



KOMPETENZZENTRUM
DIGITALES HANDWERK



WERTVERSPRECHEN GESTALTEN.

Kunden verstehen und Handwerksleistungen bedarfsorientiert ausrichten.

www.handwerkdigital.de

Mittelstand-
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Eine digitale Welt erfordert auch konzeptionelles Handwerkszeug

Erfolgreiche Handwerksunternehmen wissen: Nur wer mit seinen Werkzeugen und Produktionsmitteln aktuell bleibt, kann auch in Zukunft erfolgreich sein. Arbeiten im Handwerk ist in einer digitalisierten Wirtschaft deshalb auch mit Instrumenten verbunden, die die bekannten klassischen Arbeitsmittel um konzeptionelle Werkzeuge ergänzen. Dazu gehören vor allem strategisch ausgerichtete Hilfsmittel rund um das Geschäftsmodell, das Wertversprechen und den Kundennutzen.

» Digitalisierung bedeutet für mich, dass alle Prozesse miteinander vernetzt sind und wir so als Produzent einen besseren Überblick über die aktuelle Auslastung unserer Fertigungsressourcen haben. Diesen Zustand kommunizieren wir mit unseren Kunden, sodass auch kurzfristige Aufträge in die Produktion mit eingetaktet werden können.«

Marcus Lung, Geschäftsführer Lungmetall | www.lungmetall.de

Die Digitalisierung als Chance für innovative Handwerksbetriebe

Die Digitalisierung der Geschäftswelt ist in vollem Gange. Märkte erhalten neue Spielregeln, Branchengrenzen lösen sich auf. Neue, digital zentrierte Handwerksangebote entstehen und stellen bekannte Geschäftsmodelle infrage. Dieser Wandel ist tiefgreifend und erfordert unternehmerischen Mut. Um zukünftig weiterhin erfolgreich zu sein, reicht es nicht aus, digitale Veränderungen nur nachzuvollziehen. Gefordert ist vielmehr, zum aktiven Mitgestalter dieser Veränderungen zu werden. Nur so werden Unternehmerinnen und Unternehmer den digitalen Wandel im Handwerk erfolgreich meistern.

Die digitale Transformation erfordert eine kritische Auseinandersetzung mit konventionellen Geschäftsmodellen, speziell mit der Art und Weise, wie Unternehmen Werte schöpfen, Ressourcen einsetzen und die eigenen Fähigkeiten an Kunden vermitteln. Die historisch bedingte besondere Kundennähe zwischen Handwerksunternehmen und Auftraggebern lässt sich – als Grundsatz einer starken Markt- und Kundenorientierung – auch auf die digitalen Anforderungen an das Handwerk übertragen. Die Handwerksunternehmen sind jedoch aufgefordert, besonders an der Schnittstelle zwischen eigenem Können und Kundenanforderungen neue Werkzeuge in ihr geschäftlich-strategisches Handeln zu integrieren.

» Digitalisierung bedeutet für uns, dass wir neue Medien und Kommunikationskanäle nutzen, um unseren Kunden maßgeschneiderte Farbkonzepte zu entwerfen. So können wir die Kunden ortsunabhängig beraten und ihnen die passenden Farben direkt nach Hause liefern.«
Monja Weber, Mit-Gründerin und Gesellschafterin KOLORAT | www.kolorat.de



Handwerksbetriebe und ihre Kunden – eine besondere Beziehung

In kaum einer Branche liegen Tradition und Fortschritt so nah beieinander wie im Handwerk. Heute ergänzen modernste Produktionsverfahren die über Generationen weitergetragenen Handwerkstechniken. Doch nach wie vor stehen das individuelle Produkt und die persönliche Handwerksleistung im Mittelpunkt.

Das Handwerk lebt deshalb seit jeher von seiner besonderen Beziehung zum Kunden. Ohne ein tiefes Verständnis der Bedürfnisse können weder die zumeist auf speziellen Kundenwunsch hin erbrachten Leistungen noch exklusiv gefertigte Handwerksprodukte entstehen. Deshalb gilt heute mehr denn je: Ein guter Handwerksbetrieb muss die jeweiligen Bedürfnisse und Probleme seiner Kunden möglichst gut verstehen. Diese als Kundenzentrierung bezeichnete Grundhaltung ist auch für die Entwicklung digitaler Angebote im Handwerk von besonderer Bedeutung. Um nutzerzentrierte digitale Innovationen entwickeln zu können, braucht ein Handwerksunternehmen möglichst genaues Wissen darüber, wie und warum ein Kunde kauft und welche Kontaktpunkte zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden existieren.

