



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

Mittelstand-
Digital 

Handel und Gastgewerbe

Themenheft Mittelstand-Digital

[bmwi.de](https://www.bmwi.de)

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmw.de

Stand

September 2020

Druck

MKL Druck GmbH und Co. KG, 48346 Ostbevern

Gestaltung

PRpetuum GmbH, 80801 München

Bildnachweis

A. Sell / Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kaiserslautern / S. 15, S. 16
gmvteam GmbH / S. 22
Kompetenzzentrum Digitales Handwerk / S. 17, S. 19
Lebensmittelinstitut KIN e.V., S. 12
Martin Wollensak / Hochschule Wismar / S. 33
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel / S. 20
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hannover / S. 36, S. 39
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability / S. 8, S. 9
Travelpix / Shutterstock / S. 41
weedezign / Adobe Stock / Titel

Zentraler Bestellservice für Publikationen

der Bundesregierung:

E-Mail: publikationen@bundesregierung.de

Telefon: 030 182722721

Bestellfax: 030 18102722721

Im Text wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit häufig nur die männliche Form verwendet. Selbstverständlich sind alle Personen gemeint.

Diese Publikation wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Die Publikation wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

ein langes Wochenende am Meer oder in den Bergen, ein Spaziergang durch die Einkaufsmeile oder ein Cappuccino im Straßencafé: Was unter normalen Umständen für viele Menschen zum Alltag gehört, war im Frühjahr 2020 plötzlich nicht mehr möglich. Doch genauso schnell, wie das Coronavirus das öffentliche Leben massiv verändert hat, fanden viele Unternehmen gleichermaßen Wege, um diese Krise zu meistern. Ob kontaktloser Check-in im Hotel, der Start eines eigenen Onlineshops oder smartphonegestütztes Bestellen und Bezahlen im Restaurant: Auch im Handel und Gastgewerbe hat die Corona-Pandemie vielerorts einen regelrechten Digitalisierungsschub ausgelöst.

Viele Gastronomiebetriebe und Händler haben ihre bestehenden Digitalisierungskonzepte jetzt noch schneller und weitreichender umgesetzt. Andere haben erkannt, wie schnell sich schon mit kleinen digitalen Schritten erste Früchte ernten lassen. Diesen Aufwind gilt es zu nutzen, denn die Chancen sind vielfältig: Papierlose Prozesse sparen viel Zeit und steigern die Transparenz, neue Verkaufskanäle bringen mehr Umsatz und soziale Medien helfen dabei, den Kontakt zur Kundschaft zu halten und auszubauen. Dabei lohnt sich auch ein Blick auf die deutsche Start-up-Szene oder in die Produktion:

Einige digitale Innovationen können von dort auch im Handel oder in Hotels übernommen werden. Und oftmals liegt gerade in der Verbindung analoger und digitaler Angebote der Schlüssel für den langfristigen Erfolg von Einzelhändlern oder Hotels.

Intelligent ausgewertete Kundendaten, die Unterstützung durch künstliche Intelligenz oder gar Serviceroboter – die nächste Stufe der Digitalisierung birgt viele Möglichkeiten. Mit dieser Vielfalt wächst aber auch die Komplexität der unternehmerischen Entscheidungen. Wo lohnt es sich, in meinem Betrieb anzusetzen? Welche Lösung ist die richtige? Und wie kann die Finanzierung gestemmt werden? Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie unterstützt mit Mittelstand-Digital kleine und mittlere Unternehmen dabei, passende Antworten zu finden. Die 26 deutschlandweiten Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren zeigen mit Informationsveranstaltungen, Workshops und Demonstratoren, wie maßgeschneiderte Digitalisierungslösungen aussehen können.

Wo es welche Angebote gibt, finden Sie ab Seite 23. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Bleiben Sie gesund,
Ihr Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Handel und Gastgewerbe sind bereit für die nächste Stufe der Digitalisierung

Die Digitalisierung ist im Handel und Gastgewerbe längst angekommen. Viele Betriebe haben entsprechende Maßnahmen und Angebote bereits erfolgreich umgesetzt: Digitales und kontaktloses Bezahlen, Kunden-Apps, Onlineplattformen für Bestellungen und Reservierungen oder Kunden-WLANs sind keine Visionen von morgen mehr, sondern vielerorts schon lange im Einsatz. Vielmehr geht es bei der Digitalisierung im Handel und Gastgewerbe jetzt um neue Plattformen, Onlinedienste, Datenökonomie und neue Geschäftsmodelle. Läden, Restaurants und Hotels müssen ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell entwickeln, um auch in den nächsten Jahren bei ihren Kunden und Gästen gefragt zu bleiben. Wie können die Händler in den Innenstädten durch Digitalisierung wettbewerbsfähig bleiben? Was macht das digitale Einkaufserlebnis von morgen aus? Welche digitalen Prozesse helfen Händlern dabei, effizienter zu werden? Besonders für das Gastgewerbe stellen sich auch die Fragen, wie Plattformen sich auf ihre Kundenbindung auswirken, und welche digitalen Zusatzdienste die Gäste erwarten. Wie können neue (soziale) Medien in der Vermarktung

vielversprechend eingesetzt werden? Was kann die Gastronomie von der Produktion lernen?

Der Handel befindet sich im Wandel

Der Handel ist bereits vom digitalen Wandel geprägt. 39 Prozent der Unternehmen gaben in einer Umfrage an,¹ dass die Digitalisierung inzwischen fest in ihrer Geschäftsstrategie verankert ist. In größeren Handelsunternehmen mit mehr als 50 Mitarbeitern sind es sogar 47 Prozent. Im Marketing und der Kundenkommunikation setzen viele der kleinen und mittleren Unternehmen auf neue Medien. Von den 36 Prozent der Unternehmen, die Social-Media-Maßnahmen bereits erfolgreich umgesetzt haben, registrierten über drei Viertel positive Auswirkungen auf die Kundengewinnung und Umsatzentwicklung. Drei von vier Betrieben, die Social-Media-Maßnahmen umsetzen, konnten dadurch einen signifikanten Beitrag zur Kundenbindung leisten.²

1 Digitalisierungsindex im Mittelstand 2019/20. Der digitale Status quo im deutschen Handel, https://www.digitalisierungsindex.de/wp-content/uploads/2019/11/techconsult_Telekom_Digitalisierungsindex_2019_Handel.pdf

2 Ebd.

Die Digitalisierung ermöglicht den Handelsunternehmen Effizienzgewinne und mehr Flexibilität. Fast 50 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie mit digitalen Anwendungen ihre Prozesse vereinfacht haben, und 43 Prozent erwirtschafteten dadurch höhere Umsätze.³

Plattformen sind Teil des Zukunftskonzepts

Digitale Plattformen sind die Marktplätze der Zukunft. Sie bieten zusätzliche Kommunikationskanäle zwischen Anbietern und Kunden wie auch zwischen den Kunden untereinander. Plattformen ermöglichen die Sammlung von Daten, die für den Aufbau von langfristigem Vertrauen und zur Ankurbelung zusätzlicher Umsätze genutzt werden können. Zudem sind sie ein hervorragendes Mittel für Anbieter, um neue Käuferinnen und Käufer zu erreichen, die auf traditionellen Wegen nicht erreicht worden wären. Das Themenheft zeigt, wie sich analoge mit digitaler Kundenkommunikation erfolgreich verbinden lässt, und gibt Einblicke in die Entwicklung einer B2B-Onlineplattform für Hydraulikbedarf.

Gastgewerbe als Profiteur

Unternehmen im Gastgewerbe nutzen schon heute häufig die Vorteile digitaler Plattformen. Es ist nichts Neues mehr, den Tisch im Restaurant oder das Zimmer über ein Internet-Buchungsportal zu reservieren. Fast 50 Prozent der Unternehmen bieten ihren Kunden die Möglichkeit, Hotelzimmer oder einen Tisch im Restaurant online zu buchen, und weitere 23 Prozent planen einen solchen Service, der immer notwendiger wird⁴. Die Hälfte der Unternehmen aus dem Gastgewerbe konnte durch solche digitalen Maßnahmen ihre Umsätze erhöhen. Vor allem in Krisensituationen, wie zur Corona-Zeit, bietet die Digitalisierung hier nicht nur schnelle und unkomplizierte Abhilfe – sie ist vielmehr fast überall zur Grundvoraussetzung für die wirtschaftliche Existenz geworden.

Doch wie können neue Technologien, zum Beispiel vernetzte Systeme, dem Gastgewerbe neue Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten bieten? Wie sieht das Hotel der Zukunft aus? Wie kann der Einsatz von Robotern im Handel gelingen? Diese Ausgabe des Mittelstand-Digital-Themenheftes wirft einen Blick auf die aktuellen digitalen Möglichkeiten für den Handel und das Gastgewerbe und gibt Impulse, wie die nächste Stufe der Digitalisierung aussehen kann.

3 Digitalisierungsindex im Mittelstand 2019/20. Der digitale Status quo im deutschen Handel, https://www.digitalisierungsindex.de/wp-content/uploads/2019/11/techconsult_Telekom_Digitalisierungsindex_2019_Handel.pdf

4 Digitalisierungsindex im Mittelstand 2019/20. Der digitale Status quo im deutschen Gastgewerbe, https://www.digitalisierungsindex.de/wp-content/uploads/2019/11/techconsult_Telekom_Digitalisierungsindex_2019_Gastgewerbe.pdf

