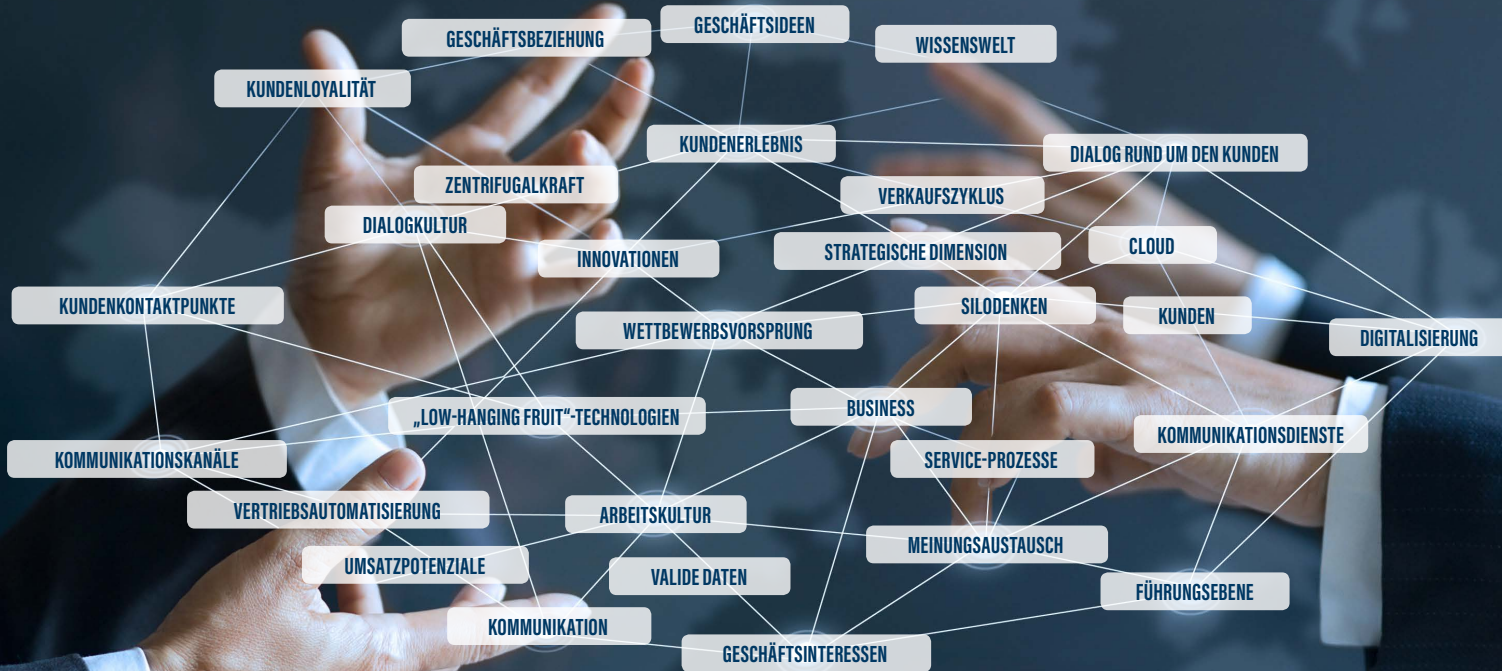
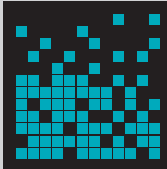


CeBIT

**CAMPUS
MITTELSTAND
2016**

**DIGITALISIERUNG.
PRAKTISCH GESTALTEN!**

Mittelstandsinitiative
digitalize your business



KUNDEN DIGITAL TRANSFORMIEREN

33 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Survival Guide
für Entscheider aus dem Mittelstand



In Zusammenarbeit
mit Salesforce

Kunden digital transformieren heißt Vertrieb und Marketing neu zentrieren!

Speziell Vertriebs- und Marketingabteilungen sind von der neuen „Machtverteilung“ zwischen Anbieter und Kunden betroffen. Denn diese agieren zunehmend digital. Via Smartphone, Tablet und Co. informieren sie sich heute umfassend im Internet. Sie können Produkte und Dienstleistungen vergleichen, bewerten und kommentieren. Sie tauschen sich in sozialen Netzwerken und Communitys aus, kritisieren, loben oder zerstören. Und das unabhängig von Zeit und Ort.

