen. Der Workshop eignet sich insbesondere dazu, mehr Transparenz und Verständnis zu individuellen Motiven und Haltungen innerhalb eines Veränderungsprozesses zu gewinnen und daraus geeignete Formen der Ansprache abzuleiten.

	Name: Organisation:
Eigenschaften	Name: Organisation:
Umgang mit IT/ Digitalität	Eigenschaften
Umgang mit IT/ Digitalität	Punkte



Wer hilft mir weiter?

Juliane Damian
[juliane.damian@](mailto:juliane.damian@businessschool-berlin.de)

businessschool-berlin.de
+49 331 730 404-303



Safari-Selfie

Mindset-Check-Up: Die eigene Haltung zur Digitalisierung reflektieren



Mit Hilfe des Mindset-Check-Up, einer Methode der Selbstreflexion, können Sie Ihrer eigenen Haltung, Motivation und Offenheit zum digitalen Veränderungsprozess auf den Grund gehen. Die gewonnene Eigenwahrnehmung soll Ihnen dabei helfen, in einen offenen Dialog zu treten. Das Ziel: Die Schaffung von Offenheit und Verständnis für Antriebe und Hemmnisse im Wandlungsprozess.

Die Idee

Im Rahmen eines ca. zweistündigen Workshops arbeiten wir mit einer Mischung aus Fragebogen und moderiertem Dialog. Durch die Beantwortung zielgerichteter Fragen zu unterschiedlichen Digitalisierungsaspekten beleuchten die Teilnehmenden ihre eigenen sowie fremde Reaktionen und können sich im Arbeitsprozess beispielsweise als eher „traditionell“ oder als eher „digital/agil“ charakterisieren. Ziel dieser Selbstreflexion ist es, mehr Bewusstsein für individuelle Haltungen zu entwickeln und sich im Austausch mit anderen zu motivieren.

Wie funktioniert das?

Basis des Mindset-Check-Ups ist ein Bogen zur Selbstreflexion mit insgesamt 12 Fragen, der zu Beginn des Workshops von der moderierenden Person detailliert erläutert wird. Jeder Teilnehmende

füllt einen Fragebogen individuell (papierbasiert oder digital) aus. In einer anschließenden Feedback-Runde werden die Ergebnisse auf freiwilliger Basis vorgestellt und in der Gruppe diskutiert.

Was muss vorbereitet werden?

Benötigt wird nur eine ausreichende Anzahl der vorbereiteten Reflexionsbögen. Der oder die Moderator/-in sollte erfahren sein und eine einfühlsame Gesprächsführung beherrschen. Die Workshop-Teilnehmenden sollen möglichst offen von eigenen Erfahrungen und Haltungen berichten. Dazu bedarf es eines kommunikativ verlässlich geschützten Raums.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Das Mindset-Check-Up ist eine sinnvolle Verände-





„Digital Mindset-Check-Up“



Ich möchte alles überblicken und unter Kontrolle haben	Ich kann mich auch im Chaos zurechtfinden
Ich bin zufrieden, wie es ist; so kann es bleiben	Ich will Veränderungen und Innovationen anstoßen
Mein Motto: Alles startet mit einem perfekten Plan	Mein Motto: Einfach mal machen ... und notfalls später entschuldigen
Ich bearbeite Probleme	Ich entwickle Lösungen
Ich biete tolle Produkte/ Dienstleistungen an	Ich bediene Bedürfnisse von Nutzern
Meine Ideen möchte ich schützen	Ideen entwickeln wir gemeinsam (weiter)
Fehler möchte ich vermeiden und sind mir unangenehm	Es gibt keine Fehler, nur Experimente aus denen ich lernen kann
Für meine Arbeit brauche ich klare Strukturen und Prozesse	Ich brauche flexible Freiräume, damit ich erfolgreich arbeiten kann
Mir sind Hierarchien, Aufgabebereiche und Fachkompetenz wichtig	Mir sind Persönlichkeiten, Interdisziplinarität, Transparent und Vernetzung wichtig
Ich verstehe mich als Führungskraft, die Verantwortung trägt	Ich verstehe mich als Visionär, Influencer, Change Manager und Moderator
Ich nutze IT für meine Arbeit	Ich bin an der Gestaltung von IT beteiligt
Ich bin der Meinung, dass der Mensch der Technik überlegen ist	Ich bin der Meinung, dass Menschen und Maschinen bald zu Partnern werden

rungsmanagement-Methode, wenn Sie den Digitalisierungsprozess in Ihrer Organisation/Ihrem Betrieb initiieren und zunächst eine erste Einschätzung Ihrer Führungskräfte und Ihrer zentralen Partner/-innen erfahren, aber auch Ihre ganz persönliche Haltung analysieren möchten. Die Ergebnisse sind oft überraschend, bringen spannende Diskussionen zu möglichen Motivationsfaktoren in Gang und helfen, die anstehenden Kernprozesse zu priorisieren. Zudem stärken Sie gegenseitiges Verständnis und schaffen neue Impulse, um den Wandel gemeinsam zu meistern.



Wer hilft mir weiter?

Juliane Damian

juliane.damian@businessschool-berlin.de

businessschool-berlin.de

+49 331 730 404-303

Rainer Zeichhardt

rainer.zeichhardt@businessschool-berlin.de

businessschool-berlin.de

+49 30 76 68 37 5 -100





2. ETAPPE

Kreativität entfalten und Vertrauen aufbauen





Entdecker & Abenteurer

Mit **LEGO® SERIOUS PLAY®** spielerisch
Strategien entwickeln



LEGO® SERIOUS PLAY® beschreibt einen moderierten Prozess, der die Freude am Modellieren mit geschäftlichen Fragestellungen verbindet. Die Methode hilft dabei, neue Ideen zu entwickeln, die Kommunikation zu verbessern und Problemlösungen zu gestalten.

Wie funktioniert LEGO® SERIOUS PLAY®?

Unter Verwendung einer Vielzahl verschiedener LEGO®-Bausteine entwickeln die Workshop-Teilnehmenden in aufeinander folgenden Bauphasen detailreiche Modelle, die unterschiedliche Perspektiven zu den vorgegebenen Fragestellungen aufzeigen. In einem moderierten Arbeitsprozess werden die einzelnen Modelle im Anschluss zu einem gemeinsamen Modell zusammengefügt. So gelingt ein Austausch auf Augenhöhe zwischen unterschiedlichen Interessengruppen, die gemeinsam nach Lösungen für ein übergeordnetes Thema – zum Beispiel einen bevorstehenden Digitalisierungsprozess – suchen.

Zu den LEGO®-Elementen gehören auch verschiedene Tierfiguren mit Symbolkraft, die im geschäft-

lichen Rahmen ganz bestimmte Assoziationen hervorrufen (z.B. wird ein Löwe meist mit einer vorgesetzten Person oder ein Elefant mit einem widerstandsfähigen Mitarbeitendem assoziiert). Auch lassen sich gezielt menschliche Figuren so zusammensetzen, dass sie bestimmte Rollen einnehmen. Was genau mit den erbauten Modellen gemeint ist, wird von den Teilnehmenden im Anschluss an die Bauphasen in einem Workshop in der Runde vorgelesen und erklärt.

Was muss vorbereitet werden?

Benötigt werden Bauelemente aus der Serie LEGO® SERIOUS PLAY®, Arbeitsplätze zum Modellieren



sowie ein Flipchart oder eine Metaplanwand. Die Workshops sollten von methodisch erfahrenen Moderatoren/-innen betreut werden.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Die von LEGO® entwickelte Methode empfiehlt sich für Unternehmen und Teams, die nach unkonventionellen Ansätzen zur Förderung von Kreativität und zur Verbesserung interner Kommunikationsprozesse suchen.