Zahlen und Fakten

HANDEL

Online- und Offlinewelt verschmelzen

72 % der Handelsunternehmen sehen in der Digitalisierung eine **Chance**

Bereits **66 %** verkaufen Produkte **stationär und online**

56 % haben infolge der Digitalisierung neue **Kunden gewonnen**

36 % konnten ihr Geschäft ins **Ausland** erweitern

41 % der Online-Shopper wollen **WLAN** im Geschäft

28 % wünschen sich **Produktinformationen** per Tablet, Smartphone oder QR-Code

94 % der **Internetnutzer** shoppen online

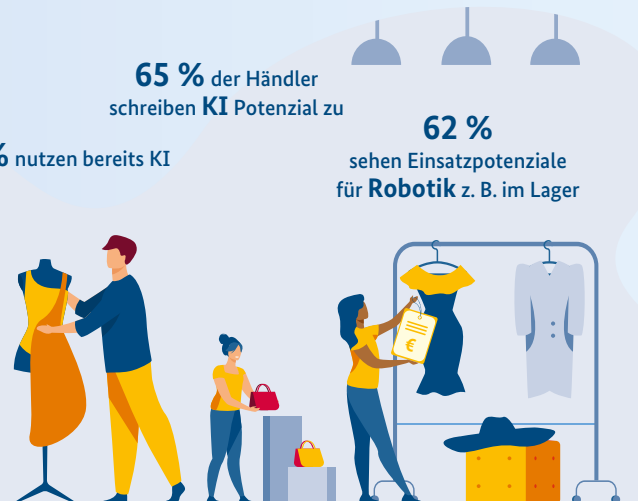
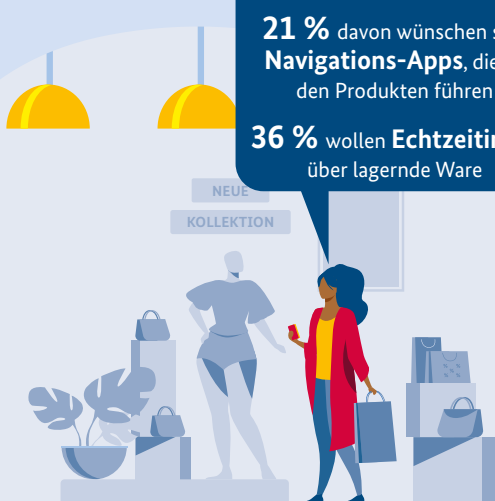
21 % davon wünschen sich **Navigations-Apps**, die zu den Produkten führen

36 % wollen **Echtzeitinfos** über lagernde Ware

65 % der Händler schreiben **KI Potenzial** zu

8 % nutzen bereits **KI**

62 % sehen Einsatzpotenziale für **Robotik** z. B. im Lager



Viel Potenzial für Digitalisierung

36 % der Gäste reservieren **Tische** online

Nur **23 %** der Gastronomen bieten diese Option bereits

77 % aller Restaurants verfügen über eine **Website**

72 % schauen vorm Restaurantbesuch online in die **Speisekarte**

43 % der Gastwirte vermarkten sich auch über **soziale Medien**

53 % der Gastgewerbe verfügen über eine **digitale Kasse**

30 % wollen in **Online-vermarktung** investieren

48 % lesen die **Bewertungen** anderer Gäste



HOTELLERIE

Digitale Technik ist gefragt

68 % informieren sich **vorab online** über die Reise

80 % der Hoteliers erwarten durch die Digitalisierung **mehr Neukunden**

53 % rechnen mit einer **Entlastung** der Mitarbeiter

87 % der Hotels und Pensionen bieten **Onlinebuchungen**

69 % der Gäste wünschen sich, dass der **Hotelservice** erkennt, ob sich der Hotelgast im Zimmer befindet oder nicht

28 % der Hotelgäste würden gerne Licht, Temperatur und Musik **smart steuern** können

54 % praktizieren bereits **Suchmaschinenoptimierung**



Gut beraten dank Roboter

Roboter Charly schafft ein emotionales Einkaufserlebnis

Der Kunde ist König und wartet nicht gerne. Sind alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in der Beratung, bleibt ihrer Majestät jedoch oft nichts anderes übrig, als sich geduldig in die Reihe zu stellen. Charly, ein vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability entwickelter Serviceroboter für den Verkauf sorgt hier für Abhilfe. Er unterhält Kunden mit einem Gespräch und beantwortet auch Fragen zu Produkten. Dank Remote-Modus ermöglicht er zudem Homeoffice für das Verkaufspersonal.

Der Roboter mit den Knopfaugen und der freundlichen Stimme ist für viele Stammkunden der Rathaus-Apotheke in Sankt Augustin längst zur ersten Anlaufstelle im Geschäft geworden. Als sie von Charly Mitte 2019 erstmals begrüßt wurden, hatten die meisten von ihnen allerdings noch skeptisch reagiert. Zu ungewohnt war der Anblick, zu seltsam das Gefühl, sich mit „sprechender Elektronik“ zu unterhalten. Nur wenige Wochen dauerte es, bis diese Zurückhaltung verflogen war. Seither freuen sich viele Kunden sogar auf ein Gespräch mit dem neuen „Mitarbeiter“. Denn Charly ist als weltweit erster humanoider Roboter in der Lage, Gesichter und Emotionen zu erkennen. Daher kann er die Menschen beispielsweise auf Anhieb altersgerecht ansprechen.



Charly im Austausch mit einer Kundin.

Charlys Stimme klingt dabei bereits sehr flüssig und menschlich. Da er auch seinen eigenen Charakter ins Gespräch einbringt – er hat einen Hang zu Scherzen, kichert gerne, bewegt beim Sprechen gestenreich seine Roboterhände oder funkelt mit den Augen – sind die Gespräche mit ihm stets unterhaltsam. Charly hat jedoch auch gelernt, typische Fragen von Kunden zu beantworten, etwa zu Nebenwirkungen von Medikamenten oder zum Standort von Produkten im Geschäft. Neben der Sprachausgabe verfügt Charly auch über ein Tablet, auf dem er zusätzliche Informationen präsentieren kann. Derzeit lernt er viel über Corona, sodass er Kunden auch zu entsprechenden Fragen beraten kann. Zur Begrüßung lädt er bereits zum hygienegerechten „Fußgruß“ ein.

Den Roboter vom Homeoffice aus steuern

Das Personal der Apotheke ist über ein sogenanntes Service-Cockpit auch in der Lage, die Steuerung von Charly zu übernehmen. Kann Charly das Anliegen eines Kunden nicht lösen, wird eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter der Apotheke darüber informiert und kann sich dann per Remote-Verbindung auf den Roboter schalten. In diesem semiautomen Modus tippt der Mensch die korrekte Information ein, die der Kunde dann durch Charlys Sprachausgabe hört.



Roboter Charly im Einsatz in der Sankt Augustiner Rathaus-Apotheke.

Der Vorgang wird zugleich zum Training von Charly genutzt, der bei einem ähnlichen Anliegen in Zukunft dann selbstständig agieren kann. Bislang wurde diese Remote-Funktion nur unter Laborbedingungen getestet. Künftig wird der Wechsel der Interaktion zwischen Kunde, Maschine und Personal aber auch in der Praxis erprobt. Kommt es in einer Pandemie zu einem Shutdown, lässt sich Charly dann zur kontaktlosen Beratung im Geschäft einsetzen, während die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von zu Hause aus arbeiten. Jenseits solcher Krisenszenarien kann Charly dazu beitragen, Homeoffice künftig auch für Verkaufspersonal zu ermöglichen.

Integration weiterer Chatbot-Funktionen

Die Digitalisierung des Einkaufserlebnisses in der Apotheke soll künftig auch in die Onlinewelt verlängert werden. Im August 2020 hat die Apotheke mit Unterstützung des Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrums Usability daher auf ihrer Website einen Chatbot gelauncht, der rund um Fragen zur Corona-Erkrankung informiert und auch erste Symptomeinschätzungen vornehmen kann. Dieser Sprachassistent ist zudem an die bestehende Produktdatenbanken der Apotheke angebunden und in der Lage, Kaufprozesse und damit typisches Kaufverhalten von Kunden zu analysieren, um

noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse von Kunden einzugehen. Das Kompetenzzentrum Siegen unterstützt das weitere Vorgehen, indem es für eine vertrauensvolle Dialoggestaltung und die Einhaltung der Datensicherheit sorgt.

Perspektivisch ist angedacht, das Konzept auf weitere Branchen und Einsatzfelder der Dienstleistung zu überführen. Aktuell wird der Einsatz des Konzepts in der Pflege geplant. Zur Nutzung des Systems ist der Kauf eines Roboters nicht notwendig. Es genügt, ein entsprechendes Robotersystem anzumieten und über die entwickelte Software des Kompetenzzentrums Usability einzubinden.

Kontaktinformationen zum Zentrum

Siegen



Usability



Endlich Schluss mit der Papierdokumentation

Verbessertes Qualitätsmanagement in der Gastronomie dank digitaler Lösungen

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kiel unterstützte den Ferien- und Freizeitpark Weissenhäuser Strand bei der Einführung einer Qualitätsmanagement-Software. Damit gehört die papierbasierte Dokumentation der Vergangenheit an.

Hygiene kommt nicht nur in Zeiten von Corona eine zentrale Bedeutung zu – insbesondere in der Gastronomie ist ihre Einhaltung das A und O. Um die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln zu gewährleisten, müssen sich Betriebe hier nach dem sogenannten HACCP-Konzept richten. Fester Bestandteil des Konzeptes ist unter anderem eine akribische Dokumentation aller Produkte und der damit verbundenen Prozesse. So muss beispielsweise die Kühltemperatur bei der Lagerung von Hackfleisch regelmäßig dokumentiert werden. Weichen die Messungen an bestimmten Kontrollpunkten ab, sind Korrekturmaßnahmen nötig, die wiederum auch protokolliert werden müssen. Diese Dokumentationen bedeuten vor allem eins: jede Menge Papier und Aufwand. Ein weiterer Nachteil ist, dass eine zentrale Sammlung und Auswertung der Daten nicht immer möglich ist.

Auch die Weissenhäuser Strand GmbH & Co. KG hatte mit diesen Herausforderungen zu kämpfen. Der Ferien- und Freizeitpark mit rund 500 Angestellten betreibt elf Restaurants. Um das Qualitätsmanagement rund um das HACCP-Konzept nachhaltig zu verbessern, hat das Unternehmen eine Software eingeführt, in der alle wichtigen Informationen digital und zentral erfasst sowie verwaltet werden. Unterstützung gab es dabei vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kiel.

Alles auf einen Knopfdruck sichtbar

Mit der neuen Software können alle relevanten Informationen nun zentral an einem Ablageort gespeichert und ausgewertet werden. Statt Papier werden mobile Endgeräte wie Tablets genutzt, um beispielsweise Hygiene- und Wareneingangsprotokolle oder Kontrolllisten zu führen. Das spart nicht

nur Kosten, sondern auch Arbeitszeit: „Bislang waren alle Unterlagen als Dokumente in verschiedenen Ordnern hinterlegt und mussten bei Fragen oder Anweisungen umständlich herausgesucht werden“, so Gastronomieleiter Malte Otten. „Jetzt können alle Informationen mit einem Knopfdruck abgerufen werden.“ Ein integriertes Aufgabenmanagement erleichtert die Planung. Die Angestellten werden an ihre Aufgaben, wie zum Beispiel die Kontrolle von Kühlräumen, auf ihrem Tablet oder Handy erinnert.

