

Mittelstand.

Das Unternehmensmagazin



Strategisches Marketing

Wachstum und Sicherheit
im Fokus von der Digital X
Seite 8

Digitaler Wandel für
den Mittelstand
Seite 44

Wir können ~~wir~~ uns das leisten!

Nord Leasing Sale & Lease Back:

Mehr Finanzkraft für den Mittelstand

- ✓ Generiert kurzfristig Liquidität
- ✓ Verbessert die Eigenkapitalquote
- ✓ Hebt stille Reserven für höhere Buchgewinne
- ✓ Rating- und bonitätsunabhängig

www.nordleasing.com

Editorial

Waise Unternehmen,
Waise Unternehmer,

Deutschland steckt in einer Rezession. Die Wirtschaftsleistung schrumpfte 2023 und wird auch dieses Jahr weiter zurückgehen. Fürs kommende Jahr wird allenfalls ein geringes Wachstum erwartet, und das Vertrauen in die Regierung wird immer wieder durch Uneinigkeit und offenen Streit erschüttert. Unternehmer fragen sich zu Recht: Was bleibt von den ambitionierten Zielen der sogenannten Fortschrittskoalition?

Die Selbstblockade der Regierung ist angesichts der anhaltenden Wirtschaftsflaute eine Gefahr für unser Land. Besonders der Mittelstand benötigt dringend eine klare wirtschaftspolitische Vision. Doch statt echter Lösungen gibt es oft nur Analysen des Status quo und Durchhalteparolen.

Zwar gibt es positive Initiativen wie das neue Förderprogramm zur Dekarbonisierung des industriellen Mittelstands. Doch angesichts der enormen Herausforderungen greifen diese Maßnahmen zu kurz. Auch beim Bürokratieabbau bleibt die Regierung zu zaghaft. Das Bürokratieentlastungsgesetz IV, das nur einen Bruchteil der Vorschläge der Wirtschaft aufgreift, wird kaum spürbare Erleichterungen bringen.

Bürokratie darf kein Selbstzweck sein. Neue Meldepflichten aus Brüssel drohen und verfestigen Deutschlands Wettbewerbsnachteile. Statt Politik im „Deutschlandtempo“ stagnieren unsere Ent-



Christoph Ahlhaus

Vorsitzender der
Bundesgeschäftsführung
des BVMW

scheidungsträger irgendwo in der Tempo-30-Zone anstatt endlich auf die Überholspur zu wechseln.

Wie mehr Tempo und wirtschaftliche Dynamik gelingen könnten, zeigt die Agenda 2025+, in welcher der BVMW einen präzisen Fahrplan für Wachstum und Wohlstand für unser Land skizziert. Die zentrale Botschaft: Mehr Eigenverantwortung, weniger Vorschriften und niedrigere finanzielle Belastungen sind die Voraussetzungen dafür, dass Unternehmen endlich wieder die Zukunfts- und Wachstumschancen entwickeln und nutzen können.

Der Mittelstand kann und wird die Zukunft gestalten – wenn ihm ein innovationsfreundliches Umfeld und unternehmerische Freiheit gewährt werden. Dafür werden wir kämpfen.

Lassen Sie uns gemeinsam die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellen.

Herzlichst
Ihr

Christoph Ahlhaus

In dieser Ausgabe



08

Wachstum und Sicherheit im Fokus von der Digital X

DEUTSCHLAND

- 6 Eine strategische Wirtschaftspolitik für den Mittelstand
- 8 Wachstum und Sicherheit im Fokus von der Digital X
- 10 Fit für die KI-Zukunft
- 12 Neue gesetzliche Anforderungen an die digitale Barrierefreiheit
- 14 Stiftung Deutscher Mittelstand
- 16 BVMW in den Medien

EUROPA

- 18 Innovationskraft und Exportstärke
- 20 Sicher und resilient: Wie Sie Ihr Unternehmen digital aufrüsten
- 22 Serbien – der neue Lithium-Hub Europas?

INTERNATIONAL

- 24 „Harte Arbeit und unermüdliches Engagement“
- 26 Potenzial für nachhaltige Investitionen
- 28 Aufmerksamkeit für Nordchina wächst weiter
- 30 Der Tech-Startup-Supermarkt für den Mittelstand

SCHWERPUNKT

- 34 Keine „grüne“ Werbung ohne Nachweis
- 38 Personalisierung im Marketing
- 40 New Sales: Wachstum und Stabilität
- 42 Der Schlüssel liegt in der Performance
- 44 Digitaler Wandel für den Mittelstand
- 46 Innovation durch Klang
- 48 Immobilienverrentung: Lukrativ für Mittelständler
- 50 Echte Werte statt Ethik-Washing
- 52 Strategisches Marketing für KMU
- 54 KI versus intelligentes Marketing
- 56 Der Mix macht's
- 57 Wie erreichen wir wen?
- 58 Optimierte Kundenansprache: Ein Leitfaden für KI-gestützte SEO
- 60 Mit grünem Marketing Vorteile sichern
- 62 Werte leben und nachhaltig wachsen

DER BUNDESWIRTSCHAFTSSENAT IM DIALOG

- 64 Treiber der Energiewende
- 67 Mit Leidenschaft und Innovationskraft zum Erfolg
- 70 Der Bundeswirtschaftssenat in Palma de Mallorca



18

Innovationskraft und Exportstärke



52

Strategisches Marketing für KMU



Liebe Leserinnen und Leser,
Sie finden das PDF dieser Ausgabe unter diesem QR-Code. In der digitalen Fassung sind sämtliche Hyperlinks aktiv. Wir empfehlen den Adobe Acrobat Reader für die optimale Darstellung und Funktionalität.

Tagesaktuelle Neuigkeiten aus dem Mittelstand finden Sie auf unserer Verbandswebseite. www.bvmw.de

STARKE FRAUEN

- 72 Die Wechseljahre: Gesundheitsförderung für Frauen
- 74 Frauen. Zukunft. Mittelstand. 2024
- 78 Führungsvielfalt ist kein Trend – sondern die Zukunft
- 79 Im Porträt: Ute Schmeiser

SERVICE

- 80 Das Betriebliche Gesundheitsmanagement – ein Überblick
- 82 Wie der Mittelstand vom Netzausbau profitiert
- 84 Sustainable Impact Award 2024
- 86 Vertrieb im Wandel
- 88 Das Kompetenzforum Marketing ist die Lösung
- 90 Entspannt in den Feierabend
- 92 Gamechanger für Startups
- 93 Die Erfolgskombination Digitalisierung, KI und Cybersecurity
- 94 Unternehmen erfolgreich verkaufen
- 95 Bürokratie im Fokus: Wie Sie helfen, Hürden abzubauen
- 96 Steuern auf den Punkt: Werbegeschenke an Geschäftsfreunde richtig versteuern

AUS DEN REGIONEN

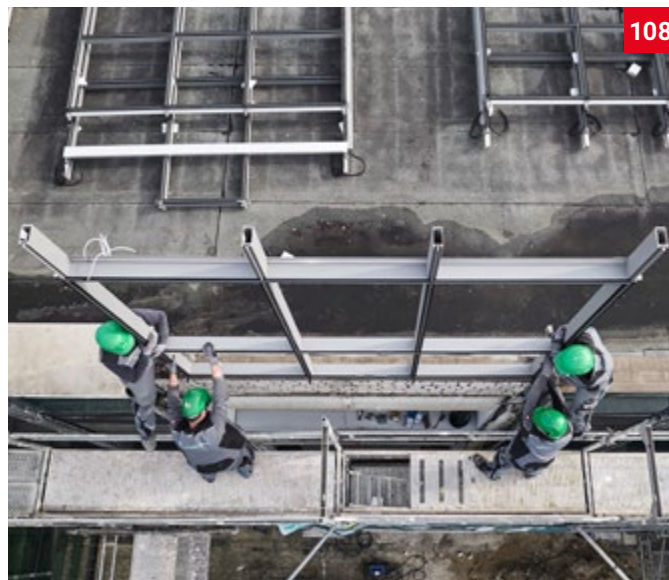
- 98 Das U-Boot aus Düsseldorf ist aufgetaucht
- 100 „Wir leben in der Natur und mit der Natur“
- 104 Plötzlich war Minister Habeck in der Leitung
- 106 Immer der Zeit voraus
- 108 Fassaden auf moderne Art
- 110 Das Spinnennetz aus Potsdam
- 112 News

KULTUR

- 118 Zeitungsleser:innen
- 120 BuchTipps
- 121 AppTipps



Sustainable Impact Award 2024



Fassaden auf moderne Art



Impressum

**Mittelstand.
Unternehmensmagazin
des BVMW**

Herausgeber
Der Mittelstand. BVMW
Christoph Ahlhaus (Vorstand i.S.d. § 26 BGB)
Potsdamer Str. 7
10785 Berlin
Tel: 030 533 206 0 | 030 533 206 118
E-Mail: mittelstand@bvmw.de
Vereinsregister Berlin-Charlottenburg
Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. 230883382



WISSEN, WAS ZÄHLT
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt

Titelbild
Thomas Lindemer

Redaktion
Tel. 030 533206-118
mittelstand@bvmw.de

Lutz Kordges (Chefredakteur,
Leiter Presse und Kommunikation)
Alem-Adina Weisbecker (CvD)
Lena Jahr
Thomas Lindemer (Art Director)

Rechnungsstelle
BVMW Servicegesellschaft mbH
Potsdamer Straße 7
10785 Berlin
Tel. 030 533206-27
servicegesellschaft@bvmw.de

**Verlag: Layout, Mediadaten
und Anzeigen**
mattheis. werbeagentur gmbh
Kastanienallee 4
10435 Berlin
Tel. 030 3480633-0
hallo@mattheis-berlin.de
bvmw-anzeigen@mattheis-berlin.de
www.mattheis-berlin.de

Druckerei
Möller Pro Media GmbH
Zeppelinstr. 6
16356 Ahrensfelde
info@moellerpromedia.de
www.moellerpromedia.de

Stand
November 2024

Falls an einzelnen Stellen nur die männliche Form der Schreibweise verwendet wird, wird diese als geschlechtsunabhängig verstanden und bezieht alle Geschlechtsformen mit ein.

Das Magazin „Mittelstand.“ ist das offizielle Organ des BVMW. Mitglieder des Verbandes erhalten das Magazin im Rahmen ihrer Mitgliedschaft. Die Redaktion übernimmt keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Illustrationen. Namentlich gekennzeichnete Beiträge sowie Selbstdarstellungen müssen nicht der Meinung der Redaktion entsprechen. „Mittelstand.“ übernimmt keinerlei Gewähr für den Inhalt der Anzeigen.

ISSN: 2510-425X



Der
Mittelstand
BVMW e.V.
Bundesverband



DEUTSCHLAND

v. li. (vorne): die neu- und wiedergewählten Präsidiumsmitglieder Thimeo Fojkar, Willi Grothe, Dr. Helmut Baur, Melanie Baum, Gordon Pelz, Hans-Peter Haubold
v. li. (hinten): Arthur Zimmermann, Juliane Kröner, Dr. Jochen Leonhardt, Oliver Betz

Eine strategische Wirtschaftspolitik für den Mittelstand

Auf der Mitgliederversammlung am 10. September wurde die Agenda 2025+ des Wissenschaftlichen Beirates vorgestellt und als politisches Grundsatzprogramm des BVMW von den Mitgliedern verabschiedet.



Gut zu wissen

- Die Agenda 2025+ ist abrufbar unter: <https://bvmw.info/agenda2025>
- Zum Wissenschaftlichen Beirat des BVMW finden Sie mehr Informationen unter: <https://bvmw.info/wissenschaftlicher-beirat>

Die deutsche Wirtschaft wird im zweiten Jahr in Folge schrumpfen, wie die Herbstprognose der führenden Wirtschaftsinstitute zeigt. Aber auch mit einem für 2025 in Aussicht gestellten Wachstum von 0,8 Prozent bleibt Deutschland laut OECD eine der am langsamsten wachsenden Industrienationen. Der Mittelstand ist von der Wachstumsflaute besonders stark betroffen, wie der Konjunkturindikator des neuen Datev-Mittelstandsindex von der Frankfurter Allgemeinen Zeitung zeigt.

Die Rezession hat strukturelle Schwachstellen offenbart, die der BVMW und andere Wirtschaftsverbände seit Jahren bemängeln und die auch nicht innerhalb einer Legislaturperiode beseitigt werden können. Die multiplen Krisen der letzten Jahre und der strukturelle Wandel der Industrie haben Unternehmen und Bürgern viel abverlangt. Dennoch müssen wir anhand der unterschiedlichen Wachstumszahlen feststellen, dass andere Länder mit den Herausforderungen besser umgegangen sind. Zu oft werden in Deutschland gute politische Initiativen, die Bürokratie reduzieren und Unternehmen entlasten, durch Maßnahmen konterkariert, die das Gegenteil bewirken.

Was es jetzt braucht

Wir brauchen eine klare wirtschaftspolitische Vision für Deutschland, die von der politischen Mitte getragen wird und die mittelständischen Unternehmen aufzeigt, welche Zukunftsperspektiven sie an unserem Wirtschaftsstandort haben.

Die Agenda 2025+ definiert die Erwartungshaltung des Mittelstands an eine strategische Wirtschaftspolitik, die langfristig den Rahmen für ein starkes Wirtschaftswachstum schafft. Die Agenda wurde vom Wissenschaftlichen Beirat des BVMW ausgearbeitet und beruft sich auf jene bewährten Grundsätze, die in der Vergangenheit verlässliche Erfolgsfaktoren für einen starken Wirtschaftsstandort Deutschland waren. Der freie Wettbewerb, ein offener und globaler Handel, eine nachhaltige Finanzpolitik, eine flexible und leistungsorientierte Arbeitsmarktpolitik, eine planungssichere und zugleich technologieoffene Energiepolitik sowie ein stärkerer Fokus auf den Themen Bildung und Digitalisierung müssen zur Grundlage einer modernen sozialen Marktwirtschaft werden.

Die Agenda 2025+ stellt einen Maßnahmenkatalog auf, der sich beruhend auf diesen Grundsätzen in unsere Vorstellung einer strategischen Wirtschaftspolitik einfügt. Somit wird die Agenda 2025+ die politische Arbeit unseres Verbands über die nächsten Jahre, auch über die nächste Bundestagswahl hinaus, prägen und soll Ihnen und uns dabei den Rahmen und die Orientierung geben, auf deren Basis wir uns gemeinsam für einen starken Mittelstand einsetzen. Unsere Aufgabe wird es sein, die aus der Mode geratenen Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft in den öffentlichen Diskurs einzubringen und dabei zu erklären, weshalb marktwirtschaftliche Instrumente noch immer geeignet sind, wirtschaftliche und politische Zielkonflikte zu lösen und die strukturellen und transformativen Herausforderungen zu bewältigen.

Mit dem Beschluss des Programms auf der Mitgliederversammlung am 10. September freuen wir uns auf das Projekt und das Mandat, die Agenda 2025+ im Rahmen der politischen Arbeit des BVMW voranzutreiben.

Johannes Kreft

BVMW Leiter Politische Kommunikation
Koordinator „Der Junge Mittelstand“

johannes.kreft@bvmw.de





Wachstum und Sicherheit im Fokus von der Digital X

Spannende Einblicke bei der DIGITAL X 2024: Vordenker und prominente Persönlichkeiten diskutierten in Köln über Megatrends der Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Der Mittelstand. BVMW war mit dabei! Beim BVMW-Expertentalk ging es um die Frage: Wie kann der Mittelstand mit digitaler Innovation wachsen?

Cinedom im Mediapark in Köln

Bei der DIGITAL X 2024 vom BVMW-Premiumpartner Telekom in Köln haben sich Vordenkerinnen und Vordenker, Expertinnen und Experten, Macherinnen und Macher getroffen, um über digitale Innovationen und Megatrends wie „Connected Business“, Nachhaltigkeit und Sicherheit zu sprechen. Unter den Besuchern: Basketball-Legende Dirk Nowitzki, TV-Doc Eckart von Hirschhausen sowie die Fernsehmoderatorin Barbara Schöneberger.

ger. Und mittendrin: Der Mittelstand. BVMW.

Beim BVMW-Expertentalk diskutierten Mittelstandschef Christoph Ahlhaus und Jochen Bösl, Senior Vice President Mittelstandsverbtriebs bei der Deutschen Telekom, über das Thema: „Endlich wieder Wachstum! Digitale Chancen für den Mittelstand.“



V. li.: BVMW-Expertentalk mit Jochen Bösl, Senior Vice President Mittelstandsvertrieb bei der Deutschen Telekom, BVMW-Pressesprecher Lutz Kordges und BVMW-Bundesgeschäftsführer Christoph Ahlhaus



Der Mittelstand sei insgesamt gut aufgestellt und habe in den letzten Jahren einen Digitalisierungsschub erlebt, der nicht zuletzt auch durch die starke Partnerschaft mit der Deutschen Telekom möglich wurde, sagte Christoph Ahlhaus. Jetzt gelte es, digitale Geschäftsmodelle voranzutreiben und das Thema Cybersicherheit stärker in den Blick zu nehmen, so Ahlhaus.

