

DigiTrans@KMU

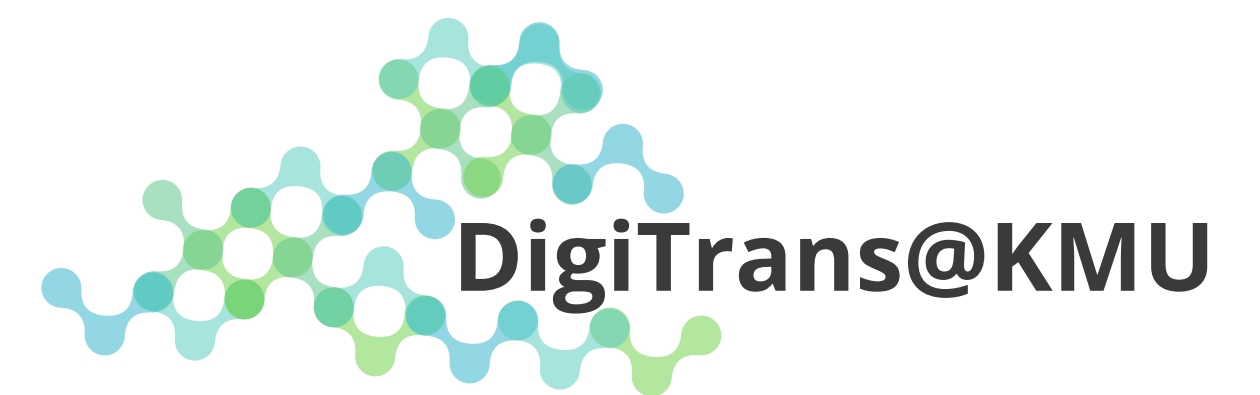
Vorgehen Erfolgsfaktoren Formate

Projektlaufzeit: 10.2019 bis 12.2022

Für das Projektkonsortium verfasst von

David Sossna und Prof. Dr. Carsten Feldmann

Institut für Prozessmanagement und Digitale Transformation (IPD), FH Münster



EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

Wie können in kreis- und institutionenübergreifenden **Förderprojekten** Formate entwickelt werden, die von den **Unternehmen** angenommen werden?

In dieser Handreichung zeigen wir Möglichkeiten für **Wirtschafts- und Innovationsförderungen** auf, wie dies **erfolgreich gestaltet** werden kann.

Grundlage für die **Empfehlungen** bilden die Erfahrungen aus dem EU-Förderprojekt DigiTrans@KMU.

Gemeinsam und agil zu wirksamen Formaten in Wirtschaftsförderung und Innovationstransfer.

Im EFRE-Förderprojekt **DigiTrans@KMU** haben sich sechs Partner aus dem **Münsterland** zusammengetan, um für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) des **produzierenden Gewerbes** Unterstützungsangebote für deren **digitale Transformation** zu entwickeln. Das Projekt lief vom Oktober 2021 bis Dezember 2022. Bei der Umsetzung des Projektes wählte das Team eine **agile Vorgehensweise** und Methoden aus der **Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle**.

Das Ergebnis ist ein **zielgruppenorientiertes** Unterstützungsangebot und mit dem Digitalradar münsterLAND eine Struktur, in der neues Wissen zur digitalen Transformation von Know-how-Tragenden und Expert:innen dem produzierenden Mittelstand **kontinuierlich verfügbar** gemacht wird. Durch die gewählte Vorgehensweise und die Wahl der Methoden weist das Ergebnis von DigiTrans@KMU eine **Dynamik** auf, die es bei den immer schneller wechselnden wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen benötigt.

Mit diesem Bericht teilen wir unser Wissen und unsere Erfahrungen, die wir gemeinsam in dem Projekt gemacht haben. Lassen Sie sich gerne für Ihre Arbeit in der **Wirtschaftsförderung** oder im **Innovationstransfer** inspirieren.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen und zahlreiche Anregungen.

David Sossna
Projektleitung DigiTrans@KMU

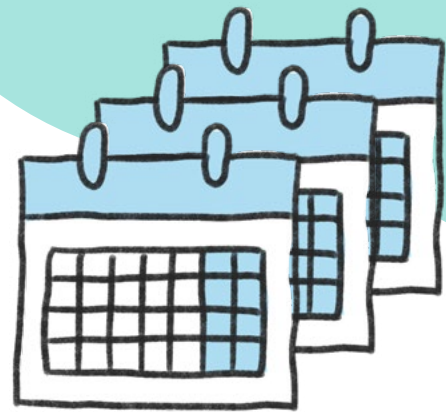
Prof. Dr. Carsten Feldmann
Wissenschaftliche Leitung



Dieses Vorhaben wurde aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert.

DigiTrans@KMU in Zahlen

Stand 12.2022

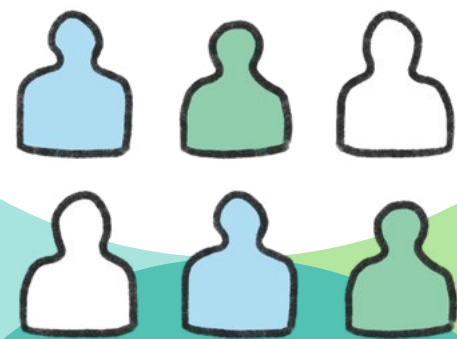


39

Monate

6

Partner



1

Portal



37

Best Practice
Berichte



1

Region



42

Fokusgruppen-
treffen



67

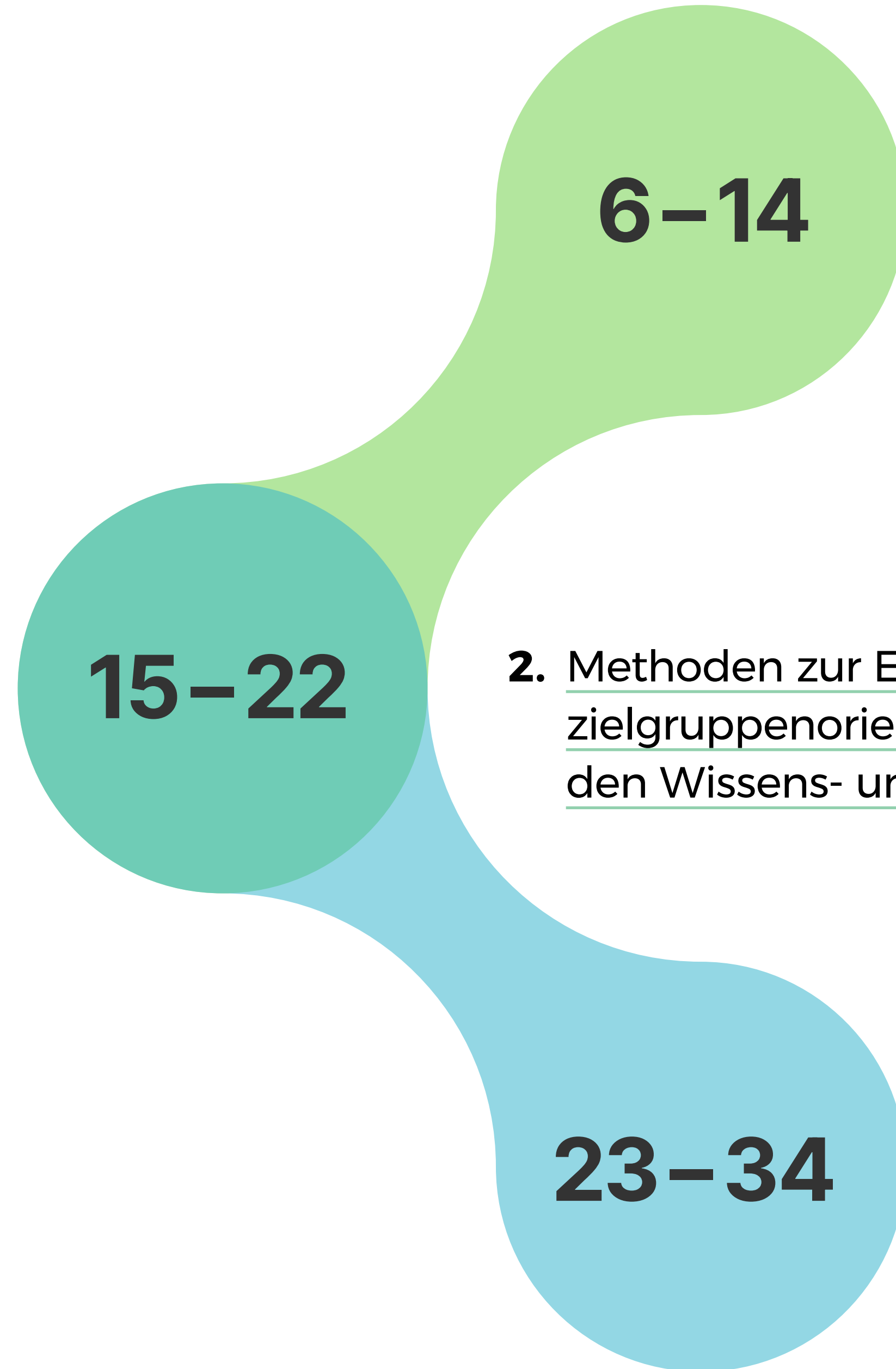
Leitfäden

>250

Digitale
Pioniere



Inhalt



1. Gestaltung der kreis- und institutionenübergreifenden Zusammenarbeit

2. Methoden zur Entwicklung von zielgruppenorientierten Angeboten für den Wissens- und Innovationstransfer

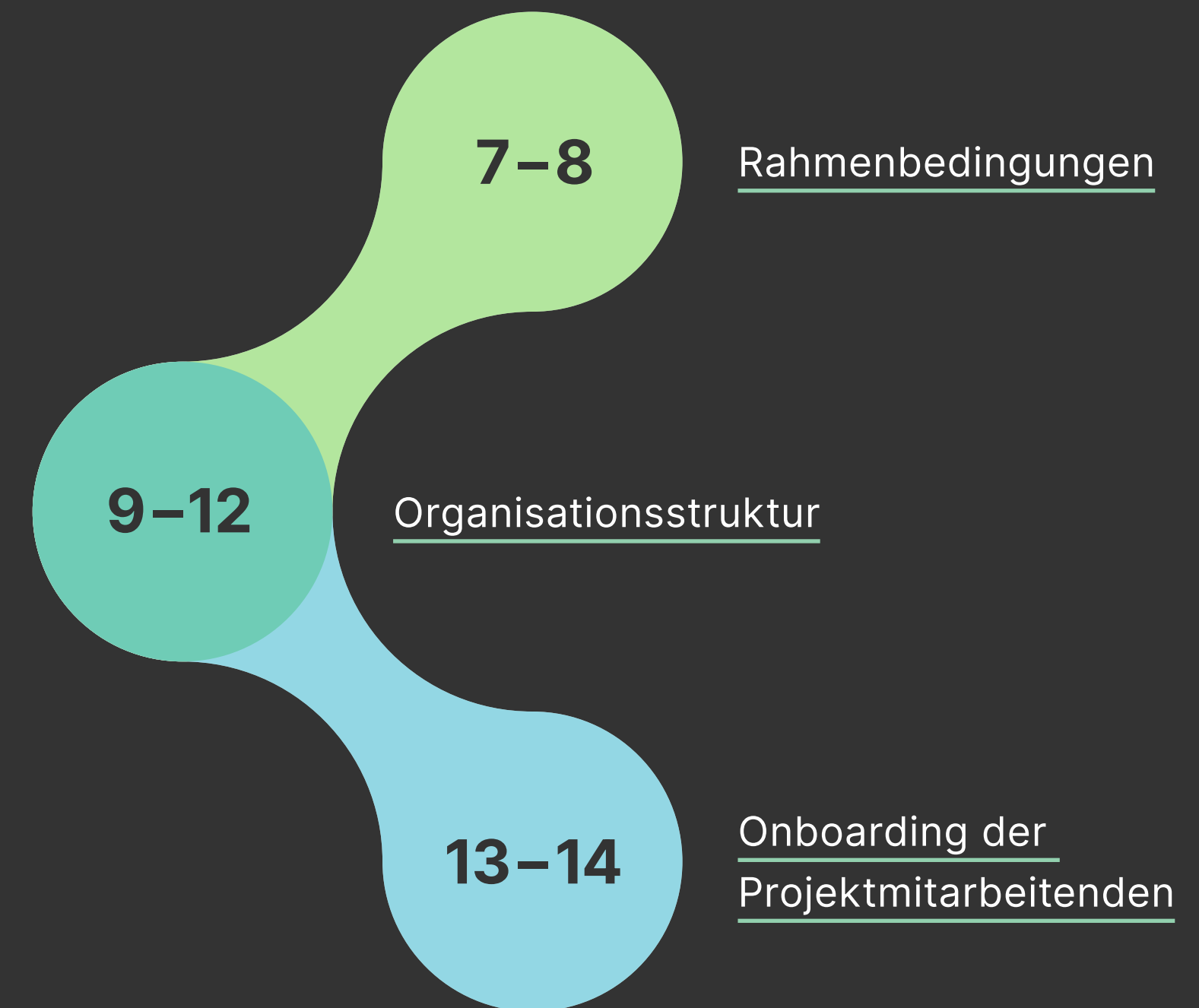
3. Formate für ein systematisch zusammenwirkendes Transferangebot