Kühleinrichtungen digital überwachen

Auch die Kühlräume des Ferien- und Freizeitparks werden digital mit der Qualitätsmanagementsoftware überwacht. Möglich ist das durch die Integration von Temperatursensoren, die kabellos über WLAN mit der Software verbunden sind. Das System überwacht die Werte im Vier-Minuten-Takt und schlägt bei Abweichungen sofort – oder je nach Einstellung – Alarm. So können durch die schnelle Meldung größere Schäden vermieden werden,



Mit der passenden Software kann das Qualitätsmanagement papierlos erfolgen.

beispielsweise im Fall eines defekten Kühlaggregats. Dieses könnte zu einer unbemerkten Unterbrechung der Kühlkette führen und damit zu einem Gesundheitsrisiko für die Gäste werden.

Etablierung im Betrieb

Damit das digitale Qualitätsmanagement funktioniert, mussten alle Prozesse wie Arbeitsabläufe, Geräte wie Garautomaten und Warmhalteanlagen sowie Räumlichkeiten digital erfasst werden. Bei der Einführung des Systems standen für Malte Otten die Mitarbeitenden von Anfang an im Vor-

dergrund: „Da unsere Angestellten täglich mit der Software arbeiten, muss das System nach ihren Bedürfnissen gestaltet sein und ihre Wünsche berücksichtigen.“ In mehreren Schulungen wurden die Teams des Freizeitparks ausführlich mit dem neuen System vertraut gemacht.

Alle Dokumente wie Arbeitsanweisungen, Bedienungsanleitungen und Dokumentenvorlagen liegen jetzt in einer zentralisierten und einheitlichen Struktur vor. Eine Mitarbeiterumfrage zeigte, dass das digitale Qualitätsmanagement als deutliche Verbesserung zur bisherigen Dokumentation wahrgenommen wird.

Kontaktinformationen zum Zentrum

Kiel



Vom konventionellen Betrieb zum Online-Geschäftsmodell

Ein Hydraulikunternehmen hat gemeinsam mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kaiserslautern sein Geschäftsmodell um eine digitale B2B-Plattform erweitert.

Ob Hydraulikspeicher, Pumpen oder Zylinder – die Produktvielfalt in der Hydraulikindustrie ist groß. Durch die vielseitigen Varianten und Kombinationsmöglichkeiten der Einzelteile wird der ohnehin schon schwer überschaubare Markt noch schwieriger zu erfassen. Die Suche nach dem richtigen Ersatzteil ist für Unternehmen daher oft zeitaufwendiger und mühsam. Hinzukommt, dass existierende Onlineshops meist sehr unübersichtlich sind: Unsortierte Angebote und ungenaue Suchfilter machen es nahezu unmöglich, das passende Teil zu finden.

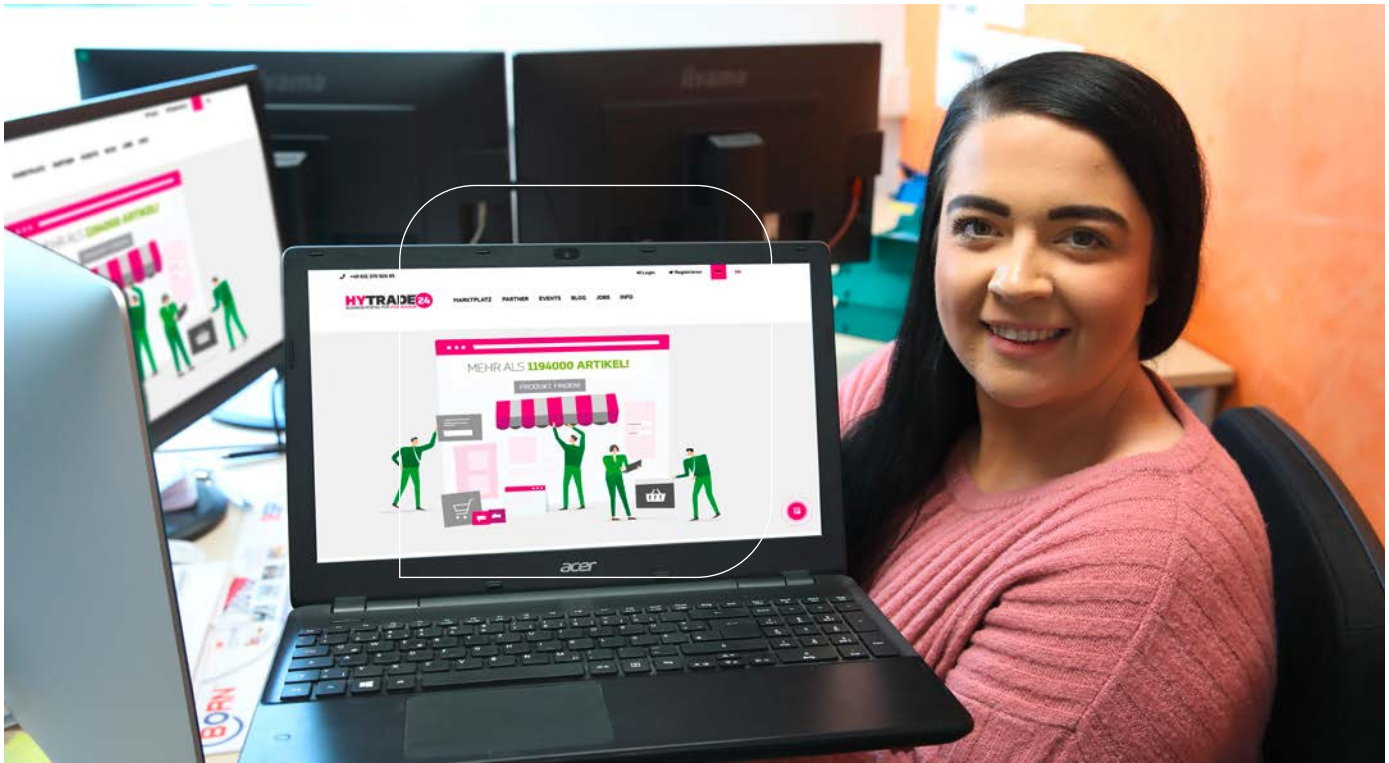
Fachexpertise trifft auf Innovation

Elke Frank und Andreas Klöss kennen die Herausforderungen der Branche: Sie sind das Geschäftsführungsduo eines Unternehmens für hydraulische Antriebstechnik, Komponenten und Zubehör. Gemeinsam mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kaiserslautern haben beide ein digitales Geschäftsmodell entwickelt, das die Suche nach Hydraulikprodukten vereinfacht und die Vernet-

zung der Branche vorantreibt: „Der Workshop mit dem Kompetenzzentrum war ausschlaggebend für die Umsetzung unserer Idee“, stellt Frank klar. „Es war die Starthilfe, die wir gebraucht haben.“ Mit der ausgegründeten hytrade24 GmbH haben die beiden ein innovatives Konzept für ein herstellerunabhängiges Onlineportal realisiert, das verschiedene Funktionen bietet. Zur Umsetzung ihrer Idee haben die Gründer ein Team aufgestellt, das fachspezifisches Hintergrundwissen aus der Hydraulik- und Maschinenbaubranche mitbringt und motiviert ist, mit hytrade24 neue Wege zu gehen – und durch die Plattform ihr eigenes Geschäft weiterzuentwickeln.

Anlaufstelle für Kunden und Anbieter

Kern des B2B-Portals ist deshalb ein Marktplatz. Hier können Kunden nicht nur ihre Produktsuche mit detaillierten Filtern eingrenzen und so mit wenigen Klicks das richtige Produkt finden, sondern auch aus verschiedenen Angeboten unterschiedlicher Anbieter wählen. Besonders auf die Anbieter-



Eine Mitarbeiterin von Hytrade24 zeigt die Startseite des Onlineportals.

neutralität wird Wert gelegt: „Jedes Unternehmen kann seine Produkte auf der Plattform anbieten. Wir fördern diese Vielfalt aktiv“, sagt Gründer Klöss. „Bisher konnten wir so bereits 15 Anbieter für die Plattform gewinnen, die zusammen mehr als 2,4 Millionen Produkte anbieten – für die Nischenbranche der Hydraulik ist das eine ganze Menge.“

Hydraulikprodukte per Smartphone bestellen

Die Plattform krepelt den Arbeitsalltag in der Branche vollkommen um: Anstatt auf der Suche nach dem passenden Teil eine Vielzahl von Firmen telefonisch zu kontaktieren, können Kunden bequem von ihrem Arbeits-PC, Tablet oder sogar Smartphone aus mit entsprechenden Anbietern in Kontakt treten. Der Marktplatz funktioniert nicht wie ein klassischer Onlineshop, sondern stellt den Kontakt zwischen dem Hydraulikanbieter und dem

Kunden her, was beiden Seiten Handlungsspielraum bietet. Finanziert wird das ambitionierte Projekt über Abomodelle für die Hydraulikanbieter. Für die Kunden und Einkäufer ist die Nutzung des Portals vollkommen kostenlos.

Die Community stärken

„Der Schritt in die Onlinewelt war eine Herausforderung für uns“, so Frank, „aber mit der Unterstützung der Experten des Kompetenzzentrums haben wir ihn gewagt – und dadurch profitiert.“ Durch die Zusammenarbeit mit dem Kompetenzzentrum Kaiserslautern ist es den beiden Gründern gelungen, die Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Handels im Bereich der Hydraulik zu sichern. „Auch in diesem kleinen, fast schon familiären Industriezweig spielt die Digitalisierung eine immer größere Rolle“, so Frank. „Wir wollen neue Wege beschreiben und die Vernetzung der Hydrauliktechnik-Community weiter vorantreiben.“ So können mittlerweile über die Plattform nicht nur technische Produkte, sondern auch Stellenausschreibungen, Meldungen aus der Branche und Veranstaltungen gefunden werden. Das Onlineportal birgt damit das Potenzial, zum sozialen Netzwerk der Hydraulikbranche zu avancieren. Zukünftig planen die beiden Gründer auch, ihr Geschäftskonzept zur



Über das Onlineportal sind über 2,4 Millionen Hydraulikprodukte verfügbar.

App weiterzuentwickeln und dem Marktplatz auch eine B2C-Komponente hinzuzufügen, sodass Endkunden direkt Produkte bei den Händlern kaufen können.