Attacken aus dem Netz seien eine große Gefahr für den Mittelstand, ergänzte Christoph Bösl. Cybersicherheit müsse Chefsache in allen mittelständischen Betrieben werden, so Bösl weiter.

Diesen Artikel verfasste die Redaktion Mittelstand.

Fernsehmoderatorin Barbara Schöneberger führte durch die Veranstaltung

Anzeige



30.01.2025 | Kameha Grand Bonn | Jetzt registrieren: cut2025.de

Fit für die KI-Zukunft

Mit der MISSION KI als wichtiger Teil der Digitalstrategie der Bundesregierung werden Unternehmen, insbesondere im Mittelstand, bei der Nutzung von Künstlicher Intelligenz (KI) gezielt unterstützt. Erfahren Sie, wie KMU von dieser Initiative profitieren, den Datenaustausch verbessern und sich Wettbewerbsvorteile in der digitalen Wirtschaft sichern können.

Mittelstand.: Die MISSION KI gilt als Hebelprojekt der Digitalstrategie der Bundesregierung. Wie würden Sie die Hebelwirkung skizzieren?

Dr. Peyman Khodabakhsh: MISSION KI begegnet den Herausforderungen Künstlicher Intelligenz in der Breite – indem sie die Datenbasis für KI-Innovationen erweitert und die Entwicklung vertrauenswürdiger, marktfähiger KI-Anwendungen fördert. Das gelingt durch einheitliche Standards, die über Sektoren hinweg Unternehmen Orientierung und Sicherheit geben. Das sind zum einen Tools zur sektorübergreifenden Vernetzung, Erhöhung der Datenqualität und Sicherheit beim Datenaustausch in Datenräumen – damit mehr und bessere Daten in Datenräumen geteilt werden. Zum anderen entwickelt MISSION KI einen einheitlichen Mindeststandard für KI-Qualität und entsprechende Prüfstandards, um die vertrauensvolle Entwicklung von KI-Anwendungen „by Design“ zu unterstützen. Mit diesen Standards ebnen wir den Weg für Skalierung und wirtschaftliche Wertschöpfung.

Seit dem Start der Initiative im Mai 2023 befinden sich die ersten Projekte in der Umsetzung. Zu den Zieladressaten zählt der deutsche Mittelstand. Welche Angebote für KMU sieht der Projektplan vor?

Im Juli sind wir mit unserem Matchmaking von Mittelstand und KI-Startups gestartet. Mit diesem Format wollen wir dem Mittelstand wertvolle Expertise und passgenaue KI-Lösungen an die Hand geben und so den Einsatz von KI-Anwendungen in Deutschland beschleunigen. Um dies zu gewährleisten, geht der eigentlichen Vernetzung eine individuelle Voranalyse voraus. Unser erstes Matchmaking fand in Heilbronn statt und kam beim Mittelstand in Baden-Württemberg sehr gut an. Wir werden dieses Format jetzt in weiteren Regionen Deutschlands wiederholen.

Zudem haben wir ebenfalls im Juli unser erstes KI-Innovations- und Qualitätszentrum in Kaiserslautern, angesiedelt am Deutschen Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz (DFKI), eröffnet. Wir möchten dort insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen sowie Gründern eine Anlaufstelle rund um das Thema KI-Qualität bieten und sie dabei unterstützen, vertrauenswürdige KI-Anwendungen zu entwickeln. Unternehmen erhalten dort maßgeschneiderte Unterstützung von Expertinnen und Experten bei der Entwicklung

von vertrauenswürdiger KI „Made in Germany“ – zum Beispiel bei der Auswahl des passenden Prüfwerkzeugs.

Unsere mittelständische und dezentrale Wirtschaftsstruktur gilt als Erfolgsfaktor für Deutschland. Kleine Einheiten führen aber auch zu einer Vielzahl von Datensilos. Ist das im KI-Zeitalter ein Wettbewerbsnachteil gegenüber anderen Ländern, die auf Großunternehmen und Industriepolitik setzen?

Kleine Einheiten ermöglichen Flexibilität, Innovationskraft und Anpassungsfähigkeit. Im KI-Zeitalter sind das wichtige Eigenschaften, um sich schnell an verändernde Rahmenbedingungen anpassen zu können. Unser Matchmaking-Format setzt bewusst auf die Stärke des deutschen Mittelstands, der fast die Hälfte der weltweiten Hidden Champions ausmacht. Es fördert den Austausch von KI-Innovationskraft und spezifischer Sektor-Expertise. Um Datensilos entgegenzuwirken, stärken wir mit MISSION KI die sektorübergreifende Vernetzung von Datenräumen. Hierdurch wollen wir Unternehmen neue Datenquellen zugänglich machen. Dies fördert die Datensouveränität und ermöglicht eine breitere Nutzung von Daten, während die Kontrolle über die Daten stets bei den ursprünglichen Eigentümern verbleibt.

Die Schaffung eines KI-Qualitäts- und Prüfstandards gilt als Zielvorgabe der MISSION KI. Ein möglicher Wettbewerbsvorteil für Unternehmen oder reine Compliance-Formalität?

Die meisten KI-Anwendungen fallen nicht in den Hochrisikobereich der KI-Verordnung. Damit Unternehmen ihre KI-Entwicklungen unabhängig vom Risikolevel frühzeitig vertrauenswürdig ausrichten können, entwickelt und erprobt die MISSION KI einen freiwilligen Mindeststandard an KI-Qualität. Ein Qualitätsstandard, der vor allem für Verlässlichkeit und Transparenz steht und die Anschlussfähigkeit an die Anforderungen der KI-Verordnung sicherstellt. Ziel ist es, das Vertrauen der Anwender in KI-Technologien zu stärken und gleichzeitig Wettbewerbsvorteile für KI-Anbieter zu schaffen, die den Standard anwenden.

Um die Nutzbarkeit von Datenräumen zu erhöhen, setzen Sie den Fokus auf die Entwicklung von universellen Metadatenbeschreibungen. Können Sie erklären, was es damit auf sich hat und wie KMU davon zukünftig profitieren würden?

Mittelständische Unternehmen haben oft Schwierigkeiten, maschinenlesbare Trainingsdaten für KI- oder Data-Science-Anwendungen zu finden. Zudem fehlen Standards für den Austausch von Meta-Daten digitaler Objekte, was die Interoperabilität verschiedener Datenräume erschwert. Die Einführung von Fair Digital Objects (FDOs) als einheitliches Format fördert die Kompatibilität und Auffindbarkeit von Meta-Daten zwischen verschiedenen Datenräumen. Hierdurch werden der Austausch und die Nutzung erleichtert. KMU werden somit beim Teilen von Daten über Sektorengrenzen hinweg unterstützt.

Welche Datenräume befinden sich derzeit im Aufbau?

Es befinden sich zahlreiche Datenräume im Aufbau, sowohl auf nationaler, EU- und internationaler Ebene. Einige davon haben einen klaren Industrie-Bezug, wie beispielsweise Catena-X, der Mobility Data Space und Pontus-X. Ebenso gibt es Agri-Gaia für die Landwirtschaft und den maritimen Datenraum Marispace-X. Das Spektrum ist sehr breit.

In welchen Sektoren/Anwendungsfällen kann der Mittelstand aufgrund von guter Interoperabilität bereits jetzt von bestehenden Datenräumen profitieren?

Ein Datenraum, der bereits eine solide Interoperabilität gewährleistet, ist der Mobility Data Space (MDS), ein Datenraum für den Mobilitätssektor. Der MDS vernetzt diejenigen, die Mobilitätsdaten anbieten, mit denjenigen, die diese Daten für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle benötigen. Damit fördert er die datenbasierte Zusammenarbeit von Verkehrsunternehmen, der Automobilindustrie, Mobilitätsdienstleistern, Kommunen und weiteren Akteuren. Der MDS hat bereits zahlreiche Use Cases umgesetzt.

Die MISSION KI läuft vorerst bis 2025. Wie wird es danach weitergehen?

MISSION KI ist bis Ende 2025 finanziert. Die im Projekt erarbeiteten Lösungen wollen wir anschließend als Open Source bereitstellen. Weiterhin prüfen wir die Verstärkung der Maßnahmen.

Dieses Interview führte Johannes Kreft, BVMW Leiter Politische Kommunikation.



Dr. Peyman Khodabakhsh ist Projektleiter von MISSION KI, einem Projekt, das vom Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) finanziert und von acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften umgesetzt wird. MISSION KI zielt darauf ab, den Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der deutschen Wirtschaft zu stärken. Es fördert den Wissensaustausch zwischen Forschung und Praxis, um innovative KI-Lösungen zu entwickeln und in Unternehmen zu integrieren. Das Projekt unterstützt insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen dabei, KI-Technologien besser zu verstehen und anzuwenden, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und die digitale Transformation voranzutreiben.

www.mission-ki.de
www.acatech.de

Neue gesetzliche Anforderungen an die digitale Barrierefreiheit

Mit dem beschlossenen Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) kommen neue Anforderungen auf Unternehmen vor allem im Bereich der digitalen Barrierefreiheit zu. Ab 28. Juni 2025 müssen Anforderungen bei bestimmten Produkten und Dienstleistungen erfüllt werden. Wir geben Ihnen einen Überblick darüber, was Sie erwartet.

Das BFSG setzt die Europäische Barrierefreiheitsrichtlinie um und soll Inklusion im Wirtschaftsleben verbessern. Die Zielsetzung hierbei ist es, möglichst allen Menschen die Teilhabe zu ermöglichen. Dabei geht es in erster Linie um die digitale Barrierefreiheit. Bisher mussten vor allem öffentliche Einrichtungen Maßnahmen zur Barrierefreiheit umsetzen. Ab Ende Juni 2025 müssen auch bestimmte Produkte oder Dienstleistungen Anforderungen an die Barrierefreiheit erfüllen. Hier gilt es für betroffene Unternehmen, sich frühzeitig damit zu beschäftigen, damit Sie nicht von den zu erfüllenden Maßnahmen überrascht werden.

Welche Produkte und Dienstleistungen sind betroffen?

Während es bei Produkten keine Ausnahmen gibt, sind Kleinunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten oder zwei Millionen Euro Umsatz bei den betroffenen Dienstleistungen ausgenommen.

Produkte	Dienstleistungen
Hardwaresysteme für Universalrechner für Verbraucher einschließlich der Betriebssysteme	Telekommunikationsdienste
Selbstbedienungsterminals (Zahlungsterminals zur Umsetzung bestimmter Dienstleistungen; z. B. Geldautomaten, Fahrausweisautomaten, Check-in-Automaten)	Elemente von Personenbeförderungsdiensten (Webseiten, Dienstleistungsangebote einschließlich mobiler Anwendungen, elektronische Ticketdienste, Bereitstellung von Reiseinformationen, interaktive Selbstbedienungsterminals)
Verbraucherendgeräte mit interaktivem Leistungsumfang, die für Telekommunikationsdienste oder für den Zugang zu audiovisuellen Mediendiensten verwendet werden	Bankdienstleistungen für Verbraucher
E-Book-Lesegeräte	E-Books und entsprechende Software
–	Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr (hier sind auch Webshops oder Online-Terminbuchungsportale betroffen)

In der unten stehenden Tabelle sehen Sie eine Übersicht der betroffenen Produkte und Dienstleistungen.

Welche Anforderungen an die Barrierefreiheit gibt es?

Die Anforderungen an die Barrierefreiheit oben genannter Produkte und Dienstleistungen werden in einer weiteren Verordnung beschrieben. Einen Link hierzu finden Sie im Gut-zu-Wissen-Kasten. Hier gibt es einige allgemeine Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen sowie einige spezifische Anforderungen. Um die gesetzlichen Anforderungen zu erfüllen, sollten Sie sich zeitnah mit den Gesetzen auseinandersetzen.

Gut zu wissen

- Hier finden Sie den genauen Wortlaut des Gesetzes:
<https://bvmw.info/gesetzestext-bfsg>
- Die Barrierefreiheitsanforderungen finden Sie in dieser Verordnung:
<https://bvmw.info/barrierefreiheitsanforderungen>
- Umsetzungshilfen zur digitalen Barrierefreiheit finden Sie hier:
<https://bvmw.info/bureg-umsetzungshilfen>
- Weitere Hilfen finden Sie auch beim Mittelstand-Digital Zentrum Berlin:
<https://bvmw.info/mdz-barrierefreiheit>

Paul Ruland
BVMW Referent Internet & Digitales
paul.ruland@bvmw.de



IKEA /// 50 Jahre /// Jahre
Jahre /// Jahre /// IKEA /// 50 J

Für Unternehmen, die etwas aufbauen wollen.

Ob Lieferung, Montage
oder Hilfe bei der
Planung deiner Geschäfts-
räume – wir unterstützen
dich und dein Unter-
nehmen mit Möbeln,
Accessoires und Services.



© Inter IKEA Systems B.V. 2024

Seit 50 Jahren inspiriert durchs Leben.
IKEA für Unternehmen.



Stiftung Deutscher Mittelstand

Als eines der vielen Angebote des BVMW für den Mittelstand hat sich die Stiftung Deutscher Mittelstand neu aufgestellt, um Sie in Ihren Belangen zu unterstützen. Wir stellen Ihnen vor, wofür die Stiftung steht und was sie sich zum Ziel genommen hat.



Die Bedeutung des Mittelstands für Deutschland, für unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft wieder ins Zentrum zu stellen, eine bodenständige, reale Bildungspolitik, die junge Menschen begeistert und auf das Leben vorbereitet, in den Fokus zu nehmen und Haltung, Charakter und Werte des „Ehrbaren Kaufmanns“ zum Programm zu machen, das hat sich die Stiftung Deutscher Mittelstand als eine starke Initiative des BVMW zum Auftrag gemacht.

Der Werdegang

In einem ersten Schritt haben sich die engagierten Personen, die Verantwortung übernehmen, zusammengefunden: mit Dr. Jochen Leonhardt, Dr. Helmut Baur und Willi Grothe als Stiftungsrat, mit Patrick Meinhardt, Andreas Jahn und Maximilian Stahl als Vorstand und Tobias Anand Laws als Geschäftsführer.

In einem zweiten Schritt hat die Stiftung auf der letzten Bundestagung in Leipzig dem versammelten BVMW-Team aus ganz Deutschland den Neustart der Stiftung vorgestellt und dabei insbesondere auch klar gemacht, wie wichtig es ist, immer wieder darzustellen, dass ohne Mittelständler in unserer Gesellschaft nichts liefe und auch deswegen die Wirtschaftspolitik noch viel mehr auf die Förderung der kleinen und mittleren Unternehmen ausgerichtet

sein muss. Deswegen wird die Stiftung genau dieses Engagement ab 2025 in den Regionen unseres Landes auszeichnen: Der Mittelstand muss viel mehr Gesicht, Herz und Seele zeigen.

In einem dritten Schritt wird gerade das Büro der Stiftung am Potsdamer Platz etabliert, eine Homepage konzipiert und ein Netzwerk zu allen Organisationen und Menschen aufgebaut, zu denen es in der Vergangenheit stets einen guten Kontakt gegeben hat. Dabei orientiert sich die Stiftung an den klaren Prinzipien: Es geht um die Werte des Mittelstands, die Bedeutung insbesondere der mittleren und beruflichen Bildung, dem Mittelstand als Anker der Demokratie und unserer Gesellschaft und der internationalen Verantwortung.

In Zusammenarbeit

Umso mehr freut es die Stiftung Deutscher Mittelstand, dass die hochangesehene Stiftung Lesen den Vorstandsvorsitzenden Patrick Meinhardt nach kurzer Zeit der Reaktivierung gleich ins Kuratorium berufen hat und die Stiftung den BVMW beim deutschen Stifterverband vertreten konnte.

Zurzeit kommt ein Projekt zum nächsten: Zusammen mit dem Trägerverein des Stasimuseums und dem Verein Haus der Zukunft e. V.

unter dem Vorsitz von Jörg Drieselmann wird man sich der demokratischen Bildung zuwenden.

Die Frage der Bildung steht im Fokus der Stiftung, die jetzt gerade im Bündnis Ökonomische Bildung und dem Bundesverband Differenziertes Schulwesen Mitglied geworden ist und die alte Partnerschaft mit NFTE aufleben lässt, denn hier wird die Grundüberzeugung der Stiftung gelebt: mehr wirtschaftlichen Sachverstand in die Schulen und den Haupt- und Realschulabschlüssen wieder eine höhere Bedeutung geben. Das gilt auch für die Kooperation mit dem BVT, dem Bundesverband höherer Berufe für Technik, Wirtschaft und Gestaltung, mit dem die Bedeutung der beruflichen Bildung für Deutschland gesteigert werden soll.

Ein Herzensanliegen war stets die enge Verbindung zur Björn-Schulz-Stiftung und deren segensreicher und schweren Kinder-Hospiz-Arbeit, indem unter anderem die Tagungsräume des BVMW für Veranstaltungen zur Verfügung gestellt wurden.