1. Gestaltung der kreis- und institutionenübergreifenden Zusammenarbeit

DigiTrans@KMU ist ein zeitlich begrenztes **Gemeinschaftsprojekt sechs beteiligter Partner**. Bei der Umsetzung bringt es **besondere Hürden** mit sich. **Interessenlagen** sind nicht identisch und **Vorstellungen**, wie das Vorhaben ausgestaltet wird, decken sich nicht immer. Zusätzlich müssen **unterschiedliche Prozesse, Rahmenbedingungen** und **Arbeitskulturen** bei den beteiligten Institutionen berücksichtigt werden.

Ein Projekt wie DigiTrans@KMU gliedert sich in die **bestehenden Strukturen** der beteiligten Partner ein und wird mit **unterschiedlichsten Erwartungen** aufgeladen. Gleichzeitig beruht die Zusammenarbeit auf einem gewissen Grad an Freiwilligkeit. Im Gegensatz zu organisationsinternen Projekten gibt es keine Weisungsbefugnis seitens der Projektleitung.

Im Folgenden werden die Herangehensweisen, Formate und Methoden zur **Gestaltung der Zusammenarbeit** vorgestellt, die sich bei DigiTrans@KMU als Erfolgsfaktoren erwiesen haben.



Vorüberlegungen zu den Rahmenbedingungen bei der kreis- und institutionenübergreifende Zusammenarbeit

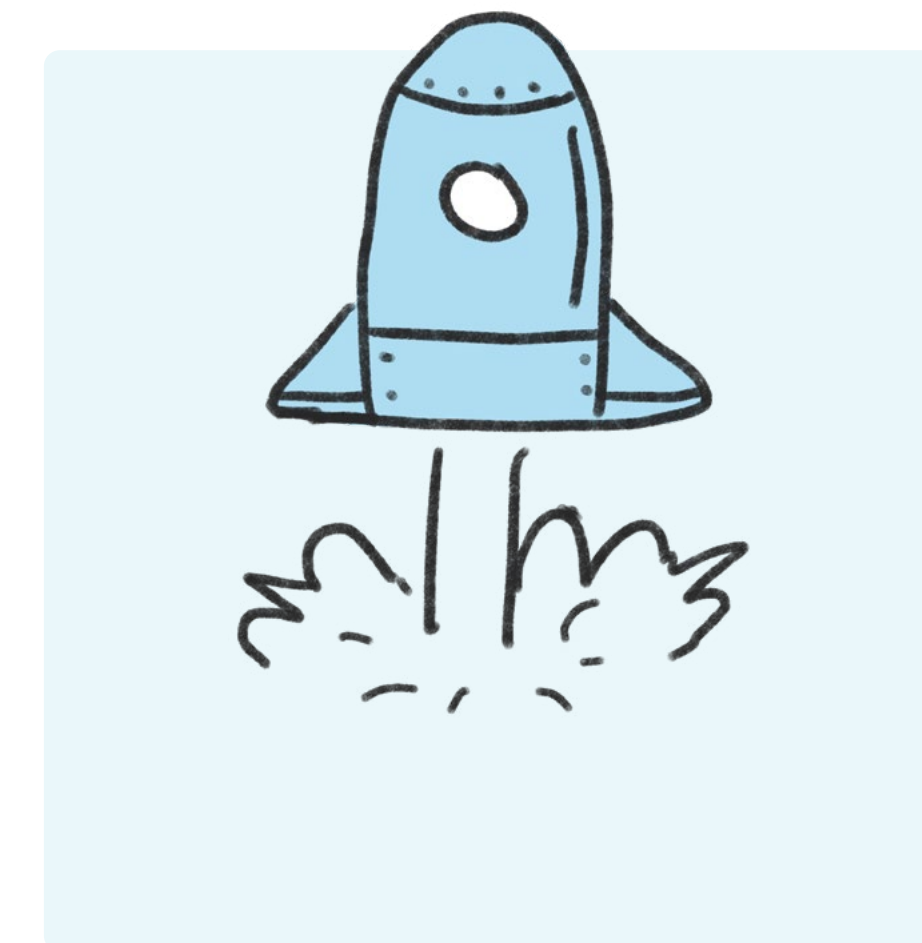
Ein Projekt entwickelt sich nur dann positiv, wenn **Interessen, Wünsche, Erwartungen** sowie das **Know-how** und die **Kompetenzen** aller beteiligten Institutionen aufgenommen und in **Einklang** gebracht werden. Gelingt dies, sind diese Komponenten der **Treibstoff für das Projekt**. Entsprechend ist es **Aufgabe des Projektteams**, den Austausch und die Zusammenarbeit so zu gestalten, dass dieser komplexe Prozess auch bei konfliktären Interessen funktioniert und für alle Beteiligten **Mehrwerte aus der Zusammenarbeit** entstehen.



Unterschiedliche Interessen, Wünsche, Erwartungen und Kompetenzen der Projektbeteiligten ...



... werden vom Projektteam durch die organisatorische und kommunikative Gestaltung der Zusammenarbeit ...



... in abgestimmte Interessen, Wünsche, Erwartungen und Kompetenzen der Partner umgewandelt und damit zum Treibstoff für das Projekt.

Eckpfeiler zur Gestaltung einer abgestimmten Zusammenarbeit



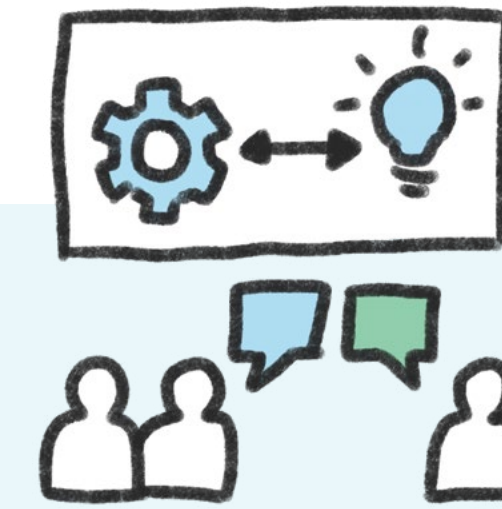
Kick-off mit Speeddating

Beim Kick-off-Meeting der beteiligten Projektpartner zum Projektstart hatten alle Teilnehmenden die Aufgabe, sich in einem Zeitrahmen von zwei Minuten gegenseitig zu interviewen. Dabei wurden **Wünsche**, **Erwartungen** und **Interessen** sowie einzubringendes **Know-how** und **Wissen** gegenseitig erfragt. Die Antworten wurden gesammelt.

Dadurch wurde **sichtbar** gemacht, was die beteiligten Einrichtungen erwarten und in das Vorhaben einbringen wollen. Außerdem wurde deutlich, bei welchen Punkten **Konsens bzw. Dissens** bezüglich der Interessen und Erwartungen besteht. Im Ergebnis konnte dadurch das **Verständnis füreinander** geschärft und die Projektziele besser definiert werden.



Gemeinsames Verständnis 



Workshops

So oft wie möglich und so oft wie nötig – so lässt sich die Gestaltung der Anzahl der Team-Workshops beschreiben. Insbesondere bei der Ausgestaltung einzelner Arbeitspakete ist es sinnvoll, diese **gemeinschaftlich** in einem Workshop zu planen.

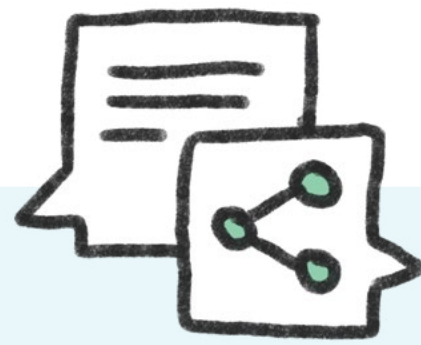
Somit ist sichergestellt, dass alle **Wünsche** und **Interessen** der beteiligten Einrichtungen integriert werden. Entsprechend ist es wichtig, die Workshops so zu gestalten, dass **alle zu Wort kommen** und die jeweiligen Erwartungen und Interessen einbringen.



Gemeinsame Richtung 

Organisation und Gestaltung der kontinuierlichen und zielführenden Abstimmung im Konsortium

Kommunikative Ebene



Kommunikationsstrategie

Zu Beginn wurde eine verbindliche Kommunikationsstrategie für das Projekt erarbeitet.

Wesentliche Eckpfeiler wurden in einem **Leitfaden für die Öffentlichkeitarbeit** zusammengefasst. Darin wurde unter anderem definiert, welche Personenkreise erreicht werden sollen oder dass die Kommunikation Neugierde wecken soll. Außerdem wurde festgelegt, dass DigiTrans@KMU die bestehenden Kommunikationskanäle der beteiligten Institutionen anreichert.

Dies gab allen Mitarbeitenden und den beteiligten Institutionen **Orientierung** bei der Planung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen.



Wöchentlicher Jour fixe

Wöchentlich wurde ein **90-minütiger** Jour fixe durchgeführt. So wurde sichergestellt, dass alle sich gegenseitig auf den **neuesten Stand** bringen konnten und **aktuelle Entwicklungen** besprochen werden. Gleichzeitig trägt ein Regeltermin zur **Teambildung** bei.

Für die Dokumentation – und um das Projekt proaktiv voranzutreiben – hat sich ein **fortlaufendes Protokoll** als wirksam erwiesen.

Zusätzliche Agendapunkte wurden ca. 1 Stunde vor dem Jour fixe beim Team via E-Mail abgefragt und entsprechend aufgenommen. Für die Planung des Jour fixe war eine **Person hauptverantwortlich**.



Einbeziehen der Leitungsebenen

Auch die Leitungsebenen der beteiligten Institutionen müssen im Projektverlauf kontinuierlich **eingebunden** werden.