Im Kontext eines Digitalisierungsvorhabens in einem Betrieb kann der beschriebene Methodenansatz das Verständnis der Teilnehmenden vertiefen, die Entwicklung gemeinsamer Unternehmensvisionen fördern, die Identifikation interner und externer Einflussfaktoren verdeutlichen und die Einführung konkreter Maßnahmen erleichtern.

?

Wer hilft mir weiter?

Holger Schneider

h Schneider@ftk.de

+49 231 975 056-21



Neue Wege entdecken

Mit der **Digitalisierungsreise** Innovationen
entwickeln



Die Digitalisierungsreise ist eine intuitive Methode, um Innovationspotenzial schnell zu erkennen. Sie beschreibt eine simple, aber effektive Methode zur Auffindung geeigneter Anknüpfungspunkte für eine digitale Transformation. Sie kann dabei unterstützen, Scheu und Denkblokkaden von Mitarbeitenden abzubauen, miteinander ins Gespräch zu kommen und Ideen für Geschäftsmodellinnovationen zum Sprudeln zu bringen. Die Digitalisierungsreise verdeutlicht Berührungspunkte mit der Kundschaft sowie Ansatzpunkte für Innovation aus unterschiedlichen Perspektiven (Kundschaft, Produkt, Zeithorizont u.v.m.).

Wie funktioniert die Digitalisierungsreise?

Zunächst wird ein Zeithorizont sowie eine der verschiedenen möglichen Perspektiven festgelegt. Dabei können Mitarbeitende, Kunden/-innen sowie Produkte abgebildet werden. Durch freies Ideensammeln in einem möglichst vielfältigen Team (im Unternehmen oder in externen Workshop-Situationen) wird der IST-Zustand in einem Kreislauf dargestellt. Grundsätzlich gibt es keine falschen Antworten. In einem zweiten Durchgang

lassen sich anhand dieser „Reise“ Schnittstellen mit Kunden/-innen und konkrete Ansatzpunkte für unterschiedliche Perspektiven finden. So entstehen neue Anknüpfungspunkte für Innovation.

Die Digitalisierungsreise ist eine intuitive Methode, für die lediglich ein Flipchart und Stifte benötigt werden. Es ist von Vorteil, wenn einer der Mitarbeiter/-innen bereits an einem moderierten Workshop teilgenommen hat.



Wofür empfiehlt sich die Methode?

Die Digitalisierungsreise ist für jedes Unternehmen geeignet – unabhängig von Branche oder Geschäftsmodell.

Sie ist eine vielfältig einsetzbare Visualisierungsmethode mit verschiedenen Anknüpfungspunkten für Innovation. Sie hilft, sich Schritt für Schritt in fremde Sichtweisen auf das eigene Unternehmen oder Geschäft zu versetzen.

Die Methode lässt sich sehr gut mit Mitarbeitern/-innen und ggf. Kunden/-innen im eigenen Unternehmen erarbeiten. Durch unterschiedliche Perspektiven, Zeithorizonte und Varianten zeigt sie genau, wo es noch Verbesserungspotenzial oder Raum für Weiterentwicklung gibt. Dabei hilft sie auch, Gefahren für das eigene Geschäft, z. B. Wettbewerber aus anderen Branchen, zu identifizieren.

Wer hilft mir weiter?

Diethard Bühler

DB@berlin-digital-group.com

+49 173 3827 413





3. ETAPPE

Kommunizieren nach innen und außen





Die bunte Vielfalt nutzen

Digitaler Kommunikationsplan:
So erreichen Sie Ihre Zielgruppe



Mit einer guten Kommunikationsstrategie lassen sich Unternehmensziele besser erreichen. Die Methode „In sechs Schritten zum Kommunikationsplan“ der Hochschule Darmstadt hilft Unternehmen, eine individuelle Kommunikation aufzubauen, Produkte und Dienstleistungen bestmöglich im Netz abzubilden und präzise auf ihre Kundschaft auszurichten. Dabei stehen die Intention der Kommunikation und die eigentlichen Botschaften des Unternehmens im Vordergrund. Zusätzlich sollen Fragen nach den geeigneten Medien und Kanälen – z. B. die Wahl von Social Media-Foren – diskutiert werden. Mit Hilfe des Kommunikationsplans sollen Unternehmen ihre aktuelle Kommunikation analysieren, neue Schwerpunkte setzen und ihren digitalen Unternehmensauftritt optimieren können.

Wie funktioniert das?

Für den Aufbau eines strategischen Kommunikationsplans empfehlen wir folgende Schritte:

- 1. Analyse:** Blicken Sie in Ihr Unternehmen und betrachten Sie Ihr konkurrierendes Umfeld! Wo liegen Ihre Stärken und Schwächen?
- 2. Zielgruppe:** Wer sind Ihre typische Kundschaft und Ihre geschäftlichen Partner/-innen? Welche Bedürfnisse und Interessen haben sie?
- 3. Positionierung:** Was macht Ihr Unternehmen besonders?



- 4. **Ziele definieren:** Was möchten Sie mit Ihrer Kommunikation im Internet erreichen?
- 5. **Maßnahmen planen:** Welche Plattformen und Tools können Sie auf dem Weg zu Ihrem Ziel nutzen?
- 6. **Evaluation:** Welchen Erfolg haben Ihre eingesetzten Ressourcen?

Was muss vorbereitet werden?

Um die einzelnen Schritte der Methode übersichtlich darzustellen, empfiehlt sich eine Vorlage, in die jedes Unternehmen seine individuellen Analyseergebnisse eintragen kann.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Über das Internet können sich Kunden/-innen nicht nur über ein Unternehmen informieren, sie tauschen sich auch öffentlich über Marken und Produkte aus. Darüber hinaus sind Social Media-Kanäle ideal, um in den direkten Austausch mit Interessenten/-innen zu treten und eine gesteigerte Serviceleistung zu bieten. Ein Kommunikationsplan hilft Unternehmen, ihre Kommunikationsziele und die Ansprache ihrer Zielgruppen permanent im Blick zu behalten. Dadurch können Betriebe mit einem verhältnismäßig geringen Aufwand die richtigen Adressaten zum richtigen Zeitpunkt ansprechen.



Wer hilft mir weiter?

Pia Sue Helferich

Pia-sue-helferich@h-da.de

+49 6151 16-39337

Canel Altintop

canel.altintop@h-da.de

+49 6151 16-39296





Das blühende Leben der Flora und Fauna

Zielgruppen in der digitalen Welt mit **Personas** besser verstehen



Die Erstellung von „Personas“ ist eine Methode der Marktforschung, die es Unternehmen ermöglicht, ihre (potenziellen) Zielgruppen besser zu verstehen, indem ein Augenmerk auf deren Bedürfnisse, Interessen und Ängste gelegt wird. Anhand der Analyse kann das Unternehmen sein Angebot langfristig an den Bedürfnissen der gewünschten Zielgruppen ausrichten, relevante Inhalte identifizieren und diese erfolgreich kommunizieren.

Wie funktioniert das?

Eine Persona ist eine fiktive Person, die stellvertretend für eine Teilmenge der späteren tatsächlichen Kundschaft stehen soll. Dabei werden soziodemographische Aspekte, wie Geschlecht, Alter und Wohnort der Zielgruppe betrachtet sowie tieferegehende Verhaltens- und Nutzungsmerkmale, wie das Agieren auf bestimmten Social Media-Kanälen. Daneben stehen die Bedürfnisse, Wünsche, aber auch Frustrationspunkte der Zielgruppe im Mittelpunkt.

Was muss vorbereitet werden?

Die Methode gelingt besonders gut, wenn verschiedene Personas möglichst glaubwürdig dargestellt werden. Wir empfehlen dazu die Nutzung einer Persona-Vorlage, in die das Unternehmen die individuellen Ergebnisse eintragen kann.