Und gerade auch die Wahrnehmung der internationalen Verantwortung zusammen mit der You-Stiftung, der Gesellschaft für Interna-

tionale Zusammenarbeit insbesondere in den wichtigen Projekten auf dem afrikanischen Kontinent und der Deutsch-Israelischen Gesellschaft, prägt das Wirken.

Für den Vorstandsvorsitzenden Patrick Meinhardt ist die Präambel der Satzung des BVMW innere Verpflichtung: „Satzungsgemäß hat der BVMW die Aufgabe, ein positives Bild von Unternehmen und Führungskräften in der Öffentlichkeit zu vermitteln. Gerade auch das mildtätige Engagement über seine Stiftung soll das gesellschaftliche Ansehen der Wirtschaft insgesamt fördern und Unternehmer motivieren, sich bürgerschaftlich zu engagieren.“

Patrick Meinhardt MdB a. D.
Vorstandsvorsitzender
Stiftung Deutscher Mittelstand
patrick.meinhardt@bvmw.de




Anzeige

Der CLUB OF ROME blickt nach DEUTSCHLAND

»Bildung, Ernährung, Energie, Steuern und vieles mehr, wie hängt alles zusammen? Und vor allem: Wie schaffen wir eine Wende zum Positiven und was wäre ›meine Verantwortung‹ darin? Für all das liefert dieses Buch Inspiration und Denkanstöße!«

Mojib Latif

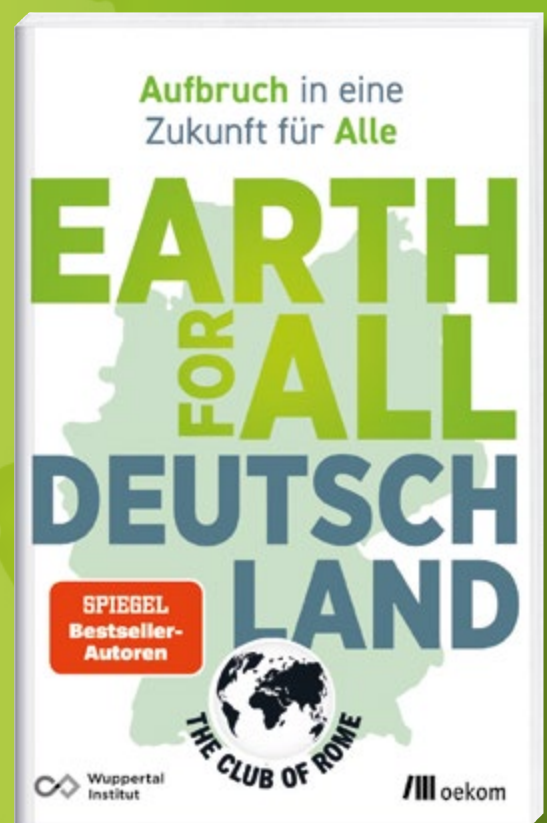
 **WACKLER** unterstützt die Initiative der Deutschen Gesellschaft Club of Rome.

»Das Buch zeigt, wie Deutschland mit seiner Innovationskraft den globalen Herausforderungen begegnen kann, um ein gutes Leben für alle zu ermöglichen.«

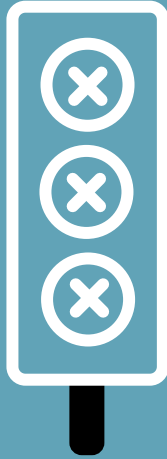
Manfred Fishedick,
Präsident des Wuppertal Instituts

 oekom

280 Seiten
Klappenbroschur
ISBN 978-3-98726-111-4
26 Euro



BVMW IN DEN MEDIEN



Ampel-Bilanz in der Tagesschau

Christoph Ahlhaus, Bundesgeschäftsführer des BVMW, erkennt in der Tagesschau den guten Willen der Bundesregierung an, kritisiert jedoch deren anhaltende Handlungsunfähigkeit. **Die wirtschaftliche Lage sei schlichtweg zu ernst, um sie weiterhin parteipolitischen Blockaden unterzuordnen.**

Erschienen in: ARD // Tagesschau

Allenfalls ein Anfang

Das heute journal berichtete über das neue Förderprogramm für den industriellen Mittelstand und zitierte die Einschätzung von **Christoph Ahlhaus**: „Die grüne Transformation wird mehrere Billionen kosten. Da kann das Fördervolumen von 3,3 Milliarden nur ein Anfang sein.“

Erschienen in: ZDF // heute journal



CO₂ €

Energiepolitik im Fokus

Der BVMW überreichte gemeinsam mit dem Industrieverband Feuerverzinken, dem Bauforum Stahl, dem Bundesverband der Energie-Abnehmer und der Wirtschaftsvereinigung Metalle energiepolitische Forderungen an den Bundeswirtschaftsminister. **Der Verbandszusammenschluss sprach sich darin unter anderem für einen mittelstandsfreundlichen Dekarbonisierungsstrompreis aus.**

Post in: LinkedIn // Erschienen in: Handelsblatt



„Völlig gaga“

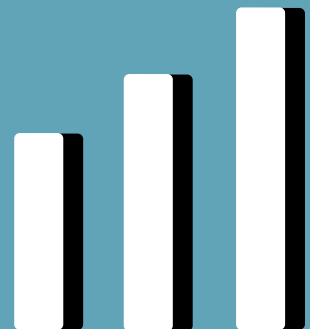
So kommentierte Christoph Ahlhaus in der BILD die öffentlich gewordenen Pläne der Bundesnetzagentur für eine flexible Stromproduktion nach Wetterlage und verwies auf die zwingende Notwendigkeit einer verlässlichen und bezahlbaren Stromversorgung.

Erschienen in: BILD

Bundeswirtschaftssenat in Palma de Mallorca

In einem Interview mit dem Mallorca Magazin sprach Christoph Ahlhaus über die Mitgliedertagung des Bundeswirtschaftssenats und erläuterte, welche Maßnahmen notwendig sind, um Deutschland zurück auf den Wachstumspfad zu führen.

Erschienen in: Mallorca Magazin



Keine Woche ohne Hiobsbotschaft

„Ist die deutsche Wirtschaft noch zu retten?“, fragte Klaus H. Radtke, Beauftragter des BVMW für Hessen, in einem Gastkommentar in der Fuldaer Zeitung und analysierte dabei die falschen Weichenstellungen der Politik genauer.

Erschienen in: Fuldaer Zeitung



EUROPA

Innovationskraft und Exportstärke

Die italienische Wirtschaft befindet sich in einem Zustand der Transformation und Anpassung, geprägt von den Nachwirkungen der Covid-19-Pandemie, geopolitischen Spannungen, Reibungen mit Russland, China und strukturellen Herausforderungen. Italien, die drittgrößte Volkswirtschaft der Eurozone, versucht, durch Reformen und Innovationen wieder auf einen stabilen Wachstumspfad zu gelangen.

Trotz der globalen Herausforderungen hat Italien seine Position als einer der führenden Exporteure weltweit behauptet und sich als „Export-Champion“ bestätigt. Die italienischen Exporteure wuchsen zwischen 2016 und 2023 um 48 Prozent, während Deutschland im gleichen Zeitraum deutlich geringere Steigerungen von 27 Prozent verzeichnet. Italien ist das einzige europäische Land, das seine Marktanteile im Welthandel beibehalten konnte, trotz des wachsenden Wettbewerbs aus China. Die Inflationsrate liegt mit 1,7 Prozent unter dem europäischen Durchschnitt von 2,4 Prozent. Die italienische Produktion macht mehr als 13 Prozent des BIP der EU und deren 27 Mitgliedsstaaten aus. Dem ICE-

Bericht der Italien Trade Agency vom Juli 2024 zufolge rückt Italien unter den Export-Ländern auf den vierten Platz hinter China, den USA und Deutschland auf.

Der italienische Mittelstand

Der Mittelstand spielt in der italienischen Wirtschaft eine äußerst bedeutende Rolle. Kleine und mittlere Unternehmen (sog. „Piccole e medie imprese“ oder KMU) dominieren die italienische Unternehmenslandschaft, und der Anteil des Mittelstands an der Gesamtwirtschaft ist erheblich. Laut Angaben der Europäischen Kom-



Gut zu wissen

- Der Mittelstand spielt in der italienischen Wirtschaft eine äußerst bedeutende Rolle. KMU dominieren die italienische Unternehmenslandschaft
- Die Beziehung des deutschen zum italienischen Mittelstand ist vielfältig und beruht auf einer langen Geschichte wirtschaftlicher und kultureller Zusammenarbeit zwischen beiden Ländern

mission entfallen etwa 67 Prozent der Beschäftigung und über 50 Prozent des Bruttoinlandsprodukts (BIP) Italiens auf KMU. Diese „piccole e medie imprese“ stellen etwa 80 Prozent der Arbeitsplätze bereit und sind damit das Rückgrat der italienischen Wirtschaft.

Die Beziehung zum deutschen Mittelstand

Die Beziehung des deutschen zum italienischen Mittelstand ist vielfältig und beruht auf einer langen Geschichte wirtschaftlicher und kultureller Zusammenarbeit zwischen beiden Ländern.

Beide Mittelstände spielen eine zentrale Rolle in der jeweiligen Wirtschaft des anderen und sind bekannt für ihre Innovationskraft und Exportstärke. Der Austausch von Waren und Dienstleistungen zwischen den beiden Ländern ist beträchtlich. Die Automobilindustrie ist ein gutes Beispiel für die enge Verzahnung der beiden Länder. Deutsche Automobilhersteller beziehen zahlreiche Komponenten von italienischen Zulieferern, insbesondere aus den Bereichen Maschinenbau, Mode, Design, Lebensmittel und Automobilzulieferung, während italienische Unternehmen auf deutsches Ingenieurwissen zurückgreifen. Diese Kooperation ist besonders im Vergleich zu anderen Ländern tief verwurzelt. Umgekehrt ist Italien auch ein bedeutender Markt für deutsche Industrieprodukte und Maschinen. Diese komplementären Wirtschaftsstrukturen schaffen Synergien, die in vielen Beziehungen zu anderen Ländern nicht in gleicher Weise vorhanden sind.

Viele kleine und mittlere Unternehmen arbeiten in Netzwerken zusammen, zum Beispiel im Bereich der Automobilindustrie, wo deutsche und italienische Zulieferer oft einen engen Austausch pflegen. Die Beziehung zeichnet sich weiter dadurch aus, dass es in beiden Ländern eine starke Tradition von Familienunternehmen im Mittelstand gibt, die über Generationen hinweg geführt werden. Sowohl in Deutschland als auch in Italien ist der Mittelstand in Bereichen stark vertreten, die eine Kombination aus traditionellem Handwerk und moderner Technologie erfordern, wie zum Beispiel der Maschinenbau, die Lebensmittelherstellung oder die Modeindustrie.

Beide Mittelstände stehen jedoch auch vor Herausforderungen. Sowohl der deutsche als auch der italienische Mittelstand haben Schwierigkeiten, qualifizierte Fachkräfte zu finden, besonders in technisch spezialisierten Branchen. Außerdem ist in beiden Ländern der Zugang zu Kapital für kleine und mittlere Unternehmen oft schwieriger als für große Konzerne, was Investitionen und Wachstum einschränken kann.

Fabrizio Bianchi Schierholz

BVMW- Repräsentant Italien
Senior Partner der Rechtsanwaltskanzlei
Bianchi Schierholz & Partners

fabrizio-bianchi.schierholz@bvmw.de



hacked

Sicher und resilient: Wie Sie Ihr Unternehmen digital aufrüsten

Der Cyber Resilience Act (CRA) der EU setzt neue Standards für die Sicherheit und Resilienz digitaler Produkte und Dienstleistungen. Im Folgenden erfahren Sie, welche Unternehmen betroffen sind, welche Anforderungen auf Sie zukommen und wie der CRA das Cybersicherheitsniveau in Europa erhöhen soll.

Das Europäische Parlament hat im vergangenen Juli den Cyber Resilience Act verabschiedet, der ab Januar 2025 in allen EU-Mitgliedsstaaten in Kraft tritt. Ziel des CRA ist es, die Cybersicherheit aller vernetzten digitalen Produkte und Dienstleistungen zu stärken und so die Widerstandsfähigkeit der europäischen Wirtschaft gegen Cyberangriffe zu erhöhen.

Ziele des Cyber Resilience Acts

Der CRA zielt darauf ab, die Sicherheit digitaler Produkte und Dienstleistungen in der EU zu gewährleisten und die Nutzer vor Cyberberrisiken zu schützen. Angesichts zunehmender Cyberbedrohungen und der wachsenden Abhängigkeit von digitalen Technologien fordert der CRA von Unternehmen, die Sicherheit ihrer Produkte und Dienstleistungen über den gesamten Lebenszyklus hinweg zu gewährleisten.

Welche Unternehmen sind betroffen?

Der CRA betrifft eine Vielzahl von Unternehmen unabhängig von ihrer Größe, darunter:

- Hersteller von Hardware- und Softwareprodukten

- Anbieter digitaler Dienste und Plattformen
- Importeure und Händler von IT-Produkten
- Unternehmen, die IoT-Geräte entwickeln und vermarkten

Anforderungen des Cyber Resilience Acts

- 1. Sicherheitsrichtlinien und -prozesse**
Unternehmen müssen umfassende Sicherheitsrichtlinien entwickeln und implementieren, die regelmäßige Risikoanalysen, technische und organisatorische Maßnahmen zur Risikominimierung sowie eine kontinuierliche Überprüfung und Aktualisierung der Sicherheitsmaßnahmen umfassen.
- 2. Sicherheitsanforderungen für digitale Produkte**
Hersteller digitaler Produkte müssen sicherstellen, dass ihre Produkte von Anfang an sicher gestaltet sind, einschließlich sicherer Entwicklungspraktiken, der Implementierung von Sicherheitsfunktionen und regelmäßiger Software-Updates zur Schließung bekannter Sicherheitslücken.
- 3. Informationspflichten**
Unternehmen müssen ihre Kunden über die Cybersicherheitsmaßnahmen ihrer Produkte informieren und Sicherheitsanleitungen bereitstellen. Bei Sicherheitsvorfällen sind sie

Gut zu wissen

- Der Cyber Resilience Act (CRA) wurde am 24. Juli 2024 vom Europäischen Parlament verabschiedet und tritt ab Januar 2025 in allen EU-Mitgliedstaaten in Kraft. Er zielt darauf ab, die Cybersicherheit digitaler Produkte und Dienstleistungen in der EU zu erhöhen
- Der CRA betrifft alle Unternehmen, die digitale Produkte herstellen, importieren oder vertreiben
- Mit seiner Verabschiedung müssen Unternehmen künftig Sicherheitsvorfälle innerhalb von 24 Stunden an die zuständigen Behörden melden und bekannte Sicherheitslücken bis zu fünf Jahre nach dem Inverkehrbringen beheben

verpflichtet, die betroffenen Nutzer und die zuständigen Behörden unverzüglich zu informieren.

4. Meldepflichten

Im Falle eines Sicherheitsvorfalls müssen Unternehmen diesen innerhalb von 24 Stunden an die zuständigen Behörden melden und eine umfassende Analyse sowie die ergriffenen Maßnahmen zur Behebung der Sicherheitslücke bereitstellen.

Der Gesetzentwurf im Detail

Der CRA verlangt, dass Unternehmen in den Phasen Design, Entwicklung, Produktion sowie während des Inverkehrbringens und der Nutzung ihrer Produkte angemessene Cybersicherheitsmaßnahmen einhalten. Die Europäische Kommission unterscheidet dabei drei Kategorien von Produkten:

- Nicht-kritische Produkte mit digitalen Elementen (z. B. Festplatten, PC-Spiele)
- Kritische Produkte mit digitalen Elementen: Klasse I (z. B. Browser, Passwort-Manager), Klasse II (z. B. Firewalls für industrielle Nutzung, Router)
- Hochkritische Produkte (aktuell noch nicht definiert)

Etwa 90 Prozent der Produkte sollen als nicht-kritisch eingestuft werden. Hersteller kritischer Produkte müssen strengere Anforderungen erfüllen und ihre Konformität durch das „CE-Kennzeichen“ nachweisen. Nationale Behörden überwachen die Umsetzung. Hersteller müssen Sicherheitslücken innerhalb von fünf Jahren nach dem Inverkehrbringen beheben und Nutzer darüber informieren. Bei Sicherheitsvorfällen ist eine Meldung an die europäische Cybersicherheitsagentur (ENISA) innerhalb von 24 Stunden erforderlich.

Herausforderungen und Chancen für Unternehmen

Die Umsetzung des CRA bringt sowohl Herausforderungen als auch Chancen. Die Einhaltung der neuen Sicherheitsanforderungen kann erhebliche Investitionen in Technologie und Schulung erfordern. Unternehmen müssen möglicherweise bestehende Prozesse und Strukturen anpassen.