Diese Angaben lassen sich kostengünstig in einem klar strukturierten Prozess ermitteln, dem ein bestimmter Algorithmus zugrunde liegt. Dabei werden die Kunden zunächst in Zielgruppen untergliedert. Am Beispiel eines fiktiven, aber realitätsnah definierten Musterkunden erfolgt eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen und Wünschen dieser Zielgruppen. Eine »Kundenreise« beschreibt ergänzend die einzelnen Phasen, die ein potenzieller Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Handwerksproduktes oder den Erwerb einer handwerklichen Dienstleistung entscheidet. Unter Berücksichtigung dieser Vorüberlegungen erfolgt dann die Gestaltung des individuellen Wertversprechens des Handwerksangebots gegenüber diesen Zielgruppen.



© Tim Wegener / handwerk magazin

In wenigen Schritten zum neuen Angebot

Zielgruppe

Musterkunde

Kundenreise

Wertversprechen

Konzept des innovativen digitalen Handwerksangebots



Eins steht fest: Das Handwerk muss auch im Internet stattfinden und präsent sein. Es ist jedoch insgesamt nicht zielführend, wenn jeder Handwerksbetrieb seine eigene kleine Plattform aufbaut. Dieser fragmentierte Markt, wie er in der analogen Welt über Jahre stattgefunden hat, wird in der digitalen Welt nicht mehr funktionieren.«

Julia Kasper, Gründerin holzespür | www.holzgespuer.de

Mit Struktur positionieren – Zielgruppen passend zum eigenen Angebot auswählen



Zielgruppe definieren

Unter einer Zielgruppe versteht man eine Teilmenge (potenzieller) Kunden mit gleichen oder sehr ähnlichen Kundenbedürfnissen. Die Zielgruppendefinition findet nach jeweils praktisch relevanten Merkmalen in Folge einer Marktsegmentierung statt.



PRAXISTIPP 1

Geschäftskunden- oder Privatkundenmarkt?

Unterschiedliche Märkte schaffen verschiedene Bedingungen für die Etablierung handwerklicher Angebote. Während Geschäftskunden (auch Business-to-Business oder B2B genannt) in der Regel über eine erhebliche Fachkunde verfügen und tendenziell auf Basis rationaler Kriterien entscheiden, lassen sich Privatkunden (auch Business-to-Consumer oder B2C genannt) häufig besser mittels emotional gestalteter Angebote ansprechen und benötigen meist Basisinformationen zum Produkt oder zu den angebotenen Leistungen. Wo sehen Sie das größere Potenzial? Oder können Sie Angebote für B2B und B2C erbringen? Wie unterscheiden sich die Zielgruppen dann?

PRAXISTIPP 2

Segmentierungskriterien sind entscheidend!

Eine brauchbare Zielgruppendefinition setzt die Auswahl geeigneter Kriterien für die Segmentierung des Marktes voraus. Nicht immer sind dies nur die bekannten soziodemografischen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Einkommen oder Beruf. Auch spezifische Eigenschaften des Verhaltens oder der Psychografie können ergänzend herangezogen werden. Handelt es sich um Kunden, die günstige Preise erwarten? Sind Käufer auf bestimmte Marken fixiert? Welchen Lebensstil verfolgen sie? Lassen sich bestimmte Kriterien ggf. miteinander kombinieren?

Motorrad-Fans gibt es viele. Doch Hookie ist nicht für jedermann und anders als der Schrauber-Mainstream. Getreu dem Motto »Vier Räder bewegen den Körper, zwei Räder bewegen die Seele« unterstützt das Unternehmen mit Sitz in Dresden speziell Liebhaber von Motorrad Oldtimern und Custom Bikes bis 1985 mit einem exakt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichteten Angebot. Aber auch Fans von modernen Motorrädern kommen auf ihre

Kosten. So bietet Hookie neben der Restauration von Oldtimern, eine individuelle BikeModifikation in Form von speziellen Rahmen- und Bodykits für modernere Motorräder zum selber anbauen an.

Verpackt in einem ganzheitlichen Designkonzept und mit internationalem Touch versehen, ist Hookie auf den relevanten sozialen Kanälen für Kunden sichtbar.



» Wir haben immer mehr gemerkt, dass sich neben der exklusiven Kundschaft, die sich bei uns ein Custombike individuell umbauen lassen, auch eine Fangemeinde heranwächst, die unsere Ästhetik schätzt und unsere Ideen an ihren eigenen Motorrädern nachbauen. Für diese Zielgruppe haben wir nun ein Customkit entwickelt, das sich jeder selbst und auch ohne handwerklichem Können an seinem Motorrad anbauen kann. Zunächst ist das Kit exklusiv für den Typ BMW R Nine T kaufbar ist, weitere Motorrad-Modelle und Hookie Kits zum selber umbauen sollen folgen.«

www.hookie.co

Einfühlungsvermögen bringt's – Kundenbedürfnisse besser verstehen

Musterkunde			
Bild		Lebensmotto _____ _____ _____	
Name	Alter	Interessen, Freizeitgestaltung	Bedürfnisse, Erwartungen, Wünsche, Ziele
Beruf		Persönlichkeit	
Lebenssituation, Umfeld			