Kontaktinformationen zum Zentrum

Kaiserslautern



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Kaiserslautern



Schokolade aus dem 3D-Drucker

Im Café Baumann in Koblenz trifft handwerkliche Perfektion auf Innovationsgeist. Gemeinsam mit dem Kompetenzzentrum Digitales Handwerk entwickelte das Traditionsunternehmen ein neues, digitales Geschäftsmodell für Geschäftskunden.

Seit über 100 Jahren serviert das Café Baumann seinen Kunden in gemütlicher Atmosphäre feinste Torten und versorgt die Koblenzer mit edlen Pralinen und Schokolade. Geführt wird die Konditorei mit ihren 40 Mitarbeiter*innen seit 23 Jahren von Jean und Doris Warnecke. Mit viel Hingabe und Liebe zum Detail pflegt das Ehepaar im Café Baumann die Tradition und ist doch stets auf der Suche nach neuen Ideen, um sein Geschäftsmodell weiterzuentwickeln und zukunftsfähig aufzustellen. Aus einer anfänglichen Idee, mit 3D-Druck Schokolade in Form regionaler Motive herzustellen, entstand mithilfe des Kompetenzzentrums Digitales Handwerk die Geschäftsidee von [schokolativ.de](https://www.schokolativ.de) – einer Logo-Confiserie für Geschäftskunden.

Die Idee zur Herstellung individualisierter Schokolade kam Jean Warnecke bereits vor zwölf Jahren. Da die Herstellung von Gussformen für individuelle Schokoladenformen bislang mit hohen Produktionskosten verbunden war, blieb es jedoch lange Zeit bei der Herstellung von Einzelstücken. Um das Geschäftsmodell rentabel zu gestalten, musste eine kosteneffiziente Lösung für die Serienproduktion her.



Per 3D-Druck kann das Café Baumann individuelle Schokoladenformen kostengünstiger anfertigen.

Zusammen mit dem Zentrum Digitales Handwerk analysierte der Konditormeister einzelne Prozesse der Schokoladenproduktion und arbeitete heraus, welche Kernprozesse digitalisiert und optimiert werden können. Das Problem lag in der kostspieligen Herstellung der Schokoladengussformen. Nach einer umfassenden Bedarfsanalyse fiel die Entscheidung, zukünftig additive Fertigungsverfahren

Additive Fertigung

Bei der additiven Fertigung laufen Prozesse wiederkehrend und automatisiert ab. Produkte oder Einzelteile entstehen durch schichtweises Aneinanderfügen von formlosen Ausgangsstoffen aus einem CAD-Modell (Computer-aided Design – rechnerunterstütztes Design). Werkzeuge werden dabei nicht benötigt. Auch das Zeichnen erfolgt automatisiert. Additive Fertigung wird häufig für Prototypen oder bei hohem Individualisierungsgrad eines Bauteils genutzt.

3D-Druck

Das bekannteste Beispiele für additive Fertigungsmethoden ist das 3D-Druck-Verfahren. Auf Basis einer digitalen Bauanleitung werden beim 3D-Druck Bauteile mittels schichtweiser Fertigung hergestellt – meist Teile aus Kunststoff, Keramik oder Metall. Dabei wird fast nur das Material für das zu fertigende Werkstück benötigt. Und in der Folge entsteht weniger Ausschuss. Die digitalen Vorlagen werden über eine 3D-Software erstellt.

dafür zu nutzen. Diese sind stark materialabhängig, weshalb verschiedene Verfahren für die Schokoladenproduktion geprüft werden mussten. So wurde schließlich eine 3D-Druck-Methode gefunden, die sowohl die hohen Qualitätsansprüche des Traditionsunternehmens Baumann erfüllt, als auch Kosten und Zeit in der Produktion spart.

Parallel zur Optimierung der Produktionsprozesse wurde die Onlinevertriebsplattform [schokolativ.de](https://www.schokolativ.de) ins Leben gerufen und so auch die Vermarktung der Produkte digitalisiert. Denn bei [schokolativ.de](https://www.schokolativ.de) funktioniert heute alles online: Im Konfigurator auf der Website können die Firmenkunden ihre

Logo-Datei hochladen sowie anschließend Auflage, Format, Schokolade, Topping und Veredelung wählen. Die Logo-Datei dient als Vorlage für die Gussform, aus der im letzten Schritt leckere Schokolos hergestellt werden.

Durch die digitale Herstellung und den onlinegestützten Vertrieb individueller Schokoladenprodukte für den B2B-Markt hat das Café Baumann es geschafft, sein traditionsreiches Kerngeschäft um ein Geschäftsmodell und damit einen neuen Kundstamm zu erweitern. Durch die Kombination modernster Technik, zeitgemäßer Vertriebswege und handwerklicher Expertise profitiert die Konditorei



Über eine Onlinevertriebsplattform können Unternehmenskunden die individuelle Schokolade mit ihrem Logo kreieren.

von der Digitalisierung und bewahrt gleichzeitig die handwerkliche Tradition, für die das Café seit über 100 Jahren steht.

Die ganze Erfolgsgeschichte der Konditorei Baumann können Sie [hier](#) nachlesen.

Kontaktinformationen zum Zentrum

Digitales Handwerk



Gegen den Trend: das Erfolgsrezept des „Fräuleins“

Mit ihren drei Ladengeschäften zeigt Simona Libner, wie der stationäre Einzelhandel mit digitaler Unterstützung und kreativen Ideen Zukunft hat.

Auch wenn der Name anderes vermuten lässt: Das „Fräulein“ ist alles andere als aus der Zeit gefallen. Hinter dem Titel „Fräulein Mode und Wohnen“ stehen drei Filialen im Rheinland, die Kleidung, Schuhe, Taschen, Schmuck und Wohnaccessoires am Puls der Zeit bieten. Sie stehen im Wettbewerb mit großen, bekannten Plattformen im Internet,

die Mode oder Inneneinrichtung zahlreicher Marken und Größen zu günstigen Preisen anbieten. Damit kann Simona Libner mit ihren drei Läden in Meerbusch, Kempen und Ratingen nicht konkurrieren. Der Ansatz und Erfolg ihrer drei Fräuleins beruht vielmehr auf anderen Faktoren.



Der virtuelle Ladenrundgang auf der Website des Kompetenzzentrums zeigt die Erfolgsfaktoren.

Die Erfolgsfaktoren des Fräuleins: Tipps aus dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel für den stationären Handel:

- Ein individuelles, handverlesenes Sortiment hebt sich vom Internet ab – geschickte Kombinationen erhöhen den Umsatz.
- Die Marke des Unternehmens analysieren und passende Kommunikationsmaßnahmen aufbauen, z.B. rund um die Unternehmerpersönlichkeit.
- Durch kreative Ladengestaltung und Produktpräsentationen werden Gespräche angeregt.
- Eine gemütliche und ansprechende Atmosphäre lädt zum Stöbern ein – die Verweildauer der Kunden wird erhöht.
- Service anbieten: Verschiedene Bezahlverfahren, Lieferservice, Anrufe beim Lieferanten oder anderen Filialen, persönliche und fachkundige Beratung.
- Präsenzen in den passenden digitalen Kanälen aufbauen und diese kontinuierlich pflegen. Kein Geld für breite Werbung ausgeben, sondern lieber zielgerichtet z.B. in Onlinekanäle investieren.

Analog und digital verbinden

Bei Instagram und Facebook werden neue Produkte mehrmals pro Woche mit viel Kreativität von der Inhaberin und ihrem Team mit Videos in Szene gesetzt. So zeigt sie, wie unterschiedliche Produkte verschiedener Preiskategorien miteinander zu einem modischen Outfit kombiniert werden können. Unter den Postings oder per WhatsApp können Kunden direkt Fragen stellen und werden so individuell digital beraten. Gleichzeitig locken die Kurzfilme immer wieder in die Geschäfte, um die gezeigten Produkte und Kombinationen anzuprobieren. Auf eine fundierte und umfassende Beratung legt Libner genau so viel Wert wie auf eine ent-

spannte Atmosphäre während des Einkaufs: So können Kundinnen in den Geschäften auch zwischendurch einen Kaffee genießen. Details bei der Inneneinrichtung der Läden, wie Regalsysteme aus alten Kirchenbänken, dienen zusätzlich als gute Aufhänger, um ins Gespräch zu kommen.

Service bieten

Das digitale Warenwirtschaftssystem ist ein wichtiger Baustein für das umfangreiche Serviceangebot der Fräuleins: Damit gelingt nicht nur die Organisation der Warenbestände in allen drei Filialen effizient, sondern vor allem auch übergreifend.

Ist etwa der Wunsch-Rock in einem Laden nicht mehr vorhanden, kann direkt nachgesehen werden, ob er an den zwei anderen Standorten noch verfügbar ist, und dann schnellstmöglich in den Laden geliefert werden. Alternativ können die Kunden ihn bezahlen und dann direkt nach Hause liefern lassen. Einige Artikel sind auch direkt über den Instagram- bzw. den Facebook-Shop des Fräuleins bestellbar.

Vor Ort engagieren

An den drei Standorten ihrer Läden ist Simona Libner auch bei lokalen Aktionen und Bündnissen engagiert, die den Einzelhandel vor Ort stärken. Auch hier nutzt sie gezielt ihre digitalen Kanäle, um auf Veranstaltungen wie Late-Night-Shopping oder verkaufsoffene Sonntage hinzuweisen. So setzt sie auch an dieser Stelle konsequent darauf, ihre digitalen Kanäle mit dem analogen Angebot zu verbinden. Gleichzeitig will sie andere Händler von ihrem Wissen profitieren lassen: So hat sie gemeinsam mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel einen virtuellen Ladenrundgang umgesetzt. Anhand einzelner Stationen in ihrem Laden erklärt die Inhaberin die jeweiligen Maßnahmen in kurzen Videos und gibt anderen Händ-



Für hochwertige Produktvideos reicht heutzutage schon ein gutes Smartphone mit Handstativ.

lern Tipps und Tricks für die Digitalisierung an die Hand.

Kontaktinformationen zum Zentrum

Handel



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Handel



Mittelstand-Digital unterstützt regional und thematisch

26 Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren unterstützen kleine und mittlere Unternehmen in ganz Deutschland bei der Digitalisierung. Kompetent und anbieterneutral informieren sie nicht nur theoretisch über Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation, sondern bieten in ihren Lern- und Demonstrationsfabriken auch die Möglichkeit, digitale Technologien in der betrieblichen Praxis zu testen. In der aktuellen Situation haben sie zudem ihr Onlineangebot weiter ausgebaut.