Verantwortliche in den Unternehmen werden durch diese massive Veränderung des kundenspezifischen Tagesgeschäfts vor neue Herausforderungen gestellt. Sie spiegeln sich zum Beispiel in der Schaffung von Kundenerlebnissen, dem Erhalt der Kundenloyalität, der Nutzung neuer Technologien, dem Bereitstellen von Wissenswelten, der Auswertung von relevanten Daten etc. wider.

Dieser bis dato einmalige Survival Guide soll hier Abhilfe schaffen! Die nachfolgenden 33 Handlungsempfehlungen sorgen für den „Klick“ in Ihrem Kopf. Sie geben Ideen und Anregungen dafür, wo und wie Sie in Ihrem Unternehmen sämtliche Kundenprozesse hinterfragen, Veränderungen anstoßen und umsetzen können. Ziel ist, die Spur des Kunden konsequent zu verfolgen und mithilfe des intelligenten Einsatzes digitaler Werkzeuge vorzeichnen, ja vorhersehen zu können.

Wir sind davon überzeugt, dass dieser Survival Guide mit dazu beiträgt, Ihre digitale Transformation und die Ihrer Kunden voranzutreiben. Fangen Sie an – jetzt!

Wir unterstützen Sie gerne!



Harald Esch
Area Vice President Commercial Sales,
salesforce Germany GmbH



Andreas R. Fischer
Initiator Plattform. Mittelstand
digitalize-your-business.de

Kunden erwarten heute Services, von denen viele mittelständische Unternehmen noch gar nicht wissen, dass es sie überhaupt gibt!

Wo stehen mittelständische Unternehmen in Sachen Digitalisierung? Manche sind bereits weit vorne mit dabei, einige haben sich auf den Weg gemacht, nicht wenige sind zurückhaltend oder versuchen auszusetzen, was man nicht aussitzen kann – die digitale Transformation der eigenen Zukunft.

In Zeiten des uneingeschränkten Informationstransfers, hoher Geschwindigkeit bei der Beschaffung und schwindender Loyalität geht es auch darum, kontinuierlich Kundeninformationen in umsatzrelevantes Wissen zu verwandeln.

Aufgrund ihrer stetig wachsenden Recherche- und Informationskompetenz sind Kunden längst in der Lage, dem Verkäufer oder Hersteller „dessen“ eigenes Produkt zu erklären. Gestern waren die Kundenkontaktpunkte entweder das Telefon, der Vertreterbesuch, der Messestand oder der Produktkatalog. Heute erwarten die Kunden eine digitale Omnipräsenz in den sozialen Medien. Sie setzen mobilitaugliche Websites voraus, die Interaktion muss am besten in Echtzeit funktionieren. Für jedes Unternehmen gilt, den Kunden an keinem „Touchpoint“ zu verlieren. Ferner wird erwartet, dass die digitale Kundenreise vom ersten Kontakt bis hin zum Abschluss des Geschäfts perfekt orchestriert wird.

Folgende persönliche Anforderungen sind zwar anspruchsvoll, aber mit einer positiven Einstellung für jeden zukunftsorientierten Entscheider absolut beherrschbar:

- Erklären Sie die digitale Transformation zur „Chefsache“ und machen Sie die Mitarbeiter zu Akteuren Ihrer digitalen Strategie.
- Analysieren Sie, wie und wo sich Ihre Zielgruppe im digitalen Kundenraum bewegt, und simulieren Sie bereits heute digitale Szenarien für morgen.
- Beobachten Sie kontinuierlich das digitale Verhalten Ihrer Mitbewerber und entwickeln Sie Ihre digitale Roadmap organisch weiter.

Fakt ist: Kunden erwarten heute Services, von denen viele mittelständische Unternehmen noch gar nicht wissen, dass es sie überhaupt gibt. In diesem Zusammenhang sind topqualifizierte Mitarbeiter in Verbindung mit digitalen Technologien der Schlüssel, um vertikale Kundenbeziehungen in einen horizontalen Kundendialog umzuwandeln.

Genderhinweis: Zur besseren Lesbarkeit werden in diesem Survival Guide personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, etwa „Unternehmer“ statt „Unternehmer/-innen“.

