

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

Digitale Unternehmenstransformation: ...nur der Mensch bleibt analog

Denken wir den richtigen Weg? Von Martin Ritter

Digitalisierung ist der Schlüssel zum Erfolg – in vielen Chefetagen ist diese Vorstellung felsenfest verankert. Allerdings ist der Weg dorthin häufig mit Schwierigkeiten verbunden: Die Einführung und die Umsetzung der Digitalisierung in verschiedenen Abteilungen läuft oft nicht wie erwartet. 40 Prozent aller Unternehmen haben bereits negative Erfahrungen mit Digitalisierungsprojekten gemacht. Das ist eines der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung zu den Folgen der Digitalisierung. Die größten Probleme bei Digitalisierungsprojekten sehen die Unternehmen bei der konkreten Umsetzung, die nicht nach ihren Vorstellungen erfolgt.

In den Augen der Führungskräfte liegt ein möglicher Erklärungsansatz an den Kompetenzdefiziten der Mitarbeiter. 69 Prozent der Führungskräfte geben an, dass dieser Punkt die größte Herausforderung der Digitalisierung darstellt. „Es fehlen Schulungen und Informationen für die Mitarbeiter, sodass neben den fachlichen Defiziten auch eventuell vorhandene Ängste abgebaut werden können“, so der Geschäftsführer des Forschungsunternehmens. „Werden die Mitarbeiter im Digitalisierungsprozess mitgenommen und wissen in welche Richtung es geht, können auch die Vorstellungen der Führungsebenen besser erfüllt werden“.

Ist diese Denkweise noch zeitgemäß? Nun, betrachten wir ein wichtiges und zeitloses Naturgesetz: Der Mensch ist egoistisch. Er interessiert sich nur vordergründig für den aufgezwungenen Wandel. Am Ende will er immer wissen: Was springt dabei für mich heraus?

Was aber treibt den digitalen Wandel an? Stellt man Unternehmern diese Frage, so lautet die Antwort meistens: Die Technik. Industrie 4.0 betrachtet man als Update für effizientere Prozesse. Eigentlich Industrie „wie immer“ nur mit ein paar Sensoren. Und IT ist die Büroakte in digitaler Form. Das wirft die Frage auf, sucht die Technologie ein Geschäftsmodell oder unterstützt sie Unternehmen auf dem Weg zur Erfüllung der Kundenwünsche?

Natürlich arbeiten Entwickler, Forscher und Techniker an immer ausgereifteren technischen Systemen, an Datensammelstellen für Datenberge. Doch ist das nicht nur das technische Hintergrundrauschen? Ist die menschliche Seite der Digitalisierung nicht viel wichtiger? Wenn wir die „Digitale Transformation“ nachhaltig entwerfen, dann ist und bleibt der Mensch im Mittelpunkt. Er ist der einzige Rechner, der den digitalen Wandel leisten kann. Er ist schnell, einfach und unberechenbar. Und genau deswegen in der Lage, Märkte zu formen, Fragen zu stellen, frei zu denken und maßgeschneiderte Angebote zu erstellen.

Menschen agieren an unterschiedlichsten Stellen des Unternehmens. Als Kunde, Ansprech- oder Lieferpartner, als Mitarbeiter, der seine Kreativität in Gemeinschaft mit anderen Menschen täglich entfalten kann. Nur unsere Beobachtungsgabe, unser Gespür für die Bedürfnisse anderer Menschen treibt die digitale Entwicklung voran. Der Umgang mit ihr erfordert grundlegend menschliche, „analoge“ Kompetenzen, die neben „Null“ und „Eins“ auch „ein Bisschen“, ein „vielleicht“ oder ein „weiß nicht“ zulassen.

Der wichtigste Treibstoff für den digitalen Wandel ist nicht die Technik, sondern immer der Mensch. Wir müssen die Menschen nicht „mitnehmen“, sondern vorausdenken und machen lassen. Datenberge können gar nichts, wenn nicht analoge Menschen diese Datenberge bergen. Deshalb: Digitalisierung ja, aber mit Augenmaß – und nicht um ihrer selbst willen, son-

Newsletter Sommer

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:
Unternehmenstransformation-
Nur der Mensch bleibt analog

Seite 4:
Digitalgipfel 2018 - Wirtschaft
4.0

Seite 5:
It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 10:
SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 11:
Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 12:
80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 13:
Tour Gingko 2018
Grußwort Landrat Wolff

Seite 14:
Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

Fortsetzung von Seite 1

Digitale Unternehmenstransformation: ...nur der Mensch bleibt analog

Viele Unternehmen haben noch keine zentrale Digitalstrategie

Zweitgrößte Schwerküste und Geschäftsförderung in Deutschland, die enorme Bedeutung der Digitalisierung ist den Weg durchaus bewusst. Vielerseits jedoch häufig der Wille, das Thema mit dem nötigen Nachdruck anzupacken. „Wir haben bei der Digitalisierung in Deutschland kein Es-Regime“, sondern ein Digitalisierungsproblem, stellen Experten fest. So geben 55 Prozent der mittelständischen Unternehmen in einer Bitkom-Umfrage an, die digitale Transformation sei eine zentrale Herausforderung für ihre Unternehmen. Dennoch haben 23 Prozent aller Mittelständler bislang keine zentrale Digitalstrategie entwickelt. Die größten Hürden sehen die Unternehmen bei den Themen Personal, Datenschutz, IT-Sicherheit und vor allem bei langwierigen internen Entscheidungsprozessen.