Dies wurde bei DigiTrans@KMU durch **Quartalstreffen** umgesetzt. Dabei konnten mit den **Geschäftsleitungen** der Konsortialpartner **strategische** Fragestellungen erarbeitet sowie **Wünsche** und **Erwartungen** kontinuierlich abgefragt werden. Gleichzeitig wurden **Synergien** zu anderen Tätigkeiten in der Region identifiziert. Der Austausch mit der Leitungsebene wurde als Videokonferenz durchgeführt.

Organisatorische Ebene



Bildung von Teams

Wenn Entscheidungen und Vorgehen abgestimmt sind, muss nicht jeder Schritt in großer Runde abgesprochen werden.

Entsprechend wurden kleine Teams gebildet, die einzelne Projektbausteine **eigenständig** umgesetzt haben. Durch die Bildung dieser kleinen Teams wurde sichergestellt, dass bei Personalwechsel oder Ausfall einer Person die **Kontinuität** in den Teilprojekten erhalten blieb. Dies trug zur **Stabilität** und **Resilienz** des Projektes bei.

Zusätzlich stärkte dieses Vorgehen die **Identifikation** mit den Aufgaben im Projekt und hatte positive Auswirkungen auf die **Teambildung** insgesamt.

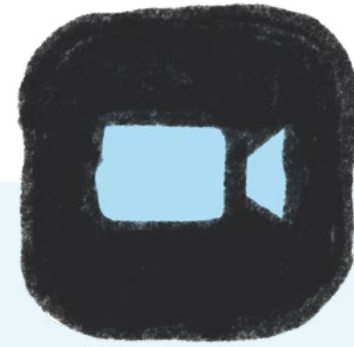


Delegieren von Verantwortlichkeiten

Bei DigiTrans@KMU wurden den Teams und Mitarbeitenden **klare Verantwortlichkeiten** zugeordnet. Dadurch wurde der Abstimmungsbedarf minimiert und gleichzeitig die **Gestaltungsfreiheit** erhöht. Vorhaben konnten zügig vorangetrieben werden. Außerdem wurde sichergestellt, dass alle Einrichtungen ihre Interessen direkt im Projekt einbringen konnten.

Besonders wirksam war dieses Vorgehen, wenn bei der Zuordnung von Verantwortlichkeiten die **Kompetenzen der Mitarbeitenden** berücksichtigt wurden und Synergien zu den **Aufgaben des Hauptarbeitgebers** genutzt werden konnten.

Digitale Werkzeuge zur Organisation der Zusammenarbeit



Zoom

Workshops und der regelmäßig stattfindende Jour fixe wurden mit dem Videokonferenz-Tool „Zoom“ abgehalten. Alternativ wurde „MS-Teams“ eingesetzt.

Durch die Realisierung von Videokonferenzen konnte die Frequenz der regelmäßigen Treffen erhöht werden. Der dadurch ermöglichte **Sichtkontakt** trug außerdem zu einem persönlichen **Kennenlernen** bei.



Sciebo

Projektrelevante Dateien, wie Protokolle, Marketingmaterialien oder Fotos, wurden auf der Filesharing-Plattform „Sciebo“ abgelegt. Durch die Nutzung einer Filesharing-Plattform war sichergestellt, dass immer alle mit den **gleichen Dateien** arbeiten und **keine Redundanzen** entstehen.

Für eine zielführende Nutzung der Plattform war eine **systematische Ordnerstruktur** notwendig und ein klar definiertes Vorgehen bei der **Benennung von Dateien** und der Versionierung von Arbeitsständen.



Miro

Gerade in Corona-Zeiten hat es sich als sinnvoll und zielführend erwiesen, eine visuelle Kollaborationsplattform zu nutzen, um Arbeitsergebnisse zu **dokumentieren** und für alle **nachvollziehbar** sichtbar zu machen.

Bei DigiTrans@KMU wurde die Kollaborationsplattform „Miro“ zur **strategischen Planung** von Veranstaltungen oder bei **abstimmungsintensiven** Vorhaben genutzt. Als besonderer Mehrwert hat sich gezeigt, dass sich dadurch sowohl **Brainstorming-** als auch konkrete **Planungsprozesse** organisieren lassen und diese gleichzeitig dokumentiert sind.

Das Miteinander im Projekt aktiv gestalten



Kennenlernen fördern

Mit wem arbeite ich eigentlich zusammen? **Teamwork** funktioniert besonders gut, wenn man sich kennt. Dies schafft **Vertrauen** und **Verständnis** füreinander. Für das Projekt war es förderlich, Elemente einzubauen, bei denen das Kennenlernen über den Projektkontext hinaus gefördert wurde.

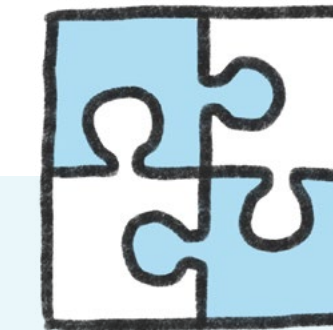
Besonders wirksam war ein Format, bei dem sich Projektmitglieder gegenseitig zu **persönlichen Themen**, wie **Werte** oder **Wünsche** für die Zukunft, interviewten. Die Ergebnisse wurden **visualisiert** und im Team vorgestellt. Durch diese Art des Kennenlernens wurde **Distanz abgebaut** und der spätere **Austausch vereinfacht**.



Konflikte direkt ansprechen und gemeinschaftlich nach Lösungen suchen

Bleiben Probleme und Konflikte im Projekt ungelöst, ist dies schädlich für den Projekterfolg. Durch **Einzelgespräche** oder entsprechend gestalteten **Workshop-Formaten** lassen sich unterschiedliche Auffassungen identifizieren und **Lösungen** erarbeiten.

Besonders in der **Startphase** des Projektes konnten dadurch **Ziel- und Interessenkonflikte** innerhalb des Projektkonsortiums früh gelöst werden.



Ein Projekt startet nie bei null

Damit ein Projekt erfolgreich verläuft, sind immer bestehende Strukturen zu berücksichtigen. Auf diesen setzt ein Projekt auf. Werden **Strukturen sinnvoll ergänzt** und Synergien gebildet, entstehen **Mehrwerte** für alle Seiten.

So konnten zum Beispiel bestehende Kommunikationskanäle der Partner für das Vorhaben genutzt werden. Diese erhielten gleichzeitig relevante Inhalte für ihre Medien. Auch bestehende Laborausstattungen wurden für das Projekt genutzt. Besonders relevant waren die bereits **etablierten Netzwerkstrukturen** zur regionalen Wirtschaft.

Mit kompetenzorientiertem Onboarding neue Mitarbeitende ziel- führend einbinden und Mehrwerte für das Projekt gestalten

Zeitlich begrenzte Förderprojekte weisen in vielen Fällen einen gewissen Grad personeller **Fluktuation** auf. Ein Grund dafür sind unter anderem die an die Projektlaufzeit gebundenen Beschäftigungsverhältnisse der Mitarbeitenden, die bei einem entsprechenden Angebot zugunsten eines unbefristeten Arbeitsverhältnisses beendet werden.

Dem **Onboarding neuer Mitarbeitenden** wurde aus diesem Grund bei DigiTrans@KMU eine besondere Bedeutung beigemessen. Im Rahmen des Projektes wurde ein **Prozess mit sechs Schritten** etabliert, der den **Einstieg in das Team** vereinfacht und die jeweiligen **Kompetenzen der Person** gewinnbringend in das Vorhaben integriert.

1. Phase: Orientierung schaffen

Onboarding beim Arbeitgeber

Die im Projekt tätigen Personen waren zum Teil neu eingestellt worden oder bereits bei der Institution tätig und entweder ausschließlich für das Projekt tätig oder beim Hauptarbeitgeber zusätzlich für andere Aufgabenbereiche zuständig. Das erste Onboarding und eine eventuelle Übergabe fand zunächst immer beim jeweiligen Hauptarbeitgeber statt.

Somit war sichergestellt, dass die Strukturen vor Ort bekannt waren und Mitarbeitende **die eigene Organisation** im Projekt **vertreten** konnten.

Vorstellung im Projektteam

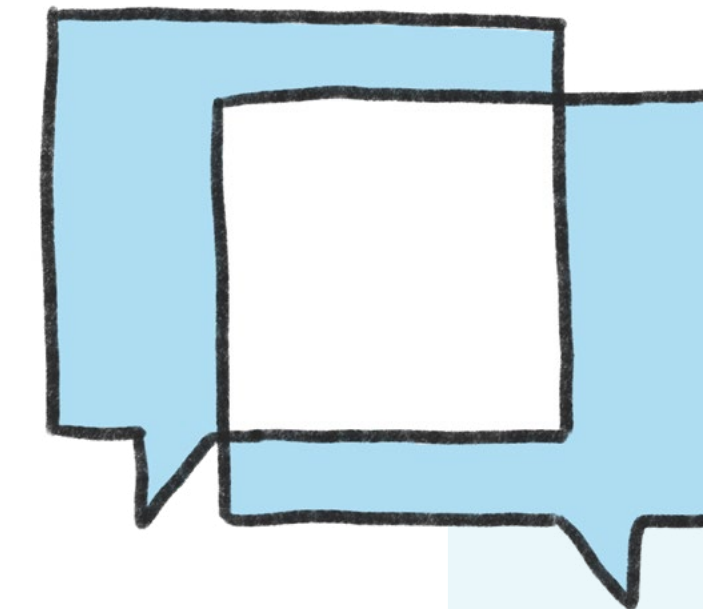
Im wöchentlichen Jour fixe wurden neue Mitarbeitende stets mit einem **Begrüßungsschild** vom Team willkommen geheißen. Darauf folgte eine **Vorstellungsrunde**.

Neben dem beruflichen Hintergrund wurden von den Projektmitgliedern zusätzlich die jeweiligen Aufgaben- und Verantwortungsbereiche vorgestellt.

Persönliches Kennenlernen

Mit der Projektleitung und mit allen Projektmitarbeitenden wurden **persönliche Einzelgespräche** geführt. Dies unterstützte das Kennenlernen und gab einer neu im Projekt tätigen Person **Orientierung**, wie diese sich **zielführend** mit **persönlichen** und **fachlichen** Kompetenzen in das Projekt **einbringen** kann.

Durch die Gespräche wurden die aktuellen **Aufgaben** und wichtigsten **Vorgehensweisen** im Projekt auf einer **persönlichen Ebene** mitgeteilt. Dadurch war es möglich, auch **unstrukturiertes Wissen** über etwaige Schwierigkeiten oder besonders erfreuliche Entwicklungen mitzuteilen.



2. Phase: Proaktives Einbinden fördern

Sich im Projekt finden

Bereits vor der Orientierungsphase war neuen Mitarbeitenden stets ein **konkreter Aufgabenbereich** zugeordnet worden.

Nach der Orientierung kannte die Person die **Arbeitsinstrumente** sowie das Team und hatte auf persönlicher Ebene einen Eindruck von den zukünftigen Aufgaben und der **Arbeitsweise im Projektteam** erhalten.

Aktiv werden

Mit diesem Wissen ausgestattet, konnten neue Mitarbeitende **Aufgaben** übernehmen und Arbeitsbereiche in Absprache **eigenverantwortlich gestalten**.

Bei der Umsetzung ließ diese Form des Onboarding Platz für das Einbringen der **eigenen Arbeitsweise** und die Berücksichtigung der **Arbeitsweise beim Hauptarbeitgeber**.

Ergebnisse gestalten

Die Zuteilung von **klaren Verantwortungs- und Aufgabenbereichen** und das **persönliche Kennenlernen** in der Orientierungsphase ermöglichte neuen Mitarbeitenden, eigene Ideen und **eigene Kompetenzen** in das Projekt **einzubringen**.