The form template consists of the following sections:

- Header:** Light blue bar with a lightbulb icon inside a head profile.
- Form Fields:**
 - Name, Alter:** A small teal box.
 - Wer ist das?:** A larger teal box for a detailed description.
 - Technologie/Medien:** A teal box for listing technologies and media used.
 - Berührungspunkte:** A teal box for listing touchpoints.
 - Wünsche/Ziele:** A teal box for listing wishes and goals.
 - Pains (Frust)/No Go's:** A teal box for listing frustrations and things to avoid.
 - Welche Leistungen/Produkte werden gesucht?:** A wide teal box for listing desired services and products.



Wir empfehlen die Nutzung einer leitenden Vorlage, in die das Unternehmen die individuellen Analyseergebnisse eintragen kann.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Aus den Beschreibungen der Personas lassen sich Eigenschaften, Bedürfnisse und Wünsche der Kundschaft ableiten. Unternehmen haben so die Möglichkeit, sich in die Lage der Kundschaft zu versetzen. Dadurch können Betriebe ihre Marketingstrategien zielgruppengerechter entwickeln und einsetzen. Die Persona-Methode ist ein wirksames Werkzeug für die erfolgreiche Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.



Wer hilft mir weiter?

Pia Sue Helferich

Pia-sue-helferich@h-da.de

+49 6151 16-39337



Gemeinsam am Lagerfeuer

Ideen-Treff: Ein agiles Dialogformat mit Fokus auf digitale Innovationen



Der Ideen-Treff, auch „Lean Café“ genannt, ist ein agiles Dialogformat, in dem die *wirklich* relevanten Themen fokussiert und auf Augenhöhe besprochen werden. Der Ideen-Treff gibt allen Teilnehmenden die Möglichkeit, Themenvorschläge innerhalb einer festgelegten Zeit zu diskutieren. Alle Themen haben die gleiche Berechtigung. Die Teilnahme und der Vorschlag von Themen sind freiwillig. Die Themen werden nach dem Kanban-Prinzip abgearbeitet.

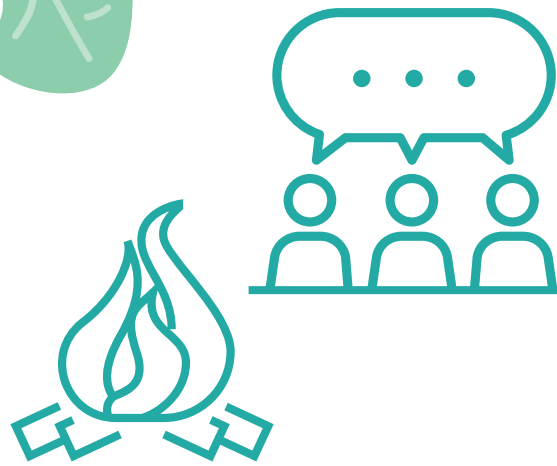
Wie funktioniert das?

Alle Themenvorschläge werden in einer Rubrik „Offen“ gesammelt und von der Gruppe nach Relevanz sortiert – damit wird die Themenreihenfolge festgelegt. Alle Themen dürfen die gleiche Bearbeitungszeit beanspruchen – je mehr Themen, desto kürzer die einzelnen Diskussionsslots. Das relevanteste Thema wird zuerst besprochen; dazu wird das Themen-Kärtchen aus der Rubrik „Offen“ in die Rubrik „in Arbeit“ verschoben. Ist das Thema beendet, wandert das Kärtchen in die Rubrik „Erledigt“ und das nächst-relevante Thema wird analog bearbei-

tet. Brauchen Themen mehr Zeit zur Ergebnisfindung, kann zu Lasten der nachgeordneten Themen weiter diskutiert werden (Gruppenentscheidung!). Nicht bearbeitete Themen fließen auf Wunsch in einen neuen Ideen-Treff ein.

Was muss vorbereitet werden?

Der/die Einladende bereitet eine Kanban-Wand mit den Rubriken „Offen“, „in Bearbeitung“, „Erledigt“ sowie einen ausreichenden Vorrat an Kaffee, Tee oder Ähnlichem vor. Während des Ideen-Treffs stellt



er/sie die Einhaltung der Zeitslots je Thema sicher – entweder selbst oder durch eine personelle Unterstützung aus dem Kreis der Teilnehmenden.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Der Ideen-Treff empfiehlt sich als Kommunikationsformat für heterogene Gruppen und Teams, die in kurzer Zeit (1-2 Stunden) interdisziplinär über relevante Themen der Organisation sprechen und ergebnisorientiert diskutieren möchten. Auf Formalitäten wird weitestgehend verzichtet.

Ideen-Treffs können spontan oder rhythmisch durchgeführt werden; sie sind idealerweise themenoffen, können aber auch ein „Oberthema“ vorgeben.

Die Teilnahme und Beiträge sind freiwillig. Eine formlose Dokumentation kann bei Bedarf verabredet werden.



Wer hilft mir weiter?

Danny Kensa
danny@kensa.one
+49 172 78 59 692



4. ETAPPE

Nachhaltig und motivierend qualifizieren





Die moderne Form von Rauchzeichen

Online-Seminare: Kunden/-innen, Lieferanten/-innen und Mitarbeiter/-innen für die digitale Veränderung begeistern



Online-Seminare sind immer dann besonders gut geeignet, wenn Sie niederschwellige Kommunikationsangebote für Kunden/-innen, Lieferanten/-innen und Mitarbeiter/-innen implementieren wollen. Gute Online-Seminare erfordern eine spezifische Vorbereitung und passendes technisches Equipment, wobei die Technik heute auch für kleine und mittelständische Unternehmen preiswert zur Verfügung steht. Die Inhalte und die Interaktion sollten jedoch spezifisch vorbereitet werden. Dazu sollten fachliche und didaktische Informationen gesammelt und aufbereitet und möglichst in typischen Übungssituationen ausprobiert werden.

Wie funktionieren Online-Seminare?

Online-Seminare sind anders als Seminare – es reicht nicht, die Erfahrungen aus der Konzeption und Durchführung analoger Seminare ins Netz zu übertragen. Zu allererst sollten die folgenden **fünf Fragen** beantwortet werden:

→ Welche Inhalte eignen sich für ein Online-Seminar?

→ Welche Interaktionsmöglichkeiten sollen im Online-Seminar eingesetzt werden?

→ Welche Technik ist notwendig, um eine gute Qualität zu sichern?

→ Welche spezifischen Anforderungen werden an die Folien gestellt?

➔ Worauf ist bei der Durchführung zu achten?

Die Gestaltung eines Online-Seminars auf Basis dieser Fragen schafft aufmerksame und positiv gestimmte Teilnehmer/-innen.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Neben der technischen Ausstattung – insb. Audio- und (falls gewünscht) Video-Equipment – muss eine Online-Seminar-Plattform angemietet werden. Für kleine Unternehmen empfiehlt sich aus wirtschaftlichen Gründen eine Cloud-Lösung.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Die häufigsten Nutzer kommen aus den Bereichen Kundenmanagement/Marketing, um Neukunden/-innen zu gewinnen; aus dem Lieferantenmanagement, um die Zusammenarbeit und die Lieferantenbindung zu verbessern sowie aus dem Personalmanagement, um die Unternehmenskultur zu beeinflussen und um Qualifizierung/Weiterbildung durchzuführen.

Wir bieten Ihnen

Interessenten aus den Bereichen Kundenmanagement/Marketing nutzen Online-Seminare, um Neukunden/-innen zu gewinnen; Interessenten aus dem Lieferantenmanagement, um die Zusammenarbeit und die Lieferantenbindung zu verbessern und Interessenten aus dem Personalmanagement, um die

Unternehmenskultur zu beeinflussen oder um Qualifizierungs-/Weiterbildungsmaßnahmen durchzuführen.