Die 18 regionalen Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren haben unterschiedliche Schwerpunktthemen, angefangen bei additiver Fertigung und digitalen Geschäftsmodellen über IT-Sicherheit bis hin zu Wissensmanagement und digitalem Zahlungsverkehr.

Die acht thematischen Zentren leisten jeweils an mehreren Standorten deutschlandweit gezielte Unterstützung für einzelne Branchen (Handel, Handwerk, Baugewerbe, IT- und Textilwirtschaft) bzw. Themen (eStandards, Kommunikation und Usability).

Wie können kleine und mittlere Unternehmen im Handel und Gastgewerbe digitaler werden? Die Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren können mit ihrer Expertise bei der Transformation unterstützen.

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Augsburg

- Transformation von klassischen Geschäftsmodellen
- Digitalisierung von Rechnungsprozessen
- Auswahl und Integration von Zahlungsverfahren

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Berlin

- Erarbeitung innovativer, passgenauer Lösungen für Handel und Gastgewerbe mit nutzerzentrierten Methoden
- Aufzeigen digitaler Maßnahmen für mehr lokale und überregionale Sichtbarkeit
- Entwicklung individueller Digitalisierungsstrategien und Geschäftsmodellinnovation für digitale Marktplätze

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Bremen

- Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle
- Strategien für erfolgreiches Social-Media-Marketing
- Papierloses Arbeiten und Dokumentenmanagement

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz

- Haftung und Verantwortung – Rechtsprechung verständlich aufbereitet
- Prozesse analysieren und optimieren
- IT-Sicherheit elektronischer oder computer-gestützter Kassensysteme

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Cottbus

- Onlineshops, Warenwirtschaft und Helpdesk-Systeme
- Lieferservice in Zeiten von Corona
- Virtual Reality, z. B. für Standortmarketing, Vertrauensbildung, Point of Sale etc.

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Darmstadt

- Vertriebsunterstützung durch Produktvisualisierung mit Augmented Reality
- Effizienzsteigerung von Prozessen mit der Wertstromanalyse 4.0
- IT-Sicherheit am Point of Sale, Online-Buchungsplattformen, sicheres Surfen sowie schlüssellose Zugangssysteme

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Dortmund

- Warenwirtschaftssysteme für Handel und Gastronomie
- Webshop-Systeme für den Handel
- Nutzenpotenziale und Einsatz von KI im Handel

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg

- Informationen zum Onlinemarketing als Motor des eBusiness
- Adaptives Auftragsmanagement für höhere Termintreue
- Unternehmensübergreifende ERP-Schnittstellen für Kapazitätsabfragen

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hannover

- Vernetzte Systeme in der Gastronomie
- Digitale Logistiksysteme
- Prozessoptimierung

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Ilmenau

- Anwendung von KI zur Prognose von Auslastungen und Bedarfsschwankungen
- Online-Auswertung und Visualisierung von Live-Daten, z. B. von intelligenter Sensorik für Transport und Lagerung
- Digitale Geschäftsmodelle

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kaiserslautern

- Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen, z.B. Online-Marktplätze
- Mitarbeiterpartizipation in Digitalisierungsprozessen
- Digitalisierung von Geschäftsprozessen, z.B. Einführung eines ERP-Systems

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kiel

- Digital unterstütztes Qualitätsmanagement
- Prozessoptimierung
- Innovationsmanagement

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Lingen

- Gewinnung und Verwertung digitaler Geschäftsdaten als Grundlage für digitales Handeln
- Methodengestützte Befähigung zur Entwicklung datengetriebener Geschäftsmodelle
- Prozessoptimierung für die Erhöhung der Kundenerfahrung und -zufriedenheit

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Magdeburg

- Strukturierung des Einstiegs in den Onlinehandel und die Anwendung von Onlineshop-Systemen
- Einsatz von AR- und VR-Technologien zur Produktpräsentation und -konfiguration
- Gestaltung partiell digitaler Geschäftsmodelle

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Rostock

- Virtual Reality gewinnbringend im Gastgewerbe einsetzen
- Digitale Terminplanung und digitale Schnittstellen in der Hotellerie
- Energieeffizienz im Hotel verbessern und smarte Lösungen für mehr Nachhaltigkeit im Hotel

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Saarbrücken

- Digitale Geschäftsmodellinnovation
- Entwicklung von Digitalisierungsstrategien
- Website-Check und Online-Kundenansprache

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Siegen

- DSGVO-konforme Datenverarbeitung
- Digitale Geschäftsmodelle
- Digitale Prozesse

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Stuttgart

- Zeiterfassung, Buchhaltung und Rechnungsstellung mit Cloud-Anwendungen
- Implementierung von digitalen Systemen, z.B. Online-Reservierungssysteme, Bestellsysteme und Onlinebezahlung
- Datenbasierte Nachfrageprognostik, Kundensegmentierung und Konversionsoptimierung

Themenzentren

Kompetenzzentrum Digitales Handwerk

- 1:1-Coachings zu Prozessdigitalisierung und Digitalisierungsstrategien
- Digitalisierungskick zur Analyse des Digitalisierungsgrads und Ableiten von Weiterentwicklungspotenzialen
- Bundesweite Roadshows, Workshops und Hackathons zur Stärkung digitaler Kompetenzen

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

- Kompetenzvermittlung und Projekte zu Themen wie Einführung eines ERP-Systems im Gastgewerbe
- Usability-Studien zur besseren Kundenorientierung
- Digitalisierungsprojekte im Bereich Logistik und digitale Produktinformationen entlang der Wertschöpfungskette von Industrie und Handel

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

- Einsatz und Einbindung digitaler Technologien am Point of Sale
- Digitales Marketing und digitale Sichtbarkeit, z. B. über soziale Medien, Marktplätze und Suchmaschinenoptimierung
- Zahlungsdienstleistungen im Onlinehandel

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft

- Branchenübergreifende Unterstützung für kooperative Geschäftsmodelle
- IT2match-App zur Vernetzung von IT-Anbietern aus Handel und Gastgewerbe
- Vernetzte und schlüsselfertige Unternehmenssoftware für den Onlinehandel

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation

- Digitale Strategieentwicklung
- Implementierung von Onlineservices
- Auffindbarkeit im Internet steigern und Gäste digital erreichen

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Planen und Bauen

- Digitalisierung von Produkten von Baustoffhändlern, Logistikdienstleistern und Speditionen
- Herstellung einer durchgängigen Informationskette von Produktion über Handel bis zum Einbau in ein Gebäude
- Planung, Ausführung und intelligenter Gebäudebetrieb sowie Lebenszyklusmanagement mit BIM

■ Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Textil vernetzt

- Produktinnovation
- Visualisierungen zur effizienten Planung
- Sensibilisierung und Kompetenzbildung der Mitarbeiter durch Schulungsmaßnahmen

■ Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Usability

- Menschzentrierte Digitalisierung für Handel und Gastgewerbe
- Nutzende genau verstehen durch Nutzerforschung
- Positive User-Experience als Erfolgsfaktor

Neue Förderung für Investitionen in Digitalisierung

Investitionen in die Digitalisierung kosten mitunter viel Geld. Mit dem Förderprogramm „Digital Jetzt“ bietet das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Unterstützung mit Zuschüssen von bis zu 50.000 Euro. Wertschöpfungsnetzwerke mit mehreren Unternehmen können von bis zu 100.000 Euro profitieren.

Von Onlineshops über neue Kassensysteme bis hin zur digitalen Arbeitszeiterfassung – die Digitalisierung hält nicht nur für Handel und Gastronomie enorme Chancen bereit. Gerade für die vielen kleinen und mittleren Betriebe stellen die hohen Investitionskosten jedoch enorme Hürden dar. Mit der Unterstützung von „Digital Jetzt“ können diese nun gemeistert und der erste Schritt in Richtung digitale Transformation gewagt werden.

Das frisch gestartete Förderprogramm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) bietet finanzielle Zuschüsse von bis zu 50.000 Euro pro Unternehmen bzw. 100.000 Euro für Wertschöpfungsnetzwerke. Kleine und mittlere Betriebe aus allen Branchen – einschließlich Handwerksbetriebe und freie Berufe – können online einen Antrag auf Förderung stellen. Mögliche Investitionen sind etwa Soft- oder Hardware, die die Vernetzung fördern,

oder Maßnahmen zur Mitarbeiterqualifizierung. Voraussetzung ist eine Unternehmensgröße von mindestens drei bis maximal 499 Beschäftigten. Interessierte Unternehmen müssen für ihren Antrag unter anderem einen Digitalisierungsplan vorlegen, der eine umfassende Beschreibung des Investitionsvorhabens beinhaltet. Die Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren können Sie bei der Erstellung des Digitalisierungsplans unterstützen. Die erforderlichen Angaben zum Digitalisierungsplan werden dann direkt im Online-Antragstool eingetragen.

Die Fördersumme bemisst sich anteilig an den Investitionskosten des Unternehmens und muss nicht zurückgezahlt werden. Damit eine Auszahlung der Mittel erfolgt, muss das geplante Digitalisierungsprojekt innerhalb von zwölf Monaten umgesetzt werden.

Fragen zu Digital Jetzt?

Antworten erhalten Sie hier:

☎ 0228-38212315

✉ digitaljetzt@dlr.de

🌐 www.bmwi.de/digital-jetzt

Mit digitalen Plattformen zu mehr Aufmerksamkeit und Absatz

Nicht nur die temporäre Schließung vieler Geschäfte im Frühjahr 2020 hat gezeigt: Händler, die online präsent sind, haben klare Vorteile. Dabei geht es nicht nur darum, den Verkauf der Produkte digital abzuwickeln, sondern auch Kontakt zur eigenen Kundschaft zu halten. Eine wichtige Rolle nehmen dabei digitale Plattformen ein. Was verbirgt sich genau dahinter? Judith Hellhake vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel klärt auf.

Plattformen sind vor allem im Handel kein neues Phänomen – schon klassische Einkaufszentren basieren auf dem Prinzip, einen Austauschpunkt für Anbieter und Abnehmer zu schaffen. Die Digitalisierung hat diese Zusammenführung maßgeblich vereinfacht und beschleunigt. Händler profitieren davon, dass Plattformen Aufgaben wie z. B. die Zahlungsabwicklung im Onlinehandel übernehmen können. Durch die Onlinepräsenz werden außerdem die physischen Grenzen aufgehoben: Kundinnen und Kunden aus Hamburg können so etwa bei einem Feinkosthändler aus München einkaufen.