Musterkunden beschreiben

Ein Musterkunde (auch bekannt als Persona) ist eine fiktive, aber möglichst realistische Person einer Zielgruppe. Sie dient der tiefgehenden und empathischen Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen, Erwartungen und Interessen der Personen innerhalb einer ausgewählten Zielgruppe. Ermitteln Sie je Kundensegment einen solchen Musterkunden, indem Sie sowohl von eigenen Erfahrungen, aber auch von der direkten Interaktion mit der Zielgruppe profitieren. Entwickeln Sie die einmal erzeugten Musterkunden schrittweise weiter, falls neue Erkenntnisse eine Anpassung erfordern.

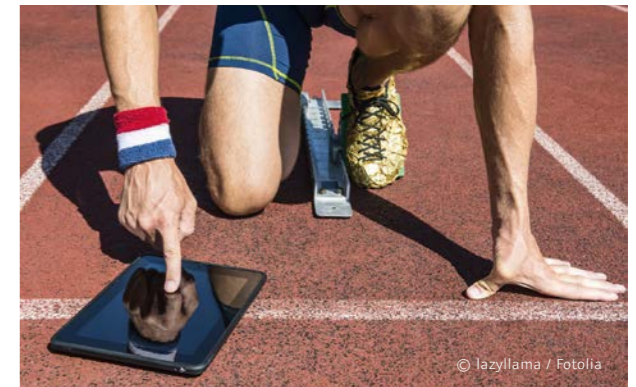
So geht's

1. Vorlage auf einen A3-Bogen übertragen
2. Mit interessierten Kollegen zusammensetzen
3. Kundensegment gemeinsam auswählen
4. Eigenschaften des Musterkunden diskutieren
5. Ergebnisse sukzessive auf dem A3-Bogen erfassen



Persona: »Endlich: Wir erfüllen uns unseren Traum vom eigenen Zuhause durch Sanierung. Wir wollen unkompliziert von der Idee zum fertigen Eigenheim.«

Anbieter: die HEIMWOHL GmbH bündelt auf ihrer digitalen Plattform www.heimwohl.de die Angebote verschiedener Handwerksunternehmen im Bereich der Badgestaltung und sorgt so für Transparenz und Prozessoptimierung.



Persona: »Schluss mit Schmerz! Für die neue Saison verpasse ich mir eine passende Schuheinlage.«

Anbieter: www.myonso.de stellt eine neuartige und digitale Form der Einlagen-Konfiguration bereit: Das Fußprofil wird nach einer Schritt-für-Schritt-Anleitung im Web übermittelt – und schon wird die individuell abgestimmte Schuheinlage produziert.



Persona: »Wir stehen auf Design. Unser neuer Esstisch wird der Mittelpunkt im Loft – individuell zugeschnitten und ästhetisch gestaltet.«

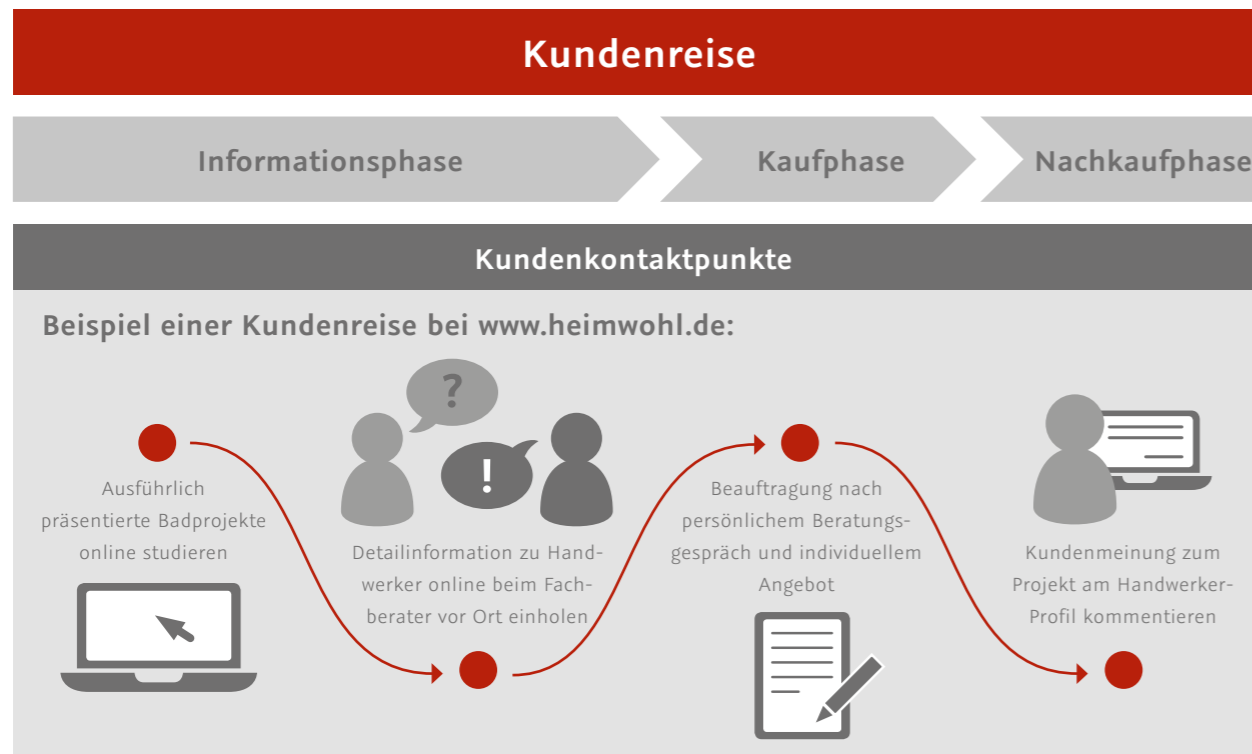
Anbieter: Die Tischlerei Kasper GmbH ist mehr als eine klassische Tischlerei. Auf www.holzgespuer.de verbindet das Unternehmen Möbel-Handwerk mit innovativen Designansätzen und individueller Produktkonfiguration.