Gleichzeitig bietet der CRA neue Möglichkeiten: Erhöhte Sicherheit führt zu einer besseren Widerstandsfähigkeit gegenüber Cyberangriffen, wodurch Risiken und Kosten von Sicherheitsvorfällen minimiert werden. Unternehmen, die hohe Sicherheitsstandards einhalten, können das Vertrauen ihrer Kunden und Geschäftspartner stärken und sich so einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Handlungsbedarf für Unternehmen

Unternehmen sollten sich frühzeitig mit den Anforderungen des CRA auseinandersetzen und geeignete Maßnahmen zur Umsetzung ergreifen. Dazu gehören:

- Implementierung eines Informationssicherheitsmanagementsystems (ISMS)
- Schulung und Sensibilisierung der Mitarbeitenden
- Kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Sicherheitsmaßnahmen

Die Umsetzung des CRA stellt eine Herausforderung dar, bietet jedoch auch die Chance, die Cybersicherheitsstrategie zu stärken, sich besser gegen Bedrohungen zu wappnen und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

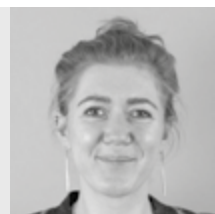
Die Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand bietet mittelständischen Unternehmen Unterstützung in allen Bereichen der Cybersicherheit. Mit niedrigschwelligen Angeboten, praxisorientierten Lernmaterialien und bundesweiten Veranstaltungen möchte die Transferstelle Cybersicherheit helfen, Ihren Betrieb sicher zu digitalisieren.

Weitere Informationen finden Sie auf:
www.transferstelle-cybersicherheit.de

Angelika Grüttner

Projektmanagerin für Öffentlichkeitsarbeit
Mittelstand-Digital Zentrum Berlin

angelika.gruettner@bvmw.de



Serbien – der neue Lithium-Hub Europas?

Die EU und Serbien haben am 19. Juli 2024 eine strategische Partnerschaft für nachhaltige Rohstoffe, Batteriewertschöpfungsketten und Elektrofahrzeuge geschlossen. Maroš Šefčovič, Vizepräsident der EU-Kommission, betonte, dass dieser Tag als bedeutend für die serbische Wirtschaft in die Geschichte eingehen und dem Land eine zentrale Position in der EU-Wirtschaft sichern wird.

Die in Belgrad unterzeichnete Absichtserklärung soll die umweltfreundliche Förderung des knappen und weltweit begehrten Lithiums in Serbien ermöglichen. Die serbische Regierung strebt an, eine vollständige Wertschöpfungskette für Elektromobilität aufzubauen, von der Rohstoffförderung bis zur Batteriefertigung. Dies soll Staatseinnahmen, Investitionen und Arbeitsplätze schaffen und Serbien näher an die EU heranführen. Deutschland und die EU hoffen, mit diesem Projekt ihre Abhängigkeit von China, einem der Hauptproduzenten von Lithium, zu verringern.

EU sucht nach Alternativen zu China

Deutschland und Europa sind nahezu vollständig auf Lithium-Importe angewiesen. Während der Rohstoff überwiegend in Südamerika, Australien und China abgebaut wird, findet die Verarbeitung fast ausschließlich in der Volksrepublik statt.

Im Oktober 2023 thematisierten die Staats- und Regierungschefs Europas beim Treffen in Spanien eine alarmierende Realität: Die EU könnte bis 2030 ebenso stark von China für Lithium-Ionen-Batterien und Brennstoffzellen abhängig werden, wie sie es zuvor von Russland für Energie vor dem Ukraine-Krieg war – es sei denn, es werden entschlossene Maßnahmen ergriffen. Der Grund dafür ist, dass erneuerbare Energiequellen wie Wind- und Solarenergie zur Speicherung auf Batterien angewiesen sind.

Laut dem Präsidenten von Serbien, Aleksandar Vučić, könnte serbisches Lithium 17 Prozent des europäischen Bedarfs abdecken.

Das „weiße Gold“

Lithium ist einer der 34 kritischen Rohstoffe im Critical Raw Materials Act (CRMA) der EU. Es ist entscheidend für den Übergang von fossilen Brennstoffen zu erneuerbaren Energien. Laut CRMA darf bis 2030 höchstens 65 Prozent eines Rohstoffs aus einem einzigen Nicht-EU-Land stammen.

Lithium wird für Batterien in Smartphones, Tablets und zunehmend auch in Elektroautos benötigt. Kein anderes Element bietet derzeit vergleichbare Eigenschaften für Batterien in Elektromobilen, weshalb Lithium als unersetzlich und konkurrenzlos gilt.

Kritik an der Lithiumgewinnung

Die internationale Lithiumgewinnung ist stark umstritten, vor allem wegen des hohen Wasserverbrauchs und der CO₂-Emissionen. Auch in Serbien wurde aus Sorge um Ackerböden und Grundwasser gegen das geplante Projekt protestiert. Daher ist die Erforschung nachhaltiger Methoden, wie zum Beispiel der Lithiumgewinnung aus geothermischen Tiefenwässern, umso wichtiger.

Gut zu wissen

- In Europa gibt es Lithium-Vorkommen in Frankreich, Tschechien und Deutschland
- Portugal ist derzeit der einzige Lithium-Produzent in der EU

Tetiana Piletska

BVMW Referentin Außenwirtschaft
Europa und Nordamerika

tetiana.piletska@bvmw.de

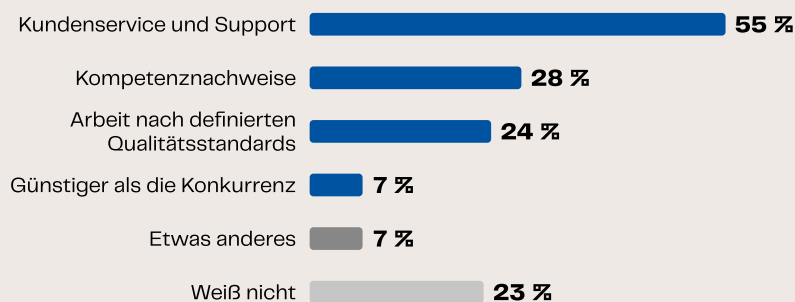




Was ist entscheidend bei der Auswahl eines geeigneten Digital-Marketing-Dienstleisters?

Digital Marketing ist ein People Business und die Wahl des richtigen Partners für den Geschäftserfolg essenziell. Kundenservice und Support sowie Kompetenznachweise und das Arbeiten nach definierten Qualitätsstandards gehören zu den wichtigen Indikatoren bei der Zusammenarbeit mit Anbieter*innen. Dies ergab eine aktuelle Civey-Umfrage. Im Auftrag des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. wurden dabei Fachkräfte in Marketing, Werbung und Einkauf befragt.

Was zeichnet Ihrer Meinung nach am ehesten einen guten Anbieter für digitale Marketing-Dienstleistungen aus? (Mehrfachnennungen möglich)



Stat. Fehler Gesamtergebnis: 8,8 % | Stichprobengröße: 500 | Fachkräfte in Marketing, Werbung und Einkauf | Befragungszeitraum: 16.06. – 25.07.2024


Wir geben Ihnen Orientierung auf der Suche nach dem geeigneten Partner.

BVDW-Qualitätszertifikate garantieren:

- **Die Einhaltung hoher Qualitätsstandards**
- **Fundierte Fachwissen**
- **Zufriedenheit von Bestandskund*innen**



Mehr Infos: [bvdw.org](https://www.bvdw.org)



„Harte Arbeit und unermüdliches Engagement“

INTERNATIONAL

Freiluft-Vergnügungspark Lusail Winter Wonderland in Al Maha Island, Katar.

Forbes zählt die Power International Holding (PIH) zu den zwölf führenden arabischen Familienunternehmen. Wie es dazu kam und was das Unternehmen ausmacht, erzählt der Vorsitzende Ramez Al-Khayyat.

Mittelstand.: Würden Sie Ihre Erfolgsgeschichte als Geschäftsmann und Unternehmer sowie das Vermächtnis der Familie Al-Khayyat, wie von Forbes gelistet, mit uns teilen?

Ramez Al-Khayyat: Die Geschichte unseres Familienunternehmens geht auf das Jahr 1983 zurück und ist im Bauwesen verwurzelt. Mein Bruder Moutaz Al-Khayyat und ich wurden mit den Werten unserer Familie großgezogen: Vertrauenswürdigkeit, Integrität, harte Arbeit und ein unermüdliches Engagement für den Erhalt des guten Rufs unseres Unternehmens. Diese Werte waren entscheidend für unseren Werdegang. Heute führen wir Power International Holding (PIH) als Vorsitzender bzw. Präsident. Forbes zählt uns zu den zwölf führenden arabischen Familienunternehmen, was unser Engagement für die Weiterentwicklung des Geschäfts und unseren unternehmerischen Geist widerspiegelt, der uns dazu motiviert hat, in sieben Sektoren zu diversifizieren: Bauwesen und Energiekonzessionen, Dienstleistungen, Immobilienentwicklung, Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie, Lifestyle und Unterhaltung sowie Telekommunikation und digitale Innovationen.

Können Sie Power International Holding in Bezug auf die Unternehmensgröße, Mitarbeiterzahl, Vision und Investitionsgröße beschreiben?

PIH ist ein globaler Mischkonzern, der aus fünf Unternehmensgruppen besteht, einen jährlichen Umsatz von über 5 Milliarden US-Dollar erzielt und in 19 Ländern mit mehr als 65.000 Mitarbeitern tätig ist. Wir haben über 1.200 Projekte erfolgreich abgeschlossen, verwalten 2 Millionen Quadratmeter landwirtschaftlicher Flächen, betreiben acht Krankenhäuser mit internationalen Partnerschaften, acht Familienunterhaltungszentren, 100 Restaurants, mehrere Energiekonzessionsprojekte, einen Telekommunikationsanbieter und ein digitales Unternehmen.

Wir haben unser Unternehmen in eine Governance-orientierte Organisation umstrukturiert. Dabei haben wir zwei Gruppen an der Börse von Katar ausgegliedert: Baladna, unsere Gruppe für Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie, die einen Marktanteil von 70 Prozent im Milchsektor hält, sowie Estithmar Holding, unsere Multiservice-Gruppe. Gleichzeitig haben wir die vollständige Kontrolle über UCC Holding, das größte Bauunternehmen in der MENA-Region, die Assets Group, die auf Immobilienentwicklung spe-

zialisiert ist, und die Aura Group, unsere Lifestyle-Restaurant- und Unterhaltungsgruppe, behalten.

In welchen Ländern ist PIH vertreten, und was sind Ihre wichtigsten Tätigkeiten dort?

Wir sind in 19 Ländern tätig:

■ **Katar:** Unser Hauptsitz befindet sich in Katar, wo wir in den letzten zehn Jahren erfolgreich zahlreiche große Bau- und Infrastrukturprojekte realisiert haben. Neben diesen bedeutenden Vorhaben haben wir auch in verschiedene andere Bereiche investiert: große Gesundheitsprojekte wie das View Hospital und das Korean Hospital, Tourismusprojekte wie die Al Maha Island und Lusail Winter Wonderland, Hotelprojekte wie das Katara Hills Resort und das Maysan Doha Resort sowie Landwirtschafts- und Lebensmittelprojekte wie die Baladna-Farm und Baladna Food Industries, die sich über eine Fläche von 2 Millionen Quadratmetern erstreckt.

■ **Saudi-Arabien:** Bedeutende Präsenz im Bauwesen, Zusammenarbeit mit großen Akteuren wie Qiddiya, Diriyah, NEOM und Red Sea Global, mit über 6.000 Beschäftigten.

■ **Malediven:** Entwicklung von Luxusresorts wie dem Waldorf Astoria Maldives, dem Rosewood Ranfaru Maldives und dem Land of Legends Maldives.

■ **Irak:** Entwicklung des Rixos Baghdad Touristikkomplexes, Energiekonzessionen und Krankenhäuser.

■ **Jordanien:** Facility-Management am Flughafen.

■ **UK:** Bau- und Immobilienprojekte.

■ **Guyana:** Entwicklung eines Hotels, Resorts und eines Kongresszentrums mit der Hilton-Gruppe.

■ **Antigua:** Entwicklung eines Luxusresorts.

■ **Algerien:** Großangelegte Milchproduktion mit einer Investition von 3,5 Milliarden US-Dollar, die darauf abzielt, 50 Prozent des nationalen Bedarfs an Milchpulver zu decken, sowie die Entwicklung eines 400-Betten-Tertiärkrankenhauses.

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit und die Beziehungen zu deutschen mittelständischen Unternehmen, die durch den BVMW und dessen BVMW GCC-Büro in Doha unterstützt werden?

Wir begrüßen die Eröffnung des BVMW GCC Headquarter-Büros in Katar. Die Präsenz dieses Büros in der Region hebt die erfolgreiche Partnerschaft zwischen der katarischen Wirtschaft und dem deutschen Mittelstand hervor, die durch das BVMW GCC Headquarter Büro in Doha, Katar, erfolgreich vertreten wird. Besonders SAP hat entscheidend zur Digitalisierung unserer Prozesse beigetragen und so unsere Effektivität und Effizienz erheblich gesteigert. Zudem koope-

rieren wir mit einem erfahrenen deutschen Health Care Spezialisten im Rahmen eines Gesundheitsprojekts, das wir derzeit in Algerien entwickeln. Diese Partnerschaften verdeutlichen den Wert deutscher Innovation und Expertise für unsere Aktivitäten. In der Landwirtschafts- und Lebensmittelindustrie arbeiten wir eng mit mehreren deutschen Unternehmen zusammen, darunter SIG Combibloc GmbH, DMK Deutsches Milchkontor GmbH und GEA TDS GmbH.

Der BVMW organisiert im November 2024 eine Wirtschaftsdelegation nach Katar. Welche Möglichkeiten gibt es für deutsche Unternehmen in Katar?

Katar eröffnet deutschen Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten. Als florierendes Touristenziel zieht es Besucher mit seiner modernen Infrastruktur und kulturellen Vielfalt an. Das Geschäftsumfeld ist investorenfreundlich und bietet solide rechtliche Rahmenbedingungen sowie attraktive Anreize für ausländische Investitionen. Das Land bietet erstklassige Einrichtungen, einen dynamischen Lebensstil und einen hohen Lebensstandard, wodurch es sich als ideales Ziel für deutsche Unternehmen eignet, die im Nahen Osten wachsen möchten.

Das Interview führte Christian Tarik Schwippert, Managing Director, The German Mittelstand GCC Office LLC.



Während der Unterzeichnungszereemonie zwischen PIH und SAP im Oktober 2023, an der Seine Exzellenz, der deutsche Botschafter in Katar, Lothar Freischlader, Manos Raptopoulos, CEO von SAP, Moutaz Al Khayyat und Ramez Al Khayyat teilnahmen.



Potenzial für nachhaltige Investitionen

Afrika befindet sich im wirtschaftlichen und digitalen Wandel: Der Onlinehandel (E-Commerce) boomt und eröffnet ausländischen Unternehmen, insbesondere KMU, spannende neue Perspektiven und wirtschaftliche Chancen.

Die afrikanische Bevölkerung könnte bis 2050 auf zwei Milliarden Menschen anwachsen, was einen konsistenteren Markt bedeuten würde. Die demografische Entwicklung wird wiederum vom Wirtschaftswachstum und vor allem von der Informations- und Kommunikationstechnologie, insbesondere der digitalen Technologie, begleitet. Durch die zunehmende Nutzung von sozialen Netzwerken in Afrika gewinnt das digitale Marketing immer mehr an Bedeutung für die Verkaufs- und Kommunikationsstrategie von Unternehmen. Zudem sind weitere neue Formen des Marketings entstanden, wie zum Beispiel das Influencer-Marketing.

Herausforderungen für den E-Commerce in Afrika

Die Infrastruktur verbessert sich zwar stets, bringt jedoch für den elektronischen Geschäftsverkehr dennoch große Herausforderun-

gen mit sich. Unzugängliche Straßen in abgelegenen Gebieten ohne formale Adressen machen die Lieferung von Produkten oft teuer und langsam. E-Commerce-Plattformen haben daher auf GPS-Koordinaten umgestellt. Obwohl der Zugang zum Internet rasch zunimmt, sind viele Regionen noch immer schlecht oder teuer angebunden. Eine Lösung liegt in der Entwicklung von Solarprojekten in ländlichen Gebieten, die zur Entwicklung des Internets und damit des elektronischen Handels in ländlichen Gebieten beitragen können, in denen der Zugang zu bestimmten Produkten schwierig ist. Darüber hinaus stellen Sicherheitsprobleme bei Online-Zahlungen ein großes Risiko dar. Innovative Lösungen wie Mobile Money, zum Beispiel M-Pesa in Kenia, haben hier teilweise Abhilfe geschaffen. Angesichts der Vielzahl von Währungen, Bankvorschriften und der Dominanz von Bargeldtransaktionen müssen Onlinehändler oft mehrere Zahlungsmethoden miteinander vereinbaren.