Digitalisierung darstellt. „Es fehlen Schulungen oder adäquate Informationen für die Mitarbeiter, sodass neben den fachlichen Defiziten auch eventuell vorhandene Ängste abgebaut werden können“, so der

Nur wer sich anpasst, überlebt
Zögerlich abzuwarten, ist aber sicher der falsche Weg, den die Konkurrenz schläft nicht. Man kann nicht so weitermachen wie bisher. Es gilt das „Survival of the Fittest“-Prinzip: „Nur wer sich anpasst, überlebt. Die Bereitschaft zu massiven Veränderungen und Innovationen ist heute wichtiger denn je. Unternehmer sollten dieser Herausforderung mit Aufbruchswillen und Optimismus begegnen. Und wer sich als Unternehmen Grenzen setzt, wird nie darüber hinauskommen. Unternehmen müssen für Neues, für Veränderungen und Innovation offen sein. Was folgt? Wagen mit und aus. Das trifft auf die

Ausarbeitung neuer Geschäftsmodelle genauso zu wie auf die Personalpolitik. Wo sind die Unternehmer und Führungskräfte, die ihre Mitarbeiter in Richtung Digitalisierung weiterbilden und ermutigen. Ihre Stärken auszuspielen? Umdenken und neue Ideen, das bringt alle im Unternehmen weiter. Soll die Digitalisierung im Unternehmen von allen akzeptiert und angenommen werden, müssten sich die Führungskräfte zwingend mit dem Thema auseinandersetzen – und dann rasch ihre Mitarbeiter einbeziehen. Natürlich arbeiten Entwickler, Forscher und Techniker an immer ausgereifteren technischen Systemen, die Unternehmen für den digitalen Wandel ausstatten. Doch was ist die menschliche Seite der Digitalisierung nicht viel wichtiger? Wenn wir die „Digitale Transformation“ nachhaltig antreiben, dann ist und bleibt der Mensch im Mittelpunkt. Er ist der einzige Rechner, der den digitalen Wandel leisten kann. Er ist schnell, einfach und unberechenbar. Und genau deswegen in der Lage, Märkte zu formen. Fragen zu stellen, frei zu denken und maßgeschneiderte Angebote zu erstellen. Die Unternehmensführung hinter dem Wechsel steht, sich selbst und alle Mitarbeitenden darauf vorzubereiten an unterschiedlichsten Stellen des Unternehmens. Als Kunde, Ansprech- oder Lieferpartner, als Mitarbeiter, der seine Kreativität in Gemeinschaft mit anderen Menschen täglich entfalten kann. Nur unsere Beobachtungsgabe, unser Gespür für die Bedürfnisse anderer Menschen treibt die digitale Entwicklung voran. Der Umgang mit ihr erfordert grundlegend menschliche, analoge Kompetenzen, die neben „Null“ und „Eins“ auch „ein bisschen“, ein „vielleicht“ oder ein „weil nicht“ zulassen.

Die Unternehmensführung muss die Digitalisierung wollen

Der wichtigste Treibstoff für den digitalen Wandel ist nicht die Technik, sondern immer der Mensch. Wir auf diesem Weg können Experten von außen kein Ersatz für die Missionen sein und ihre externe Sicht für vielleicht andere Werte, haben sie Patentsville, das Gesamtziel einbringen mit Augenmaß – und nicht um ihrer selbst willen, sondern mit dem Menschen im Zentrum.

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen



Fortsetzung von Seite 2

Häufige Hemmschwellen vor der Digitalisierung

- Angst vor Unbekanntem und Angst vor Veränderung
- Zeichen der Zukunft noch nicht richtig erkannt
- Unternehmerische Fehleinschätzung
- Fehlender Mut und fehlendes Know How im Hause
- Fehlende Ressourcen,
- Keine Zeit
- Angst vor Datenverlust
- Angst, verlorene Daten nicht wieder herstellen zu können
- Falscher Stolz

Gründe, weshalb Sie jetzt aktiv werden sollten.

1. Erfüllen Sie die Erwartungen Ihrer Kunden: Kunden wollen heute bei der Gestaltung der Services und Produkte mitreden können. Sie möchten Vergleiche anstellen und mit den Lieferpartnern arbeiten, die Ihre Vorstellungen am besten erfüllen. Unterstützen Sie sie dabei! Wenn Sie es nicht tun, machen es andere: Giganten wie Amazon, Alibaba und Co haben sich den Platz an der Sonne bereits gesichert. Weitere werden dazukommen. Steigen auch Sie auf diesen Zug auf.

2. Spüren Sie den Preisdruck? Die rasante Entwicklung des Onlinehandels in allen Kanälen wirkt sich bereits mächtig auf die Preise aus. Denn Kunden haben längst gemerkt, dass sie vergleichbare Produkte im Netz zu günstigeren Preisen finden. Heute wird global eingekauft. Vorausschauende Unternehmer nutzen die Digitalisierung und bieten ihren Entscheidungshilfen zum Onlinekauf oder Besuch im Fachgeschäft. Wagen Sie die ersten Schritte in die digitale Zukunft!

3. Entwickeln Sie Ihre Digitalstrategie: Nicht nur zur kurzfristigen Kostensenkung, sondern zur langfristigen Unternehmenssicherung. Holen Sie sich fachkundige Unterstützung ins Haus: Bauen Sie den digitalen Wandel mit kompetenter Beratung auf.

4. Vernetzen Sie sich mehr denn je: Definieren Sie die Zusammenarbeit neu und fördern Sie Kreativität und Kundenorientierung und leiten Sie unternehmenssichernde Prozesse ein.

5. Schaffen Sie Freiräume für Schöpferischen Geist: Lösen Sie sich von alten Denkmustern, entwickeln Sie Neugierde und Freude für die neuen Entwicklungen.

6. Schaffen Sie Kompetenzzentren im eigenen Unternehmen: definieren Sie Ihr Know Why und bündeln Sie das Know How. Setzen Sie Ihre Digitalisierungsstrategie konsequent um.