Persona: »Wenn schon Fleisch, dann gut und nachhaltig produziert. Ich kaufe keine Ramschware!«

Anbieter: Mit der Kumpel & Keule GmbH erfährt das Metzger-Handwerk eine großstädtische Renaissance. Mit Liebe zu Tieren, transparenter Herstellung und den Tugenden des Handwerks wird aus Fleischkauf echter Fleischgenuss: www.kumpelundkeule.de

Auf dem Weg – die gesamte Kundenreise nachvollziehen



Kundenreise ermitteln

Als Kundenreise (»Customer Journey«) wird der Prozess bezeichnet, an dessen Ende ein Kunde ein Produkt kauft oder eine Dienstleistung nachfragt. Sie beschreibt den Weg, den ein Kunde einer bestimmten Zielgruppe einschlägt, um entlang einer Informations-, einer Kauf- und einer Nachkaufphase den Kauf eines Produktes oder den Erwerb einer Dienstleistung zu vollziehen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei den Punkten zu, an denen der Kunde auf dieser Reise in Kontakt mit dem Unternehmen kommt – den sogenannten Kundenkontaktpunkten. Dies können sehr unterschiedliche Bereiche bzw. Ereignisse sein: die Website des Handwerksbetriebes, ein Telefongespräch, die persönliche Beratung vor Ort, ein spontanes Treffen auf einer Fachmesse oder ein Flyer mit einer Übersicht von Leistungsangeboten.

So geht's

1. Mit interessierten Kollegen zusammensetzen
2. Zielgruppe und zugehörigen Musterkunden auswählen
3. Bedürfnis bzw. Kundenproblem diskutieren
4. Alle relevanten Kundenkontaktpunkte auflisten
5. Derzeitige (oder zukünftig gewünschte) Kundenreise beschreiben

» HEIMWOHL ist eine Plattform für Badsanierung, welche den Interessenten von der Information über die Beratung und Planung bis zum Umbau begleitet. Unser Komplettpaket umfasst dabei auch den direkten Kontakt zu einem zuverlässigen Bäderbauer im lokalen Umfeld des Verbrauchers. Wir bieten damit ein Angebot, dass alle Phasen einer Kundenreise, von der Idee bis zum individuellen Traumbad abdeckt. Da dieser Prozess im digitalen Zeitalter sich nicht nur für Verbraucher komplex gestaltet, bieten wir mit heimwohl.de unseren Handwerkspartnern eine einfache Lösung für den Online-Kundenkontakt – sodass der Fokus auf ihrer eigentlichen Arbeit, dem Handwerk, bleibt.«

www.heimwohl.de

» Dank HEIMWOHL sind wir in der Online-Welt mit vielfältigen Fachinhalten und authentischen Beispielen präsent. Unsere Kunden haben berichtet, dass diese hochwertigen Inhalte eine gute Entscheidungshilfe waren und bereits in einer frühen Phase bei der Entscheidung für uns als Anbieter und bestimmte Produkte und Materialien geholfen hat. Unsere Firma kann sich nicht in dieser Tiefe um die zeitaufwendige Redaktionsarbeit kümmern. Das überlassen wir den Profis und übernehmen den Kunden ab der Kontaktherstellung via www.heimwohl.de. So können wir uns auf das Planen und Bauen von Bädern fokussieren und haben einen zuverlässigen und professionellen Partner für das Thema Content Marketing.