Unterschieden werden kann dabei zwischen Vertriebs- und Vermarktungsplattformen: Während Suchmaschinen wie Google oder Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram primär

Fragen zur eigenen Plattformstrategie:

- Was will ich mit meinem Plattformauftritt erreichen?
- Welche Plattform eignet sich für meine Marke und meine Produkte am besten?
- Auf welchen Plattformen ist meine Zielgruppe zu finden?
- Welche Voraussetzungen muss ich erfüllen, um mich der Plattform anzuschließen?

die Sichtbarkeit erhöhen, sollen Vergleichsportale wie Idealo, Check24 und Marktplätze wie Ebay oder Amazon die Absatzzahlen steigern.

Welche Plattform passt zu meinem Geschäft?

Wer Plattformen nutzen möchte, um seine Reichweite in den digitalen Raum zu erweitern, kommt um eine klare Strategie nicht umhin. Neben den auf der Hand liegenden Vorteilen lauern auch gewisse Risiken bei der Nutzung – unter anderem die der steigenden Abhängigkeit. Beispielsweise können unverschuldete Richtlinienverstöße schnell zur Sperrung des Accounts führen. Händler sollten daher darauf achten, nicht zu abhängig von einem Marktplatz zu sein und auch andere Vertriebskanäle zu nutzen.

Marktplätze steigern den Absatz

Um Produkte zu verkaufen, bieten sich für Unternehmen Marktplätze an. Viele kennen Ebay, aber auch regionale Marktplätze wie Locamo oder Atalanda bieten Händlern entsprechende Services. Den Kundinnen und Kunden ermöglichen sie vor allem Vergleichbarkeit und Transparenz. Preise und Kundenbewertungen sind Aspekte, die für viele maßgeblich für den Kauf sind und online gesucht werden – was es für Händler zum Vorteil macht, auf entsprechenden Plattformen aktiv zu sein. Das schafft für Händler zwar einerseits Konkurrenz, aber auch Zugang zu neuen Kunden- bzw. Zielgruppen.

Besonders kleine und mittlere Unternehmen, die möglicherweise keinen eigenen Onlineshop haben, werden durch die integrierte Infrastruktur der Marktplätze maßgeblich entlastet. Je nachdem, welche Anforderungen der Marktplatz stellt, müssen aber eventuell neue Schnittstellen eingeführt oder andere technische Voraussetzungen geschaffen und Produktinfos, Preise und Verfügbarkeiten immer aktuell gehalten werden. Neben Rahmenbedingungen wie Gebühren und Provisionen kommen unter Umständen auch strenge Nutzungsbedingungen hinzu.

Fragen rund um Marktplätze:

- Welche Produkte möchte ich auf dem Marktplatz präsentieren (Voll- oder Teilsortiment)?
- Wie schaffe ich es, die Produktdaten und Verfügbarkeiten immer aktuell zu halten?
- Benötige ich eine Schnittstelle für die Anbindung an den Marktplatz?
- Welche Services (z. B. Zahlungsabwicklung, Logistik) übernimmt der Marktplatz für mich? Um welche anderen Schritte muss ich mich selbst kümmern?

Sichtbarkeit erzeugt Nachfrage

Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube werden als Quelle für Inspirationen und Produktinformationen zunehmend wichtiger. Immer mehr Kundinnen und Kunden geben sie als Kaufauslöser an, sodass sich z. B. Instagram zunehmend zu einem neuen Shoppingkanal (weiter-)entwickelt. Gerade weil Social Media im Alltag viel Aufmerksamkeit erfährt, lohnt es sich, diesen Kanal in Ergänzung zu bestehenden Kundenschnittstellen zu nutzen. Welche Plattform die richtige ist, lässt sich auch hier nicht pauschal beantworten. Es kann zudem auch Teil der Strategie sein, verschiedene Plattformen zur Ansprache unterschiedlicher Kundengruppen zu nutzen.

Im Schnitt wird jeder dritte „Online-Euro“ heute durch Social Media beeinflusst, etwa durch Inspirationen aus sozialen Medien oder eine direkte Überleitung zum Onlineshop. Neben dem Gewinn neuer Kundinnen und Kunden können die Plattformen auch dazu beitragen, Bestandskunden an das eigene Geschäft zu binden. Wichtig dabei: Händler sollten durch Inhalte überzeugen. Gefragt sind Beiträge mit persönlichem Mehrwert wie Tutorials zur richtigen Produktverwendung, Ideen für neue Kombinationsmöglichkeiten oder besondere Angebote. Ebenso wie bei der Pflege des eigenen Marktplatz-Auftritts entsteht für die Social-Media-Plattformen auch ein nicht zu unterschätzender Zeitaufwand

für die Ausarbeitung neuer Ideen, Text- und Foto-Produktion und die Beantwortung von Fragen. Dementsprechend sollten auch hier eine Präsenz und die Auswahl der Plattform gut überlegt sein. Die Zeit kann sich dabei aber auch auszahlen, indem Rückmeldungen aus der Kundschaft auch zur Weiterentwicklung des eigenen Angebots beitragen.

Fragen zur Nutzung von Social-Media-Plattformen:

- Welche Themen und Inhalte interessieren meine Zielgruppe?
- Wie häufig sollen neue Beiträge auf dem Kanal veröffentlicht werden?
- Welche Person ist für den Kanal verantwortlich? Hat diese Person genug Zeit, den Kanal regelmäßig mit neuen Beiträgen zu bespielen?
- Wie reagiere ich, wenn ein Kunde einen negativen Kommentar über das eigene Unternehmen verfasst?
- Wie messe ich den Erfolg meines Social-Media-Auftritts?

Exkurs: Rechtliche Fallstricke bei Social Media

Beim Einsatz von Social Media sind aus rechtlicher Sicht einige Punkte zu beachten. Soll etwa von einer Unternehmens-Website auf einen Social-Media-Kanal weitergeleitet werden, empfiehlt sich die Nutzung einer sogenannten Privacy-Überblendung. Diese dient als konkreter Hinweis darauf, dass Besucher die Website verlassen und zum entsprechenden Social-Media-Kanal wechseln. Das hat vor allem einen datenschutzrechtlichen Hintergrund. Als Website-Inhaber können Unternehmen kontrollieren, was mit den Daten der Besucher geschieht. Diese Möglichkeit entfällt bei derartigen Weiterleitungen.

Außerdem sollten private Accounts nicht für unternehmerische Tätigkeiten verwendet werden und klar zum Unternehmensaccount abgegrenzt werden. Auf dem unternehmerischen Account ist zudem ein Impressum im Sinne von § 5 Telemediengesetz einzubinden. Dieses kann direkt in der Account-Beschreibung geschehen oder durch einen Link auf die eigene Website und das dortige Impressum (Zwei-Klick-Lösung). Nicht abschließend geklärt ist die Frage nach der Kennzeichnungspflicht für Inhalte in Social Media. Aktuell sollten werbende und kommerzielle Inhalte – auch wenn sie aufgrund ihres persönlich anmutenden Charakters nicht eindeutig als solche zu erkennen sind – als Werbung gekennzeichnet werden. Dies gilt auch für Influencer.

Weitere Informationen zu Datenschutz und anderen Themen bietet das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Chemnitz in seiner Wissensbox Recht 4.0 unter <https://betrieb-machen.de/wissensbox-recht-4-0>.

Kontaktinformationen zum Zentrum

Handel



Krisensicher in die Zukunft: Digitalisierung im Hotelgewerbe

Die vergangenen Monate haben gezeigt, wie wichtig die Digitalisierung und smartes Handeln für die Zukunft des Hotelgewerbes sind. Aber was bedeutet eigentlich smart handeln in der Hotellerie? Prof. Martin Wollensak vom Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Rostock erklärt, wie mittelständische Hotels die Digitalisierung anpacken können.

Können Reiseanbieter und Hotels ohne Digitalisierungsfahrplan in Zukunft noch bestehen?

Ganz eindeutig: Nein. Die Entwicklung der Branche hin zu Online-Reisebüros, kontaktlosen Check-in und -out-Optionen, digitalen Bezahl- und Buchungssystemen und der Digitalisierung interner Prozesse ist heute unumgänglich.

Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen Hoteliers nicht nur als Gastgeber glänzen, sondern auch digital aufrüsten. Um mittelständische Hotelbetriebe dabei zu unterstützen, haben wir den Leitfaden „SMART Hotel“ entwickelt.

Wie unterscheidet sich ein „SMART Hotel“ von anderen Betrieben?

Im Projektmanagement ist SMART ein Akronym für Spezifisch, Messbar, Attraktiv, Realistisch, Termingebunden: ein System zur Selbstüberwachung, Analyse und Statusmeldung. Hinter dem Begriff SMART Hotel steckt also die Digitalisierung aller



Prof. Martin Wollensak

internen und technischen Prozesse sowie Services, die mit einem Hotelbetrieb verbunden sind. Dazu gehören neben digitaler Informations- und Buchungssysteme auch alle Bereiche der Hotelinfrastruktur, des Gebäudebetriebs und der Technik. SMART Hotels unterscheiden sich von anderen Hotels dadurch, dass sie die Möglichkeiten der

Digitalisierung für einen nachhaltigen, sicheren, gesunden und zukunftsfähigen Betrieb nutzen.

Anhand welcher Kriterien lässt sich der Stand der Digitalisierung im eigenen Hotelbetrieb messen und bewerten?