Vor allem in solchen Kontexten helfen wir gern bei der Planung und Durchführung hausgener Online-Seminare – von 30-minütigen videobasierten Lernsequenzen bis zu 1- oder 1½-tägigen Seminaren, gemeinsam mit Kammern und Wirtschaftsförderern.

➔ **Wir informieren und unterstützen Sie auch gerne individuell bei der Konzeption und Durchführung eines Online-Seminars.**



?

Wer hilft mir weiter?

Winfried Krieger

krieger@PKCT.de

+49 40 6721 262



Das Team ins Boot holen

Blended Learning: Nachhaltiger Lernerfolg mit digitalen Plattformen



Die an der Zielgruppe und den Inhalten orientierte Kombination aus Seminar, Online-Lernen und Telefon- oder Webkonferenzen ermöglicht es den Teilnehmer/-innen einen wirksamen und nachhaltigen Lernerfolg bei minimaler Abwesenheitszeit im Unternehmen zu erzielen. Blended Learning ist ein Lehr-Lern-Format, das als Mischform (ein „Blend“) aus Präsenz- und Online-Elementen besteht. So werden Teilnehmer/-innen in ein soziales Netzwerk aus Trainern und weiteren Teilnehmern/-innen eingebunden, wobei die Anpassbarkeit der Lernstrukturen immer unterschiedliche berufliche Situationen berücksichtigen kann.

Wie funktioniert das?

Jeder Kurs startet mit einer Präsenz-Veranstaltung. Diese dient dazu, dass sich die Kursmoderatoren/-innen und Teilnehmer/-innen kennenlernen und ein erster fachlicher Impuls gesetzt wird. Zudem werden das Konzept und die Online-Lernplattform vorgestellt. Nach der Start-Veranstaltung beginnt das Online-Lernen auf einer Lernplattform.

Dort wird Informationsmaterial strukturiert bereitgestellt – Testaufgaben ermöglichen es, den Lernfortschritt zu überprüfen. Parallel begleiten Telefon- und Webkonferenzen das Online-Lernen. Damit wird der soziale Lehr-Lern-Kontakt zwischen Teilnehmern/-innen ermöglicht. Eine Webkonferenz schließt den Kurs ab. Das Kursthema wird

inhaltlich abgerundet, offene Fragen werden geklärt und weitere Impulse gesetzt, das Gelernte im eigenen Unternehmen anzuwenden.

Was muss vorbereitet werden?

Neben dem fachlichen Konzept ist ein didaktisches Design zu entwerfen, das das gewählte fachliche Thema auf die verschiedenen Bausteine des Blended Learnings strukturiert aufteilt. Hierbei unterstützen kommerziell angebotene Autorentools. Zudem muss eine Lernplattform (Learning Management System) angemietet werden, wobei sich aus wirtschaftlichen Gründen vor allem entsprechende Cloud-Lösungen anbieten.

Wofür empfiehlt sich die Methode?

Blended Learning als Kombination unterschiedlicher Lehr-Lern-Methoden erreicht häufiger als andere Weiterbildungsformate einen nachhaltigen Lernerfolg bei Teilnehmern/-innen.

Die „Mischung“ aus Präsenz- und Online-Training – ergänzt um zahlreiche virtuelle Elemente – eignet sich besonders für das effiziente Lernen von Praxisthemen.

➔ **Wir unterstützen Sie gern beim didaktischen Design sowie bei der technisch-organisatorischen Umsetzung entsprechender Kurse.**



?

Wer hilft mir weiter?

Winfried Krieger

krieger@PKCT.de

+49 40 6721 262





AUF DER ZIELGERADEN

**Bewährte Werkzeuge
in spannenden
Workshop-Reihen
richtig mixen**





WORKSHOP-REIHE I

Der Mensch im Mittelpunkt des smarten Betriebs

Positiv auf digitale Veränderungen zugehen



Wie gewinne ich als Führungskraft meine Mitarbeiter/-innen auf allen Hierarchieebenen für digitale Veränderungen, gerade wenn es um vordergründig „heikle“ Themen wie zum Beispiel die digitale Zeiterfassung geht? Wie schaffe ich geeignete Rahmen, in dem sie motiviert und neugierig ihre Potenziale einbringen und Veränderungen aktiv mitgestalten?

Um Lösungsansätze für solche Herausforderungen zu entwickeln, haben wir die dreiteilige Workshop-Reihe **Der Mensch im Mittelpunkt des smarten Betriebs** entwickelt. Thematischer Gegenstand ist die Einführung von digitalen Prozessen wie Zeiterfassungs- oder Dokumentenmanagementsystemen in Handwerksbetrieben. Erfolgreich erprobt wurde die Workshop-Reihe bereits mit der Handwerkskammer Hamburg in Kooperation mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg.

Folgende einzelne Methoden werden dabei eingesetzt:

- Quartettquiz
- Schnittstellen-Check-Up
- Würfelspiel
- Business Model Canvas
- Online-Seminar
- Digitalisierungsreise

Zielgruppen

Inhaber und Führungskräfte in Handwerksbetrieben, Fachreferenten aus Handwerkskammern, Verbänden und Branchenverbänden sowie Vertreter von Mittelstandsvereinigungen und Wirtschaftsförderern.

Hinweis: Die Workshop-Reihe eignet sich nicht nur für Handwerksbetriebe.

Inhalte und Schwerpunktthemen

Die Einführung einer digitalen Zeiterfassung oder eines Dokumentenmanagementsystems in Betrieben ist ein ambivalentes Thema. Einerseits schaffen sie mehr Effizienz und Transparenz und können dadurch die Arbeitsabläufe erheblich verbessern. Andererseits lösen solche Themen auch Befürchtungen und Widerstände aus („Werde ich jetzt der/die gläserne Mitarbeiter/-in?“ „Werde ich solche Techniken jemals verstehen können?“)

Die Workshop-Reihe **Der Mensch im Mittelpunkt des smarten Betriebs** zielt in drei aufeinander aufbauenden Terminen darauf ab, Führungskräften praxisnahe Methoden zu vermitteln, um ihre Belegschaft auf dem Weg in die Digitalisierung zu begleiten und zur aktiven Teilhabe zu motivieren.

Umfang und Ressourcen

Die Workshop-Reihe besteht aus drei inhaltlichen Schwerpunkten: Innovationsmanagement, Mitarbeitermotivation und digitale Wertschöpfung. Die vorgesehenen drei Workshop-Termine à 2 Stunden, die in einem Abstand von ca. vier Wochen stattfinden, sind so konzipiert, dass sie aufeinander aufbauen und passend zum jeweiligen Schwerpunktthema unterschiedliche Methoden vorstellen und trainieren.



Benötigt werden:

- ➔ Workshopraum mit Kapazität für 15–20 Teilnehmer/-innen
- ➔ Stühle und Tische für die Bildung von kleinen Arbeitsgruppen
- ➔ Beamer und Leinwand
- ➔ Flipcharts und Moderationskoffer für interaktive Gruppenarbeit und Methodenanwendung
- ➔ Getränke und Snacks





WORKSHOP BAUSTEIN 1 INNOVATIONSMANAGEMENT

„Ideen zum Sprudeln bringen“



Digitalisierung hat immer auch mit Innovationsfähigkeit zu tun. In jedem Betrieb schlummern ungeahnte Ideen und Potenziale, die für die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens entscheidend sind. Und wenn Mitarbeiter/-innen lernen, die eigenen Potenziale gewinnbringend einzusetzen, dann entwickeln sie auch eine zunehmende Akzeptanz gegenüber neuen Technologien. Doch wie können die Innovationspotenziale im Betrieb aktiviert und gehoben werden? Darum geht es im ersten Workshop, der aus drei je dreißigminütigen, moderierten Themenrunden besteht, die jede/r Teilnehmer/-in durchlaufen sollte.