Fa. Hans Schramm GmbH & Co.KG, Heimwohl Partner seit Gründung





Wertversprechen gestalten – vom Kundenbedürfnis zum eigenen Angebot

Produkte und Dienstleistungen sind nur so gut, wie sie die Bedürfnisse der Zielgruppe treffen. Aus einer intensiven Beschäftigung mit potenziellen Kunden können innovative und leistungsfähige Wertversprechen und schließlich neue (digitale) Geschäftsmodelle entstehen.

Value Proposition Canvas

Ein Instrument zum strukturierten Gestalten und Testen von Angeboten, die konkret auf die Bedürfnisse und Wertvorstellungen bestimmter Kunden ausgerichtet sind, ist die »Value Proposition Canvas«. Ausgehend von einer Zielgruppensegmentierung sowie der Beschreibung von Musterkunden und Kundenreisen, dient sie der Visualisierung Ihres zukünftigen Angebotes. Ihr Ziel ist es, ein ganzheitliches Verständnis über die Nutzelemente des Wertversprechens zu ermöglichen. Dazu bildet die Value Proposition Canvas zwei Sichten ab: ein Kundenprofil (Customer Profile), das ein noch besseres Verständnis über das zu betrachtende Kundensegment liefert, sowie eine Werte-Matrix (Value Map), die die Einsichten in die Bedürfnisse der Kunden schließlich in ein handwerksspezifisches Angebot überführt.

So geht's

1. Mit interessierten Kollegen zusammensetzen
2. Angaben zu Zielgruppe, Musterkunden und Kundenreise bereitlegen
3. Kundenprofil diskutieren und beschreiben
4. Zum Kundenprofil passende Angebote diskutieren
5. Ergebnisse in der Value Map erfassen

Werte-Matrix (Value Map)

Das konkrete Nutzenangebot an die Zielgruppe wird nun mithilfe der Werte-Matrix aus der Value Proposition Canvas bestimmt und mit den Inhalten des Kundenprofils abgeglichen. Dabei ist es zunächst hilfreich, die im Kundenprofil ermittelten Annahmen anhand ausgewählter realer Kunden zu testen sowie den Musterkunden und sein Profil schrittweise fortzuentwickeln. Auf der Basis dieser Informationen soll nun eine Passgenauigkeit zwischen den Elementen des Kundenprofils und den im Folgenden in der Werte-Matrix zu beschreibenden Angeboten hergestellt werden.

Dazu werden in der Werte-Matrix analog zu den Elementen des Kundenprofils spezifische Produkte und Dienstleistungen, Problemlöser und Nutzenbringer erfasst. Im erstgenannten Bereich werden sowohl die bereits vorhandenen als auch neue Produkte und Dienstleistungen erfasst, die vom Handwerksunternehmen für konkrete Bedürfnisse der Zielgruppe bereitgestellt werden können. Problemlöser und Nutzenbringer konkretisieren dieses Angebotspotenzial unter Berücksichtigung spezifischer Kundenprobleme und Kundengewinne, die im Kundenprofil beschrieben sind (s. u.). Die inhaltliche Verbindung zwischen den Elementen der Werte-Matrix und des Kundenprofils ermöglicht Rückschlüsse auf potenziell erfolgreiche, dem Kunden einen mess- bzw. erfahrbaren Wert vermittelnde Angebote.

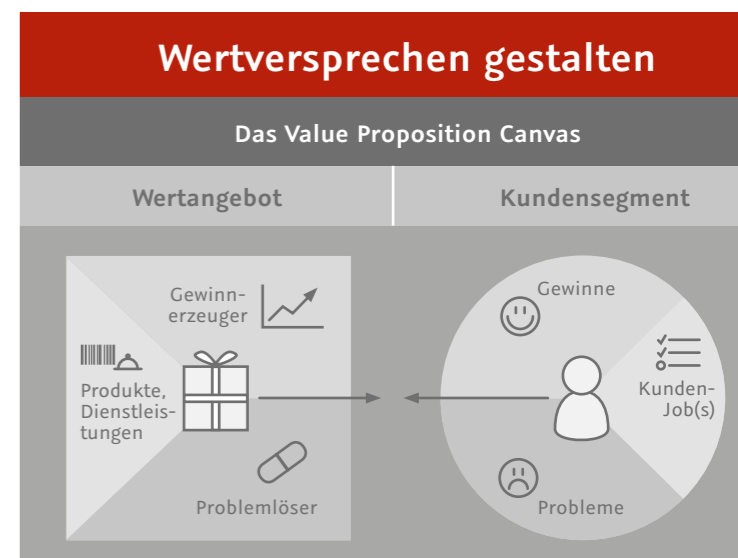
Kundenprofil

Die bereits in der Auseinandersetzung mit dem Musterkunden generierten Kundeninformationen werden in einem Kundenprofil (Customer Profile) weiter konkretisiert. Das Kundenprofil enthält drei Ebenen: Kunden-Job(s), Kundenprobleme und Kundengewinne.