Sowohl bei der täglichen Arbeit als auch bei der Planung von Vorhaben wurde dadurch das **Methodenwissen, die Erfahrung mit Arbeitsweisen** und das **fachliche Know-how** kontinuierlich **nutzbar** gemacht.

2. Methoden zur Entwicklung von zielgruppenorientierten Angeboten für den Wissens- und Innovationstransfer

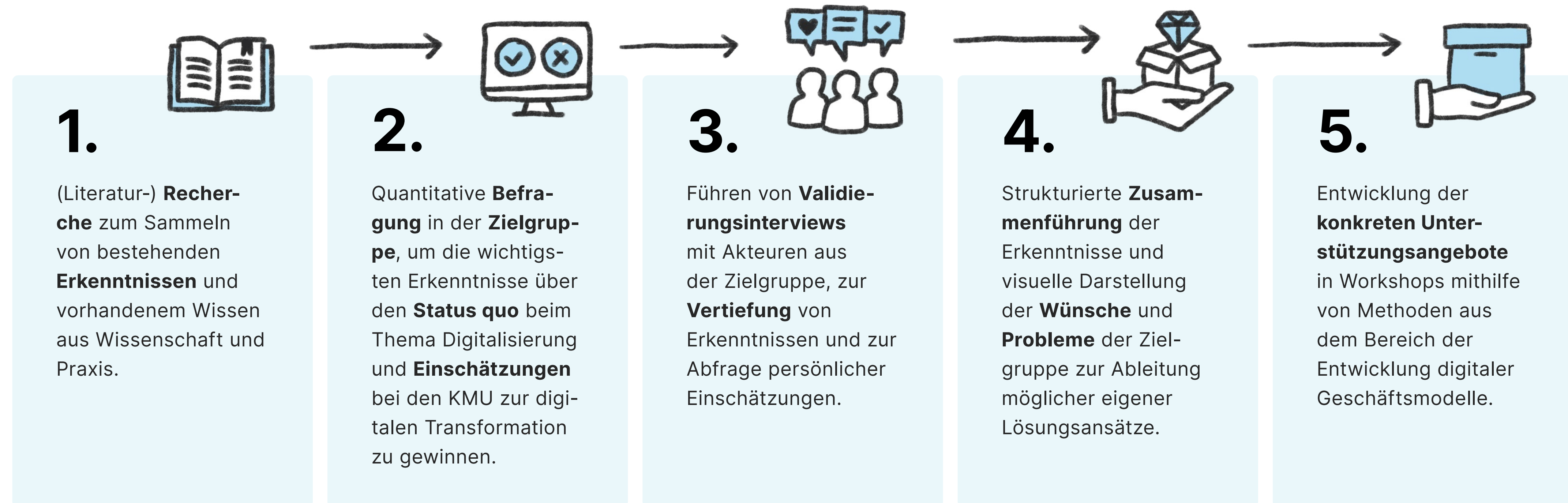
„Der Köder muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“ – Dieses Zitat verdeutlicht, dass bei der Entwicklung von Angeboten die **Sichtweise der Zielgruppe** eingenommen werden muss. Um dies sicherzustellen, wurden beim DigiTrans@KMU-Projekt Grundlagen des **Design Thinking** berücksichtigt und Methoden aus **der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle** verwendet.

Um die Wirksamkeit und Funktionsfähigkeit der Unterstützungsangebote sicherzustellen, wurde zu Beginn des Projektes viel Zeit in das Sammeln und Aufbereiten von **Erkenntnissen über die Zielgruppe** und deren Anforderungen investiert. Als zusätzlicher Mehrwert waren die entwickelten Angebote durch dieses Vorgehen bereits in der Entwicklungsphase zwischen den Partnern abgestimmt.



Methodisches Vorgehen bei der initialen Entwicklung der Unterstützungsangebote für Unternehmen des produzierenden Gewerbes

Durch das hier dargestellte schrittweise Vorgehen konnte in der **Anfangsphase** des Projektes das für das Vorhaben notwendige Wissen **sukzessive aufgebaut** und in einem **Verdichtungsprozess** für ein **zielgruppenorientiertes** Unterstützungsangebot nutzbar gemacht werden.



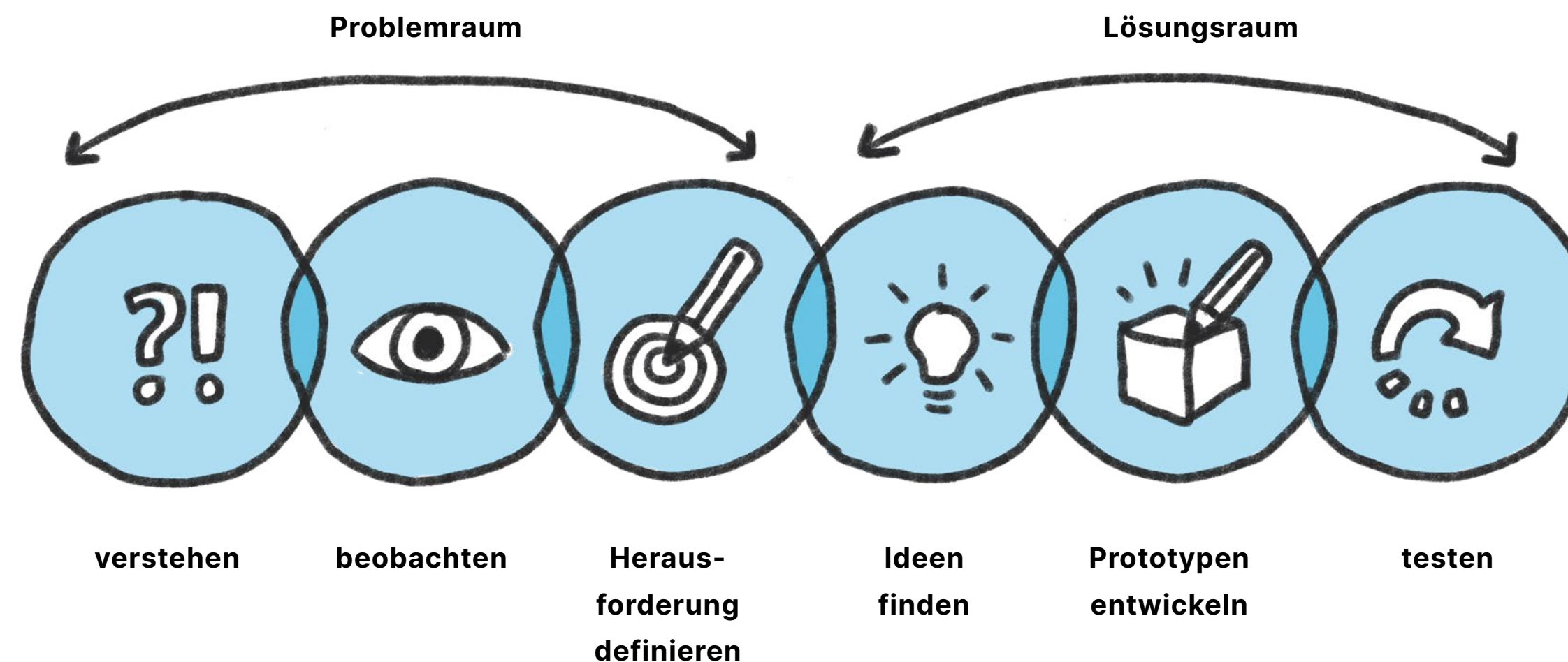
Design Thinking als methodischer Rahmen für DigiTrans@KMU

Beim Design Thinking wird **ergebnisoffen** gearbeitet und – bevor konkrete Ideen umgesetzt werden – viel Zeit in die Gewinnung von **Erkenntnissen** über Wünsche und Sichtweisen der **Zielgruppe** investiert.

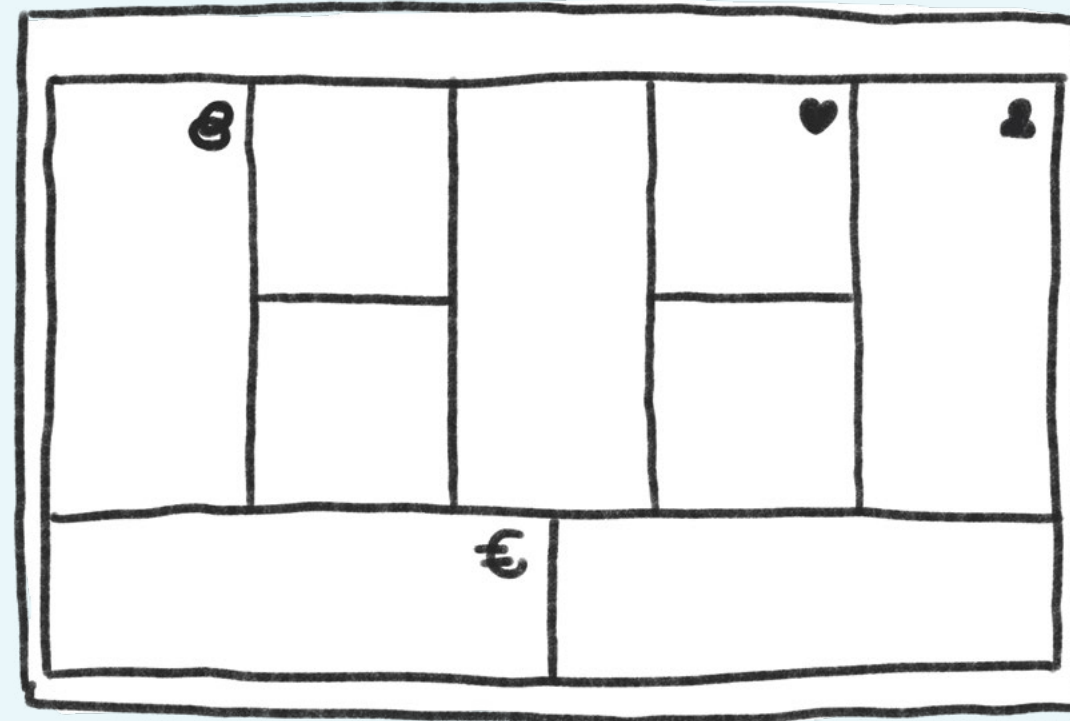
Dies stellt die **Qualität** der Angebote sicher, entspricht aber nicht immer dem geübten Vorgehen in Förderprojekten. Von den Projektteams wird oftmals erwartet, bereits frühzeitig sichtbare Ergebnisse und Lösungen zu liefern. Um diesen Zwiespalt aufzulösen, wurden Zwischenergebnisse so aufbereitet, dass bereits früh **Resultate** aufgezeigt werden konnten und die beteiligten Partner **Vertrauen in die Methodik** und in das Vorgehen entwickelten.

Als besonderer Vorteil der Nutzung von Design Thinking als methodischen Rahmen hat sich die **frühe Einbindung der Zielgruppe** erwiesen. Schon frühzeitig konnten **engagierte Personen identifiziert und eingebunden werden**.

Das Vorgehen beim Design Thinking lässt sich in sechs Phasen untergliedern. Bewusst wird besondere Intensität den ersten drei Phasen – dem Problemraum – gewidmet. Lösungs- und zielgruppenorientiert orientiert wird Wissen über die Problemstellung gesammelt und zusammengetragen.