Gut zu wissen

Durch ein gebündeltes Beratungs- und Begleitungsangebot unterstützt die Mittelstandsallianz Afrika (MAA) deutsche Unternehmen, die auf dem afrikanischen Kontinent wirtschaftlich aktiv werden wollen. Mehr Infos unter www.maa-bvmw.de, Kontakt: mor.diop@bvmw.de

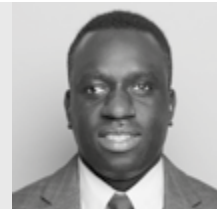
Ein wachsender Markt

Mit kreativen Lösungen ist Afrika auf dem besten Weg, Hindernisse in Chancen zu verwandeln. Viele afrikanische Verbraucherinnen und Verbraucher können von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus über ihr Telefon, ihren Tablet-PC oder ihren Computer verschiedene Arten von Waren kaufen. Onlinehändler sind auf dem Kontinent auf dem Vormarsch. Diese neuen Wirtschaftsakteure bieten Dienstleistungen an, die auf die afrikanischen Gegebenheiten und lokalen Bedürfnisse zugeschnitten sind. Lösungen, die für kleine und mittlere Unternehmen, die ihre Produkte bekannt machen wollen, von großem Nutzen sind. Online-Shopping gehört zu den Konsumgewohnheiten der Bevölkerung in den großen urbanen Zentren Afrikas. Der Weg des afrikanischen E-Commerce ist noch lang, aber mit Entschlossenheit, Zusammenarbeit und Innovation liegt das Beste noch auf der Strecke. Um erfolgreich zu sein, müssen deutsche Unternehmen Strategien verfolgen, die auf den lokalen Markt zugeschnitten sind und diese auch umsetzen.

Mor Diop

BVMW Referent – Afrika und frankophone Länder – Außenwirtschaft

mor.diop@bvmw.de



Anzeige

FIX UND FERTIG

FIX FERTIG

Bürogebäude von ALHO werden von Anfang an integral geplant, seriell vorgefertigt und sind dadurch um 70 Prozent schneller realisiert als in konventioneller Bauweise.

Bauen mit System: ALHO Modulbau

Fixe Kosten. Fixe Termine. Fix fertig.



Aufmerksamkeit für Nordchina wächst weiter

In Mittelstand. – Ausgabe 3/2023 wurde über die Kooperation zwischen der Stadt Shenyang und dem BVMW berichtet. Dieser attraktive Standort rückt erneut in unser Blickfeld. Nun, ein Jahr später, berichtet BVMW-Repräsentant Yang Wang im Interview über die neuesten Entwicklungen in Shenyang und was die deutschen KMU vom neuen BVMW-Standort in Shenyang erwarten können.



Wirtschaftsmetropole Shenyang.

Mittelstand.: Herr Wang, wie ist das Projekt nach Abschluss des Kooperationsvertrags zwischen BVMW und Shenyang weitergegangen?

Yang Wang: Der BVMW-China hat in den vergangenen Jahren intensiv am wirtschaftlichen Austausch zwischen Deutschland und China gearbeitet, um den Dialog und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen beider Länder zu fördern, Netzwerke aufzubauen und deutsche Unternehmen beim Markteintritt zu unterstützen. Seit dem Abschluss des Kooperationsvertrags haben wir die Zusammenarbeit zwischen dem BVMW und Shenyang weiter ausgebaut. Als Ergebnis wird bald ein neues Büro des BVMW im Heping-Stadtviertel in Shenyang eröffnet.

Was ist das Besondere am Heping-Stadtviertel?

Die Wahl des neuen Standorts im Heping-Stadtviertel in Shenyang ist kein Zufall. Shenyang ist die Stadt, in der sich das deutsche Generalkonsulat befindet und die ein wichtiger Knotenpunkt für die

deutsch-chinesische Zusammenarbeit ist. Hier finden sich auch zahlreiche große, international ausgerichtete deutsche Unternehmen. Ein weiterer bemerkenswerter Aspekt ist die hohe Akzeptanz deutscher kultureller Konzepte in dieser Stadt. Sowohl die Regierung als auch die Unternehmen setzen sich aktiv für die Förderung der bilateralen Beziehungen ein. Deutsche Unternehmen bringen nicht nur ihre Produkte und Dienstleistungen nach China, sondern fördern auch den kulturellen Austausch und das Verständnis zwischen beiden Ländern. Das neue Büro bietet spannende Chancen und Möglichkeiten für deutsche Unternehmen, ihre Präsenz und Aktivitäten in dieser Stadt und Region zu intensivieren.

Was ist neu an diesem Standort?

Der neue Standort im Heping-Viertel bietet ein vielseitiges funktionales Design mit einem Treffpunkt, einer Forschungsinstitution, einem Kooperationszentrum, einem Austauschzentrum, einem Meetingzentrum und einem Beratungszentrum. Der Treffpunkt ermöglicht den Austausch zwischen deutschen und chinesischen



Unternehmen. Den Mitgliedsunternehmen, die Interesse an einer Expansion nach China haben, werden kostenfreie Büro- und Ausstellungsräume zur Verfügung gestellt. Es werden regelmäßig Veranstaltungen wie Konferenzen, Foren, deutsch-chinesische B2B-Treffen und Produktpräsentationen organisiert.

Welche Ziele verfolgt der BVMW zukünftig in Shenyang?

Zum Schluss möchte ich betonen, dass wir uns in Zukunft darauf konzentrieren werden, unseren Mitgliedern einen verbesserten Service anzubieten, einen effektiven Informationsaustausch zu fördern und ihre individuellen Bedürfnisse zu erfüllen. Wir werden weiterhin daran arbeiten, unsere Dienstleistungen kontinuierlich zu verbessern, um sicherzustellen, dass wir den Erwartungen unserer Mitglieder gerecht werden und sie bestmöglich unterstützen können.

Das Interview führte Ali Garaev, BVMW Referent Internationales – Asien, Kaukasus und Türkei.



Yang Wang ist der Auslandsrepräsentant des BVMW in China und unterstützt die Mitgliedsunternehmen dort bei ihrer Entwicklung und Kooperation. Seit fast 15 Jahren konzentriert er sich auf die Bereiche Energie, Automobilindustrie, intelligente Fertigung und berufliche Bildung. Dabei hat er den Erfolg von über 30 deutsch-chinesischen Kooperationsprojekten maßgeblich vorangetrieben und die Zusammenarbeit in diesen Bereichen nachhaltig gefördert.

yang.wang@bvmw.de

Der Tech-Startup-Supermarkt für den Mittelstand

Der Mittelstand überlässt es bislang den Konzernen, sich an der internationalen Tech-Startup Pipeline zu bedienen und verpasst dabei die Chance, sich die Rosinen herauszupicken, denn Startups sind vor allem an agilen, unbürokratischen Partnern interessiert.

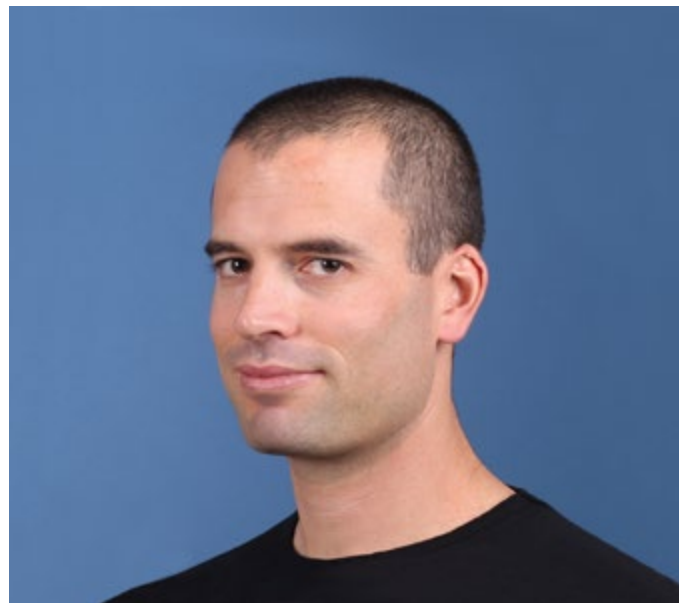
Wer kennt sie nicht, diese Meldungen: Check Point, der IT-Netzwerk-Pionier hat in den letzten vier Jahren sieben Startups akquiriert. Konkurrent und Marktführer Palo Alto hat seit 2019 ganze 13 Firmen aufgekauft. Aber auch deutsche Unternehmen spielen mit: Die Continental AG kaufte 2017 für 430 Millionen US-Dollar den israelischen Auto-Cybersicherheits-Champion Argus Security, und 2021 übernahm die Schwarz Gruppe für einen neunstelligen Betrag die israelische XMCyber, zuvor ein wichtiger Lieferant, und vermarktet nun die Marke XMCyber mit großem Engagement in Europa. Es gibt einen Zusammenhang zwischen Spitzen-Positionen in der Branche und der Ergänzung der eigenen Entwicklungsmöglichkeiten durch den Zukauf von technologischen Fähigkeiten auf dem Startup-Markt.

Eine Frage des Mindsets

Palo Alto, Continental, Schwarz ... eine Lösung für die Großen? Keineswegs. Die Frage ist nicht, ob ein Unternehmen sich die 430 Millionen Dollar leisten kann – es gibt viele andere Wege, die Spitzentechnologie der Tech-Startups ins Unternehmen zu holen. Die Frage ist in erster Linie, ob es sinnvoll ist, in einer sich rasend schnell entwickelnden technischen Umgebung zu versuchen, alle Ideen selbst zu entwickeln, und dabei ständig fünf Jahre und mehr in die Zukunft schauen zu müssen für die eigene Marktführerschaft. Es lohnt sich beispielsweise, sich unter israelischen Gründern umzuschauen, die oft mit einigem Vorsprung bereits die letzten Jahre mit der Reifung ihrer Hightech-Lösung unterwegs waren und nicht nur bereit sind, sondern aktiv eine Zusammenarbeit mit agilen und unbürokratischen Industrie-Playern suchen. Dies kann sich lohnen, auch wenn kein zertifiziertes Produkt am Start ist und Startups anders funktionieren als Marktführer.

Die Erfahrung im deutschen Mittelstand hat gezeigt, dass der entscheidende Faktor für den Gang in den Tech-Startup-Supermarkt ein kultureller ist. Nicht die Kultur der Startups, sondern die eigene Unternehmenskultur: lange oder kurze Entscheidungswege? Was ist ein Produkt: 80 Prozent? 100 Prozent? 110 Prozent? Was ist ein Industriepartner? Bloß keine Fehler machen oder ein Budget, neue Lösungen ausprobieren?

Der Gang in den Tech-Startup-Supermarkt ist keine Geldfrage, sondern eine Frage des Mindsets. Große Teile der israelischen Startup-Ökonomie befindet sich voll im Innovationsmodus. Der deutsche Mittelstand begnügt sich zu oft mit den eigenen Kapazitäten, selbst Nischen-Weltmarktführer – und überlässt so die Tech-Startups sehenden Auges den Großen.



R2 Wireless

R2 bietet einen umfassenden Schutz des gesamten drahtlosen Spektrums und schützt vor unsichtbaren Bedrohungen. Mithilfe von Deep-Tech-Signalverarbeitung und maschinellem Lernen erkennt, klassifiziert und geolokalisiert die R2-Technologie jede drahtlose Bedrohung oder Signalanomalie im gesamten RF-Spektrum.

www.r2-wireless.com

3 Fragen an Yiftach Richter, CEO von R2 Wireless, israelischer Software- und Systemanbieter für funkbasierte Sicherheitstechnologie

Was ist Ihre Zielsetzung der Partnerschaft mit einem deutschen Mittelständler?

Yiftach Richter: Das Potenzial des deutschen Mittelstands ist groß und erfüllt höchste Ansprüche. Die Zusammenarbeit mit deutschen Spielern ist an sich schon ein Gütesiegel. Deutsche Unternehmen sind häufig auf der Suche nach der Integration von Fähigkeiten. Das Startup stellt Lizenzen und Unterstützung für die Nutzung

ihrer Technologie, was israelischen Startups wie R2 sehr entgegenkommt.

Was empfehlen Sie deutschen KMU, die israelische Startups für Partnerschaften in Betracht ziehen?



Blue Husky Consulting

Mit innovativen Methoden entwickelt Blue Husky Consulting Unternehmensstrategien zur Weiterentwicklung von Firmen auf Basis neurowissenschaftlicher Erkenntnisse. Mit einem Methodenmix aus Change Management, Coaching, Kommunikationstraining, Entwicklung einer Teamstruktur und Weiterentwicklung von Betriebsstrukturen setzen sie direkt am Unternehmen an.

www.blue-husky.de

Große Unternehmen investieren in das Verstehen modernster Startup-Technologien, indem sie vor Ort reisen, die Technologie und das Team aus erster Hand kennenlernen. Dies ist keine große Investition, aber es würde auch KMU ermöglichen zu handeln, wenn sie eine passende Technologie gefunden haben.

Was empfehlen Sie israelischen Startups, die auf der Suche nach deutschen Mittelstandspartnern sind?

Die Zusammenarbeit mit KMU sollte bevorzugt werden. Die Kommunikation ist direkt, und die Zusammenarbeit kann sich sehr schnell entwickeln, während deutsche Industrieunternehmen oft

Monate brauchen, den richtigen Ansprechpartner zu finden. Es lohnt sich, vor Ort Rat einzuholen und Partner zu finden, die dabei helfen, eine Vordenkerrolle aufzubauen, noch bevor potenzielle Kunden angesprochen werden.

3 Fragen an Susanne Seibold und Daniel Steiner, Blue Husky Consulting, Aschheim

Blue Husky begleitet KMU durch bevorstehende Veränderungen, neben den Kennzahlen stehen bei Ihnen vor allem die Veränderungen von Organisationen im Mittelpunkt. Worauf schauen Sie dabei?

Susanne Seibold und Daniel Steiner: Veränderung erfolgt immer im Dreiklang: Technik, Thema und Kultur. Wer innovativ sein will, muss sich mit seinen Verhaltens- und Denkmustern befassen – seinem Mindset.

Welche Faktoren spielen dabei im Mittelstand die entscheidende Rolle?

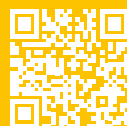
Unsere Stellgrößen sind Motivation, Eigenverantwortung, Fehlerkultur und vor allem die Kommunikation. Wenn das Leitbild erarbeitet ist, muss es auch ins Team eingebracht und zum Leben erweckt werden. Hier gibt es sehr oft den Wunsch, bei Veränderungen die gesamte Organisation mitzunehmen.

Welches sind die größten Hürden für den Griff des Mittelstands in den Tech-Startup-Supermarkt?

Die Startup-Ökonomie unterscheidet sich maßgeblich von herkömmlichen Geschäftsbeziehungen. Neue Strukturen, neue Wege der Entscheidungsfindung, neues Produktverständnis, neue Geschwindigkeit und oft eine neue Kultur. Da reicht kein einzelner Fürsprecher im Unternehmen, da braucht es ein gemeinsames Verständnis.