Thementisch 1: Unser **Quartettquiz** ermöglicht eine spielerische Annäherung an die sperrige Begriffswelt der Digitalisierung und fördert den Erfahrungsaustausch über vorhandene Kenntnisse. Thementisch 2: Ein **Würfelspiel** macht praxisnahe Lösungsansätze für Digitalisierungshürden greifbar und soll zu eigenem, kreativem Lösungsdenken inspirieren. An Thementisch 3 werden **Innovationstechniken** als Ideenquelle identifiziert.

Hinweis: Näheres zu den Karten- und Würfelspielen siehe auf Seite 12. Dort erfahren Sie auch, wo sie die Spiele beziehen können.

WORKSHOP BAUSTEIN 2 MITARBEITERMOTIVATION

„Alle ins Boot holen“



Webkonferenzen sind in aller Munde, werden aber noch selten eingesetzt. Sie erlauben es, mit Mitarbeitern/-innen und Kunden/-innen flexibel und ortsunabhängig in den Dialog zu treten. Im zweiten Teil der Workshop-Reihe **Der Mensch im Mittelpunkt des smarten Betriebes** können die Teilnehmer/-innen diese Art der Kommunikation selbst ausprobieren. Der Austausch erfolgt über Mikrofon und Chat, interaktive Votings und online verfügbare Dokumente, die bei Bedarf heruntergeladen werden können. In diesem **moderierten Erfahrung- und Ideenaustausch im virtuellen Raum können Sie zu eigenen Lösungsansätzen** ins Gespräch kommen, in unserem Falle rund um die Motivation von Mitarbeiter/-innen bei der Einführung von Dokumentenmanagementsystemen. Praxisbeispiele von digitalen Umsetzungsprojekten werden vorgestellt, bei Speziallösungen können problemlos auch Folien präsentiert werden. Als inhaltliche Ergänzung kann ein **Schnittstellen-Check-Up** zur Bewertung von Software zur durchgängigen Datennutzung vorgestellt werden.

Hinweis: Näheres zu Lösungen für Webkonferenzen siehe auf Seite 34. Dort erfahren Sie auch, wen Sie für die Einführung solcher Anwendungen ansprechen können.

WORKSHOP BAUSTEIN 3 DIGITALE WERTSCHÖPFUNG

„Visionen für den digitalen Wandel kreieren“



Für die digitale Wertschöpfung gibt es kein Patentrezept. Gehen wir aber offen, neugierig und mutig auf Neues zu, hat das eine positive Wirkung auf die Gestaltung von Wertschöpfungsinnovationen im eigenen Betrieb. Im dritten Teil der Workshop-Reihe **Der Mensch im Mittelpunkt des smarten Betriebes** werden dazu zwei Instrumente vorgestellt: Der **Business Model Canvas** zur Erfassung und Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen ist eine ebenso einfache wie wirkungsvolle Methode, das eigene Geschäftsmodell zu überdenken. Die Methode der **Digitalisierungsreise** (Seite 22) hilft, digitale Veränderungsprozesse neu zu denken. Es werden Fragen aus unterschiedlichen Perspektiven (z. B. Kunde oder Mitarbeiter/-in) beleuchtet und Chancen und Risiken eines Digitalisierungsvorhabens diskutiert. Daraus können konkrete Ansatzpunkte für das eigene Digitalisierungsvorhaben erarbeitet werden. Alle Gedanken haben Platz und der Entwicklung von Ideen sind keine Grenzen gesetzt. Innerhalb kürzester Zeit entstehen in diesen Gruppenarbeiten bemerkenswerte Ergebnisse.





WORKSHOP-REIHE II

SparX Digitaler Mittelstand

Den digitalen Wandel kreativ gestalten



Mit welchen innovativen Managementmethoden kann ich mein Unternehmen dabei unterstützen, den Veränderungsprozess zu gestalten. Wie entwickle ich eine Unternehmens- und Führungskultur, die zur Bereitschaft für Veränderung und Akzeptanz digitaler Anwendungen führt?

Die Beantwortung dieser und weiterer Fragen ist Gegenstand unserer vierteiligen Workshop-Reihe **SparX Digitaler Mittelstand** in Kooperation mit dem VR Business Club, einem deutschlandweit führenden Netzwerk für den Einsatz von immersiven digitalen Medientechnologien. Der inhaltliche Fokus liegt dabei auf der Gestaltung eines ganzheitlichen Veränderungsprozesses in Kombination mit Virtual Reality (VR)- und Augmented Reality (AR)-Anwendungen als innovative technologische Unterstützung.

Zielgruppen:

Führungskräfte und Unternehmer/-innen verschiedener Branchen mit Affinität zu VR-/AR-Anwendungen, Multiplikatoren aus Kammern, regionalen

Verbänden sowie Vertreter von Mittelstandsvereinigungen und Wirtschaftsförderern.

Folgende Methoden können dabei eingesetzt werden:

- ➔ Mindset-Check-Up
- ➔ World Café
- ➔ Vier Digitaltypen
- ➔ Design Dash
- ➔ Fishbowl Diskussion

Zielsetzung

Veränderungen im Unternehmen effizient und nachhaltig zu gestalten, bedarf einer sensiblen Herangehensweise. Denn gerade, wenn es um die Einführung digitaler Anwendungen geht, ist es wichtig, die Mitarbeiter/-innen aktiv in die Veränderung einzubeziehen, um Ängste und Vorbehalte abzubauen und mehr Raum für Motivation und Kreativität zu schaffen. Dies gelingt besonders gut, wenn Technologien konkret ausprobiert werden können, zum Beispiel beim Einsatz von VR- oder AR-Anwendungen in Schulung, Wartung oder Vertrieb.

Die Workshop-Reihe **SparX Digitaler Mittelstand** sensibilisiert und informiert in vier aufeinander aufbauenden Workshops zu den Themen Veränderungsmanagement, Unternehmenskommunikation, Vertrauen in digitale Anwendungen und Geschäftsmodellinnovation. Anwendungsorientierte Methoden sollen für die effiziente Gestaltung von Veränderungsmanagement nutzbar gemacht werden. Unternehmer/-innen verschiedener Branchen erhalten zudem die Möglichkeit, untereinander Erfahrungen auszutauschen und Impulse mitzunehmen.

Inhalte und Schwerpunktthemen

Damit eine erfolgreiche Digitalisierungsstrategie gelingt, müssen die Menschen im Unternehmen in den Mittelpunkt der Veränderungen gerückt werden. Denn jeder digitale Wandel beginnt im Kopf. Darum ist es wichtig, Führungskräfte und Mitarbeiter/-innen, aber auch Kunden/-innen und Lieferanten/-innen mit ihren Anforderungen und Bedürfnissen zum Ausgangspunkt der Digitalisierung zu machen. Nur so können auch die Potenziale von neuen Technologien erkannt und genutzt werden. Ein Beispiel sind neueste Anwendungen aus den Bereichen VR und AR. Solche Technologien schaffen ganz neue Teamwork-Erfahrungen und können

Prozesse in Schulung, Wartung und Vertrieb erheblich optimieren helfen. Unsere Einzel-Workshops werden begleitet von Experten aus den Bereichen VR und AR, die aufzeigen, wie auch kleine und mittlere Unternehmen immersiven Medientechnologien gewinnbringend einsetzen können.

Hinweis: Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation unterstützt Sie dabei, AR- und VR-Experten für einen Workshop zu gewinnen.