Fazit

An der digitalen Transformation kommt kein Unternehmen vorbei. Doch um im verschärften internationalen Wettbewerb langfristig bestehen zu können, müssen viele deutsche Firmen umdenken, sich von traditionellen Mustern lösen und ihr Innovationstempo deutlich erhöhen. Der wichtigste Rat von Experten: „Seine Sie mutig! Haben Sie keine Angst vor Veränderung. Und holen Sie von Anfang an Digitalexperten an Bord. Das ist der sicherste Weg zur gelingenden digitalen Transformation!“

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

Große Resonanz beim Digitalgipfel 2018 - Wirtschaft 4.0 BW

Über 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben am Montag (5. Februar) am „Digitalgipfel 2018 – Wirtschaft 4.0 BW“ in der Stuttgarter Cal Benz Arena teilgenommen. Wirtschafts- und Arbeitsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut hat beim Digitalgipfel die ausgewählten zehn regionalen Digitalisierungszentren – „Digital Hubs“ bekannt gegeben.

Zehn regionale Digital Hubs für Baden-Württemberg

Im Rahmen der branchenübergreifenden Digitalisierungsoffensive „Initiative Wirtschaft 4.0 Baden-Württemberg“ investiert das Land in den Aufbau der regionalen Digital Hubs insgesamt rund 10 Millionen Euro.



Im Sinn einer regionalen Drehscheibe für Digitalisierung werden verschiedene Akteure der Digitalisierung in den regionalen Digital Hubs räumlich zusammengebracht, um den Erfahrungsaustausch, den Wissenstransfer und die Kollaboration zu stärken sowie Kunden- und Kooperationsbeziehungen aufzubauen.

Auf diese Weise sollen regionale „Ökosysteme“ für digitale Innovationen entstehen, die die gemeinsame Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, plattformbasierter Angebote und sonstiger digitaler Projekte unterstützen.

Interessenten aus dem Landkreis Göppingen bietet die WIF Wirtschafts- und Innovationsförderungsgesellschaft für den Landkreis Göppingen mbH an, die Kontakte zwischen Interessenten und den Akteuren des neuen Digitalisierungszentrums herzustellen. Das Digitalisierungszentrum wird für Akteure der Digitalisierung eine Anlaufstelle und Plattform bieten. Das Digital-Hub wird beraten, sensibilisieren, Netzwerke schaffen und den Wissens- und Technologietransfer vorantreiben.

Einen umfassenden Überblick darüber, wo die Wirtschaft Baden-Württembergs bei der Digitalisierung steht, boten das Marktforschungsinstitut Kantar TNS und das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW). Hierfür haben beide Institute den „Monitoring-Report –Wirtschaft DIGITAL Baden-Württemberg“ für das Wirtschaftsministerium erstellt und dessen zentrale Ergebnisse beim Digitalgipfel vorgestellt. Über 1000 Unternehmen im Land aus unterschiedlichen Branchen wurden.

Der Vorsitzende des Verwaltungsrats der GFT Technologies SE, Ulrich Dietz, hob in seinem Impulsvortrag die Herausforderungen und Chancen, die mit der Digitalisierung einhergehen, hervor. Zudem berichteten Vertreter aus mittelständischen Unternehmen und Start-ups über ihre Erfahrungen mit der Digitalisierung. VirtualQ ist ein junges Unternehmen, das Warten in Telefonhotlines abschaffen will, die robodev GmbH bietet Lösungen für die Produktion kleiner Stückzahlen. Friseurmeister Peter Gress aus Esslingen und Sarah Maier, Geschäftsführerin der Handgewerke GmbH, gaben Einblicke in die Digitalisierung traditionsreicher mittelständischer Unternehmen. Schließlich zeigte Saliha Özcan, genannt Sally, von Sallys Welt, auf, wie sich das Internet für neue Geschäftsmodelle - in ihrem Fall ein Koch- und Backkanal auf Youtube und einen eigenen Onlineshop - nutzen lässt. Im Rahmen der Veranstaltung gab es darüber hinaus Gelegenheit dazu innovative Anwendungsbeispiele für digitale Technologien live zu erleben.

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grüßwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

 **Kreissparkasse
Göppingen**

It's a long way to Digitalisierung

Text: Prof. Dr. Rainer Elste

Digitale Transformation ist definitiv das Buzzword des Jahres 2017. Und wird es 2018 bleiben. Allerdings bleibt es häufig bei Worten, wie die Studie Digitalisierungsindex von Steinbeis VMI und acquisa zeigt. Deutschlands Vertriebs- und Marketingentscheider haben sich erst auf den Weg gemacht – wenn überhaupt.

Wie digital sind deutsche Unternehmen in Marketing und Vertrieb aufgestellt? Wo liegt die Benchmark der Digitalisierung? Oder anders ausgedrückt: Wie weit sind die digitalen Champions? Gibt es ein digitales Optimum und wie weit ist der Weg dorthin? Wer führt – wer folgt? Diesen Fragen widmet sich der Digitalisierungsindex 2017 von acquisa und dem Steinbeis Vertriebs- und Marketinginstitut. Mit diesem Instrument möchten wir eine Standortbestimmung vornehmen. In den nächsten Jahren können wir dann ablesen, wohin die digitale Reise geht. Erfreulich an der ersten Ausgabe des Digitalisierungsindex ist: Die Verantwortlichen gehen mit sich selbst schonungslos ins Gericht. Deutschlands Entscheider in Marketing und Vertrieb haben erkannt, dass noch Hausaufgaben zu erledigen sind, will man den digitalen Anschluss nicht verlieren.

Die Unwissenheit ist groß: Über 40 Prozent der Befragten können nicht sagen, ob sie bei der Digitalisierung hinter ihrem Wettbewerb liegen oder sogar selbst den digitalen Champion der Branche bilden. 46 Prozent sehen sich selbst zum Teil deutlich hinter dem Wettbewerb, wenn es um die Digitalisierung in Marketing und Vertrieb geht. Nur 14 Prozent der Befragten begreifen sich selbst als digitale Vorreiter. Es ist schwer zu sagen, was bedenklicher ist: Follower bei einem so wichtigen Thema wie der Digitalisierung zu sein oder gar nicht zu wissen, wo man steht. Hier besteht großer Nachholbedarf.

Digitalisierung: War da was?