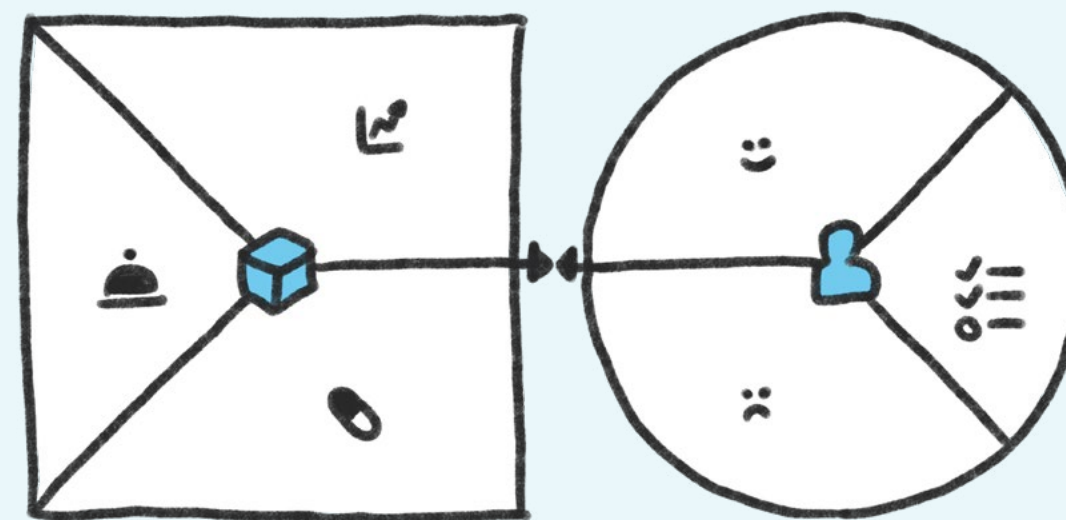


Im Projekt verwendete Methoden aus dem Bereich der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle



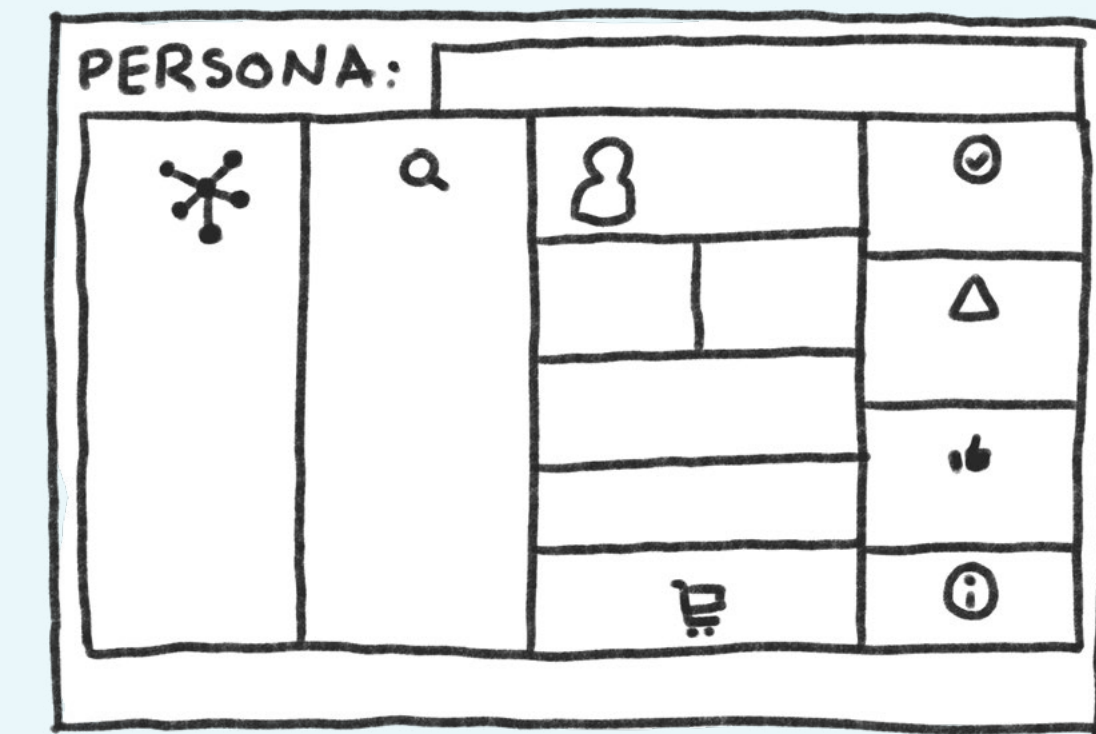
Business Model Canvas

Das Business Model Canvas zeigt die **Geschäftslogik** eines Unternehmens oder eines Angebotes auf. Mit dem „BMC“ lassen sich **Angebote strukturiert konzeptionieren**, erarbeiten und für alle **nachvollziehbar dokumentieren**. Gleichzeitig bietet es Raum für **Brainstorming-Prozesse**.



Value Proposition Canvas

Mit dem Value Proposition Canvas lassen sich die **Zielgruppenanforderungen** strukturiert systematisieren und visuell darstellen. Auf diesen Erkenntnissen basierend lassen sich die **Kernanforderungen** für daraus abzuleitende Angebote identifizieren.

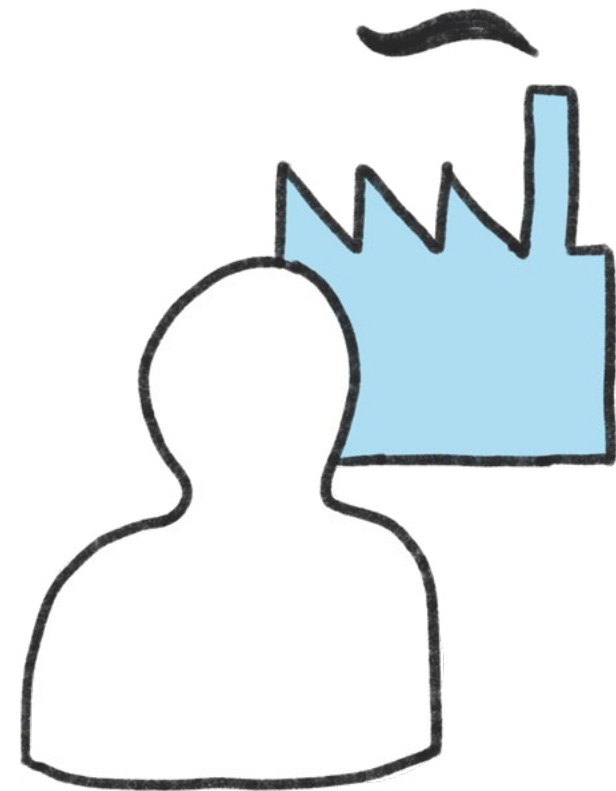


Persona-Methode

Zu Anfang der **Produktentwicklung** und insbesondere bei der Entwicklung geeigneter **Kommunikationskanäle** wurde die Persona-Methode verwendet. Dabei werden **fiktive Personen aus der Zielgruppe** erdacht und deren **Haltungen, Sichtweisen** und **Handlungsweisen** überlegt. Dadurch wird eine **Zielgruppenorientierung** der Angebote sichergestellt.

Sichtweise Definieren: Welche Unterstützungsangebote benötigt die Zielgruppe zur digitalen Transformation?

Im Design Thinking wird am Ende der Erkenntnisphase die **Sichtweise der Zielgruppe** definiert. Es geht darum, die Herausforderung zu verstehen und **transparent** zu machen, damit daran die Unterstützungsangebote ausgerichtet werden können. Im Falle von DigiTrans@KMU wurde dazu ein zusammenfassendes **Statement einer Persona (in diesem Fall Geschäftsführung eines KMU)** zur Frage „Was für Unterstützungsangebote brauchen wir wirklich?“ verfasst.



„Unterstützung für eine übergeordnete Digitalstrategie brauchen wir nicht. Die haben wir in dem Sinne gar nicht. Wir haben eine **Unternehmensstrategie** und vor allem **Tagesgeschäft**. Wenn wir das Thema Digitalisierung angehen, suchen wir uns **einzelne Themen und Projekte** aus und treiben diese voran. Zu diesen Themen brauchen wir **Leitfäden**. Zu einzelnen Themen, die für uns **Relevanz** haben. Und die Leitfäden bitte in **mundgerechte Happen**. Wir haben **keine Zeit** uns intensiv in die Materie einzuarbeiten oder Bücher zu lesen. **Wir brauchen Orientierung**, um dann zu entscheiden, ob wir das Thema selber angehen können oder ob wir unseren Dienstleister beauftragen. Und wenn wir mit unserem Dienstleister oder mit einem potenziellen Dienstleister sprechen, muss ich einschätzen können, ob ich bei dem Thema gut beraten werde oder ob mir Murks verkauft wird.

Was uns ohnehin am besten hilft, sind die **Erfahrungen der anderen Unternehmen** aus dem produzierenden Gewerbe. Wenn da etwas funktioniert, bin ich auch offen für das Thema oder für den Einsatz einer neuen Technologie. Und wenn ich mal selber der Vorreiter bin, dann möchte ich auch gerne darüber berichten. Man ist ja auch **stolz auf eine Pionierleistung** und möchte die zeigen.

Am meisten lernt man ohnehin über den Austausch. Das **Gespräch mit Gleichgesinnten** ist der beste Leitfaden für die digitale Transformation.“

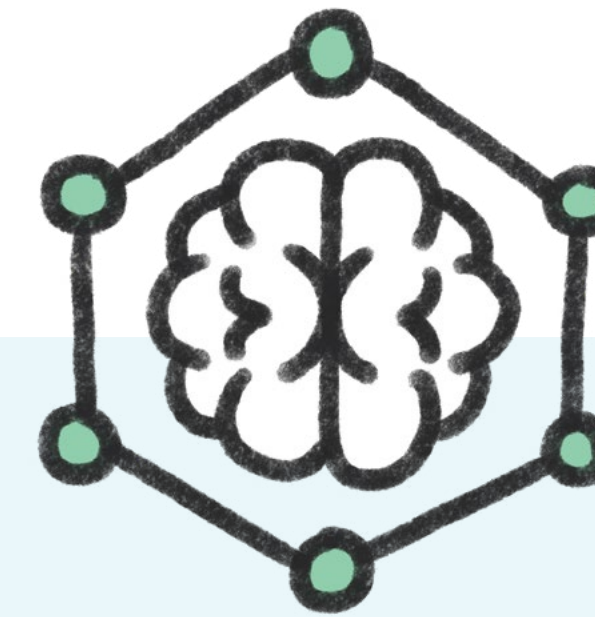
Die Projektphilosophie bei der Umsetzung von DigiTrans@KMU



Iteratives Vorgehen

Dies beschreibt ein Vorgehen, bei dem sich **schrittweise** einer Lösung genähert wird. Im Design Thinking ist es erlaubt und gefordert, Bestehendes immer wieder aufs Neue zu **hinterfragen** und gezielt einen Schritt zurück zu gehen, um an der entwickelten Lösung wiederholt zu arbeiten.

Somit ist sichergestellt, dass Mängel bereits während der Entwicklung von Angeboten identifiziert werden. Außerdem ist das Projektteam gezwungen, Bestehendes kontinuierlich auf **Wirksamkeit** zu überprüfen und **Anpassungen** vorzunehmen.



Lernendes Voranschreiten

Mit dem iterativen Vorgehen verbunden ist ein lernendes Voranschreiten. Im DigiTrans@KMU-Projekt wurde bewusst darauf gesetzt, die Angebote **kontinuierlich weiterzuentwickeln** und **Impulse von außen** (insbesondere aus dem Teilnehmendenkreis) aufzunehmen und zur **Verbesserung** des Angebotes zu nutzen.