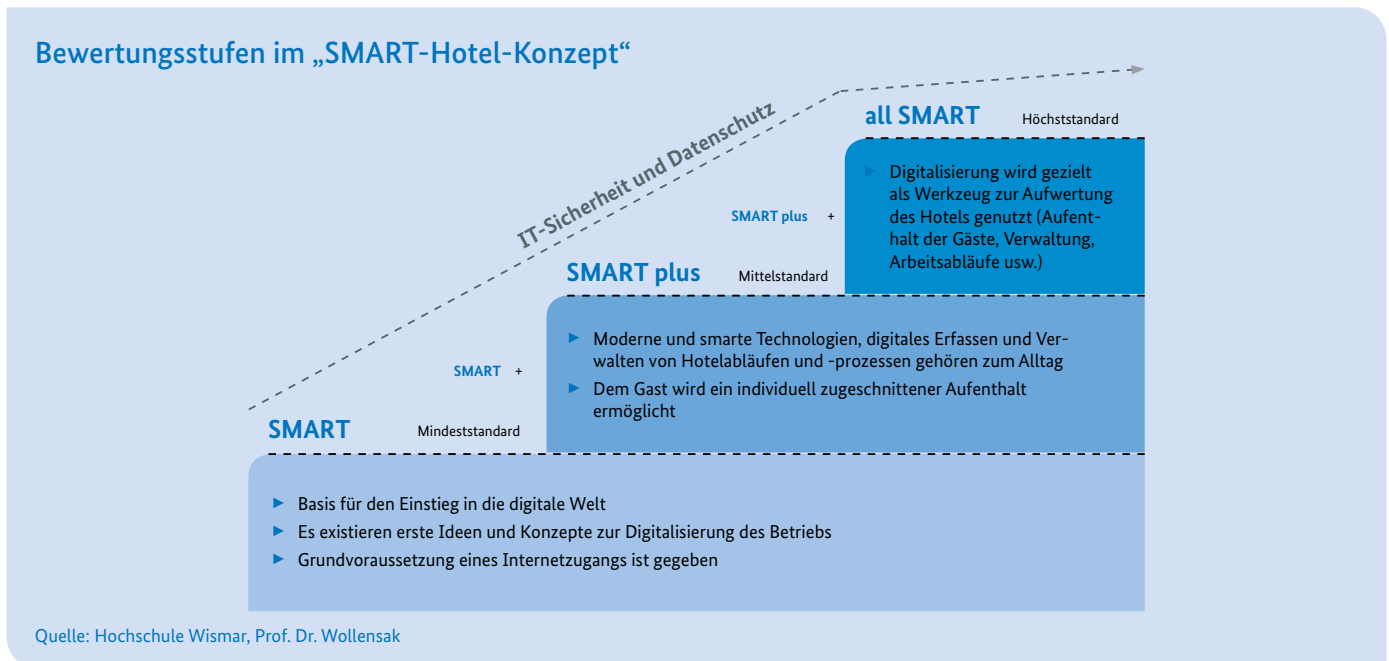
Wir haben dafür ein 3-Stufen-System entwickelt: Den drei Stufen SMART, SMART plus und all SMART werden verschiedene Komponenten aus den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Management, Gebäude sowie Mobilität zugeordnet. Pro Bereich zeigen wir Mindeststandards sowie mögliche Digitalisierungsmaßnahmen auf. Das hilft Hoteliers dabei, einerseits

den eigenen Digitalisierungsstand einzuschätzen und andererseits zu erkennen, welcher nächste Schritt möglich ist, um noch smarter zu werden.

Welche Schritte sind notwendig, um Digitalisierungsprojekte erfolgreich und nachhaltig im Geschäftsalltag von Hotels zu implementieren? Und was kostet das?

Zunächst sollten das eigene Profil und die Ziele der Hotelentwicklung eindeutig formuliert werden. Darauf aufbauend besteht die Möglichkeit, mit den SMART-Hotel-Checklisten zu ermitteln, welche

Technologien für die eigene Digitalisierung relevant und welche Maßnahmen sinnvoll sind – zum Beispiel cloudbasierte Lösungen oder smarte Hotelzimmer. Im nächsten Schritt helfen wir dabei, Kontakte zu knüpfen, unterstützen bei der Suche nach Partnern und zeigen anhand von Best-Practice-Beispielen, wie die Digitalisierung nachhaltig gelingen kann. Je nach Zielsetzung reichen hier bereits eher überschaubare finanzielle und zeitliche Investments aus, z. B. für Online-Buchungssysteme. Größere Summen werden etwa für den Aufbau intelligenter Gebäudetechnik nötig. Letztere kann aber wiederum



Die drei Bewertungsstufen im „SMART-Hotel-Konzept“ helfen Hotels bei der Einschätzung ihrer Digitalisierungspotenziale.

So unterstützt das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Rostock mittelständische Hotelbetriebe bei der Digitalisierung

Im besonderen Fokus des Kompetenzzentrums stehen Unternehmen aus den Bereichen Gesundheit, Medizintechnik, Tourismus und Gesundheitstourismus. Das Teilprojekt „SMART Hotel“ im Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Rostock leistet einen wichtigen Beitrag, die Unternehmen über die Möglichkeiten und Chancen des Einsatzes digitaler Hilfsmittel zu informieren.

langfristig zu massiven Energieeinsparungen und somit Kostensenkungen beitragen.

Was bedeutet die Digitalisierung des Hotelgewerbes für dessen Zukunftsfähigkeit und Resilienz gegenüber zukünftigen Krisen?

Die letzten Monate haben gezeigt, dass digitale Hilfsmittel auch für den Tourismus unverzichtbar sind. Für Hoteliers war es wichtig, während der Schließung digital mit ihren Gästen in Kontakt zu bleiben. Nach der Wiedereröffnung helfen digitale Technologien wie Hotel-Apps, digitale Gästemappen oder Sprachsteuerung auf den Zimmern dabei, Kontaktpunkte zwischen Mitarbeitern und Gästen zu minimieren. Auch die derzeit so wichtigen Raumlüftungsanlagen können dank Digitalisierung Energie und

Kosten sparen. Die Digitalisierung hilft Hoteliers dabei, Nachhaltigkeit und Gesundheit in ihren Betrieben zu verankern und so auch zukünftig krisensicher und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Den ganzen Leitfaden „SMART Hotel“ finden Sie [hier](#).

Kontaktinformationen zum Zentrum

Rostock



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Rostock



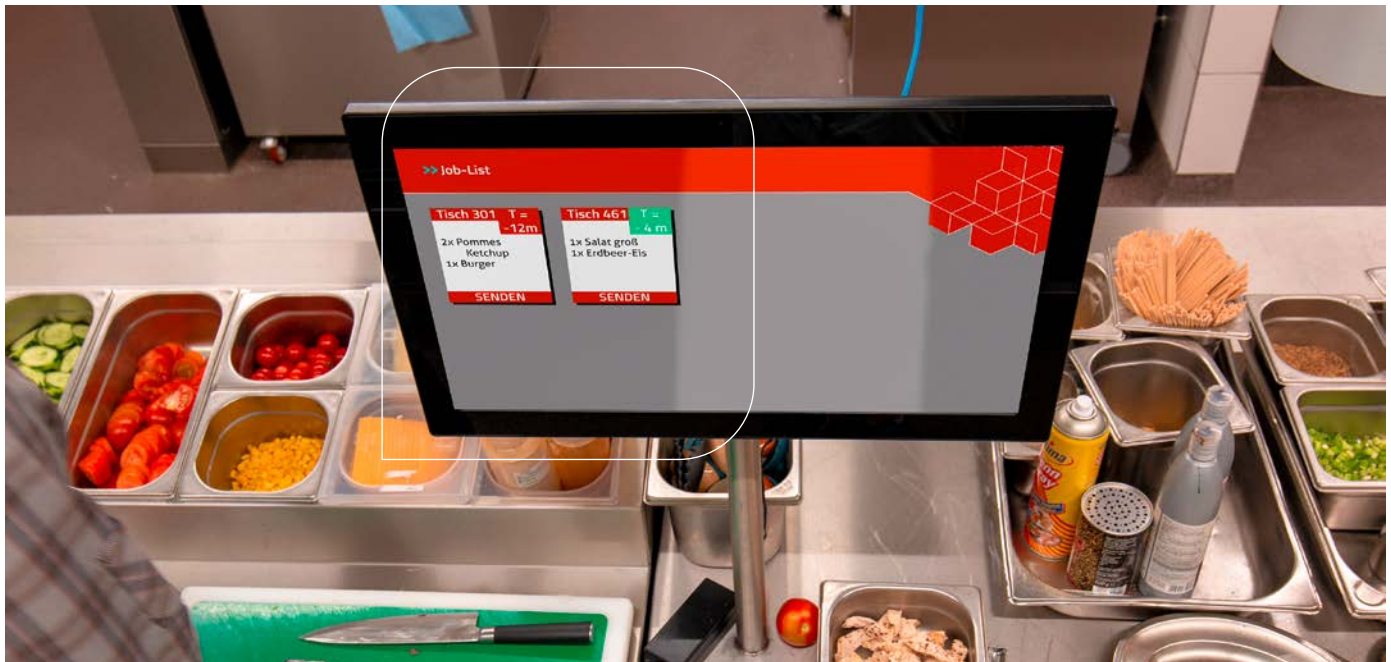
Digitalisierung in der Gastronomie – nur einen Tastendruck entfernt

Was die Gastronomie von der Produktion lernen kann

Von Christoph Digwa, Projektkoordinator Information beim Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hannover

Vom Online-Lieferservice, der einfacheren Tischreservierung über die Personalplanung bis hin zu Kassen- und Warenwirtschaftssystemen: Die Digi-

talisierungspotenziale in der Gastronomie sind groß, doch bislang oft ungenutzt. Anders sieht es in der Produktion aus, wo bereits in vielen Betrieben



Per Software und Touchscreen kann die Küche schnell und ohne Umwege über fertige Speisen informieren.

Geschäftsabläufe durch digitale Systeme optimiert werden und zu jeder Zeit genau die Informationen verfügbar sind, die benötigt werden. Warum also sollte die Gastronomie nicht von diesem Wissen profitieren? Auf der Suche nach digitalen Lösungen wagen erste Gastronomiebetriebe gemeinsam mit dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hannover den Blick über den eigenen Tellerrand.

Vernetzte Systeme stellen einen wesentlichen Baustein der Digitalisierung in der Produktion dar. In der Gastrobranche sind hingegen häufig isolierte Lösungen mit wenigen Schnittstellen die Regel. Dazu zählen unter anderem Kassen-, Warenwirtschafts-, Tischreservierungs-, Feedback- oder Personalplanungssysteme. Welche Auswirkungen hätte es, wenn sich diese Systeme umfassend vernetzen könnten und alle verfügbaren Daten in verwertbarer Form bereitstünden?

Digitale Kommunikation auf Knopfdruck

Um diese Frage zu beantworten, hat sich das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hannover exemplarisch einen typischen und zugleich ineffizienten Kommunikationsprozess zwischen Küche und Service angeschaut und dafür eine digitale Lösung in



Christoph Digwa

Form einer App entwickelt: Bisher wird das Servicepersonal häufig mit einer Klingel über fertige Speisen informiert. Dabei werden zum einen die Gäste gestört, zum anderen muss sich das Servicepersonal händisch abstimmen, wer für den jeweiligen Tisch zuständig ist.