Erstaunlich ist auch die Einschätzung, wie stark die Digitalisierung bislang die jeweiligen Branchen verändert hat: 69 Prozent sehen eine leichte bis gar keine Veränderung und nur fünf Prozent nehmen eine komplette Veränderung wahr. Diese Angaben heißen konkret: Das Wissen über die Möglichkeit der Digitalisierung im eigenen Unternehmen und noch viel mehr bei den Kunden fehlt!

Die größten Veränderungen durch die Digitalisierung spüren die Marketeers in ihrer täglichen Arbeit in der Kundenkommunikation (66 Prozent), der Werbung (62 Prozent) und in den Marketingprozessen (58 Prozent). Wenn Marketing- und Vertriebsmanager einen Blick in die Glaskugel werfen, sehen sie eine besondere Zunahme der Bedeutung der Digitalisierung in den Bereichen Sales-Lead-Gewinnung (69 Prozent), Werbung (64 Prozent), Akquisition von Neukunden (64 Prozent), Beschwerde und Garantiemanagement (61 Prozent) sowie Kundeninformation und -schulung (58 Prozent). Eine weitere Automatisierung bei Konditionsverhandlungen und Vertragsabwicklung erwarten die befragten Vertriebs- und Marketingmanager nicht. Das überrascht nicht, wenn man sich vor Augen führt, dass die meisten Unternehmen nicht-lineare und digitale Preismodelle nicht nutzen. Mehr als die Hälfte der Befragten (58 Prozent) geben sich selbst zwei bis drei von fünf Sterne bei der Einschätzung, inwieweit sie schon ihr gestecktes Optimumziel in Sachen Digitalisierung erreicht haben. 20 Prozent bewerten sich selbst mit maximal einem Stern. Nur neun Prozent sehen sich schon kurz vor dem Optimum angekommen. Mit anderen Worten: Der Weg, die selbst gesteckten Ziele zu erreichen (so sie denn überhaupt schon klar definiert sind), ist noch lang.

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

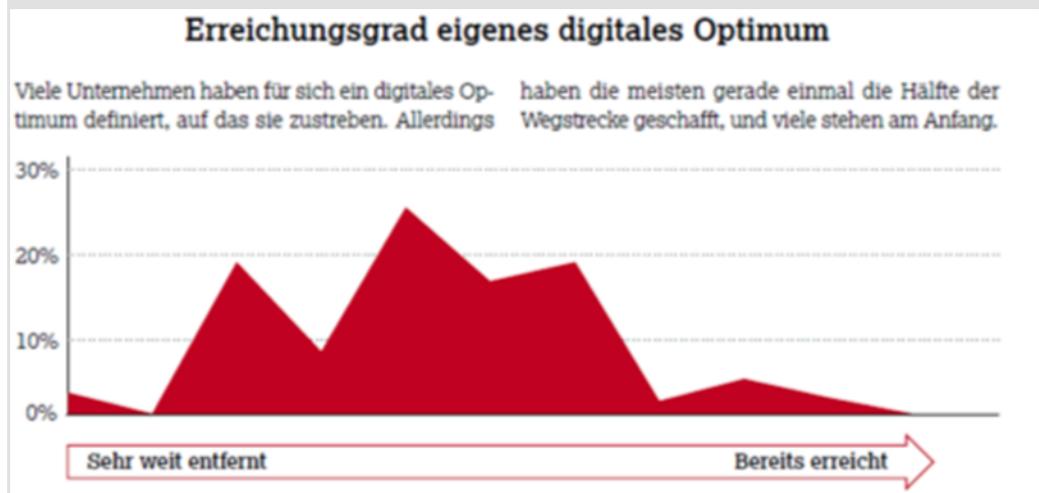
Tour Gingko
Grüßwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen



Fortsetzung von Seite 5:



Einer der vordergründig relevanten digitalen Gradmesser ist sicherlich der Umsatz, der online erzielt wird. Dieser liegt bei 69 Prozent der Befragten unter zehn Prozent. Der Wettbewerb wird mit zwölf Prozentpunkten Unterschied als deutlich aktiver im Internet eingeschätzt: So liegt der wahrgenommene Onlineanteil der Wettbewerber der Befragten, die bereits über 50 Prozent Onlineumsatz erzielen, bei immerhin schon 21 Prozent. Bei den Befragten selbst geben nur sechs Prozent an, einen so hohen Onlineanteil zu erzielen. Mehr ist nicht immer auch besser. Daher wurden die Befragten mit einem wahrgenommenen Optimum der Digitalisierung konfrontiert. Einen optimalen Onlineumsatz sieht ein Viertel der Befragten bei über 50 Prozent. Ein weiteres knappes Viertel hält die Zehn-Prozent-Barriere für weiter erstrebenswert. Zwei Interpretationen drängen sich auf: Die Befragten sehen in einer starken Abhängigkeit vom Onlineumsatz kein erstrebenswertes Ziel. Gleichwohl gilt es mit dem Wettbewerb gleichzuziehen, der höhere Umsatzanteile online erzielt.

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grüßwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen



Fortsetzung von Seite 6:

CRM als Vertriebs支持者 so wichtig wie ERP

Das gute alte CRM – quasi Ur-Vater (und -Mutter) der Digitalisierung – hat für die Unterstützung von Marketing und Vertrieb auch in heutigen Zeiten eine hohe Relevanz. Das sagen 81 Prozent der befragten Führungskräfte aus Marketing und Sales. Damit liegt CRM übrigens gleichauf mit den unternehmensweiten ERP-Systemen. Wer hätte das gedacht bei all der Kritik an Funktionsfähigkeit und Aussagekraft von CRM-Systemen? Auch das Intranet hat mit 50 Prozent eine hohe Bedeutung für Vertrieb und Marketing. Sonstige digitale interne Daten- und Austauschplattformen wie ein internes UnternehmensWiki und interne Social-Media-Plattformen haben (noch?) eine geringe Bedeutung aus Sicht der Studienteilnehmer.

Wie sieht es mit internen Prozessen aus?