Benötigt werden:

- ➔ Workshopraum mit Kapazität für 15–20 Teilnehmer/-innen
- ➔ Stühle und Tische für die Bildung von kleinen Arbeitsgruppen
- ➔ Beamer und Leinwand
- ➔ Flipcharts und Moderationskoffer für interaktive Gruppenarbeit
- ➔ Getränke und Snacks
- ➔ Zusätzlich: Thementische mit VR- und AR-Anwendungen zum persönlichen Ausprobieren



Umfang und Ressourcen

Die Workshop-Reihe beinhaltet insgesamt vier thematisch aufeinander aufbauende Workshoptermine (à 2,5 Stunden), die in einem Abstand von ca. 4 Wochen stattfinden. Die einzelnen Termine sind so konzeptioniert, dass sie inhaltlich auch unabhängig von den anderen Terminen einen Mehrwert bieten.

Auftaktveranstaltung

Im Rahmen der Auftaktveranstaltung stellen sich alle Beteiligten mit ihren Expertisen und Bedarfen vor. Es werden erste Impulse gegeben, was die Teilnehmer/-innen in den kommenden Veranstaltungen inhaltlich und methodisch erwartet. Im Rahmen einer **Fishbowl-Diskussion** können Sie den Teilnehmern/-innen die Möglichkeit geben, in den Austausch zu gehen und die jeweiligen Erwartungshaltungen zu den geplanten Themen zu diskutieren. Das Besondere an einer Fishbowl-Diskussion ist die spezielle Sitzordnung, die einem Goldfischglas ähnelt – also einen Innen- und einen Außenkreis hat. Diese Sitzordnung soll allen Teilnehmer/-innen gleichberechtigt ermöglichen, Meinungen, Ideen und Argumente vorzutragen.

WORKSHOP-BAUSTEIN 1

Veränderungsmanagement



Die Digitalisierung verlangt nach einem neuen Verständnis von Führung, um zukunftsfähige Unternehmen anzuleiten und innovative Geschäftsmodelle aufzubauen. Führungspersönlichkeiten müssen daher zunächst ihre eigene Haltung reflektieren. Mit Hilfe eines **Mindset-Check-Ups** (Seite 16) können Teilnehmer/-innen herausfinden, ob sie ihre Arbeit im Unternehmen eher traditionell oder eher agil angehen. Dabei sollen klassische Arbeits- und Denkweisen nicht isoliert von einem digitalen Mindset betrachtet werden – im Gegenteil! Gemischte Organisationsprozesse aus klassischen und digitalen Ansätzen können sich bei sinnvollem Einsatz gegenseitig ideal ergänzen. Denn oft kommt es neben der Unternehmenskultur und -kommunikation auch auf das Arbeitsumfeld und den Zeitpunkt an.

Aber gibt es überhaupt das „richtige“ Mindset? Den Blickwinkel zu ändern und sich in verschiedene Rollen versetzen zu können, ist für viele Unternehmer/-innen heute unabdingbar. Anhand unserer **Stakeholder-Analyse** (Seite 14) von vier „Digitaltypen“ können sich Unternehmer/-innen in verschiedene Rollen und Verhaltensweisen hineindenken, um Mitarbeiter/-innen, Kunden/-innen und Lieferanten/-innen besser zu verstehen: Zusätzlich nutzen wir die sogenannte **Persona-Methode** (Seite 28), um spezifische Profile für die jeweiligen



Digitaltypen herausarbeiten und die Wünsche, Bedürfnisse und Probleme unserer Zielgruppen zu analysieren. Dabei erfahren wir auch, wofür sich die einzelnen Digitaltypen begeistern, was sie antreibt oder wovor sie sich fürchten.

WORKSHOP-BAUSTEIN 2

Unternehmenskommunikation



Der digitale Wandel bringt Veränderungen klassischer Kommunikationswege mit sich. Auch kleine und mittelständische Unternehmen spüren, dass sich in Zeiten von Whatsapp, Facebook, Twitter und Co ganz neue Chancen, aber auch Herausforderungen für die interne und externe Unternehmenskommunikation auftun. Digitale Plattformen bieten neue Möglichkeiten des Austausches in Echtzeit. Auch im Hinblick auf die verstärkte Kooperation mit anderen Unternehmen steigen die Anforderungen an die Kommunikationsfähigkeit enorm. Wer auf moderne digitale Kommunikationsformen setzt, wird oftmals mit Umsatzsteigerungen und zufriedenen Kunden/-innen belohnt.

Der zweite Workshop-Termin fokussiert deshalb die interne und externe Unternehmenskommunikation mit Blick auf digitale Tools und moderne Kommunikationsmethoden.

Es zeigt sich vermehrt, dass bei der Akzeptanz neuer Technologien vor allem eines entscheidend

ist – der Nutzen hinter dem Nutzen. Welchen Vorteil bringt uns der Einsatz moderner Technologien? Wie viel Zeit und Geld spare ich durch die Arbeit mit digitalen Tools im Alltag? Und wie kann ich meine Mitarbeiter/-innen aktiv in den Veränderungsprozess einbeziehen? In einem **World Café** haben Teilnehmer/-innen zu Beginn des Workshops die Möglichkeit, an einzelnen Stationen verschiedene Technologien aus dem Bereich Augmented und Virtual Reality kennenzulernen und auszuprobieren. Die Verteilung der Teilnehmer/-innen auf die vorbereiteten Thementische wird mehrfach verändert, so dass alle in unterschiedlichsten Konstellationen miteinander ins Gespräch kommen. Betreut werden die einzelnen Stationen von Technologie-Experten, die sich auf genau diese Anwendungen spezialisiert haben. Dabei geht es vor allem darum, den Einsatz für gezielte Unternehmenskommunikation zu verstehen. Im regen Austausch zwischen den Unternehmern/-innen, aber auch mit den Experten, können bisherige Erfahrungen diskutiert werden.

WORKSHOP-BAUSTEIN 3

Vertrauen aufbauen



In Zeiten vernetzter Technologien und neuer Geschäftsmodelle spielen die Themen Sicherheit und Vertrauen eine immer stärkere Rolle. Die Bedeutung von Vertrauen zeigt sich in unterschiedlichen Facet-



ten bei der Umsetzung eines effizienten Veränderungsmanagements. Wie schaffen wir es, gezielt Vertrauen im eigenen Unternehmen aufzubauen und zu halten? Wie gelingt es uns, Vertrauen in digitale Technologien und IT-Infrastrukturen zu schaffen?

Um solche Fragen rund um das Thema „Vertrauen im digitalen Wandel“ zu beantworten, liefern wir ein interessantes **Praxisbeispiel** mit dem Schwerpunkt Informationssicherheit. So können sich Mittelständler untereinander über Chancen und konkrete Möglichkeiten der Digitalisierung informieren und sich von Best-Practice-Beispielen inspirieren lassen.

WORKSHOP-BAUSTEIN 4

Geschäftsmodellinnovationen

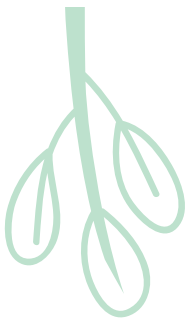


In der Digitalisierung spielen Geschwindigkeit und Innovationskraft eine große Rolle. Die Relevanz digitaler Geschäftsmodelle ist in den letzten Jahren enorm gestiegen. Innovationen tragen nicht nur dazu bei, dass neue Produkte und Dienstleistungen kreiert werden können, sie verhelfen dem Unternehmen auch zu mehr Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. Im Rahmen des vierten Workshop-Termins greifen wir die Bedeutung von (digitalen) Geschäftsmodellinnovationen als Bestandteil einer nachhaltigen Digitalisierungsstrategie im Unternehmen auf. Dazu nutzen wir die interaktive Kreativmethode **Design Dash**, die dabei unterstützt, im

eigenen Team neue Ideen und Lösungen für Innovationen zu entwickeln und umzusetzen. Dabei gehen wir in sechs Schritte vor, die in Intervallen von wenigen Minuten durchgeführt werden:

- 1. Das Team kennenlernen:** Jedes Teammitglied skizziert sich und seine Person kurz und knapp.
- 2. Jemanden anderen beobachten:** Das Team interviewt eine externe Person zu einer bestimmten Fragestellung und dokumentiert die Ergebnisse.
- 3. Das Thema definieren:** Das Team erstellt einen Steckbrief für die zuvor interviewte Person, in dem die jeweiligen Bedürfnisse und Probleme abbildet sind.
- 4. Eine Idee konkretisieren:** Das Team entwickelt auf Basis des Steckbriefs eine Lösung für das festgestellte Problem.
- 5. Die Idee testen:** Dem externen Interviewpartner wird die entwickelte Lösung präsentiert und das Team erhält Feedback.
- 6. Die Lösung finalisieren:** Das Team optimiert den Lösungsansatz auf Basis des Feedbacks.