Gut zu wissen

Der Hightech-Startup-Supermarkt steht nicht nur den Konzernen offen



BVMW-Umfrage



BVMW Online-Veranstaltung



SCHWERPUNKT

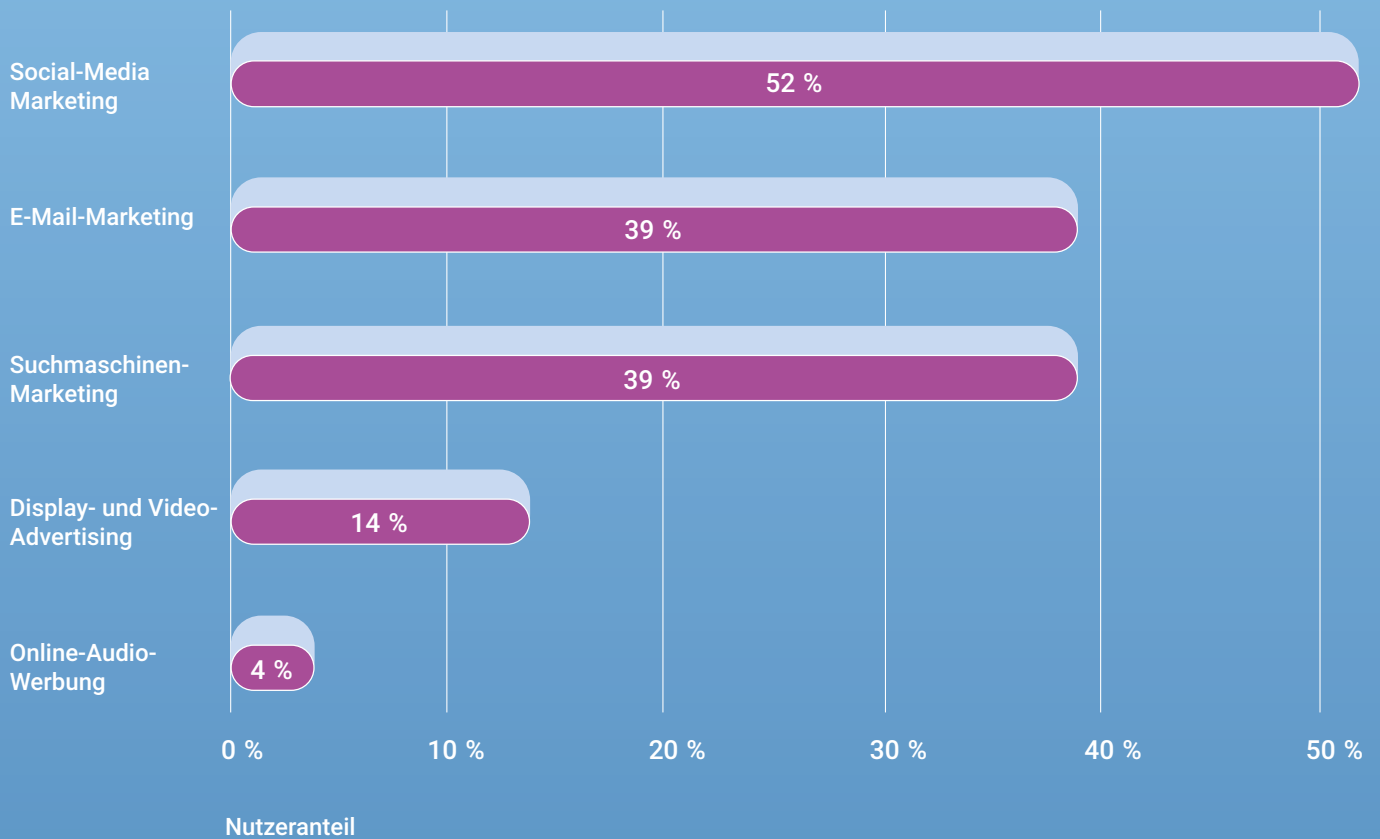
Marketing und Vertrieb

Marketing und Vertrieb stehen heute im Zentrum unternehmerischen Erfolgs. In einer zunehmend digitalisierten Welt, in der Konsumenten jederzeit und überall mit Unternehmen in Kontakt treten können, sind durchdachte Marketing- und Vertriebsstrategien entscheidender denn je. Dies gilt besonders für den deutschen Mittelstand, der als Rückgrat der deutschen Wirtschaft agiert. Unternehmen, die ihre Kunden nicht nur erreichen, sondern auch überzeugen wollen, müssen sich anpassen – sowohl an technologische Entwicklungen als auch an veränderte Verbraucheransprüche.

Gerade für den Mittelstand ist es wichtig, sich in einer immer komplexer werdenden Wettbewerbslandschaft zu behaupten. Effiziente Marketingstrategien und ein gut aufgestellter Vertrieb sind die Schlüssel, um die eigenen Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu positionieren. Doch wie können Unternehmen diese Herausforderungen meistern? Welche Trends sollten sie im Blick behalten?

In dieser Ausgabe bieten wir Ihnen wertvolle Einblicke in die Welt des E-Commerce und zeigen, wie Künstliche Intelligenz das Marketing revolutioniert. Zudem erwarten Sie praxisnahe Tipps für eine erfolgreiche sowie für Ihren Vertrieb, und ein Blick auf die Chancen von grünem Marketing, mit dem Sie Ihr Unternehmen zukunftsorientiert aufstellen können.

Anteil der Nutzer der einzelnen Online-Marketinginstrumente in Deutschland im Jahr 2023



Quellen:
Deutsche Post; Statista Q
© Statista 2024

Keine „grüne“ Werbung ohne Nachweis

„Klimaneutral“, „nachhaltig“, „öko“ – mit zunehmendem Umweltbewusstsein der Verbraucher beeinflussen Begriffe wie diese Kaufentscheidungen. Rechtlich gesehen sind umweltbezogenen Werbeaussagen und Labels allerdings enge Grenzen gesetzt.



Das erste Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH) zur Werbung mit umweltbezogenen Begriffen schlug hohe Wellen. Verbraucherschützer hatten gegen einen Süßwarenhersteller geklagt, der seine Produkte als „klimaneutral“ beworben hatte. Auf einer Anzeige waren ein entsprechendes Logo und der Hinweis auf die Website eines „ClimatePartners“ zu sehen. Das Problem: Die Produktion der Fruchtgummis lief nicht CO₂-neutral ab, sondern das Unternehmen sorgte durch Unterstützung von Klimaschutzprojekten für einen CO₂-Ausgleich. Irreführend fanden das die Verbraucherschützer, und das oberste Zivilgericht gab ihnen Recht. Nur wenn in der Werbung selbst erklärt wird, was „klimaneutral“ im Einzelfall bedeutet, darf damit geworben werden; der Verweis auf eine Website mit mehr Informationen reicht nicht aus.

BGH sorgt für Klarheit

Das BGH-Urteil reiht sich an eine lange Liste von erst- und zweitinstanzlichen Urteilen zu umwelt- und Klimaschutzbezogener Werbung, die durchaus unterschiedlich ausfielen. Einige Gerichte zeigten sich bisher großzügiger, indem sie dem durchschnittlich aufgeklärten Verbraucher zutrauten, umweltbezogene Werbeaussagen richtig einzuschätzen, andere verlangten genauere Erklärungen. Der BGH hat nun einerseits Rechtssicherheit geschaffen, indem er Unternehmen aufgibt, mehrdeutige umweltbezogene Begriffe in der Werbung zu erläutern – oder darauf zu verzichten. Andererseits geht diese Klarstellung aber auch mit neuen Herausforderungen der Unternehmen in der praktischen Umsetzung einher. So erfordert jede umweltbezogene Werbung künftig einen Beleg. Unternehmen, die sich bisher auf Klimazertifikate und auf Öko-Label verlassen haben, müssen bei ihrer Werbung dazu nun konkrete Informationen liefern.

Entsprechendes Gesetz folgt

Ein Stück weit ist mit dem Urteil aber auch vorweggenommen, was ohnehin bald Gesetz wird. Bis 2026 muss der deutsche Gesetzgeber die „EU-Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“ umgesetzt haben, nach der Werbung mit dem Begriff „klimaneutral“ nur noch erlaubt ist, wenn Klimaneutralität nicht bloß auf CO₂-Kompensation beruht. Die europäische „Green Claims“-Richtlinie, die voraussichtlich 2027 folgt, macht noch genauere Vorgaben zum Umgang mit Aussagen über den Umweltnutzen von Produkten und Dienstleistungen, indem sie verlangt, dass „Green Claims“ unter anderem korrekt, spezifisch und verständlich sind. Unternehmen sind daher heute schon gut beraten, sich genau zu überlegen, ob und wie sie „grüne“ Werbeaussagen belegen können.

Gut zu wissen

- Werbung mit umweltbezogenen Begriffen braucht einen direkten Beleg
- Öko-Labels müssen in der Werbung erläutert werden
- Neue EU-Richtlinien bringen künftig noch strengere Regeln

Dr. Julia Schneider
Partnerin
Kanzlei Menold Bezler
www.menoldbezler.de





Mein Zoho-Effekt:

Jetzt weiß ich, warum Zoho die weltweit beliebteste CRM-Software ist.*

Täglich nutzen 250.000 Unternehmen in 150 Ländern Zoho, um mit ihren Kunden zu interagieren, Leads umzuwandeln und den Umsatz zu steigern. Weil es in unserer DNA liegt, mehr zu wollen als andere: Einfachere Bedienung, schnellere Implementierung, höhere Flexibilität, starkes Preis-Leistungs-Verhältnis. Um unsere Kunden in absolut jedem Punkt zu überzeugen.

Jetzt Teil der Erfolgsstory werden!



*Von Forbes Adviser ausgezeichnet
<https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-crm-software/>





Personalisierung im Marketing

In der heutigen, von Informationen überfluteten Welt erwarten Kunden mehr denn je personalisierte Erlebnisse. Für mittelständische Unternehmen stellt dies eine besondere Herausforderung dar, da sie oft nicht über die Ressourcen und Technologien großer Konzerne verfügen. Wie Mittelständler ihre Kunden individuell ansprechen können und davon profitieren.

Mittelständler können durch gezielte Nutzung von Daten und innovativen Technologien maßgeschneiderte Marketingkampagnen entwickeln, die Kundenbeziehungen stärken. Dabei stehen sie vor mehreren Herausforderungen. Eine zentrale Aufgabe besteht in der Balance zwischen Abverkaufsfokus, Markenbotschaften und Markenidentifikation. Oft fehlen Ressourcen für umfassende Datenanalysen, und fragmentierte Daten erschweren eine einheitliche Kundensicht. Zudem verstärken hohe Kosten und komplexe Technologien die Problematik.

Trotz der Herausforderungen kann durch gezielten Dateneinsatz erfolgreich personalisiertes Marketing realisiert werden. Dies basiert auf vier Schritten: Der erste Schritt besteht darin, relevante Daten aus verschiedenen Quellen wie Kundenbefragungen, CRM-Systemen, Customer Data Plattformen (CDP), Kunden-Typologien und Online-Nutzungsdaten zu erheben – auch ohne umfangreiche technische Infrastruktur. Diese Daten müssen verknüpft und zentralisiert werden, um eine umfassende Sicht auf den Kunden zu gewinnen und sie für personalisierte Maßnahmen nutzbar zu machen. Nach der Datenerhebung folgt die Analysephase. Dabei müssen

Mittelständler die Bedürfnisse und Verhaltensweisen der Bestands- und Wettbewerbskunden präzise analysieren, um ein umfassendes Bild der Zielgruppen zu erhalten. Um dem Nutzer klare und nutzbare Erkenntnisse zu liefern, die direkt in die Optimierung der Kundenansprache einfließen können, ist es wichtig, das Kundenwissen in nachvollziehbare und anwendungsnahe Bereiche zu gliedern.

Zielgruppeninteressen herausfinden

Bewährt haben sich hierbei sogenannte Maps und auch Dashboards, die Fragen beantworten, wie:

- „Wer ist unsere Zielgruppe?“ – soziodemografische Daten
- „Wie erreichen wir unsere Zielgruppe?“ – Kanalpräferenzen und Mediennutzung
- „Welche Botschaften sind relevant?“ – Produktinteressen und Content-Präferenzen



■ „In welchem Kontext erleben wir unsere Zielgruppe?“ – Customer Journey, NPS, Zufriedenheiten und Wahrnehmungen.

Basierend auf den Ergebnissen muss eine einheitliche Sprache im Unternehmen etabliert werden, die eine empfängerorientierte Kommunikation über alle Kanäle gewährleistet. Die Informationen müssen für alle Mitarbeiter zugänglich und klar anwendbar sein, sodass Kunden relevante Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort erhalten. Die personalisierten Maßnahmen müssen regelmäßig bewertet werden. Mittelständler sollten verschiedene KPIs integrieren, darunter zum Beispiel Zufriedenheit (CSAT), Weiterempfehlung (NPS) und Kennzahlen entlang des Brand Funnels. Diese KPIs bieten Einblicke in die Effizienz der Strategie und ermöglichen es, kontinuierlich Anpassungen vorzunehmen, um die Kundenerfahrung zu verbessern.

Durch gezielte Datenerhebung, umfassende Analyse und präzise Kommunikationsorchestrierung können Mittelständler ihre Kunden individuell ansprechen und langfristige Beziehungen aufbauen.

Gut zu wissen

- Mittelständler können durch den gezielten Einsatz von Daten und innovativen Technologien personalisierte Marketingkampagnen entwickeln, die trotz begrenzter Ressourcen langfristig erfolgreiche Kundenbeziehungen schaffen
- Eine ganzheitliche Kundensicht und regelmäßige Erfolgsmessungen sind entscheidend, um personalisierte Inhalte zur richtigen Zeit über die richtigen Kanäle zu liefern
- Weitere Informationen zum Thema Marketing gibt es beim Leiter des Kompetenzforums Marketing des Beratungsnetzwerks Mittelstand: f.bruckmaier@envolved.de

Florian Bruckmaier

Managing Partner Envolved GmbH
Leiter Kompetenzforum Marketing
Beratungsnetzwerk Mittelstand

www.envolved.de



Florian Bruckmaier ist vom **Beratungsnetzwerk Mittelstand** zertifiziert. Informationen für Beratungssuchende und alle Beratern, die an einer Mitgliedschaft im Beratungsnetzwerk interessiert sind, finden Sie unter: www.beratungsnetzwerkmittelstand.de oder über Nick Willer: nick.willer@bvmw.de

New Sales: Wachstum und Stabilität



Seit der Pandemie und verstärkt durch den Krieg in der Ukraine warten viele auf Normalität und Führung. Jetzt erfordert die Lage entschlossenes Handeln, da sich das globale Ökosystem nach Stabilität sehnt. Makroökonomische Herausforderungen bringen gesellschaftliche Veränderungen, und der Wunsch nach einfachen, sicheren Lösungen wächst.

Im Jahr 2024 begegnen sich gegensätzliche Kräfte: KI und Mensch, Führung und Selbstführung, globale Marken und authentische Ergebnisse. Kunden suchen Verlässlichkeit und datenbasierte Effizienz statt Oberflächlichkeit. Der Trend geht weg von manipulativen Techniken hin zu langfristigen Beziehungen und Vertrauen.

Wachstum durch richtige Entscheidungen

Alte Vertriebsstrategien greifen nicht mehr. 80 Prozent der Umsatzpotenziale bleiben ungenutzt, da viele Vertriebsaktivitäten wenig Einfluss auf Kaufentscheidungen haben. Steigende Preissensibilität, längere Entscheidungswege und wachsender Druck prägen das Kundenverhalten seit 2018. Unternehmen müssen zu bewährten Ansätzen zurückkehren und gleichzeitig moderne Vertriebswege nutzen. Präzise Akquise, Bedarfsanalysen und smarte Einwandbehandlung sind heute essenziell.

Gut zu wissen

- **Kundenverhalten:** 80 Prozent der Umsatzpotenziale bleiben ungenutzt, da viele Vertriebsaktivitäten keinen Einfluss auf Kaufentscheidungen haben
- **KPI hinterfragen:** Unternehmen müssen Kundenverhalten und Entscheidungsprozesse besser analysieren
- **Digitale Transformation:** Verkaufsquoten von 60 bis 80 Prozent sind möglich, der deutsche Durchschnitt liegt nur bei 3 bis 6 Prozent
- **Zukunft des Vertriebs:** Datenbasierte Entscheidungen und mutiges Handeln sind entscheidend, unterstützt durch starke Führung und innovative Strategien

Die Herausforderung liegt darin, diese Strategien erfolgreich in den digitalen Raum zu übertragen. Was früher in einem wachsenden Markt vernachlässigt wurde, ist heute entscheidend. Verhaltensdaten werden immer wichtiger, und digitale Vertriebsstrategien müssen kritisch hinterfragt werden. Bisherige Key-Performance-Indicators (KPI) zeigen nur Ergebnisse, nicht die Wege dorthin. Unternehmen brauchen Mut, um veraltete Ansätze neu zu denken. Der digitale Raum bietet enormes Potenzial, die Verkaufsquoten drastisch zu steigern: Während der deutsche Durchschnitt bei 3 bis 6 Prozent liegt, sind 60 bis 80 Prozent erreichbar.

Datenrelevanz und Entscheidungen

Unternehmen verfügen über große Datenmengen, doch welche sind wirklich relevant? Es gilt zu analysieren, wo und wie Kunden Entscheidungen treffen möchten. Prozesse, Datenmanagement und Kommunikation müssen darauf abgestimmt werden, bevor Tools und Schulungen implementiert werden.

Wir erleben einen Paradigmenwechsel im Vertrieb. Weniger Meinung, mehr datenbasierte Entscheidungen und mutiges Handeln sind erforderlich. Unternehmen haben die Chance, ihre Zukunft aktiv zu gestalten, benötigen dafür aber volle Unterstützung der Führung, um neue Wege zu beschreiten.

Katharina Stapel

Geschäftsführerin Stapelfux GmbH
Leiterin Kompetenzforum Sales
Beratungszentrum Mittelstand

www.stapelfux.de



Katharina Stapel ist vom **Beratungszentrum Mittelstand** zertifiziert. Informationen für Beratungssuchende und alle Beratenden, die an einer Mitgliedschaft im Beratungszentrum interessiert sind, finden Sie unter: www.beratungszentrummittelstand.de oder über Nick Willer: nick.willer@bvmw.de



DIE PASSENDE KRANKEN- KASSE FÜR SIE ALS ARBEITGEBER

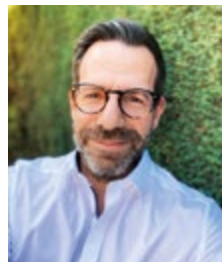
Profitieren Sie von der geballten Leistungsfähigkeit einer der größten gesetzlichen Krankenkassen Deutschlands:

- feste Ansprechpersonen direkt vor Ort
- weniger Aufwand durch maßgeschneiderte Prozesse
- Information und Hilfestellung bei gesetzlichen Neuregelungen
- Angebote für die Personalgesundheit
- individuelles, systemisches Betriebliches Gesundheitsmanagement
- digitale Services

Sie möchten uns kennenlernen? Wir Sie auch!