Von einer rein digitalen Prozesswelt sind die Unternehmen in Marketing, Vertrieb und After Sales sowie Produktentwicklung und Supply Chain Management noch weit entfernt. Nur 13 Prozent geben an, dass ihre Marketing- und Vertriebsfunktionen auf digitalen Prozessen beruhen, die lediglich einer manuellen Kontrolle bedürfen. 38 Prozent sagen, dass diese eher noch manuell ablaufen und nur durch zum Beispiel E-Mail-Kommunikation unterstützt werden. Hier wird es sehr spannend zu sehen, wie die Entwicklung der kommenden Jahre aussieht.

Allerdings haben die meisten gerade einmal die Hälfte der Wegstrecke geschafft, und viele stehen am Anfang. Auch Datenflüsse können einen digitalen Vorsprung bedeuten. Für den Datenaustausch mit den Kunden sind zur Zeit besonders Online-Rechnungen und EDI-Standards (Electronic Data Interchange, Elektronischer Datenaustausch) relevant:

58 Prozent beziehungsweise 54 Prozent der Befragten sehen hier eine mindestens hohe Relevanz. Formen der digitalen Auftragsnachverfolgung, die einen erhöhten Komfort für die Kunden bedeuten, wie Track-and-Trace oder Dispatch Advice, Online- Auftragsverfolgung und Vendor Management Inventory werden von den Befragten vergleichsweise weniger bedeutend eingeschätzt.

Das ist interessant, denn selbst, wenn ein Unternehmen nur bedingt Onlinehandel betreibt, bedeutet das nicht, dass die Kunden nicht aktiv über den Auftragsstand und gegebenenfalls über Verzögerungen informiert werden möchten oder selbst Einblick nehmen möchten. Die Digitalisierung erzieht Kunden heute dazu, diesen Komfortgrad als selbstverständlich anzusehen, siehe Amazon oder Logistikdienstleister, bei denen die exakte Position des Auslieferungsfahrzeugs sichtbar ist. Eine weitere große Herausforderung bleibt die Vernetzung aller analogen und digitalen Informationen zur Entscheidungshilfe.

Führt die E-Mail zur Entfremdung vom Kunden?

Eine Frage, die Unternehmen und Vertriebsverantwortliche umtreibt, lautet: Macht die Digitalisierung die persönliche Kommunikation obsolet? Sprechen bald nur noch Maschinen miteinander oder bleibt der persönliche Austausch einer der zentralen Differenzierungsfaktoren eines guten Vertriebs? Und in der Tat: Die E-Mail – 76 Prozent der Befragten sehen diesen Kommunikationskanal als hoch relevant an – hängt das Telefon (69 Prozent), das Face-to-face-Verkaufsgespräch im Allgemeinen (64 Prozent) und damit die Außendienstbesuche im Besonderen (51 Prozent) in der Bedeutung als Kommunikationsmedium zum Kunden ab.

Empfehlungen für den digitalen Change in Marketing und Vertrieb

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grüßwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen



Es gilt zu prüfen, ob die Digitalisierung nur Prozesse in Marketing & Vertrieb und Produkte verändert. Noch bedeutender ist die Frage, wo Gefahren der „disruptiven“ Player lauern. Lieber sich selbst kannalisieren als es anderen zu überlassen.

Digitales Bewusstsein schaffen

Wenn die Kultur im Unternehmen nicht digital ist, dann ist es höchste Zeit, das zu ändern. Das geht von oben nach unten oder über digitale Champions im Unternehmen, die die Kollegen mitnehmen.

Digitale Kompetenzen entwickeln

Die Personalentwicklung muss ein Mindestniveau an Digitalisierungsfähigkeiten auf- oder ausbauen. Es gibt keine Ausreden mehr.

Profil schärfen

Die Umfrage zeigt, dass es nicht um „Je digitaler desto besser“ geht. Vielmehr sollten Marketing & Vertrieb überlegen, welches digitale Profil ihr Optimum ist.

Die Digitalisierungsentwicklung der Kunden antizipieren

und die eigene Vertriebsorganisation auf die Herausforderung der Zukunft vorbereiten – es geht um Roles & Responsibilities

Vernetzung

der vorliegenden digitalen und analogen Informationen zur Entscheidungshilfe dringend angehen. Man darf dabei nicht unberücksichtigt lassen, dass die E-Mail eine zeitversetzte Form der Kommunikation ist. Der Effekt des unmittelbaren Interagierens existiert nicht. Eine Gewöhnung hieran könnte die Tür zur Entfremdung zwischen Kunde und Vertrieb öffnen. Ist das der Anfang vom Ende der persönlichen unmittelbaren Kommunikation mit dem Kunden? So weit geht es sicher noch nicht. Weitere digitale Kommunikationsformen (neben der E-Mail) spielen eine untergeordnete Rolle: Für 69 Prozent der Befragten spielen Onlinechats, die noch interaktiver als E-Mails sind, eine unbedeutende Rolle. Und Blogs, Communities, Foren et cetera halten 60 Prozent für eigentlich irrelevant.

Digitalisierung erhöht Komplexität bei Werbung

„Das Eine tun, ohne das Andere zu lassen“ – so lässt sich der aktuelle Einsatz von Werbemedien zusammenfassen. Während klassische Medien wie TV, Radio oder Print, aber auch die gute alte gedruckte Preisliste, zu 46 Prozent sowie Messen zu 37 Prozent mindestens noch häufig eingesetzt werden, ist die eigene Webseite mit 76 Prozent absoluter Spitzenreiter. Auch Social Media hat sich seinen Weg gebahnt: Facebook, Twitter & Co. Werden immerhin zu 40 Prozent häufig eingesetzt, um Kunden zu gewinnen und zu binden. Gleichwohl gibt es in etwa einen genauso hohen Anteil von Marketing- und Vertriebsverantwortlichen, die Social Media selten bis niemals einsetzen (mehr zum Thema Social Media in unserem Schwerpunkt). Auch bei anderen digitalen Medien wie Youtube, LinkedIn, Xing, Blogs, Foren, Communities und Web-Conferencing, Skype oder Webinaren scheiden sich die Geister: Es gibt eine nennenswerte Gruppe, die diese Medien mindestens häufig einsetzt (30 bis 37 Prozent), jedoch noch mehr Befragte, die hierauf erstaunlicher Weise eher verzichten (42 bis 49 Prozent).