Diese Aufgabe übernimmt in Zukunft die App. Um die Informationen zwischen Küche und Service zu transportieren, greift die entwickelte digitale Lösung auf das [Netzwerkprotokoll MQTT](#) zurück. Das Küchenpersonal verwendet einen Touchscreen oder einen Taster, um zu melden, welche Speisen abholbereit sind. Im Service erhält die zuständige Person eine Benachrichtigung mit Vibrationsalarm auf die Smartwatch oder das Smartphone – ohne akustische Störung der Gäste.

MQTT

Das offene Netzwerkprotokoll Message Queuing Telemetry Transport (MQTT) ermöglicht den Informationsaustausch zwischen Geräten. Es kann in bestehenden WLAN-Netzwerken verwendet werden.

Der Prozess kann nun effizienter ablaufen. Durch die digitale Erfassung können außerdem neue Kennzahlen generiert werden, beispielsweise die durchschnittliche Wartezeit der Gäste bis zum Servieren der Speisen, um hieraus qualitätsverbessernde Maßnahmen abzuleiten. Der Prototyp der App wurde bereits erfolgreich getestet und kommt

nun in verschiedenen Praxisprojekten zur Anwendung.

Die Experten des Mittelstand 4.0-Kompetenz-zentrums Hannover planen, darüber hinaus weitere Systeme der Gastronomie zu vernetzen, um die Effizienz und das Gasterlebnis zu verbessern.

Wie einfache digitale Maßnahmen in Krisen helfen können

Online-Tischreservierung

Gäste können selbst einen Tisch auswählen und reservieren. Es bleibt mehr Zeit für das Tagesgeschäft.

Digitale Speisekarte

Diese hygienischere Variante der Speisekarte bietet den Gästen die Möglichkeit, digital über das eigene Smartphone im Menü zu stöbern. Ein interaktives Menü macht Lust auf die Getränke und Gerichte.

Self-Ordering über das Smartphone

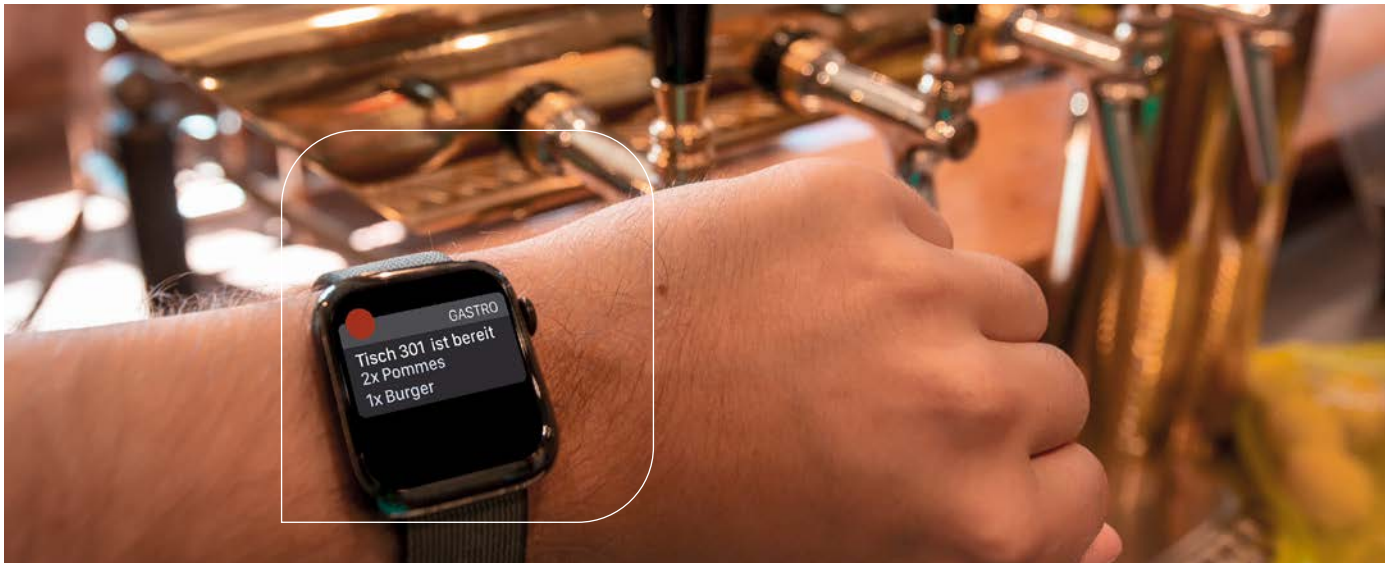
Der Kunde kann die digitale Speisekarte eigenständig für Bestellungen nutzen. Der Bestellvorgang bindet keine Arbeitszeit des Servicepersonals. Abstands- und Hygieneregeln werden einfach umgesetzt.

Lieferservice

Seit der Corona-Pandemie bleiben viele Menschen zu Hause. Ein Lieferservice erweitert den Kundstamm. Lieferplattformen bieten einen einfachen Einstieg.

Digitale Kontaktdatenerfassung

Eine digitale Kontaktdatenerfassung z. B. via QR-Code reduziert den Dokumentationsaufwand.



Der zuständige Servicemitarbeiter wird etwa über eine Smartwatch direkt benachrichtigt.

So könnte ein digitaler Assistent dem Personal wichtige Informationen bereitstellen und beispielsweise an das rechtzeitige Wechseln von Bierfässern erinnern oder die Servicekraft über besondere Bedürfnisse einzelner Gäste informieren.

Weitere Informationen zum Thema und Kontaktdaten des Ansprechpartners finden Sie [hier](#).

Kontaktinformationen zum Zentrum

Digitales Handwerk



Mittelstand 4.0
Kompetenzzentrum
Hannover

mit uns digital!
Individuell. Unabhängig. Vor Ort.



Im Fokus

Geschäftsmodelle in Krisenzeiten weiterdenken

Interview mit Dr. Diethard Bühler, Geschäftsführer der Berlin Digital Group und Experte für digitale Geschäftsmodelle am Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation

Handel und Gastgewerbe befinden sich aufgrund der Corona-Pandemie in der Krise. Warum sollten Unternehmen gerade jetzt ihr Geschäftsmodell weiterdenken?

Jedes Geschäftsmodell sollte regelmäßig hinterfragt werden. Schließlich ändern sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen ständig. Seien es neue Technologien, Rechtsvorschriften oder Kundenerwartungen: Wer sein Geschäftsmodell nicht daran anpasst, bleibt schnell auf der Strecke. Ein Beispiel sind die Kinos hierzulande. Einige haben bereits nach dem Lockdown im Frühjahr ihre Säle nicht mehr für Besucher geöffnet – und viele werden noch schließen müssen. Denn die meisten der Betreiber haben – wie zuvor schon die Videotheken – bereits vor der Corona-Pandemie keine Antworten auf die Streaming-Konkurrenz gefunden oder zu spät reagiert. Auch im Handel und Gastgewerbe tut jedes Unternehmen vor diesem Hintergrund gut daran, das eigene Geschäftsmodell weiterzudenken und so krisenfester zu werden.



Dr. Diethard Bühler

Und was raten Sie den Mittelständlern in der Branche konkret?

Gerade in der Gastronomie, aber auch im Handel, haben die Kontaktbeschränkungen zur Bekämpfung des Coronavirus den Kontakt zu Kundinnen und Kunden abgeschnitten. Wer davor schon digitalen Kundenkontakt pflegte, war im Vorteil. In dieser Hinsicht besteht

noch enormer Nachholbedarf. Für die digitale Ansprache ist es entscheidend, die Struktur und Vorlieben der Kundschaft zu verstehen. Nur so können Unternehmen beispielsweise einen maßgeschneiderten Onlineshop eröffnen, die richtigen Social-Media-Kanäle identifizieren oder die passenden Plattformen für den Aufbau einer Kunden-Community auswählen.

Wie kann dieser Veränderungsprozess angestoßen werden?

Unternehmen sollten alles einmal auf den Prüfstand stellen und sind gut beraten, nichts per se unangestastet zu lassen. Dabei ist ein Fokus auf drei Aspekte sinnvoll: Neben dem Geschäftsmodell ist das die



Unternehmen, die bereits zuvor digitalen Kundenkontakt pflegten, sind in der Krise im Vorteil.

Kundenorientierung und die Verbesserung der internen Produktivität.

Beim Nachdenken über die Kunden helfen gezielte Fragen. Welche Online-Fähigkeiten und -Erwartungen sind vorhanden? Mit welchen Werkzeugen kann eine digitale Bindung zum stationären Ladengeschäft aufgebaut werden? Oder wie können im Restaurant etwa Reservierungen optimiert und Wartelisten automatisiert werden? Und: Welche Technologien gibt es, mit denen das erreicht werden kann?

Auch die interne Produktivität kann sich durch digitale Technologien erheblich verbessern. Man denke nur an den Einkauf, die Disposition, Bestell- und Bezahlvorgänge, die Arbeitsumgebung oder den betrieblichen Wissenstransfer. Letzterer birgt besonders viel Potenzial. Denn mehr digital verfügbare Informationen machen viele Prozesse im Betrieb besser nachvollziehbar – und erleichtern so ein Mitdenken der Belegschaft.

Beim Geschäftsmodell schließlich geht es gezielt um das Finden neuer Einnahmequellen, beispielsweise mit Produkt- oder Service-Erweiterungen auf Grundlage von ermittelten Kundenvorlieben.

Sich digital neu zu erfinden, ist mit vielen Unsicherheiten verbunden. Wie können Unternehmen damit umgehen?

Der allgegenwärtige Begriff „Digitale Transformation“ gibt Mittelständlern das Gefühl, etwas in dieser Hinsicht machen zu müssen – aber viele wissen nicht, was sie konkret tun sollen. Am Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Kommunikation wirken wir der Unsicherheit mit spielerischen Mitteln ent-

gegen. Für digitale Transformationsprozesse ist es nämlich wichtig, einen unverkrampften Zugang zu Begrifflichkeiten und Technologieanwendungen zu schaffen. So haben wir ein Quartettspiel entwickelt, das in Unternehmen gespielt werden kann, um eventuelle Hemmschwellen oder Wissenslücken abzubauen und den Austausch zwischen den Mitspielern anzuregen. Im nächsten Schritt kann zum Beispiel eine [„Digitalisierungsreise“ konkrete Impulse liefern. Die involvierten Mitarbeiter können dabei das Know-how des Unternehmens ganz intuitiv und ohne akademische Hürden](#), aber mit großem praktischen Erfolg auf Digitalisierungsoptionen lenken.

Kontaktinformationen zum Zentrum

Kommunikation



bmwi.de