Christine Endle-Krieger
Premiumpartner und
Top-Kooperationen
Mobil: 0172 5216715
christine.endle-krieger@dak.de



André Verheyen
Bezirksleiter
Kooperationsvertrieb
Mobil: 0172 1368480
andre.verheyen@dak.de

DAK
Gesundheit
Ein Leben lang.

Der Schlüssel liegt in der Performance



Umsatzsteigerung ist für den deutschen Mittelstand wichtiger denn je. In einer zunehmend komplexen wirtschaftlichen Landschaft, geprägt von Krisen, Digitalisierung und Wettbewerbsdruck, müssen Unternehmen gezielt in Maßnahmen investieren, die nachweislich zur Umsatzsteigerung beitragen.

Früher setzten mittelständische Unternehmen oft auf umfangreiche Strategien wie die Erschließung neuer Märkte oder die Digitalisierung von Prozessen. Doch nicht alle Maßnahmen führten zum erhofften Erfolg, da ihre Wirksamkeit oft nicht ausreichend geprüft wurde. Ein häufiges Beispiel ist das Marketing. Viele Unternehmen investieren in große Kampagnen, die Sichtbarkeit generieren sollen, ohne zu prüfen, ob sie tatsächlich zu mehr Umsatz führen. Die tatsächliche Leistung eines Unternehmens hängt von klar definierten Performance-Faktoren ab.

Performance-Faktoren sind zentrale Elemente, die den Erfolg eines Unternehmens beeinflussen. Diese lassen sich in externe und interne Faktoren unterteilen:

Externe Faktoren:

■ **Gesellschaft, Kultur und soziale Verantwortung:** Unternehmen, die sich an gesellschaftliche Trends wie Nachhaltigkeit anpassen, stärken ihre Markenloyalität und steigern den Umsatz.

■ **Industrie und Wettbewerb:** Die Wettbewerbsdynamik beeinflusst die Positionierung am Markt. Unternehmen mit klaren Differenzierungsstrategien erhöhen ihre Umsatzpotenziale.

■ **Produkte und Dienstleistungen:** Die Qualität und Innovationskraft der Angebote sind entscheidend. Firmen, die auf innovative Produkte setzen, verzeichnen laut Studien bis zu 30 Prozent schnelleres Umsatzwachstum.

Interne Faktoren:

■ **Organisation, Vision und Werte:** Eine klare Vision und Mission motivieren Mitarbeitende und fördern die Profitabilität.

■ **Ziele und Strategien:** Realistische, datenbasierte Ziele erhöhen die Erfolgsquote und Mitarbeiterakzeptanz.

■ **Führung und Feedback:** Effektives Feedback und transparente Kommunikation verbessern die Mitarbeiterleistung.

Mitarbeiterbezogene Faktoren:

■ **Anreizsysteme und Boni:** Klare Anreizsysteme steigern Motivation und Produktivität signifikant.

■ **Informationsfluss und Zusammenarbeit:** Offene Kommunikation und Wissensaustausch fördern Innovation und Effizienz.

Gut zu wissen

Eine erfolgreiche Umsatzsteigerung hängt von diversen Faktoren ab, unter anderem:

- **Klare Vision und Profitabilität:** Unternehmen mit klar kommunizierten Visionen erreichen eine 21 Prozent höhere Profitabilität
- **Innovative Produkte:** Unternehmen, die auf Innovation setzen, steigern ihre Umsätze bis zu 30 Prozent schneller als der Marktdurchschnitt

■ **Prozesse und Verantwortlichkeiten:** Klare Prozessstrukturen reduzieren Ineffizienzen und erhöhen die Produktivität.

■ **Wissen und Fähigkeiten:** Regelmäßige Schulungen und Weiterentwicklung sind entscheidend für den Unternehmenserfolg.

■ **Motivation und Kapazität:** Eine realistische Erwartungshaltung und gesunde Work-Life-Balance erhöhen die Leistung der Mitarbeitenden.

Der Mittelstand muss sich auf die Steigerung des Umsatzes fokussieren, indem er auf Performance setzt. Präzise Datenanalysen, enge Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und kontinuierliche Weiterentwicklung sind entscheidend für langfristigen Erfolg. Die Zukunft des Mittelstands hängt davon ab, wie gut er sich diesen Herausforderungen stellt. Um effektive Entscheidungen als Führungskraft in Bezug auf Vertriebsperformance treffen zu können, muss die Frage fundiert beantwortet werden, was konkret verändert werden muss, um mehr Umsatz zu generieren.

Patrick Veenhoff
 Founder und CEO
 Outlier Lab GmbH
www.outlierlab.io



Zukunft sichern:

KI-Kompetenzen für den Mittelstand bis 2025

Mittelständische Unternehmen stehen vor der Herausforderung, in einer digitalisierten Welt wettbewerbsfähig zu bleiben. Bis 2025 wird Künstliche Intelligenz (KI) unverzichtbar für den Erfolg. Um Sie dabei zu unterstützen, haben wir gemeinsam mit Microsoft ein maßgeschneidertes Schulungsprogramm entwickelt, um modernste Schulungsangebote und ein verbessertes Lernerlebnis bereitzustellen, die speziell auf die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen zugeschnitten sind.

Warum KI jetzt wichtig ist

KI revolutioniert zahlreiche Branchen. Für KMU ist es entscheidend, dass Mitarbeitende die richtigen Fähigkeiten erwerben, um KI in den Arbeitsalltag zu integrieren, Innovationen voranzutreiben und Prozesse zu optimieren. Microsoft bietet praxisnahe Lernpfade, die genau auf die Bedürfnisse des Mittelstands zugeschnitten sind.

So bleiben Sie wettbewerbsfähig

Kompetenzlücken schließen: Analysieren Sie die Fähigkeiten Ihrer Mitarbeitenden und identifizieren Sie fehlende KI-Kenntnisse.

Flexibel lernen: Nutzen Sie die Lernpläne auf Microsoft Learn für Organisationen, um relevante Fähigkeiten zu vermitteln.

Unterstützung nutzen: Profitieren Sie von der engen Zusammenarbeit zwischen Microsoft und dem Mittelstand. Unser Herbst/Winter-Trainingsangebot unterstützt Sie mit kuratierten Lernplänen und Schulungsvideos, sowie kostenlosen AI Fundamentals-Examen für die ersten 200 Teilnehmenden.

Fazit: Mit den richtigen KI-Kompetenzen sichern Sie sich bis 2025 einen entscheidenden Vorsprung. Der BVMW steht Ihnen auf diesem Weg als verlässlicher Partner zur Seite.

www.aka.ms/LearnForOrgs



Erfahre mehr auf BVMW DE



Digitaler Wandel für den Mittelstand

Dr. Daniela Brönstrup, Vizepräsidentin der Bundesnetzagentur, spricht über die Auswirkungen des Digital Services Act (DSA) auf den Mittelstand. Sie betont sowohl die neuen Chancen für KMU als auch die Pflichten, die Unternehmen erfüllen müssen, um im digitalen Raum sicher und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Mittelstand.: Mit dem Digitale-Dienste-Gesetz wurde der Digital Service Act (DSA) in Deutschland umgesetzt. Neben den Anforderungen an die sehr großen Plattformen und Suchmaschinen, was kommt speziell auf die mittelständische Wirtschaft zu?

Dr. Daniela Brönstrup: Wichtig ist mir zu betonen, dass der DSA neben Anforderungen auch Chancen für die mittelständische Wirtschaft birgt. Neben dem Schutz von Verbrauchern ist es ein Kernanliegen der europäischen Digitalgesetzgebung, Wettbewerb zu stärken und ein wachstumsfreundliches Umfeld zu schaffen. KMU und Startups erhalten, gestärkt durch den DSA, einen leichteren grenzüberschreitenden Zugang zu EU-weiten Märkten über Online-Plattformen.

Zudem schützt der DSA auch die mittelständische Wirtschaft in Bezug auf den Handel mit illegalen Waren oder das Verbreiten von illegalen Dienstleistungen. Viele KMU nutzen selbst digitale Dienste zum Vertrieb ihrer Dienstleistungen oder Produkte. Gewerbetreibende, die illegale Produkte oder eine mangelnde Deklaration von Produkten auf Online-Marktplätzen feststellen, können diese wie alle privaten User melden. Die illegalen Produkte müssen dann entfernt werden.

Gleichzeitig enthält der DSA teils neue Verpflichtungen für Unternehmen, die sogenannte Vermittlungsdienste im Internet anbieten wie Sorgfalts-, Transparenz- und Informationspflichten, Beschwerde- und Streitbeilegungsmechanismen sowie Melde- und Abhilfeverfahren für rechtswidrige Inhalte.

Wie können mittelständische Unternehmen prüfen, ob sie unter den Digital Service Act bzw. das Digitale-Dienste-Gesetz fallen, und welche Unterstützungsangebote wird es geben?

Der DSA gilt für Vermittlungsdienste, angefangen bei Access- oder Hostingdiensten über Kommunikationsplattformen und Foren, Vergleichs- und Buchungsportale, Jobbörsen oder Tausch- und Content-Sharing-Plattformen für Videos oder Gaming bis hin zu App-Stores, den großen Social-Media-Diensten und Suchmaschinen. Aber auch für Online-Marktplätze.

Wesentliches und entscheidendes Merkmal ist aber, dass der DSA immer nur für solche Dienste und Anbieter gilt, die für ihre Nutzen Daten übertragen, speichern oder die Verbreitung von Nutzerinhalten ermöglichen. Es geht also immer um die Informationen und Inhalte von Dritten, von den Nutzenden.



Dr. Daniela Brönstrup ist seit Juni 2024 Vizepräsidentin der Bundesnetzagentur in Bonn und zuständig für den Bereich Telekommunikation, Digitales und Eisenbahn. Zuvor leitete sie die Abteilung Digital- und Innovationspolitik im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz und von 2015 bis 2021 die Unterabteilung für Telekommunikation, Medien und Post sowie Internationale Digitalpolitik. Die promovierte Volkswirtin und ausgebildete Journalistin war im Bundeswirtschaftsministerium Referatsleiterin für Internationale und Europäische Wirtschafts- und Währungsfragen sowie Finanzpolitik und verantwortete von 2007 bis 2010 im Bundespräsidialamt den Bereich Wirtschaft, Finanzen, Arbeit und Soziale Sicherung.

Wer als Unternehmen eine eigene Webseite betreibt oder einen Online-Shop, in dem nur eigene Produkte angeboten und vertrieben werden, fällt nicht unter die Regelungen des DSA. Außerdem gibt es eine Reihe von Erleichterungen für Klein- und Kleinunternehmen im DSA. Kleinunternehmen im Sinne des DSA sind solche, die weniger als 50 Mitarbeitende beschäftigen und deren Jahresumsatz unter 10 Millionen Euro liegt. Für diese Unternehmen greifen eine Reihe von Erleichterungen und Ausnahmen im DSA.

Der Digital Services Coordinator (DSC) bei der Bundesnetzagentur hat auf seiner Internetseite alle Verpflichtungen, die sich abgestuft nach Art des Dienstes ergeben, dargestellt. Außerdem wurden bereits im Juni und Juli Infoveranstaltungen des DSC durchgeführt, an denen auch zahlreiche Vertreter von Unternehmen und Wirtschaftsverbänden teilgenommen haben. Auch zahlreiche Verbände, Industrie- und Handelskammern über die Verpflichtungen des DSA für die Wirtschaft.

Viele Mittelständler sind teilweise unsicher bei der Auslegung des Gesetzes. Wie können Unternehmen beispielsweise feststellen, dass ihr Meldesystem leicht zugänglich und benutzerfreundlich ist? Sind beispielsweise eine Registrierung und die Vorlage von entsprechenden Dokumenten noch leicht zugänglich? Eine andere Frage aus der Praxis ist, ob die einzelne Meldung illegaler Verstöße auch dazu führt, dass Betreiber einer Plattform alle gleichartigen Verstöße beseitigen müssen.

Grundsätzlich hat der DSA das bisherige Haftungsregime aus der E-Commerce-Richtlinie bzw. dem Telemediengesetz (TMG) beibehalten. Online-Dienste haften also nicht per se für die Inhalte, Waren

oder Dienstleistungen, die Nutzende verbreiten. Jedenfalls nicht, soweit die Dienste die Inhalte nur automatisch und neutral verarbeiten und nicht verändern oder moderieren. Es besteht also keine Verpflichtung, Inhalte aktiv zu überprüfen. Sobald Anbieter aber um einen rechtswidrigen Inhalt wissen, müssen sie tätig werden. Es gilt das Konzept des Melde- und Abhilfeverfahrens (sog. „notice and takedown“).

Der DSA enthält eine sehr konkrete Vorgabe an die Ausgestaltung des Meldeverfahrens. Die Meldung eines Inhalts muss für die Nutzenden ausschließlich auf elektronischem Weg möglich sein. Das ist auch logisch: Über Inhalte bei Online-Diensten beschwert man sich nicht per Brief oder Fax. Und leicht zugänglich bedeutet, dass Nutzende nicht erst lange suchen müssen, um die Meldemöglichkeit zu finden. Idealerweise ist diese nur einen Klick entfernt. Die Meldung eines Beitrags oder Inhalts sollte dort möglich sein, wo der Inhalt oder Beitrag angezeigt wird.

Wenn Inhalte auch für nicht registrierte oder nicht angemeldete Nutzende verfügbar sind, dann muss auch Meldung ohne Anmeldung oder Registrierung möglich sein.

Dieses Interview führte Paul Ruland, BVMW Referent Internet & Digitales.

Sie finden das Interview in voller Länge auf unserer Website: <https://bvmw.info/wandel-fuer-mittelstand>



Anzeige

HOLZ-HYBRID-MODULBAU


GEBAUT MIT HOLZ & STAHL

Das Beste aus zwei Welten in einer nachhaltigen Verbindung.

Mehr unter: hybrid.kleusberg.de

KLEUSBERG 





Innovation durch Klang

Akustische Markenführung ist ein Werkzeug, das mittelständischen Unternehmen dabei helfen kann, ihre Marke zu stärken und sich von der Konkurrenz abzuheben. Durch gezielten Einsatz von Klang und Musik ist es möglich, eine erkennbare und individuelle akustische Identität zu erschaffen.

Die preisgekrönte Agentur WESOUND entwickelt seit 2011 ganzheitliche Audio-Strategien und kreative Konzeptionen für Marken und Unternehmen jeder Größe. Mithilfe innovativer Technologien wie KI werden Audio Branding und Audio Marketing auf das nächste Level gehoben, um unverwechselbare und immersive Markenerlebnisse zu erschaffen.

Markenentwicklung mit Audio Branding

WESOUND hat es sich zur Aufgabe gemacht, neue Konzepte und Impulse für den Umgang mit Sound in der digitalisierten Welt zu erzeugen. Der Ansatz ist design-getrieben und innovativ: Durch den Einsatz von Stimme, Musik und Sound sollen Marken emotional aufgeladen und erlebbar gemacht werden. Im Vordergrund steht ein intensives Markenerlebnis, das durch drei Kernbereiche geschaffen werden soll:

1. Klassische Brand Sound Entwicklung: Audio Branding, Sound Logo, Brand Voice, Brand Music, Podcasts und funktionale Klänge.

2. Das Design von multimedialen Erlebnisräumen auf Ausstellungen, Messen und in Flagship Stores.

3. Die Entwicklung von generativen und interaktiven Sound-Systemen für eMobility, VR/AR und Virtual Assistance.

Was ist das große, markenstrategische Ziel?

Vor einer erfolgreichen Soundentwicklung ist ein Vorab-Briefing der erste Schritt. Gemeinsam sollen folgende Fragen geklärt werden: Wer wird das Projekt mit Leidenschaft und Expertise leiten? Wer wird die Verantwortung für die spätere Audio-Implementierung übernehmen? Welche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für die akustische Markenführung verantwortlich?

Zusätzlich soll auch der bisherige und zukünftige Kommunikationsbedarf analysiert werden, von der Präsenz in den sozialen Medien über Imagefilme und Podcasts bis hin zu User-Experience-Anwendungen oder Messeinszenierungen. Es kann zudem hilfreich sein



zu prüfen, wie der Wettbewerb im Bereich Audio aufgestellt ist, um Chancen zu erkennen und Potenziale zu nutzen.

Kundenloyalität stärken

Audio Branding kann dazu beitragen, dass Unternehmen in Erinnerung bleiben. Für KMU ist es oft eine kosteneffiziente Möglichkeit, sich hervorzuheben und ein professionelles Image zu pflegen. Der gemeinsame Prozess ist eine echte Co-Kreation – eine kreative und partnerschaftliche Zusammenarbeit, die den Grundstein für ein starkes, emotionales Markenprofil legt. Denn Audio Branding ist mehr als nur Sound – es ist das Herzstück einer emotionalen Markenkommunikation, die Kunden begeistert, berührt und bindet.