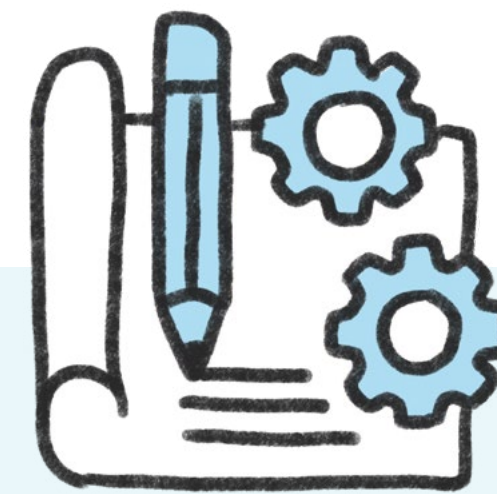
Insbesondere bei der Gestaltung der Fokusgruppen als Austauschmöglichkeit für digitale Pioniere führte dieses Vorgehen zu einer kontinuierlichen **zielgruppengerechten Erweiterung** des Angebotes.

Methodische Eckpfeiler zur Verankerung eines iterativen und lernenden Vorgehens



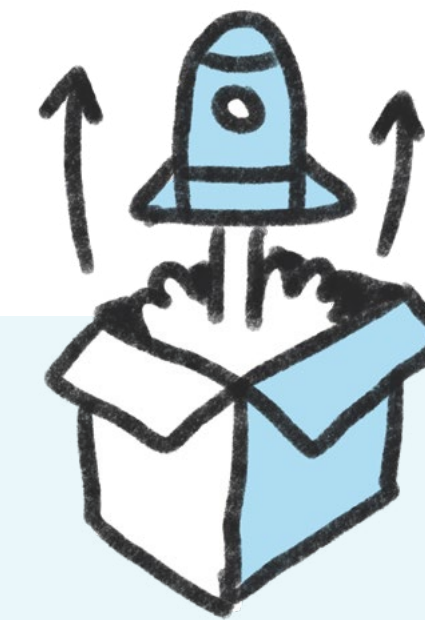
Brainstorming

Bei der Entwicklung der Angebote und auch in der Projektphase wurden Brainstorming-Methoden angewandt. Insbesondere beim Sammeln von Ideen wurden der Grundsatz **„Quantität vor Qualität“** eingehalten und Vorschläge erst im Nachgang bewertet. Somit können **alle Ideen und Impulse berücksichtigt** werden.



Prototyping

Die ersten Konzepte für die Unterstützungsangebote wurden als Prototypen dargestellt und im Team diskutiert bzw. weiterentwickelt. Dadurch war sichergestellt, dass das **gesamte Know-how** aus dem Projektteam zur Angebotsgestaltung genutzt werden konnte und die **Systematik** zielführend weiterentwickelt wurde.



MVP

Die frei zugänglichen und nutzbaren Angebote wurden in der gesamten Projektlaufzeit als **„Minimum Viable Product“** (MVP) betrachtet und bereits dann der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt, wenn eine **minimale Funktionalität** gewährleistet war. Dadurch wurde Raum gelassen, die Angebote auf Basis neuer Erkenntnisse zu **verbessern**.

Methodische Eckpfeiler zur Verankerung eines zielgruppenorientierten Vorgehens



Zuhören und Fragen

Im Projektverlauf wurden **Teilnehmende** und Beteiligte immer wieder – auch auf **informellem Wege** – nach **Wünschen** und **Anpassungsvorschlägen gefragt**. Dieses Feedback half, **Verbesserungen** anzuregen oder zu gestalten. Zusätzlich führte dies zu einem Gefühl der **Wertschätzung** der Teilnehmenden.



Befragungen

Auch während der Projektphase, als die Angebote bereits genutzt wurden, wurden quantitative Befragungen bei **Teilnehmenden** der Fokusgruppen durchgeführt, um **Wünsche, Anregungen** und **Verbesserungsvorschläge** der **Zielgruppe** zu erfahren. Dadurch konnten **Änderungswünsche** im Hinblick auf organisatorische, inhaltliche und methodische Gestaltung ermittelt und im Anschluss umgesetzt werden.



Zielgruppeneinbindung

Systematisch wurden Teilnehmende und Beteiligte aus dem Nutzendenkreis direkt **eingebunden**. Gezielt wurde dazu aufgerufen, **eigene Themen** für Leitfäden zu verfassen oder Anwenderberichte einzureichen. Bei Fokusgruppentreffen wurden **Wünsche** für die nächste Sitzung abgefragt oder **Vorschläge** aus dem Teilnehmendenkreis umgesetzt.

3. Formate für ein systematisch zusammenwirkendes Transferangebot

Im Folgenden werden die Formate vorgestellt, die im Rahmen von DigiTrans@KMU durch die kreis- und institutionenübergreifende Zusammenarbeit entwickelt wurden. Insgesamt entstand eine **Systematik**, die sich in die **Wirtschaftsförderung- und Innovationslandschaft integrieren** lässt. Die Formate und die Systematik entsprechen im derzeitigen Reifegrad einem „*Minimal Viable Product*“ – einem Produkt mit minimaler aber ausbaufähiger Funktionalität. Dieses „MVP“ kann nun in bestehende Prozesse eingebunden und zu einem neuen Standard ausgearbeitet werden.

Entwickelt wurde ein **Transferangebot**, dessen **Bausteine** sich **systematisch ergänzen**, in die Region einfügen und einen **kontinuierlichen Wissenstransfer** in Richtung der Zielgruppe ermöglichen. Durch diesen Aufbau bilden die Formate als Ganzes eine Struktur für eine **lernende Region**.

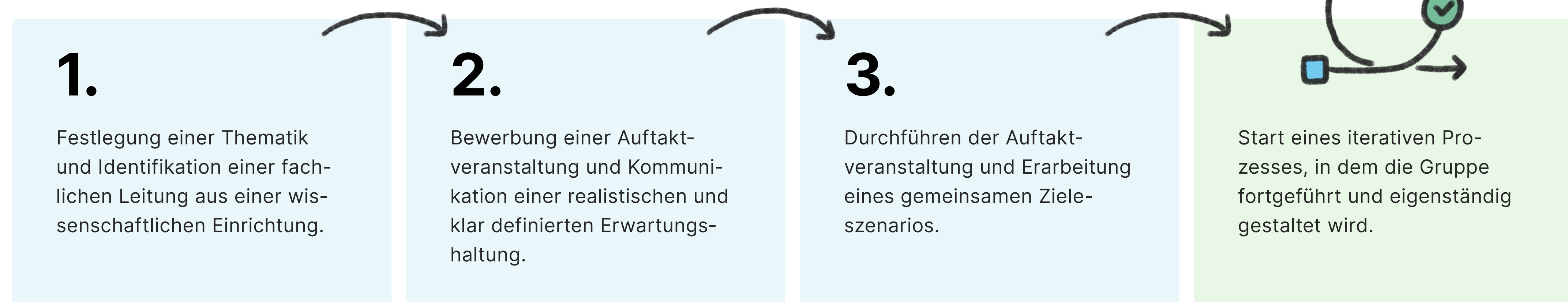


Fokusgruppen als moderierter und ergebnisorientierter Austausch für Unternehmen aus dem produzierenden Gewerbe

Im Rahmen von DigiTrans@KMU wurden Fokusgruppen für **Akteure aus dem produzierenden Mittelstand** ins Leben gerufen. Die ca. **10 bis 30 Teilnehmenden** einer Gruppe trafen sich regelmäßig alle zwei bis drei Monate und tauschten sich in wechselnden Formaten zu **Technologien** und deren Einsatzpotenziale aus.

Die Fokusgruppen folgen einem **iterativen Prozess**, bei dem konkrete Themen im Kontext der digitalen Transformation von den Unternehmensvertreter:innen **agil vorangetrieben** werden. Als Austauschplattform wurden diese Gruppen **ergebnisoffen** angelegt. Die Teilnehmenden legten sich Ziele und Frequenz der Treffen selbst fest und arbeiteten auf ein **gemeinsam entwickeltes Szenario** hin. Eine **Projektleitung** treibt diesen Prozess und moderiert die Entwicklung.

Dieses Vorgehen war ein wesentlicher Erfolgsfaktor dafür, dass die Fokusgruppen **lebendig** blieben und eine **aktive** Beteiligung gefördert wurde.



Im Rahmen von DigiTrans@KMU initiierte Fokusgruppen

**FOKUSGRUPPE
INTERNET
OF THINGS**
Impulse. Austausch. Vernetzung.

2024 EFRE.NRW Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION Investition in unsere Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

DigiTrans@KMU

**FOKUSGRUPPE
AUGMENTED
REALITY**
Impulse. Austausch. Vernetzung.

2024 EFRE.NRW Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION Investition in unsere Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

DigiTrans@KMU

**FOKUSGRUPPE
3D-DRUCK**
Impulse. Austausch. Vernetzung.

2024 EFRE.NRW Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION Investition in unsere Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

DigiTrans@KMU

**FOKUSGRUPPE
BLOCKCHAIN**
Impulse. Austausch. Vernetzung.

In Kooperation mit

blockchain europe nrw

2024 EFRE.NRW Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION Investition in unsere Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

DigiTrans@KMU

**FOKUSGRUPPE
ROBOTIK**
Impulse. Austausch. Vernetzung.

2024 EFRE.NRW Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION Investition in unsere Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

DigiTrans@KMU

**DIGITALISIERUNGSWERKSTATT
münsterLAND**
Methoden. Austausch. Anwendung.

2024 EFRE.NRW Investitionen in Wachstum und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION Investition in unsere Zukunft Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

DigiTrans@KMU

Operative Umsetzung der Fokusgruppen

Formate und Aktivitäten

- Impulsvorträge
- Vorstellung von „*Biggest Fails*“ und Best Practices durch Anwendungsunternehmen
- Unternehmensbesuche und Exkursionen zu Labs oder Testfabriken
- Tech Tasting
- Einbindung weiterer Initiativen und Kompetenzzentren
- Gemeinsame Entwicklung von Leitfäden

Kommunikative Eckpfeiler bei der Umsetzung

- Einbettung interaktiver Kontaktmöglichkeiten für Teilnehmende
- Schaffung einer vertrauensvollen Umgebung für Erfahrungsaustausch
- Durchführung von Vorstellungsrunden
- Förderung der Vernetzung untereinander

Verwendete digitale Tools

- Spatial
- Miro
- ZOOM
- MS Teams

Akteure und deren Rolle bei der Gestaltung der Fokusgruppen

Wirtschaftsförderung

- Experte für Bedürfnisse der Unternehmen in der Region
- Sichtung von Themen und Experten
- Gestaltung der Workshops
- „*Kümmern und treiben*“
- Moderation

Wissenschaftliche Begleitung

- Setzen von Schwerpunktthemen
- Rolle als neutraler Experte
- Sicherung einer wissenschaftlichen Qualität
- Antwortgebende Person bei Fragen der Teilnehmenden

Teilnehmende aus dem produzierenden Gewerbe

- „*Wissensempfänger*“
- Wissensvermittler (Best Practice)
- Umsetzende Person im eigenen Unternehmen
- Impulsgeber für Themen und Formate

Experten aus Wissenschaft und Praxis

- Impulsgeber
- Vermittlung von aktuellem Know-how und Wissen über Technologien, Methoden und Geschäftsmodelle

Leitfäden zu Digitalisierungsthemen

Über 60 Leitfäden zu verschiedenen Digitalisierungsthemen wurden von Experten und von dem DigiTrans@KMU-Team verfasst und auf dem Portal Digitalradar münsterLAND veröffentlicht. Diese Leitfäden dienen kleinen und mittleren Unternehmen des produzierenden Gewerbes als **Unterstützungsangebot**, um eigenständig **Geschäftsmodellinnovationen** im eigenen Unternehmen umzusetzen.