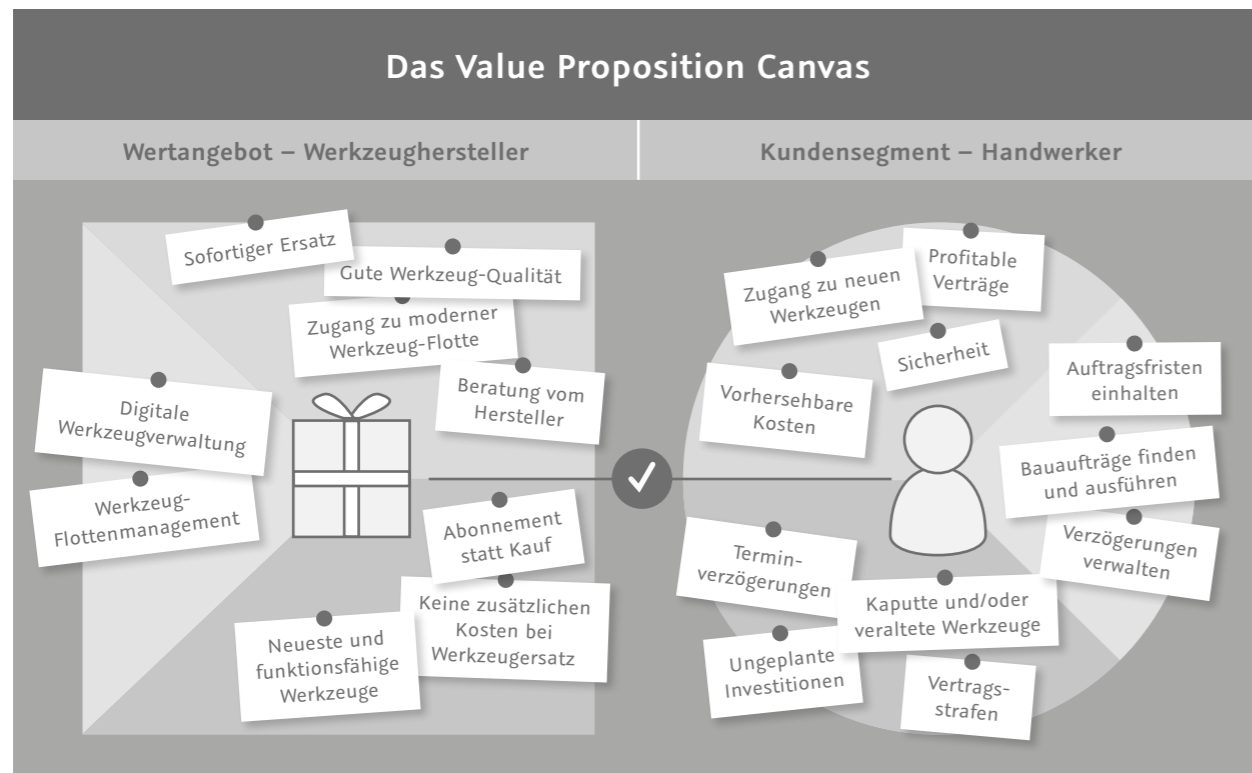
Kunden-Jobs beschreiben konkrete Aufgaben oder Problemstellungen sowie übergreifende Bedürfnisse der Musterkunden in Bezug auf ihre persönlichen Lebens- und Arbeitsaspekte. Hierbei werden funktionale, soziale, emotionale und unterstützende Aufgaben unterschieden. Alle Kundenaufgaben werden explizit aus Sicht und in Worten des Musterkunden erstellt und sollten zudem in engem Bezug zum jeweiligen Leistungskontext stehen. Sie bilden die Grundlage für eine zusätzliche Konkretisierungsebene: Kundenprobleme und Kundengewinne.

Kundenprobleme lassen sich in Bezug auf die Kundenaufgaben als mit diesen in Verbindung stehende unerwünschte Ergebnisse, Probleme, Hindernisse und Risiken darstellen, die sich insbesondere aus der Nutzung derzeit bestehender Angebote ergeben. Kundengewinne untergliedern sich wiederum in geforderte, erwartete, erwünschte und nicht erwartete Nutzenaspekte hinsichtlich der erfassten Kundenaufgaben.

Die Gesamtheit aller drei Ebenen bildet das Kundenprofil, für das es passende werthaltige Nutzenangebote zu entwickeln gilt.



Neugestaltung des Wertangebots eines Werkzeugherstellers



Lösungen statt nur Maschinen! Als weltweiter Partner für Profis am Bau ist das Unternehmen besonders für qualitativ hochwertige Werkzeuge bekannt und auch im Handwerk etabliert.