Fokus: Inspiration und Digitalisierung

01 Machen Sie sich die strategische Dimension Ihrer digitalen (Kunden-) Transformation bewusst.

Die Digitalisierung beeinflusst jedes Unternehmen. Nur Tempo und Ausmaß der Transformation variieren. Im Prinzip können alle Unternehmensbereiche sowie die damit verbundenen Anforderungen und Prozesse neu gedacht werden. Es empfiehlt sich allerdings, den Digitalisierungs- bzw. Veränderungsprozess in klar definierten Schritten zu beginnen. Oft liegt es auf der Hand, sich prioritär auf die Transformation seiner Kunden zu konzentrieren.

02 Seien Sie sich darüber im Klaren, dass die Digitalisierung kein von Technologie, sondern ein von Geschäftsinteressen getriebenes Thema ist.

In jedem Unternehmen sollten die Geschäftsinteressen den Takt der digitalen Transformation vorgeben und nicht die Technologie. So sind zum Beispiel die Möglichkeiten, Innovationen entstehen zu lassen und schnell und effektiv voranzutreiben, faszinierend. Aufgrund des webbasierten Zugriffs auf Wissen, Ressourcen, Kapital, etc. lässt sich auch das Risiko des Scheiterns reduzieren.

03 Achten Sie darauf, dass die digitale Transformation des Unternehmens in der Führungsebene und nicht in den Fachabteilungen startet.

Die oberste Führungsebene zeichnet das digitale Zukunftsbild des Unternehmens! In diesem Zusammenhang kann es durchaus passieren, dass anstehende Veränderungen „keinen Stein mehr auf dem anderen lassen“ – sprich, auch die Neuorganisation einzelner Unternehmensbereiche erforderlich wird. Dann ist es umso wichtiger, dass der neue Weg von „Stunde null“ an nicht nur „von oben“ autorisiert, sondern auch unterstützt und begleitet werden kann.

04 Verschaffen Sie sich bitte ein hohes Maß an digitaler Kompetenz.

Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Deshalb sollte jeder Entscheider dieser Entwicklung sehr aufgeschlossen gegenüberstehen. Am besten entwickelt man seine eigene digitale Agenda, die als Leitfaden für die Transformation dient.



Fokus: Management und Unternehmen

05 Verbinden Sie Ihr Business mit den neuen Werten, Möglichkeiten und Erfolgsmodellen der digitalen Welt.

Das funktioniert, indem Unternehmensabläufe internetbasiert optimiert und bestehende Geschäftsfelder internetbasiert dynamisiert werden. Darüber hinaus ergibt es Sinn, sich mit Blick über den eigenen Tellerrand neuen, internetbasierten Geschäftsmodellen zuzuwenden.

06 Kreieren Sie flexible Strukturen, um die Arbeitskultur im Unternehmen positiv zu beeinflussen.

Das tradierte Credo „Nur wer im Büro sitzt, arbeitet auch“ hat nur noch wenig mit der Realität zu tun. Heute, in Zeiten von Arbeiten 4.0, gilt es, auf die individuellen Bedürfnisse der Mitarbeiter einzugehen. Unbezahlte Freistellungen (Sabbaticals) oder Weiterbildungsangebote sind bereits fester Bestandteil moderner Arbeitsplatzkonzepte. Ebenso stiften neue Arbeitsmodelle wie Mobile und Home Office oder Crowd Working* für alle Beteiligten entsprechenden Nutzen.

* Zeitlich begrenzte, projektbezogene Zusammenarbeit über das Internet

07 Verwenden Sie „Low-hanging fruit“-Technologien, da diese schnell und messbar auf den digitalen Wandel des Unternehmens einzahlen.

Wir sprechen hier zum Beispiel von Cloud Computing, Smart Data oder mobilen Applikationen, die Prozesse und/oder jegliche Kommunikation im Unternehmen intern und extern vereinfachen, beschleunigen und transparent gestalten.

08 Fördern Sie „Köpfe“, um neue Geschäftsideen bzw. Innovationen schnell und profitabel zu realisieren.

Mit der digitalen Transformation entstehen für die kreativen und wendigen Köpfe im Unternehmen Möglichkeiten, kundenzentrierte Geschäftsmodelle sowie Mehrwerte in Form von Produkt- und Service-Innovation schneller und zielgerichteter zu denken, umzusetzen und in den Markt zu tragen.