Die mittlerweile immer häufiger aufgrund mangelnder Effektivität kritisierten Instrumente wie Newsletter werden von nahezu der Hälfte der Befragten regelmäßig eingesetzt (46 Prozent). Jedoch verzichtet mehr als ein Viertel (27 Prozent) gänzlich hierauf. Auf Pop-ups und Banner, die bei schlechtem Einsatz der Marke zumindest kurzfristig nachweislich sogar schaden können, verzichtet fast die Hälfte (46 Prozent). Sicher hängt der Ein-

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

 **Kreissparkasse
Göppingen**

satz verschiedener Werbemedien auch von der Branche und vom Kundenprofil ab. Es ist dennoch spannend, hier die Zeitreihe in den nächsten Jahren zu beobachten. Dabei wird man dann auch erkennen, ob die häufig gehypten neuen Technologien der Virtual und Augmented Reality tatsächlich irgendwann einmal eine nennenswerte Rolle spielen. Immerhin setzen heute schon 23 Prozent der Befragten diese Technologien hin und wieder ein.

Fortsetzung von Seite 8:

Der Digitalisierungsindex wurde vom Steinbeis Vertriebs- und Marketinginstitut zusammen mit acquisa zwischen April und September 2017 durchgeführt. Zur Teilnahme am Digitalisierungsindex waren 564 Marketing- und Vertriebsmanager aus verschiedensten Branchen aufgerufen. 114 haben an der Umfrage teilgenommen.

42 Prozent der Befragten kommen aus dem Bereich Konsumgüter und -dienstleistungen, 25 Prozent Industriegüter und Zulieferer (B2B), zwölf Prozent Software/IT, elf Prozent Dienstleistungen und Finanzen und zehn Prozent aus dem Handel. 21 Prozent der Unternehmen erzielen bis zu zehn Millionen Euro Umsatz, 29 Prozent bis zu 100 Millionen Euro, 18 Prozent bis zu 500 Millionen Euro und 32 Prozent darüber. 35 Prozent der Befragten sind in der Unternehmensleitung mit Marketing- und Vertriebsverantwortung tätig, 32 Prozent im Vertrieb, 27 Prozent in Marketing und Produktmanagement sowie sechs Prozent in der IT. 82 Prozent sind Entscheider mindestens auf Abteilungsleiterebene, sieben Prozent Gruppenleiter und zwölf Prozent auf Sachbearbeiterebene.

Um einen Blick in die Zukunft zu wagen, wurden die Befragten gebeten, ihre Einschätzung der zukünftigen Bedeutung von Werbeplätzen und -instrumenten abzugeben. Dabei waren Doppelnennungen möglich: Die TOP-5 werden dabei ganz klar weiter von der eigenen Webseite angeführt (54 Prozent), gefolgt auf Platz 2 von klassischer Werbung überraschenderweise gleichauf auch mit Search Engine Optimization (SEO) sowie Blogs, Foren & Communities (26 Prozent). An fünfter Stelle liegen Web-Conferencing, Skype und Webinare (24 Prozent). Virtual und Augmented Reality werden sich demnach nicht so schnell durchsetzen, nur 13 Prozent nennen sie als zukünftige Leittechnologie.

Im Pricing bleibt Vieles beim Alten. Digital unterstützte Preismodelle spielen noch eine untergeordnete Rolle – das „schlechte“ alte Cost-Plus-Pricing scheint nie auszusterben. Das Wichtigste vorweg: Zum Thema Pricing verhalten sich die Befragten tendenziell sehr traditionell – um es vorsichtig auszudrücken. 59 Prozent setzen tatsächlich noch eine kostenbasierte Preisbildung ein. So verwundert es auch nicht, dass die gedruckte Preisliste weiterhin von 80 Prozent eingesetzt wird. Preise werden von 50 Prozent der Befragten nicht nach ihrem erwarteten Produktwert differenziert. Auch nachfrage-, zeit- oder nutzerbasierte Preise werden überwiegend nicht eingesetzt (80 Prozent/77 Prozent/58 Prozent Ablehnung). Die Chancen, die sich mit digitaler Unterstützung durch Pay-per-use, Freemium-Modelle, Coupons oder Auktionen ergeben, werden heute noch nicht genutzt (80 Prozent/85 Prozent/67 Prozent/91 Prozent).

50 Prozent der Befragten geben zudem an, dass nach ihrer Einschätzung ihre Endpreise für den Markt intransparent sind. 36 Prozent meinen, dass ihre Preise transparent seien. Diese Erkenntnis ist besonders in Zeiten der digitalen Suche, des Austauschs und der Vergleichbarkeit von Preisen interessant. Sind Preise erst einmal transparent, müssen Preis- und sonstige Differenzierungsstrategien gefunden werden, um einem Preiswettbewerb zu entkommen.

Autor

Prof. Dr. Rainer Elste ist Professor für ABWL, insbesondere Marketing & Vertrieb, an der Hochschule Esslingen. Daneben ist er Leiter des Steinbeis Beratungszentrums Vertriebs- und Marketinginstitut (VMI). Er ist Co-Herausgeber von „Digitalisierung im Ver-

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grüßwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen



Lehrbeauftragte der Hochschule Esslingen / Campus Göppingen werden für den Vertrieb um den Vertrieb.

Die Hochschule Esslingen / Campus Göppingen sucht für das Sommersemester 2019 zwei Lehrbeauftragte für folgende Vorlesungen:

Marketing & Sales: für 2x4 Stunden pro Woche (à 45 Minuten). Die Vorlesung richtet sich an deutsche und Gaststudenten. Sie wird auf Englisch gehalten und die Vorlesungsunterlagen werden auf Wunsch gestellt.