Herausforderung: Das produktzentrierte Unternehmen in eine serviceorientierte Organisation mit erneuertem Wertversprechen wandeln

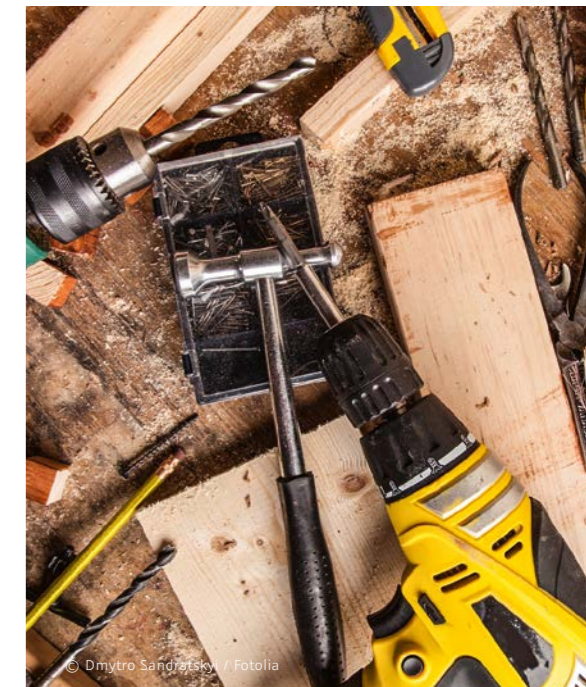
Vorgehen: Auseinandersetzung mit den tatsächlichen Kundenaufgaben sowie den damit einhergehenden Kundenproblemen und -nutzen

Ergebnis: Etablierung eines Flottenmanagements für Werkzeuge in einem Mietmodell und Transformation hin zum Dienstleistungsunternehmen

Das innovative Angebot eines Mietangebots mit Werkzeug-Flottenmanagement unterstützt die Kundenaufgaben der Zielgruppe »Handwerker«, sorgt für die Lösung von Kundenproblemen und unterstützt die erwarteten Kundengewinne. Aus diesem neuen Wertversprechen lassen sich weitergehende Aspekte zur Umgestaltung und digitalen Neuausrichtung des Geschäftsmodells kundenzentriert ableiten und umsetzen.

Wertversprechen in der Praxis:

» Immer wenn man es dringend braucht, ist das passende Werkzeug nicht da, der Kollege benutzt es ohne Bescheid zu sagen oder es liegt defekt in einem Fahrzeug. Das kostet Zeit, Nerven sowie Geld. Es verzögert das Arbeiten, verärgert den Kunden und gefährdet den geplanten Projektablauf. Mit unserer digitalen Werkzeugverwaltung wissen Sie immer, wo Ihr Werkzeug ist, in welchem Zustand es ist und wer es benutzt. Als Paket, in Verbindung mit einem Werkzeugflottenmanagement und zu fixen monatlichen Kosten ist die Geräteverfügbarkeit garantiert. Und auch bei Geräteausfall oder Bedarfsspitzen sind Sie immer auf der sicheren Seite.«



PRAXISTIPP 1

Mit Kollegen (und Kunden) im Team arbeiten!

PRAXISTIPP 2

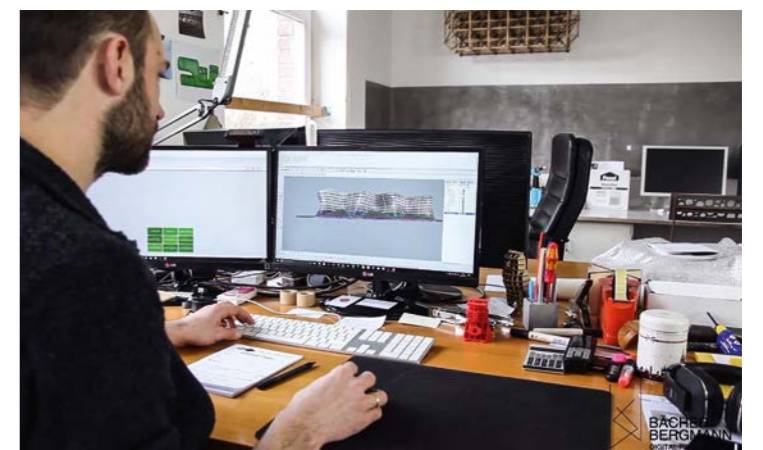
Außergewöhnliche Ideen zulassen!

PRAXISTIPP 3

Potentielle Kunden frühzeitig einbinden!

PRAXISTIPP 4

Gedanken schrittweise verfeinern!