Fokus: Wertschöpfung und Kundenerlebnis

09 Bieten Sie ein smartes Kundenerlebnis.

Kunden erwarten heute, dass ihnen die digitale Welt immer und überall offen steht. Und zwar responsive*, mobil und interaktiv! Das verlangt von jedem Unternehmen einen integrierten Ansatz, der jegliche Form der Interaktion „nonstop“ über alle Kanäle ermöglicht.

* Bezieht sich auf die optimale Anpassung bzw. Darstellung von Webinhalten auf die Bildschirmgröße von Smartphones und Tablets.

10 Stellen Sie sicher, dass Ihre Kundenkontaktpunkte „rundlaufen“.

Die Chance valide Kundenkontakte zu generieren ist für Unternehmen heute größer denn je. Websites, Landingpages, soziale Medien, etc. – diese sogenannten digitalen Touchpoints ermöglichen große Nähe zum Kunden und dessen schnelle und individuelle „Betreuung“ in allen Phasen der Beziehung.

11 Schaffen Sie für Ihre Kunden Plattformen für den Meinungsaustausch.

Viele Kunden wollen mitmachen. Es ist ihnen wichtig, sich hier und jetzt zu äußern, Erfahrungen auszutauschen und Feedback zu geben. Diese offene Form des Dialogangebots ist ein wichtiger Baustein auf der digitalen Kundenreise hin zur Kaufentscheidung!

12 Erhöhen Sie die Kundenloyalität durch maßgeschneiderte Angebote.

Umfassende Kundendaten müssen intelligent ausgewertet werden. Dann entsteht das Wissen, mit dem man individuell auf spezifische Bedürfnisse eingehen kann, um zum einen Kunden zu binden und sich zum anderen einen „Loyalitätsbonus“ zu erarbeiten.



Fokus: Strategie und Cloud Computing

13 Setzen Sie konsequent auf die Agilität der Cloud.

Wer auf Lösungen aus der Cloud setzt, kann von mehr Flexibilität und Wirtschaftlichkeit profitieren. Weitere Effekte sind die Optimierung und Innovierung bestehender Geschäftsfelder, aber auch die Erschließung neuer Geschäftschancen. Nicht zu vergessen ist die Entwicklung völlig neuer, technologiegetriebener Geschäftsmodelle.

14 Entwickeln Sie Ihre IT innovativ und zukunftssicher.

IT-Verantwortliche werden zu Trendscouts und sind gefordert, proaktiv Innovationen und Entwicklungen aufzuspüren. Dafür brauchen sie Ressourcen, die im Rahmen eines „herkömmlichen“ IT-Betriebs oft genug durch Routineaufgaben aufgezehrt werden. Cloud Computing kann dieses Dilemma lösen: Die Automatisierung und Virtualisierung der Prozesse sowie die zentrale Steuerung sorgt für Dynamik und Transparenz.

15 Vereinfachen und beschleunigen Sie Ihre Abläufe.

In der Cloud stehen Geschäftsanwendungen als „Pay-as-you-go“-Service* über das Internet bereit. Die Anwender von Cloud-Lösungen können sofort „loslegen“, ohne sich durch komplexe Beschaffungswege oder Lizenzverhandlungen mit möglicherweise mehreren IT-Anbietern aufhalten zu lassen.

* Abrechnung nach Verbrauch

16 Machen Sie Kommunikation im Unternehmen mobil.

In der Cloud werden Anwendungen und Daten unabhängig vom Standort der Nutzer bereitgestellt. Sie sind somit nicht mehr an ein bestimmtes Endgerät oder einen festen Arbeitsplatz gebunden.

17 Treiben Sie Innovationen via Cloud Computing voran.

Unternehmen können durch die Cloud mit weniger technologischem Aufwand in Themen wie Forschung und Entwicklung, Ressourcenplanung oder beschleunigte Vermarktung von Produkten etc. einsteigen. Dass hierbei alle spezifischen Sicherheitsanforderungen erfüllt werden, ist selbstredend.