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: für 2x3 Stunden pro Woche. Die Vorlesung wird auf Deutsch gehalten und auch hier liegen Unterlagen auf Wunsch vor.

Bei Interesse melden Sie sich bitte bei:

Prof. Dr. Rainer Elste
Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Hochschule Esslingen
Robert-Bosch-Straße 1
D-73037 Göppingen
Email: rainer.elste@hs-esslingen.de
<http://www.hs-esslingen.de>

SafeDays 2018 – Das Event zur IT-Sicherheit in der Industrie 4.0 Karlsruhe 12.7.2018

Quelle: Veranstalter

Digitaler Diebstahl und Sabotage sind in unserer vernetzten Welt wichtige Themen und allgegenwärtig. Der vor wenigen Wochen bekannt gewordene digitale Einbruch in das Netz der Bundesregierung vor wenigen hat uns die Brisanz dieses Themas einmal mehr vor Augen geführt. Untermalt von derartigen wiederkehrenden Meldungen ist die Zurückhaltung vieler Unternehmen bei der Digitalisierung nur allzu verständlich. Mit zunehmender Digitalisierung steigen die Chancen aber auch die Risiken für Unternehmen im Internet. Die Angst, kostbare Daten im Web an Unbefugte oder Spione zu verlieren ist mehr als begründet. Dennoch können sich Unternehmen im Wettbewerb um Fortschritt und Innovationen auf Dauer der Digitalisierung nicht entziehen.

Im Rahmen des 10. Industrietages Südwest finden am 12. Juli 2018 in der Messe Karlsruhe die SafeDays 2018, das einzigartige Event für IT-Sicherheit in der Industrie 4.0 statt. Kernthema der SafeDays ist die IT-Sicherheit in der Industrie 4.0 und dem Internet of Things. Bereits zum zweiten Mal nach 2016 erfahren Sie dort persönlich von erfahrenen Experten der IT-Sicherheitsbranche aus erster Hand, wie Sie Ihre IT wirkungsvoll gegen Angriffe aus dem Netz absichern und Ihr kostbares Firmenwissen vor Industriespionage schützen können. Der entscheidende Mehrwert einer Teilnahme an den SafeDays und dem Industrietag Südwest ist das persönliche Kennenlernen von zukünftigen Kooperations- und Geschäftspartnern.

Erfahren Sie mehr über die SafeDays... www.safedays.de/was-ist-die-safedays/

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

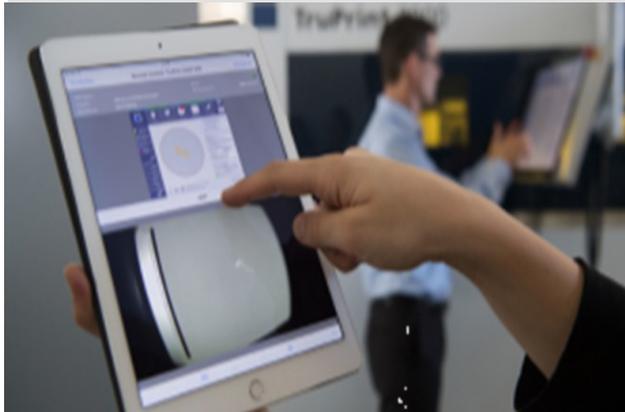
Tour Gingko
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

Innovationspreis des Landes Baden-Württemberg für kleine und mittlere Unternehmen ausgeschrieben

Quelle: © dpa



Mit dem Preis sollen kleine und mittlere Unternehmen der Industrie und des Handwerks für beispielhafte Leistungen bei der Entwicklung oder Anwendung neuer Produkte und technischer Verfahren moderner Technologien ausgezeichnet werden. In welcher Branche, auf welchem Gebiet auch immer ein Unternehmen innovative Ideen entwickelt habe:

Der Innovationspreis bietet allen die einmalige Chance, ihre Innovation einer hochkarätig besetzten Expertenjury aus Wissenschaft und Wirtschaft zu präsentieren“, so Ministerin Hoffmeister-Kraut.

Bewerbungen können bis zum 31. Mai 2018 eingereicht werden. An dem Wettbewerb können Unternehmen mit bis zu 500 Beschäftigten, einem maximalen Jahresumsatz von bis zu 100 Millionen Euro und Sitz in Baden-Württemberg teilnehmen. Die eingereichten Bewerbungen werden von einer Fachjury aus Wirtschaft und Wissenschaft nach technischem Fortschritt, besonderer unternehmerischer Leistung und nachhaltigem wirtschaftlichen Erfolg bewertet. Die Preise werden im Herbst 2018 verliehen.

Ergänzend dazu hat die MBG Mittelständische Beteiligungsgesellschaft einen Sonderpreis in Höhe von 7.500 Euro ausgelobt, der an ein junges Unternehmen vergeben werden soll.

Erfahren Sie mehr über den Innovationspreis Baden-Württemberg

www.innovationspreis-bw.de

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

 **Kreissparkasse
Göppingen**

Pressemitteilung: "80 Jahre Landkreis Göppingen"

80 Jahre Landkreis Göppingen



Jubiläumsjahr 2018

2018 feiert der Landkreis bereits seinen 80. Geburtstag. Dieser wird mit einem bunten Veranstaltungsprogramm, darunter das Landkreisfest in der Werfthalle Göppingen, gehärend gefeiert.

Mit dem Claim "Überraschend. Besser." stellt der Landkreis seit Jahren über eine konsequente Standortkommunikation Besonderheiten und oft auch nicht auf den ersten Blick erkennbare Überraschungsmomente systematisch dar. 14 Veranstaltungen wurden nun für den 80. Geburtstag vom Landratsamt in Kooperation mit den 38 kreisangehörigen Städten und Gemeinden und weiteren Partnern des Landkreises geplant.