Die Teilnehmer/-innen lernen in kleinen Arbeitsgruppen die Methode „Design Dash“ kennen und probieren sie selbst aus, um Innovationspotenziale in der eigenen Organisation zu heben. Es empfiehlt sich, die Erprobung der Methode von einem Experten moderieren zu lassen. Zur Unterstützung kann in jeder Gruppe ein weiterer Technologieexperte vertreten sein, der die Teilnehmer/-innen für den Einsatz von AR- und VR-Anwendungen motiviert.



WORKSHOP-REIHE III

Roadshow „Onlinekommunikation“

Digitale Kommunikation und Marketing:
Von der Strategieentwicklung bis zur Suchmaschinen- und
Social-Media-Praxis



Warum ist Onlinekommunikation wichtig? Wer steckt hinter meiner Zielgruppe? Welche Ziele möchte ich mit meiner Kommunikation im Internet erreichen? Welcher Kommunikationskanal im Internet ist für mich der richtige und wie gehe ich mit Bewertungen um?

„Der Workshop ‚6 Schritte zur Online-Kommunikationsstrategie‘ hat mir als Gründerin wertvolle Inhalte geliefert, um die Online-Strategie meines Start-ups erfolgreich planen zu können!“

Nicole Wasser, Workshopteilnehmerin

Zielgruppen

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU), Multiplikatoren aus Kammern, Verbänden, Kompetenzzentren und Branchenverbänden sowie Vertreter/-innen von Mittelstandsvereinigungen und Wirtschaftsförderern, die Unternehmen bei ihrer Transferarbeit unterstützen wollen.

Zielsetzung

Onlinekommunikation kann Unternehmen nachhaltig nach vorne bringen. Betriebe müssen sich aber darüber im Klaren sein, was sie mit ihrem Online-Auftritt erreichen wollen. Ziel ist daher, erste Ansätze zu formulieren, um die Kommunikation optimal für die jeweiligen Zielgruppen auszurichten und sinnvolle Rollen für Unternehmenswebsite und ggf. Social Media festzulegen. Zudem werden die Funktion und Möglichkeiten der Suchmaschinenoptimierung (SEO) erklärt. In den Workshops erhalten die Teilnehmenden des Weiteren Einblicke, wie sie Bewertungen im Netz begegnen können.

Inhalte und Schwerpunktthemen

Die Roadshow „Onlinekommunikation“ ist eine



Workshopreihe für kleine und mittlere Unternehmen. Sie wird bundesweit angeboten. Schwerpunktthemen sind: Rolle und Strategie der Onlinekommunikation, Zielgruppenanalyse, Online-Sichtbarkeit, Unternehmenswebsites, Social Media und Bewertungen.

Umfang und Ressourcen

Der Workshop benötigt einen zeitlichen Rahmen von 2 Tagen. Es sind 4 Workshop-Einheiten à ca. 4 Std.



Benötigt werden:

- ➔ Laptop, W-LAN
- ➔ Arbeitsmaterialien wie Stifte, Block und Übungsvorlagen werden gestellt.
- ➔ Getränke und Pausenverpflegung

Beispielablauf

2-tägiger Workshop

Der Workshop regt zum Mitmachen an. Gemeinsam mit den Dozenten und Dozentinnen erarbeiten Sie Konzepte und Inhalte, die Sie in Ihrem Betrieb direkt anwenden können.

Tag 1:

- Blick ins Unternehmen
- Zielgruppen erschließen mit Persona-Methode
- Kommunikationsmaßnahmen
- Website
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- GoogleMyBusiness

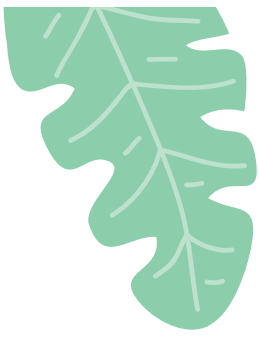
Tag 2:

- Erstellen einer Social-Media-Strategie
- Betrachtung verschiedener Social-Media-Kanäle
- Verfassen von relevanten Beiträgen
- Der richtige Umgang mit Bewertungen im Netz

Die Workshops werden auch als Train-the-Trainer-Format angeboten.

Hinweis: Die Persona-Methode auf Seite 28/29 unterstützt Sie dabei, Ihre Zielgruppe(n) besser zu verstehen. Mit Hilfe des digitalen Kommunikationsplans auf Seite 26/27 erfahren Sie, wie Sie in wenigen Schritten Ihre Zielgruppe(n) digital erreichen können.





BEST-PRACTICE-WORKSHOP

LEGO® SERIOUS PLAY®

Vertrauen in neue Technologien fördern



Wie kann ich Vertrauen in die Digitalisierung mit LEGO®-Bausteinen aufbauen und dabei die unterschiedlichen Perspektiven von Führungskräften, Unternehmensabteilungen und Mitarbeitenden berücksichtigen?

„Als kleines Konstruktionsbüro haben wir es mit unterschiedlichen Kundenwünschen zu tun. Bedarfe reichen von Einzelkonstruktionen bis zu Konzepterstellungen. Die zunehmende Digitalisierung erfordert es, immer flexibler auf die Bedarfe der Kundschaft reagieren zu können. Wertvolle strategische Tipps hierzu lieferte uns der Workshop des Kompetenzzentrums Kommunikation unter Nutzung der Materialien und Methode LEGO® SERIOUS PLAY®.“

Philipp Süß, Inhaber, Konstruktionsbüro Süß & friends, Mülheim an der Ruhr

Zielgruppen

Kleine und mittlere Unternehmen, Multiplikatoren aus Kammern, Wirtschaftsförderern, Verbänden sowie Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren.

Zielsetzung

Jeder kennt sie, die bunten Steine, mit denen wir als Kinder Türme und mehr gebaut haben. Aus vielen Kinderzimmern ist LEGO® nicht mehr wegzudenken. LEGO® bietet aber nicht nur eine faszinierende Welt zum Bauen. Es dreht sich auch darum, Probleme zu lösen, Ideen zu entwickeln und Dingen auf den Grund zu gehen. Deswegen sind die LEGO®-Steine auch in der Arbeitswelt angekommen. LEGO® SERIOUS PLAY® ist die erwachsene Variante dieses Spiels, mit der wir eine neue Art des Denkens kennenlernen.

Ziel des Workshops ist es, in moderierten Arbeitsgruppen mit den Bausteinen unterschiedliche Sichtweisen zu vorab definierten Digitalisierungsthemen zu modellieren. Es gilt, die entstehenden Modelle



mit Blick auf die Zukunft so weiterzuentwickeln, dass im Idealfall daraus ein gemeinsames Modell entsteht, das von allen Beteiligten getragen wird.