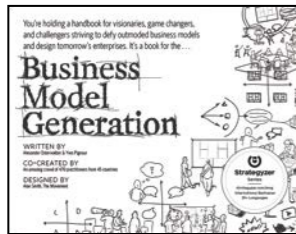


» Digitalisierung bedeutet für uns, dass wir das Handwerk für junge Leute attraktiv machen und wir als Handwerker Digitalisierung gestalten können.«
 Sebastian Bächer & Georg Bergmann, Gründer und Geschäftsführer Bächer Bergmann GmbH | www.digital productions

Literaturtipps

Sie wollen nach der Lektüre dieser Broschüre mehr wissen und sich tiefgründig mit den vorgestellten Denkansätzen und Werkzeugen beschäftigen? Nutzen Sie unsere Literaturempfehlungen für weiterführende Informationen und entdecken Sie eine kunden- und innovationsorientierte Form der Unternehmensführung.

Osterwalder/Pigneur (2011): Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer



Der Management-Bestseller zu den Themen Geschäftsmodell, Geschäftsmodell-Innovation und Business Model Design. Lassen

Sie sich von den Autoren inspirieren und lernen Sie mit dem Business Model Canvas das Werkzeug zum Visualisieren und Beschreiben von Geschäftsmodellen kennen. Anhand von vielfältigen Beispielen fällt der Einstieg in das Geschäftsmodell-Design leicht!

Osterwalder/Pigneur/Bernada/Smith (2014): Value Proposition Design – Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen



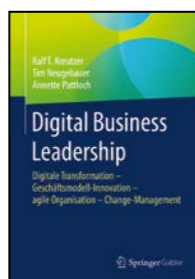
Der Nachfolger zum Management-Bestseller Business Model Design ebnet den Weg zu einem noch besseren Verständnis von Kundenbedürfnissen und den dazu passenden Wertangeboten. Eine ausführliche Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Nutzung der Value Proposition Canvas und dem Testen getroffener Annahmen sorgt für Praxisbezug.

Osterwalder/Pigneur/Bernada/Smith (2017): Der große Canvas-Abreißblock (für Business Model Canvas und Value Proposition Canvas)



Das Arbeiten mit dem Business Model Canvas und dem Value Proposition Canvas war noch nie so einfach. Nutzen Sie die insgesamt 50 Abreißblätter des Arbeitsbuches zum Generieren von Geschäftsmodellen und Wertangeboten, die Ihre Kunden lieben werden. Der große Canvas-Abreißblock spart lästiges kopieren und ist sofort startklar.

Kreutzer/Neugebauer/Pattloch (2017): Digital Business Leadership: Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change-Management



Verschaffen Sie sich anhand nachvollziehbarer Konzepte und praktischer Beispiele einen umfassenden Überblick zu den Chancen und Risiken der Digitalisierung sowie acht zentralen Handlungsfeldern, die es im Sinne einer Digital Business Leadership zu bearbeiten gilt. Dabei immer im Fokus: der potenzielle Kunde und seine Bedürfnisse in einer digitalisierten Wirtschaftswelt.

Gassmann/Frankenberger/Csik (2013): Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator



Geschäftsmodell-Muster sind Kreativitätstechnik und Realitätscheck zugleich, denn ein Großteil aller Geschäftsmodelle lässt sich auf ein jeweiliges Grundprinzip und Funktionsmuster zurückführen. Lassen Sie sich von den 55 vorgestellten Konzepten des Werks inspirieren und entwickeln Sie innovative Geschäftsmodelle für Ihr Geschäft, die auf den vorgestellten Grundlogiken basieren.

Pijl/Lokitz/Solomon (2018): Design a better business: Neue Werkzeuge, Fähigkeiten und Mindsets für Strategie und Innovation



Ein Buch, das als Nachschlagewerk und Workshop-Begleiter gleichermaßen funktioniert. »Design a better business« ergänzt den Methodenkoffer um Prozessbausteine und weiterführende Werkzeuge an der Schnittstelle zwischen Design und Strategie. Erzeugen Sie neue Geschäftsmodellideen und testen Sie diese iterativ am Markt. Das Fachbuch ist der ideale und noch dazu außergewöhnlich schön gestaltete Begleiter.



KOMPETENZZENTRUM
DIGITALES HANDWERK



BFE Oldenburg
Informations- und Kommunikationstechnologien

HPI
Hannover

ZDH
Berlin

BZB Krefeld
Digitales Bauen

Handwerkskammer Dresden
Geschäftsmodelle

Handwerkskammer Koblenz
Prozessdigitalisierung

Handwerkskammer für Oberfranken (Bayreuth)
Fertigung und Automatisierungstechnologien

Wo Sie auch sind, wir sind für Sie da.



KOMPETENZZENTRUM
DIGITALES HANDWERK

Was ist Mittelstand-Digital?

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de

IMPRESSUM

Herausgeber: Kompetenzzentrum Digitales Handwerk, Handwerkskammer Dresden, Am Lagerplatz 8, 01099 Dresden, www.hwk-dresden.de | **Redaktion:** Ulrich Goedecke | **Titelfoto:** Nadezhda / Fotolia | **Gestaltung:** Ö GRAFIK agentur für marketing und design | **Druck:** Lößnitz Druck GmbH

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.