Fokus: Transparenz und Unternehmensdialog

18 Schaffen Sie im Unternehmen einen Dialog rund um den Kunden.

Mitarbeiter eines Unternehmens benötigen unabhängig von Ort und Zeit den gemeinsamen Zugriff auf alle relevanten Kundeninformationen. Denn es ist im Sinne einer optimalen Betreuung wichtig, dass diese nicht nur vertikal (Einzelbetrachtung,) sondern auch horizontal (ganzheitlich) bewertet werden können. Der so entstehende offene Austausch untereinander erzeugt Effekte, die dazu beitragen, das eigene Serviceverständnis weiter zu kultivieren.

19 Lösen Sie kundenspezifisches „Silodenken“ auf.

Die Zeiten sind längst vorbei, in denen der Vertrieb alleine „den Hut aufhat“! Professionelles Kundenbeziehungsmanagement sollte generalistisch gedacht werden. Heute kommt es mehr denn je darauf an, dass alle Abteilungen eines Unternehmens kundenzentriert an einem Strang ziehen.

20 Entwickeln Sie abteilungsübergreifend eine positive Dialogkultur.

Offenheit, Lösungsorientierung und Teamgeist passen optimal in eine transparente, digitale Arbeitsumgebung. Das Teilen des im Unternehmen erarbeiteten Wissens ist von enormer Bedeutung, wenn es darum geht, im Wettbewerb so weit vorne wie möglich zu stehen.

21 Etablieren Sie konsequent digitale Kommunikationskanäle.

13

Digitale Kommunikation macht Arbeit nahtlos. Sie ist schnell, denn sie funktioniert in Echtzeit. Keine digital übermittelte Information geht mehr verloren – egal, ob gesprochen, geschrieben oder visuell aufgenommen.



Fokus: Wettbewerb und Datenanalyse

22 Nutzen Sie valide Daten als zentralen Wettbewerbsfaktor.

Informationen über Kunden sind heute das wertvollste Kapital, das ein Unternehmen besitzt. Das bedeutet im Idealfall, alles über Kunden, aber auch Interessenten zu wissen. Nur so wird es möglich sein, zielgenau auf deren individuelle Anforderungen und Bedürfnisse einzugehen. Das in Kundenportalen, sozialen Medien etc. enthaltene Wissen über allgemeine Vorlieben, situationsbedingte Wünsche oder sich abzeichnende Trends wird zur Basis für eine Ansprache mit echtem Mehrwert für beide Seiten.

23 Erschließen Sie neue Umsatzpotenziale durch die Identifikation und Selektion attraktiver Zielgruppen.

Dies ist nur dann möglich, wenn Märkte und Marktleistungen genau analysiert und Kundenpotenziale identifiziert werden können. Dabei sollte man Annahmevermutungen außen vor lassen und besser auf stichhaltiges Datenmaterial bzw. dessen intelligente Bewertung setzen.

24 Analysieren Sie das Verhalten Ihrer Kunden, um den „Lebenszyklus“ der Geschäftsbeziehung langfristig zu erhalten.

Bestandskundengeschäft ist das Rückgrat der Vertriebsstrategie. Mit Erkenntnissen aus entsprechenden digitalen Monitoring- und Bewertungstools bleibt immer eine virtuelle „Hand am Kunden“. Dadurch kann man auf alle Reaktionen, Interaktionen und Aktivitäten kurzfristiger und individuell(er) eingehen.

25 Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorsprung, indem Sie frühzeitig neue Trends und Entwicklungen erkennen und bewerten.

Im Wettbewerb ist Geschwindigkeit Trumpf! Voraussetzung sind entsprechende Technologien, die schnelle Auswertungen von Statistiken, Branchenbarometern, Marktforschungsergebnissen etc. ermöglichen, um einen detaillierten Blick auf Märkte, Marken und Unternehmen zu bekommen.

Fokus: Nachhaltigkeit und Kundenservice

26 Begeistern Sie Ihre Kunden überall und jederzeit.

Kunden kaufen heute wann und wo sie wollen. Das hat zur Folge, dass sie vom ersten Kontakt bis zum Kaufabschluss über alle Kanäle (Omnichannel-Ansatz) mit exzellenten Wissens-, Service- und Interaktionsangeboten begleitet und unterstützt werden sollten.