Inhalte und Schwerpunktthemen

Workshops auf Basis der Methode LEGO® SERIOUS PLAY® sind ein Format des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Kommunikation. Anhand zuvor definierter Themen und konkreter Fragestellungen werden in einem zeitlichen Rahmen von 0,5 bis 1,5 Tagen Chancen und Risiken der Digitalisierung ausgelotet. Dabei geht es auch um die Frage, wie Vertrauen in die Digitalisierung aufgebaut werden kann.



Benötigt werden:

- ➔ Verschiedene LEGO® SERIOUS PLAY® Sets je nach Bedarf
- ➔ Workshopraum mit Kapazität für 15–20 Teilnehmer/-innen
- ➔ Stühle und Tische für die Bildung von kleinen Arbeitsgruppen
- ➔ Beamer und Leinwand
- ➔ Flipcharts und Moderationskoffer für interaktive Gruppenarbeit und Methodenanwendung
- ➔ Getränke und Snacks

Umfang und Ressourcen

Der Workshop benötigt einen zeitlichen Rahmen von 0,5 bis 1,5 Tagen.

Beispielablauf

Der Workshop ist in aufeinander folgende Bauphasen mit jeweiligem Storytelling im Anschluss aufgebaut. Die Anzahl der Bauphasen variiert je nach Dauer des Workshops.

- ➔ **Bauphase 1:** Kennenlernen der Methode, Storytelling und Reflexion
- ➔ **Bauphase 2:** Individuelles Bauen, anschl. Storytelling und Reflexion
- ➔ **Bauphase 3:** Bauen in Teams, anschl. Storytelling und Reflexion
- ➔ **Bauphase 4:** Bauen eines gemeinsamen Modells, anschl. Storytelling und Reflexion. Fazit der erarbeiteten Inhalte und Überlegungen zu deren Nachhaltigkeit.

Im Anschluss an den Workshop erhalten die Teilnehmer/-innen eine Dokumentation, in der die erarbeiteten Modelle und Aussagen des Storytellings sowie die daraus abgeleiteten strategischen Schlussfolgerungen dokumentiert sind. Darüber hinaus besteht auf Wunsch die Möglichkeit, in Follow-up-Gesprächen die Ergebnisse und möglichen Konsequenzen weiter zu vertiefen. Angeboten wird darüber hinaus, unternehmensindividuelle Workshops durchzuführen und das Erarbeitete in gemeinsame Umsetzungsprojekte einzubringen.

Hinweis: Weitere Informationen zu LEGO® SERIOUS PLAY® finden Sie auf Seite 20.



BEST-PRACTICE-WORKSHOP

Online-Seminare



Neue Tools für nachhaltige Mitarbeiterqualifizierung



Die schnelle und zielorientierte Kommunikation mit Kunden/-innen, Lieferanten/-innen und Mitarbeitern/-innen ist in Zeiten der Digitalisierung überlebenswichtig. Das Online-Seminar ist ein Werkzeug, das für solche Dialoge sehr gut geeignet ist. Erfahren Sie mehr über die ersten Schritte zur Planung und Durchführung eines Online-Seminar-Workshops.

„Vielen Dank für die Schulung! Ich freue mich schon darauf, mit meinen Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeiten auszuprobieren. Gerade Ihr handlungsorientierter Ansatz hat mir gut gefallen. Es war ein sehr spannender Tag!“

Ruth Jakobs, KielRegion GmbH, Kiel

Zielsetzung

Ziel ist es, Berater/-innen für die besonderen Herausforderungen in der Vorbereitung und Durchführung von Online-Seminaren zu sensibilisieren und diese durch eigenes Üben erlebbar und überwindbar zu machen.

Zielgruppe

Multiplikatoren aus Kammern, Verbänden, Kompetenzzentren und Branchenverbänden sowie Vertreter von Mittelstandsvereinigungen und Wirtschaftsförderern, die Unternehmen bei ihrer Transferarbeit unterstützen wollen.

Inhalte und Schwerpunktthemen

Online-Seminare sind ein wichtiges Informationswerkzeug, um Kunden/-innen, Lieferanten/-innen und Mitarbeiter/-innen schnell und effizient zu erreichen. Um erfolgreich und zielführend mit diesem Werkzeug zu arbeiten, sind einige Herausforderungen





gen zu meistern. Neben der Frage, welche Inhalte sich überhaupt für ein Online-Seminar eignen, sind Fragen zur Technik, zur Didaktik, zur Foliengestaltung und zur eigentlichen Durchführung zu beantworten.

Umfang und Ressourcen

Der Workshop kann in einem 1 bis 1,5-tägigen Zeitrahmen durchgeführt werden. Dies hängt von der gewünschten Teilnehmerzahl ab.



Benötigt werden:

- Seminarraum mit Beamer und Leinwand
- WLAN-Zugang
- Zusätzlicher Arbeitsraum außerhalb des Seminarraums
- Eigene Notebooks der Teilnehmer/-innen
- Pausenverpflegung und Getränke

Beispielablauf

Im Rahmen des Workshops werden folgende Themenschwerpunkte als Erfolgsfaktoren für die Durchführung erfolgreicher Online-Seminare behandelt:

- **Herausforderungen** des Online-Seminar-Formats in Didaktik, Technik und Teilnehmerinteraktion.
- **Funktionalität** und Bedienung von Online-Seminarsoftware
- **Tipps und Tricks** für gelungene Online-Seminare
- **Vorbereitung** und Durchführung eines eigenen Online-Seminars durch die Teilnehmer/-innen
- **Rückmeldungen**, Verbesserungspotenziale und Gelungenes

Online-Seminare bieten im Vergleich zu klassischen Seminaren den Vorteil, dass sie standortunabhängig durchgeführt werden. Das verringert den Organisationsaufwand für den Veranstalter und die Reise- und Abwesenheitszeiten für die Teilnehmer/-innen. Online-Seminare lassen sich zudem aufzeichnen und nachbearbeiten, um die Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt weiteren Interessierten bereitzustellen. Führt man Online-Seminare mit relativ kurzer Dauer durch – empfohlen werden 45 bis maximal 60 Minuten – fördert dies die Fokussierung der Teilnehmer/-innen, was im Vergleich zu ganztägigen Präsenzseminaren zu deutlich besseren Lernerfolgen führt. Umfangreichere Themen lassen sich gut über thematisch fokussierte Online-Seminar-Reihen aufbereiten.

Hinweis: Weitere Informationen zu Online-Seminaren finden Sie auf Seite 34.





Der Mensch im Mittelpunkt der Digitalisierung

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

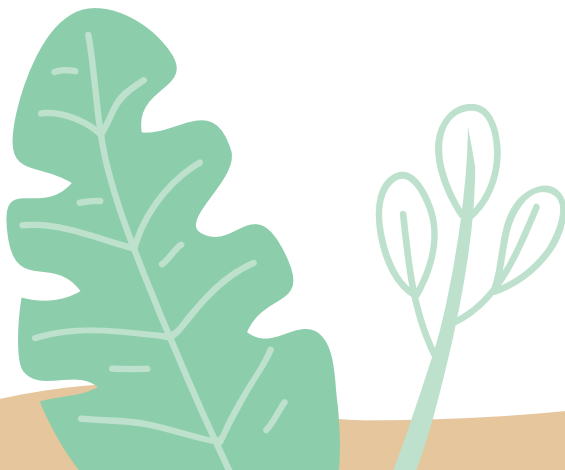
Um methodisches Wissen rund um die Gestaltung solcher Veränderungsprozesse, um innovative Kommunikationsmethoden, neue Führungsansätze und hierarchieübergreifende Dialogformate zu vermitteln, bieten wir Anwendungsprojekte, Workshops und Erfahrungsaustausch.

www.kompetenzzentrum-kommunikation.de

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationen, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Informationen finden Sie unter:

www.mittelstand-digital.de



Die regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren und Themenzentren