Hier geht´s zur Veranstaltungsbroschüre:

https://www.landkreis-goepingen.de/site/LRA-GP-Internet/get/params_E-2014005125/14923801/LK_GP_Jubilaeumsbroschuere_2018_RZ_view.pdf

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Ginkgo
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen



Tour Ginkgo 2018 zu Gast in den Landkreisen Göppingen und Esslingen

Grußwort von Landrat Edgar Wolff

Sehr geehrte Damen und Herren,
2018 gastiert die Tour Ginkgo der Christiane-Eichenhofer-Stiftung in den Landkreisen Göppingen und Esslingen. Herr Oberbürgermeister Dr. Zieger aus Esslingen und ich sind die diesjährigen Schirmherren.

Die Christiane-Eichenhofer-Stiftung engagiert sich seit vielen Jahren für schwer kranke Kinder und ihre Angehörigen. Eine der Hauptaktionen der Tour Ginkgo ist eine dreitägige Radtour mit prominenten Persönlichkeiten, die in drei Tagesetappen von rund 100 Kilometern durch Städte und Gemeinden fahren und im Rahmen von Aktionen und Veranstaltungen um Spendengelder werben. Die Radtour findet dieses Jahr vom 28. bis 30. Juni statt. Den aktuellen Routenverlauf füge ich Ihnen in der Anlage an. Über die Radtour hinaus sollen ganzjährig möglichst viele weitere Aktionen verschiedener Akteure stattfinden, um eine möglichst hohe Spendensumme zusammenzubekommen.

Grundsatz der Stiftung ist, dass die gesammelten Gelder einem Hilfsprojekt vor Ort zufließen. 2018 wird die Lebenshilfe Göppingen unterstützt, die seit über 25 Jahren die „Interdisziplinäre Frühförderstelle“ im Landkreis ist. Kinder mit Behinderung und drohender Behinderung werden mit heilpädagogischen, logopädischen und ergotherapeutischen Einzel- und Gruppenangeboten in ihrem sozialen Umfeld gefördert. In den Landkreisen Göppingen und Esslingen bietet die Lebenshilfe auch die „Sozialmedizinische Nachsorge“ an. Familien mit sehr früh geborenen, chronisch oder schwer kranken Kindern erhalten nach dem Krankenhausaufenthalt ihres Kindes Unterstützung und Begleitung.

In diesem Zusammenhang möchten wir Sie um Ihre Unterstützung bitten und anfragen, ob es Ihnen im Jahr 2018 möglich wäre, die Tour Ginkgo mit einer Spendenaktion wie zum Beispiel einem Ginkgo-Bäumchen-Verkauf oder einer Tombola im Rahmen einer Betriebsfeier oder eines Firmenjubiläums zu unterstützen. Weitere Aktionsideen und Informationen erhalten Sie im Internet unter www.tourginkgo.de sowie direkt bei Frau Eichenhofer unter Telefon 07172 8653 oder per E-Mail an info@tour-ginkgo.de.

Im Namen des Landkreises Göppingen und der Christiane-Eichenhofer-Stiftung danke ich Ihnen bereits heute herzlich für Ihr Engagement.

Freundlich grüßt Sie

Edgar Wolff

Landratsamt Göppingen

Lorcher Straße 6 Telefon 07161 202-1000 LRWolff@landkreis-goeppingen.de

73033 Göppingen Telefax 07161 202-1090 www.landkreis-goeppingen.de

Newsletter Sommer 2018

Inhaltsverzeichnis:

Seite 1:

Mut zur Digitalisierung

Seite 4:

Digitalgipfel 2018 -
Wirtschaft 4.0

Seite 5:

It's a long way to Digitali-
sierung

Seite 11:

SafeDays 2018 – Das
Event zur IT-Sicherheit

Seite 12:

Innovationspreis Baden-
Württemberg 2018

Seite 13:

80 Jahre Landkreis
Göppingen

Seite 14:

Tour Gingko
Grußwort Landrat Wolff

Seite 15:

Seminarreihe Innovation
Hochschule Nürtingen-
Geislingen

 **Kreissparkasse
Göppingen**

Innovation in allen Unternehmensbereichen meistern

Seminarreihe in 7 Tagen

Frühjahr bis Herbst 2018 -auch einzeln buchbar-

Quelle: Hochschule

Innovationsforum der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen Geislingen

Praktisch alle Unternehmen sehen sich mit strategischen Herausforderungen konfrontiert, welche außerhalb des Unternehmens liegen und innerhalb des Unternehmens gravierende Veränderungen verlangen. Nur wenn diese Herausforderungen erfolgreich gemeistert werden, ist die dauerhafte Existenz eines Unternehmens gesichert. Dafür ist es erforderlich, schnell(er) zu lernen und innovativ(er) zu bleiben (werden). Die dafür erforderlichen Fähigkeiten können durch das HfWU Innovationsforum verbessert werden. Der erforderliche Themen- und Methodenstrauß ist weit gefächert und reicht von systematischen bis zu intuitiven Ansätzen. Entscheidend bleibt, dass der Mensch im Mittelpunkt steht. Dann können disruptive Technologien beherrscht werden.

Die Zielgruppe

Unsere Seminarreihe richtet sich an alle Führungskräfte und an Mitarbeiter, welche mit dem Thema der Innovation befasst sind. Denn nicht nur unsere Märkte fordern uns durch schnelle Änderungen heraus. Auch eher marktferne Bereiche in Unternehmen – Buchhaltung, Personal etc. – müssen den Herausforderungen durch Wirtschaft 4.0, Vernetzung, Digitalisierung etc. tatkräftig begegnen.

Ihr Nutzen

Jeder Dozent arbeitet mit einer Mischung aus Vorträgen, Gruppenarbeiten, Präsentationen und Selbstreflexion. Unser Ziel ist es, konkrete Hinweise und Anleitungen zu liefern. TeilnehmerInnen lernen Konzepte und Methoden anwendungsorientiert. Unsere Seminare liefern erste Ansätze, welche in den Unternehmen weiterentwickelt und zur Umsetzung gebracht werden können.

Lesen Sie hier weiter: <https://www.hfwu.de/innovationsforum>