27 Designen Sie für Ihre Zielgruppe eine digitale Wissenswelt rund um Ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio.

Viele Kunden informieren sich vermeintlich anonym im Netz und relevante Inhalte ersetzen immer mehr den „Verkäufer“. Wer Inhalte richtig orchestriert, über Referenzen verfügt oder sich nicht scheut, Vergleiche anzubieten, erarbeitet sich einen Vorteil. Ferner erhöht sich dadurch seitens der Kunden messbar die Interaktionsbereitschaft bis hin zur Kaufabsicht!

28 Erschaffen Sie eine sozial-mediale Maximalpräsenz aus einem Guss.

Hier geht es ganz konkret darum, im Rahmen seiner Möglichkeiten ein engmaschiges Netz an digitalen „Begegnungsstätten“ für seine Kunden zu spannen.

29 Verbessern Sie mit Echtzeit-Kommunikationsdiensten kontinuierlich Ihren Service-Level.

Kunden wollen sich auf jedwedem Kanal direkt mit dem gewünschten Ansprechpartner austauschen oder Nachrichten hinterlassen. Dies gelingt durch die Integration von digitalen Kommunikationsmedien in eine einheitliche Anwendungsumgebung des Unternehmens.



Fokus: Produktivität und Vertrieb

30 Sorgen Sie abteilungsübergreifend dafür, dass die digitale Transformation des Vertriebs als Zentrifugalkraft für das Unternehmen verstanden wird.

„Inbound ist der neue Outbound!“ Durch die Digitalisierung verändert sich der Handlungsspielraum des Vertriebsteams enorm. Maximale Transparenz der Kundenprozesse steigert die Motivation. Unterstützendes Coaching erhöht die Performance.

31 Treiben Sie die Vertriebsautomatisierung konsequent voran.

Nur ein hoher Digitalisierungsgrad ermöglicht die automatische Auswertung von Daten und Informationen für zeitgemäße Kundenansprache, Kundenbindung und After-Sales-Services.

32 Bilden Sie den gesamten Verkaufszyklus auf einem „Dashboard“ ab, um jederzeit den Kundenstatus im Blick zu haben.

Zentral und jederzeit abrufbare Kerninformationen „auf einen Blick“ sind der Schlüssel, um Vertriebsprozesse zielscharf zu steuern. Dazu gehören zum Beispiel Kundenstatus, Umsatzzahlen, Prognosen etc. Sie unterstützen Planung, Prognosen und Einschätzungen in Echtzeit.

33 Gestalten Sie Sales-, Marketing- und Service-Prozesse mithilfe „interner“ sozialer Netzwerke effizienter.

Unternehmensinterne Vernetzung sorgt dafür, dass Mitarbeiter immer und überall direkt mit den Kollegen verbunden sind sowie Zugriff auf Unterlagen und Informationen haben, die sie für ihre Arbeit benötigen. Das fördert den Austausch untereinander, steigert die Produktivität und begünstigt Innovation.

Nächste Schritte und Empfehlungen

Es gibt viele Tipps und Empfehlungen rund um die digitale Transformation von Vertrieb und Marketing. Nach dem Motto „Konzentration auf das Wesentliche“ wollen wir Ihnen mit diesen 33 Handlungsempfehlungen den sofortigen Einstieg in den Transformationsprozess ermöglichen. Sie können aufgrund der Struktur der Fokusbereiche entscheiden, welche Themen Sie prioritär angehen wollen. Verstehen Sie die Handlungsempfehlungen nebst Vertiefungen als Steilvorlage für abteilungsinterne und -übergreifende Gespräche. Aus den Empfehlungen lassen sich aber auch Fragen an Ihre Technologiepartner ableiten, die Ihnen einen Dialog auf Augenhöhe ermöglichen. Dieser Survival Guide bietet „zwischen den Zeilen“ Details, Tipps und Anregungen, die bestens für die Durchführung von hausinternen

Workshops geeignet sind. Dort kann zum Beispiel eine digitale Roadmap zur Transformation Ihrer Kunden entstehen. Selbstverständlich können diese Handlungsempfehlungen aufgrund der inhaltlichen Substanz auch isoliert betrachtet und „bearbeitet“ werden.