Durch das Bereitstellen einer hohen Anzahl von themenfokussierten Leitfäden wurde auf die **individuellen Herausforderungen** der Unternehmen eingegangen. Aus den einzelnen Leitfäden können sich Akteure aus der Zielgruppe gezielt jene passend zusammenstellen, die das Unternehmen nach eigener Einschätzung **voranbringen** und den **eigenen Reifegrad** berücksichtigen. Zuordnen lassen sich die Leitfäden den Kategorien Daten, Strategie, Methoden und Technologie.

Schlagwortwolke und Suchfunktion

Die Suche nach den **passenden Leitfäden** wird auf der Sub-Page auf dem Digitalradar durch eine **Schlagwortwolke** und einem **Suchfeld** gefördert. Anstatt eines allumfassenden Leitfadens können sich Unternehmen so im „**Baukasten-System**“ einen eigenen, für das eigene Unternehmen passenden Leitfaden zusammenstellen.



Suchfeld

Schlagwortwolke

Vereinfachte Lesbarkeit und verbesserte Orientierung durch identischen Aufbau aller Leitfäden


Alle Leitfäden auf dem Digitalradar folgen stets dem gleichen Aufbau. Dabei wird auf **Umsetzungsorientierung** geachtet und entsprechend der Mentalität der Zielgruppe eine **aktive Formulierung** gewählt. Außerdem wird Lesenden die Entscheidung vereinfacht, ob der dargestellte Leitfaden für das eigene Unternehmen **Relevanz** hat. Dies trägt auch zu einem erhöhten Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe bei.

LEITFADEN

Inbetriebnahmen und Wartung im Maschinenbau digitalisieren

BORIS FELDMANN 22. MÄRZ 2022

in LinkedIn
f Share on Facebook
+




Die weltbesten Maschinen kommen nach wie vor aus Deutschland. Auch im Service sind wir Spitzenreiter. Inbetriebnahmen, Wartung und Reparaturen werden sorgfältig und gewissenhaft durchgeführt, meist unterstützt durch eine Vielzahl von Checklisten, Wartungsplänen und Dokumenten.

Viel Erfahrung steckt zudem in den Köpfen der Mitarbeiter, die vor Ort Maschinen in Betrieb nehmen und instand halten. Ziel der Digitalisierung ist daher, diesen wertvollen Mitarbeitern möglichst viele lästige Aufgaben wie Zeit- und Materialerfassung, Nacharbeiten von Papiernotizen, Doppelerfassung in mehreren Systemen u.v.m. abzunehmen, sodass sie entspannter mehr schaffen können. Daneben spielt das Teilen von wertvollem Wissen durch schnell und jederzeit verfügbare Informationen wie Handbücher, Checklisten, Zeichnungen u.v.m. eine große Rolle. Für den Einsatz von Videos und interaktiven 3D-Modellen ergeben sich durch digitale Service-Apps ganz neue Möglichkeiten.

Doch wie kommt man zu einer solchen digitalen Service-App? Welche Voraussetzung müssen gegeben sein und welche Schritte sind zu beachten? Das erfährst Du strukturiert in diesem Leitfaden.

1. Finde Arbeitsprozesse mit großem Zeitspar-Potenzial



Überschrift, die eine Aktivität nennt und damit zur Umsetzung aufruft

Name des/der Autor:in und Erscheinungsdatum

Bild als „Eyecatcher“

- Einleitung mit einem vorgegebenen Aufbau, der sich bei allen Leitfäden wiederholt:
- Definition der Problemstellung
 - Aufzeigen der Relevanz für die Zielgruppe
 - Skizzieren der im Leitfaden beschriebenen Lösung
 - Information zu möglichen Anwendungsfeldern

Beschreibung der Handlungsschritte


Der eigentliche Leitfaden besteht aus einer Auflistung der **wichtigsten Handlungsschritte**. Vorbild ist die Vorgehensweise auf dem Portal „*Wikihow*“. Das DigiTrans@KMU Team hat hier einen **Cross-Innovation**-Ansatz gewählt und eine bewährte Systematik adaptiert.

Die Überschrift der Handlungsschritte ist so formuliert, dass eine **Aktivität** genannt wird. Dies spiegelt die **Macher-Mentalität** im produzierenden Gewerbe wider. Eine Grafik verdeutlicht den Handlungsschritt visuell und verbessert den optischen Eindruck. Die Beschreibung des einzelnen Handlungsschrittes erfolgt **kurz und knapp**.

Es lohnt sich also, vor einer Entscheidung mit anderen Unternehmern zu sprechen und Erfahrungen auszutauschen.

Sprich mit anderen Anwendern und Entscheidern über Deine Prozesse und hole Dir zusätzlich die Beratung eines Experten ein. Das kann Dir hohe Folgekosten ersparen.

3. Ermittle die konkrete Zeit- und Kostenersparnis




3. Die Investition in Digitalisierung muss sich rechnen. Daher ist es wichtig, sich zu Beginn über die tatsächlichen Kosten der aktuell bestehenden Prozesse klar zu werden und ein Gefühl dafür zu bekommen, was es kostet, so weiter zu machen wie bisher und nichts zu ändern.

Im nächsten Schritt geht es dann darum herauszufinden, an welchen Stellen wie viel Zeit und Geld eingespart werden können. Die bisherigen Kosten und das Einsparpotenzial bilden schließlich die Grundlage für die Wirtschaftlichkeitsberechnung.

Aufgrund der erheblichen Vereinfachungen und dem Wegfall von lästiger Nacharbeit, rechnen sich Digitalisierungsprojekte im Service meist bereits nach **12 bis 18 Monaten**.

Gehe also Deine Prozessliste durch und versuche, die eingesparte Zeit in Kosten umzurechnen. Denke dabei auch an "weiche" Kosten wie Mitarbeiterzufriedenheit, Nachwuchs bei Fachkräften und Deine Reputation beim Kunden.

4. Konzipiere den neuen digitalen Prozess



Überschrift des Handlungsschrittes in Form eines Call-to-Action

Grafik oder Bild als Eyecatcher und zur Orientierung

Beschreibung des Handlungsschrittes mit den wichtigsten Aspekten und Aktivitäten

Anreize zu Anschlussaktivitäten und zum Teilen in sozialen Medien

Die Leitfäden schlossen stets mit Informationen zu **weiteren Unterstützungsangeboten** ab und liefern die **Kontaktdaten vom Autor**. Außerdem werden **Beiträge zu verwandten Themen automatisiert** angezeigt.

Dadurch werden **Anschlussaktivitäten** für Lesende angestoßen. Die Leitfäden können leicht über die Kommunikationskanäle der Partner und über den projekteigenen LinkedIn-Kanal verbreitet werden. **Anpassungen** am Leitfaden sind im Nachgang möglich.

Gespräche mit allen Beteiligten ein, so können Veränderungen und notwendige Anpassungen schnell erkannt und umgesetzt werden.

Nun hast Du einen Eindruck davon, wie man Arbeitsprozesse für Inbetriebnahme, Service und Wartung im Maschinenbau mittels digitalen Service Apps verbessern kann und wie man dabei sinnvollerweise vorgehen sollte. Wenn Du mehr dazu wissen möchtest oder Anregungen hast, stehen wir vom Digitalradar münsterLAND Dir jederzeit gerne zur Verfügung.

Bildnachweise:
 Header by Corodenkoff on Adobe Stock
 Photo1 by David on Adobe Stock
 Photo2 by Looker_Studio on Adobe Stock
 Photo3 by hakinmhan on Adobe Stock
 Photo4 by Weedezign on Adobe Stock
 Photo5 by Rh2010 on Adobe Stock
 Photo6 by NicoElNino on Adobe Stock
 Photo7 by Andrey Popov on Adobe Stock
 Photo8 by Seventyfour on Adobe Stock
 Photo9 by InsideCreativeHouse on Adobe Stock

AUTOMATISIERUNG PROZESSE TECHNOLOGIE

4 in f @

AUTOR
Boris Feldmann

VERWANDTE BEITRÄGE

Mittels KI eine digitale und papierlose Organisation aufbauen
 Das Fehlermanagement sinnvoll digitalisieren
 Nachhaltiges Wirtschaften mit dem IoT unterstützen

SCHREIBE EINEN KOMMENTAR

Name E-Mail Webseite

Kommentar hier eintragen

Verweis auf mögliche Anschlussaktivitäten und weiterführende Unterstützungsangebote

Schlagwort-Vorschläge zum gezielten Anzeigen von themenverwandten Beiträgen auf dem Digitalradar

Buttons als Anreiz zum Teilen in den sozialen Medien

Kontaktdaten der Autorin oder des Autors für gezielte Rückfragen

Verweis auf Beiträge auf dem Digitalradar zu verwandten Themen

Kommentarfunktion zur Initiierung von Anschlusskommunikation

Best Practice- und Potenzialberichte

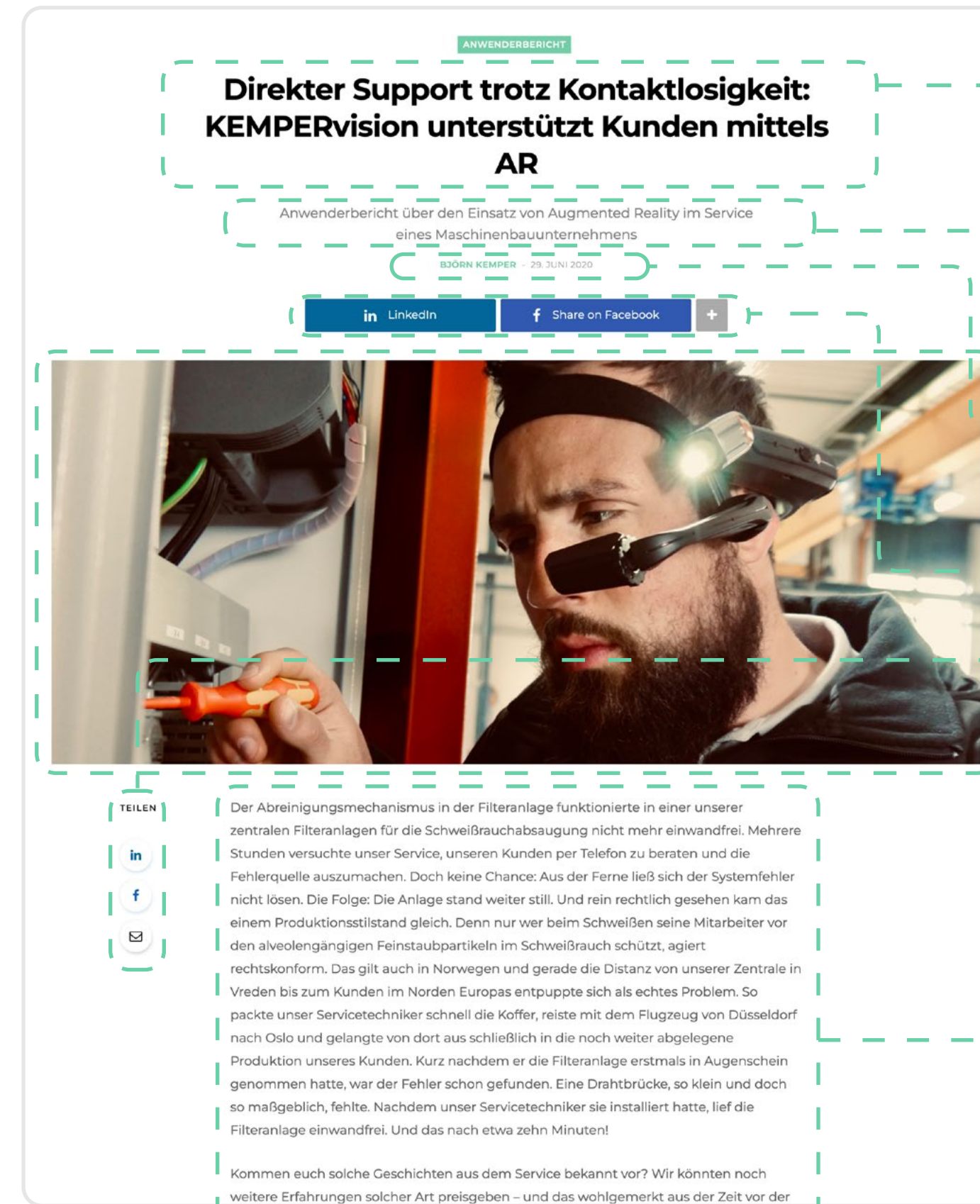
Über **60 Best Practice- und Potenzialberichte** auf dem Digitalradar beschreiben **praxisnah** und anschaulich Geschäftsmodellmuster innovativer digitaler Technologien. Diese Berichte zeigen **Einsatzpotenziale** auf und liefern Input, wie kleine und mittlere Unternehmen des produzierenden Gewerbes diese Technologien für den eigenen **Geschäftserfolg** nutzen können. Die Berichte geben **Anregung und Inspiration**. Das Digitalradar dient Vorreiter:innen gleichzeitig als Plattform, um die **Pionierleistung** zu präsentieren und **Feedback** von anderen Akteuren einzuholen.

Best Practice Berichte

Berichte dieser Kategorie beschreiben **konkrete** und bereits **umgesetzte Anwendungsfälle**. Nur Unternehmen der Zielgruppe (Anwender) dürfen hier Berichte verfassen. Somit ist eine **Authentizität** und **Praxisorientierung** sichergestellt.

Potenzialberichte

Berichte dieser Kategorie zeigen **Potenziale** für den Einsatz einer **Technologie** auf. Hier können auch **Expert:innen** aus der IT-Branche oder Wissenschaft **Beiträge** verfassen. Als zusätzliche Darstellungsform in dieser Kategorie wurden **Interviews** mit Akteuren aus der **Zielgruppe** gewählt.



Überschrift mit Verweis auf den Mehrwert und das konkrete Einsatzszenario für Lesende

Untertitel mit weiteren Informationen zum Artikel

Link zum Autorenprofil

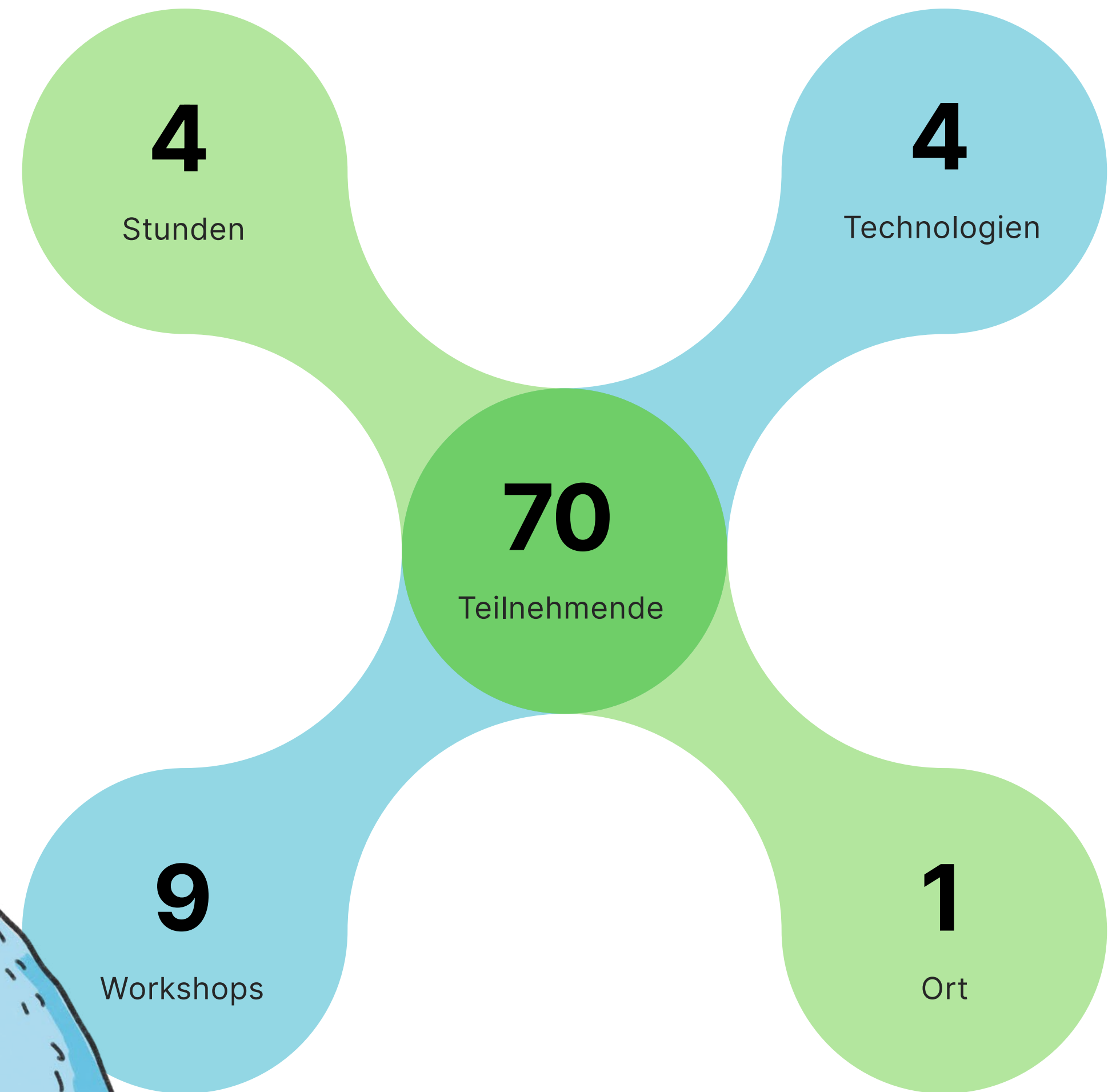
Intuitive Möglichkeit zum Verlinken in den sozialen Medien

Grafik oder Bild als Eyecatcher und zur Orientierung

Textteil

Halbtagesveranstaltung: Digitalradar connect & try

Auf Basis der Erfahrungen in den Fokusgruppen und aus zahlreichen Gesprächen mit Teilnehmenden wurde **vertrauensvolle Vernetzung** und die Möglichkeit, **Technologien auszuprobieren** als wichtigste **Mehrwerte** von DigiTrans@KMU identifiziert. Um den Wissens- und Innovationstransfer zum Thema digitale Transformation noch ein Stück weiter auszubauen, wurde mit „*Digitalradar connect & try*“ ein Format entwickelt, bei dem diese beiden Faktoren in den Vordergrund gerückt wurden.



Vier Technologien im Fokus

Zu jeder Technologie wurden passende Workshop-Formate gesichtet und vor Ort angeboten. Besonderheit: Es gab **keine Keynote**. Das **Ausprobieren** und die **Vernetzung** standen bei den Workshops und beim Rahmenprogramm konsequent im Vordergrund. Einziges „*Frontal-Format*“ bildete die Begrüßung.

Vertrauensvolle Vernetzung

Die Halbtagesveranstaltung kann auch als ein gemeinsames Treffen aller Fokusgruppen betrachtet werden. An **einem Ort** wurden für vier Stunden die **digitalen Pioniere** aus dem produzierenden Mittelstand im Münsterland zusammengebracht. In Workshops und in den Pausen bot sich die Möglichkeit für **Vernetzung mit Gleichgesinnten**.



Systematische Einbettung der Angebote von DigiTrans@KMU in die Region



Fragen oder Interesse an weiteren Informationen?

Sie planen selbst ein Vorhaben mit mehreren beteiligten Institutionen und tragen sich mit dem Gedanken, Formate oder Mechanismen von DigiTrans@KMU zu übernehmen? Wenn Sie Hintergrundinformationen wünschen, sprechen Sie uns gerne für weitere Details an.



FH MÜNSTER
University of Applied Sciences



IPD Institut für
Prozessmanagement und
Digitale Transformation

Institut für Prozessmanagement und Digitale Transformation (IPD), FH Münster

Prof. Dr. Carsten Feldmann
carsten.feldmann@fh-muenster.de
+49 251 83-65404



WFG für den Kreis Borken mbH

Dr. Daniel Schultewolter
schultewolter@wfg-borken.de
+49 2561 97999 0



Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld GmbH

Dr. Jürgen Grüner
juergen.gruener@wfc-kreis-coesfeld.de
+49 2594 78240 0



Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft Steinfurt mbH

Christian Holterhues
christian.holterhues@westmbh.de
+49 2551 69-2703



Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Warendorf mbH

Petra Michalczak-Hülsmann
michalczak-huelsmann@gfw-waf.de
+49 2521 8505 0



münsterLAND.digital e.V.

Dr. Sebastian Köffer
sk@muensterland.digital
+49 251 5355 6885

Ein besonderer Dank geht an alle, die im Team von DigiTrans@KMU tätig waren und das Projekt dadurch über die Laufzeit hinweg persönlich und fachlich bereichert und zu dem gemacht haben, was es geworden ist.

Steven Bors für die Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft Steinfurt mbH

Steffen Florian für die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Warendorf mbH

Sally Friedrich für die Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld GmbH

Hendrik Gericks für die WFG für den Kreis Borken mbH

André Grothus für das Institut für Prozessmanagement und Digitale Transformation (IPD), FH Münster

Christian Holterhues für die Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld GmbH

Kim Kemper für die Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaft Steinfurt mbH

Samet Kibar für die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Warendorf mbH

Tobias Korte für den münsterLAND.digital e.V.

Marie Lechtenberg für den münsterLAND.digital e.V.

Varvara Leinz für die WFG für den Kreis Borken mbH

Hendrik Plogmaker für das Institut für Prozessmanagement und Digitale Transformation (IPD), FH Münster

Nathalie Reichel für die Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld GmbH

Bianca Schuster für die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung im Kreis Warendorf mbH

David Sossna für das Institut für Prozessmanagement und Digitale Transformation (IPD), FH Münster

Pia Tovar für die Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld GmbH

Justine Wameling für die Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld GmbH

Christina Weß für das Institut für Prozessmanagement und Digitale Transformation (IPD), FH Münster

Herausgeber

**Institut für Prozessmanagement
und Digitale Transformation (IPD)**
FH Münster - University of Applied Sciences
Corrensstraße 25
D-48149 Münster
ipd@fh-muenster.de
www.fh-muenster.de/ipd

Projektleitung DigiTrans@KMU

David Sossna, Diplom Geograf
+49 176 8326 6848
digitrans@fh-muenster.de
[LinkedIn](#)

Wissenschaftliche Leitung

Prof. Dr. Carsten Feldmann
+49 251 8365404
carsten.feldmann@fh-muenster.de
[LinkedIn](#)



FH MÜNSTER
University of Applied Sciences



**IPD Institut für
Prozessmanagement und
Digitale Transformation**

Design und Illustration

Jonas Rose
hallo@jonas-rose.de
www.jonas-rose.de

Fotos „Digitalradar connect & try“

Michael Lyra
www.ml-eventfotografie.de