Fazit

Wenn es darum geht, Kunden ganzheitlich zu digitalisieren, führt kein Weg an einer „Plattform“ vorbei, die alle Prozesse, Daten, Analysen, Kampagnen etc. abbildet. Damit versetzt man das Unternehmen uneingeschränkt in die Lage, dem sich ständig verändernden Kundenverhalten mit Flexibilität und Dynamik zu begegnen. Außerdem kann man proaktiv auf die Trends der Märkte reagieren. Und genau das erwarten Ihre Kunden!



Impressum

Autoren: Andreas R. Fischer v. i. S. d. P., Jürgen Bürkel
Produktion: Strattack GmbH

Bildnachweis: Adobe Stock (1,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12), salesforce (2), digitalize-your-business.de (2)

Alle Bildrechte liegen bei den jeweiligen Eigentümern

Rechtshinweis: Dieses Dokument einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheber-

rechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die ganze oder teilweise Vervielfältigung, Bearbeitung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung oder Verarbeitung in elektronische Medien, elektronische Systeme oder elektronische Netzwerke. Alle Angaben, trotz sorgfältiger redaktioneller Bearbeitung, ohne Gewähr. Fremdbeiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Wir weisen darauf hin, dass hier verwendete Soft- und Hardwarebezeichnungen und

Markennamen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

© **G+F Verlags- und Beratungs- GmbH**
Verlagsanschrift: G+F Verlags- und Beratungs- GmbH,
Kapellenstraße 47, 76596 Forbach, Telefon: (0 72 20) 2 13, Telefax: (0 72 20) 2 15,
info@gf-vb.de, www.gf-vb.de, **Geschäftsführer:** Andreas R. Fischer



Über Salesforce

Salesforce wurde 1999 von Marc Benioff gegründet mit der Vision, Customer Relationship Management (CRM) neu zu definieren. Salesforce war das erste Unternehmen, das Software über die Cloud anbot. Mit diesem neuen Cloud Computing Ansatz hat Salesforce die Art und Weise, wie Software heute bereitgestellt und genutzt wird, komplett revolutioniert und die gesamte Branche grundlegend verändert.

Die Produkte von Salesforce wurden von Anfang an ausschließlich über die Cloud bereitgestellt – die Anschaffung eigener Software und Hardware ist dadurch nicht mehr erforderlich. Der sonst übliche hohe Kosten- und Zeitaufwand für Implementierung und Wartung entfällt. Die Mitarbeiter können überall und mit jedem Gerät arbeiten, das über eine Internetverbindung verfügt – über Smartphone, Tablet oder Laptop. Und drei kostenlose Upgrades pro Jahr machen die Lösung für kleine Unternehmen und große Organisationen gleichermaßen interessant.

www.salesforce.com/de/loesungen-fuer-mittelstand/



Über die CeBIT

Die CeBIT in Hannover ist die weltweit wichtigste Veranstaltung für Digitalisierung. Im Rahmen einer einzigartigen Verzahnung von Messe und Kongress präsentieren die beteiligten Weltkonzerne, Mittelständler und Start-ups die relevanten Themen der IT-Wirtschaft und Digitalisierung, wie etwa Big Data and Analytics, Cloud-Anwendungen, Mobile, Social Business, IT-Sicherheit oder Internet of Things. Die CeBIT Global Conferences liefern in Keynotes und Foren den Überblick über die wichtigsten Trends und Themen der digitalen Welt. Partnerland der CeBIT 2016 ist die Schweiz.

www.cebit.de



Plattform. **Mittelstand**
digitalize your business

Über digitalize your business

Aufgrund der durchgängigen Vernetzung von Informationen ist es heute in einer kaum vorstellbaren Art und Weise möglich, Unternehmensabläufe internetbasiert zu optimieren, bestehende Geschäftsfelder internetbasiert zu dynamisieren und völlig neue Geschäftsmodelle internetbasiert zu entwickeln. Das ist insofern spektakulär, als man Unternehmen so in die Lage versetzen kann, operative und strategische Aufgabenstellungen miteinander digital zu verzahnen. Genau hier unterstützt die Mittelstandsinitiative Entscheider aus kleinen, mittleren und mittelständischen Unternehmen mit der Bereitstellung von Interaktionsangeboten, Wissen, Services und Lösungen.

www.digitalize-your-business.de