Audio Branding bietet somit eine einzigartige Chance, die Kundenloyalität zu stärken und die Wahrnehmung der Marke zu vertiefen. Es ist ein kraftvolles Instrument, das in die Marketingstrategie integriert werden sollte, um langfristig erfolgreich im Wettbewerb zu bestehen.

Gut zu wissen

Die Liste von Marken, die WESOUND im Bereich der akustischen Markenkommunikation berät und entwickelt, umfasst Namen wie Ferrero, Targobank, Bahlsen, Girocard, Cornelsen, Aldi Suisse, Team Deutschland, Manner, Duden und viele mehr.

www.wesound.de

Carl-Frank Westermann

Partner und Head of Client Success Management bei WESOUND

www.wesound.de



Immobilienverrentung: Lukrativ für Mittelständler

Beim Thema Immobilienverrentung denken die wenigsten daran, dass es auf der Käuferseite für mittelständische Unternehmen sinnvoll sein könnte. Doch es lohnt sich, diese etwas ungewöhnliche Form der Geldanlage genauer zu betrachten.



Wenn Medien über die Verrentung von Wohnimmobilien berichten, ist meist von Stiftungen, Privatpersonen oder einzelnen Firmen als Käufer die Rede. Seltener findet sich ein Hinweis auf Modelle wie das der Deutschen Immobilien-Renten AG aus Stuttgart. Sie kauft die zu verrentenden Häuser und Wohnungen mit dem Geld privater Investoren, vornehmlich mittelständische Unternehmer aus Süddeutschland, sowie Krediten von regionalen Banken und hat mittlerweile einen Bestand von rund 230 Immobilien im Wert von 120 Millionen Euro aufgebaut. In den nächsten drei bis fünf Jahren will das Unternehmen, das vor allem unter der Marke „Meine Wohnrente“ auftritt, den Bestand auf etwa 500 Millionen Euro ausbauen.

Lebenslanges Wohnrecht für Verkäufer

Die Kunden von „Meine Wohnrente“ und somit der mittelständischen Investoren sind Immobilieneigentümer ab 70 Jahren, die ihr Haus oder ihre Wohnung nicht vererben können oder wollen, aber so lange wie möglich in ihrem gewohnten Zuhause bleiben und das

Gut zu wissen

- Deutsche Immobilien-Renten AG: Track Record von 230 Immobilienankäufen bundesweit
- Alternative Kapitalanlage in einem stark wachsenden Geschäftsfeld
- Sicherheit durch sehr breit gestreutes Portfolio
- 10 Prozent Eigenkapitalrendite auf Objektebene

in der Immobilie gebundene Kapital aktiv nutzen möchten. Vom Käufer bekommen sie in der Regel eine Einmalzahlung von 35 bis 55 Prozent des Verkehrswerts, abhängig vom Alter der Kunden. Dazu erhalten sie auch ein lebenslanges Wohnrecht, das erstrangig im Grundbuch eingetragen wird. Für jede Immobilie wird ein neutrales, rechtssicheres Marktwertgutachten angefertigt, um eine fai-

re Bewertung sicherzustellen. Die Deutsche Immobilien-Renten AG übernimmt nach dem Ankauf die Instandhaltungs- und Reparaturmaßnahmen an den verrenteten Immobilien und entlastet damit die älteren Immobilieneigentümer von zukünftigen Kosten.

Investoren profitieren von breit gestreutem Portfolio

Verkäufer und Käufer profitieren bei den Verrentungen von zahlreichen Sicherheitsaspekten. Für die Veräußerer fallen weder ein Nutzungsentgelt noch Gebühren oder gar versteckte Kosten an. Bestehende Restschulden können durch die Einmalzahlung abgelöst werden. Sie gewinnen mit dem Verkauf absolute Klarheit ohne spätere Überraschungen in Form von Folgekosten. Vorteile für die Käufer: Sie investieren in ein sehr breit gestreutes Portfolio aus Immobilien, die sich in den wirtschaftsstarken Metropolregionen Deutschlands befinden, und haben die Chance auf Verkaufsgewinne, sobald das Wohnrecht für die einzelnen Immobilien eines Ta-

ges erloschen ist. Zudem ist bei Immobilienverrentungen von einem stark wachsenden Markt auszugehen. Die Babyboomer-Generation wird in den nächsten Jahren in den Ruhestand gehen, häufig jedoch nur eine bescheidene Rente beziehen. Mit der Verrentung der eigenen Wohnimmobilie lässt sich diese deutlich aufstocken.

10 Prozent Eigenkapitalrendite

Bleibt noch die Frage, wie lukrativ solche Kapitalanlagen für mittelständische Investoren sind. „Unsere Eigenkapitalrenditen bewegen sich auf Objektebene bei mindestens 10 Prozent im Jahr“, sagt CEO Gordon Sauer. Die Einmalzahlungen an die Kunden werden in der Regel mit 10 bis 20 Prozent Eigenkapital und 80 Prozent Fremdkapital finanziert.

Diesen Artikel verfasste die Redaktion Mittelstand.

Anzeige

ROBOPLANET

ROBOPLANET STEHT FÜR 10 JAHRE ERFAHRUNG IM EINSATZ VON REINIGUNGSROBOTIK

Unsere Mission ist es, die nachhaltige Produktivitäts- und Effizienzsteigerung im Bereich Reinigung und Service in Ihrem Unternehmen auf das nächste Level zu heben.

Profitieren Sie von der neuesten Technik, einem exzellenten Service und einem starken Netzwerk!

- ✓ Fachkräftemangel vorbeugen
- ✓ Robotiklösungen für verschiedene Einsatzgebiete, abgestimmt auf alle individuellen Bedürfnisse
- ✓ Umfassende Betreuung: von einer Live-Vorführung in Ihren Räumlichkeiten über Wartung bis zur Schulung Ihrer Mitarbeiter

FÜR EINE ZUKUNFT MIT NACHHALTIGEN ROBOTIKLÖSUNGEN



Wir beraten Sie gerne!



www.robo-planet.de



Echte Werte statt Ethik-Washing

Werte sind wesentlich für die Identität und die Kultur eines Unternehmens und können das Verhalten und die Entscheidungen leiten. Durch die Definition von Kriterien können Werte verständlich und greifbar gemacht werden. Welche Bedeutung Unternehmenswerte für Kunden, Bewerber und Mitarbeiter haben und wie Sie diese erlebbar machen.

Die Definition von Unternehmenswerten und deren Nutzung für Marketing und Employer Branding ist inzwischen eine Standardaufgabe für Geschäftsführer, HR- und Marketingleiter. Begriffe wie „Value Marketing“, „Value Proposition“ und „Value Employer Proposition“ sind in aller Munde.

Leider scheitern viele Projekte zu diesem Thema an zwei grundlegenden Missverständnissen. Diese führen dazu, dass die Umsetzung von Werten in der Marketing- und Recruiting-Kommunikation kaum Wirkung zeigt. Noch schlimmer: Sie werden als leere Floskeln wahrgenommen oder sogar als unglaubwürdiges „Ethik-Washing“ verurteilt.

Die zwei großen Irrtümer

- 1. Ethische Grundprinzipien reduzieren Werte:** Viele Menschen verstehen Werte lediglich als ethische Grundsätze, die öffentlich zugestimmt werden (Compliance Statement). Dadurch finden sich auf Unternehmensseiten oft die gleichen Werte: Respekt, Fairness, Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit usw.
- 2. Werte als Marketing-Inszenierung:** Positiv aufgeladene Werte werden genutzt, um ein ethisch korrektes Image zu erzeugen oder sich vom Wettbewerb abzuheben. Dies führt dazu, dass Unternehmen mit ihrer Corporate Social Responsibility werben, Arbeitgebermarken mit ethischen Grundsätzen Fachkräfte überzeugen wollen und große Marken in ihrer Kommunikation weltweite Missstände ansprechen. Im schlimmsten Fall werden diese Werte intern kaum gelebt.

Der Marktfrauentest

Stellen Sie sich vor, Sie wollen Äpfel kaufen und probieren verschiedene Anbieter aus. Der erste Marktstand bietet das größte Sortiment. Am nächsten Stand verspricht ein handgemaltes Schild „Obst aus garantiert ökologischem Anbau“. Am dritten Stand bietet der Anbieter eigens gezüchtete Apfelsorten und kostenfreie Rezepte für Apfelkuchen. Am vierten Stand scherzt die Marktfrau mit Ihnen und gibt Ihnen einen kleinen Apfel für Ihre Tochter. Angenommen, alle Äpfel schmecken Ihnen, und der Preis ist vergleichbar: Wo kaufen Sie ab sofort Ihre Äpfel? Was war für diese Entscheidung aus-

schlaggebend? Vielfalt? Natürlichkeit? Expertise? Oder Spaß und Verbundenheit?

Wenn das Angebot auf dem Markt austauschbar ist, entscheiden wir uns oft aufgrund wahrgenommener Werte, bei wem wir einkaufen und wo wir arbeiten wollen. Hier sind individuelle Werte wie Vielfalt, Natürlichkeit, Expertise oder sogar Spaß und Verbundenheit entscheidend, wenn sie authentisch gelebt werden.

Authentisches „Value Marketing“

Rennen Sie nicht allgemein akzeptierten Werten hinterher. Konzentrieren Sie sich auf das, was den wahren Kern Ihres Unternehmens ausmacht und diesen klar widerspiegelt: Welches Problem lösen Sie für Ihre Kunden? Was unterscheidet Ihr Angebot vom Wettbe-

Gut zu wissen

- Neben der Qualität der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen spielen besonders die Unternehmenswerte eine Rolle für die Kaufentscheidung der Kunden
- Diese Werte sollten authentisch sein und im Unternehmen gelebt werden, damit sie überzeugen
- Um die eigenen Unternehmenswerte zu definieren, können Experten hinzugezogen werden

Eugen Lakkas
Inhaber
Schwalbenfisch Kommunikation
BVMW-Mitglied
www.schwalbenfisch.de



Bauen Sie mit uns die Zukunft.

werb? Warum sind Sie besonders gut darin? Mit welcher Absicht wurde das Unternehmen gegründet? Welche Qualitäten beschreiben diese Aspekte? Wie wird dies intern gelebt?

Definieren Sie im Idealfall drei bis maximal vier Kernwerte Ihres Unternehmens. Das Differenzierungsmerkmal, der USP beziehungsweise die zentrale „Value Proposition“, kann aus einem oder aus der Kombination dieser Werte entstehen.

Authentisch, erlebbar, greifbar

Für den erfolgreichen Einsatz von Werten in der Kommunikation sind Authentizität, Klarheit und Praxisbezug entscheidend. Die Kernwerte eines Unternehmens sollten keine erfundenen Konstrukte eines Werbeberaters sein, sondern tatsächlich im Unternehmen gelebt werden. Externe Berater können helfen, diese DNA Ihrer Unternehmensidentität zu erkennen.

Die größte Herausforderung besteht darin, Werte verständlich und greifbar zu machen. Dies gelingt durch die Definition von Kriterien und Maßstäben, die diese Werte für Kunden, Bewerber und Mitarbeiter erlebbar machen. Gelingt Ihnen dies, erzeugen Sie authentisches „Value Marketing“ beziehungsweise „Value Employer Branding“. So können Sie daraus eine gelebte, authentische „Value Proposition“ definieren und diese auch plakativ, kreativ und emotional inszenieren.



Wir suchen
verlässliche EIT –
Rohrmontage-
firmen

SachsenEnergie ist das starke Energiezentrum im Freistaat Sachsen. Als größter Kommunalversorger Ostdeutschlands sind wir ein verlässlicher Partner für eine gesunde Wirtschaft und ein gutes Leben in unserer Region. Bringen auch Sie Ihre Expertise ein und bauen Sie gemeinsam mit uns Sachsens Energiezukunft!



Jetzt als Partner registrieren unter:

www.SachsenEnergie.de/lieferantenportal

Die Kraft,
die uns verbindet.



**Sachsen
Energie**



Strategisches Marketing für KMU

Gut zu wissen

In unserem Handbuch „Strategisches Marketing für KMUs“ finden Sie einen umfassenden Leitfaden, inklusive Checklisten und Beispielen aus der Praxis:
<https://bvmw.info/handbuch-strategisches-marketing>

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung stehen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) vor der Herausforderung, sich am Markt zu behaupten. Eine gut durchdachte Marketingstrategie kann den entscheidenden Unterschied machen. Doch wie können KMU ihre Marken stärken und Kunden nachhaltig binden?



Strategisches Marketing ist für kleine und mittlere Unternehmen unverzichtbar. Es zielt darauf ab, Markenpräsenz zu schaffen, Kundenbeziehungen zu pflegen und neue Kundensegmente zu erschließen. Gerade für KMU, die sich mit begrenzten Ressourcen und hohem Wettbewerbsdruck konfrontiert sehen, ist eine gut durchdachte Marketingstrategie der Schlüssel, um die eigene Marktposition zu stärken und sich erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben.

Effiziente Ansätze für KMU

Ein wesentlicher und oft kritischer Punkt ist die Ermittlung und Definition der Markenidentität, diesen Schritt unterschätzen viele Unternehmen. Es geht um mehr als nur das Design eines Logos oder eines schicken Claims. Es beginnt mit einer tiefgehenden Marktanalyse, bei der die Positionierung des Wettbewerbs und die Erwar-

tungen der Zielgruppe untersucht werden. Diese Analyse dient als Basis, um den Markenkern festzulegen, der die einzigartigen Werte und Stärken des Unternehmens widerspiegelt und den Kunden in den Mittelpunkt stellt.

Es ist zu betonen, dass Services besonders schwer zu positionieren sind, da sie immateriell und oft schwer greifbar sind, was es herausfordernd macht, den Mehrwert klar zu kommunizieren und sich auf dem Markt abzuheben. Eine starke und konsistente Markenidentität, unterstützt durch klare Botschaften. Eine gezielte Positionierung ist hier entscheidend, um Vertrauen aufzubauen und Kunden langfristig zu binden.

Die Erarbeitung einer Unternehmensvision ist zentraler Bestandteil der Markenentwicklung. Sie definiert die langfristigen Unternehmensziele und dient als Wegweiser für alle Marketingstrategien. Bei der Erarbeitung sollte das Unternehmen mutig sein, authentisch bleiben und eine visionäre Denkweise an den Tag legen, die die einzigartigen Ambitionen widerspiegelt.

Instrumente für die Positionierung

Marketing geht weit über klassische Werbung hinaus. Besondere Bedeutung kommt der Benennung eines klaren Markenkerns und einer präzisen Positionierung zu – entscheidende Elemente, um KMU authentisch zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Ein weiterer wichtiger Aspekt sind innovative Lösungen wie moderne CRM-Systeme, die es ermöglichen, eine nahtlose Schnittstelle zwischen Vertrieb und Marketing zu schaffen. Solche Technologien spielen eine zentrale Rolle im strategischen Marketing, da sie die Kundenbindung und langfristigen Erfolg sicherstellen.

Birgit Weber

Geschäftsführende Gesellschafterin
Tiba Marketing GmbH
BVMW-Mitglied

www.tiba.de/marketing



KI versus intelligentes Marketing

Künstliche Intelligenz regt die Fantasie von Marketingverantwortlichen an. Moderne Technologien alleine sichern aber keine langfristigen Erfolge. Ein zielgerichteter Marketingansatz braucht zudem effektive Prozesse, relevante Informationsflüsse und motivierte Menschen.

Die MartechMap zeigt auf, wie das Softwareangebot für die Disziplin Marketing von Jahr zu Jahr explodiert. Eines der 14.106 gelisteten Technologieprodukte heißt ChatGPT. Ende 2022 konnte es zwar das Thema Künstliche Intelligenz in allen Kaffeeküchen platzieren, für stets zufriedene Kundinnen und Kunden hat es hingegen nicht gesorgt. Ein Thermomix betreibt auch kein Restaurant – bisher.

Am Anfang steht der Marketing Audit

Mittelständische Unternehmen kennen ihr Business und ihren Markt sehr gut. Ins Tagesgeschäft eingebunden, bleibt ihnen zumeist wenig Zeit, um einen Moment innezuhalten. Doch gerade jetzt, in Zeiten des digitalen Umbruchs, lohnt es sich, den eigenen Marketingansatz zu durchdenken. Statt ad hoc und planlos zu handeln, gilt es,



Gut zu wissen

- Zur MartechMap gelangen Sie unter folgendem Link:
<https://bvmw.info/martechmap>
- Übersicht der Fragen, die ein Marketing Audit beantwortet:
<https://bit.ly/marketing-audit-fragen>

eine Strategie zu entwickeln, die umsetzbar ist, und Maßnahmen umzusetzen, die strategisch Sinn machen. Ein Marketing Audit stellt alle Marketingziele und -aktivitäten auf den Prüfstand und setzt die Weichen für nachhaltige Erfolge. Eine elementare Frage lautet dabei: Wie verstehen wir Marketing innerhalb unseres Unternehmens?

Um das volle Potenzial von Marketing auszuschöpfen, empfiehlt sich als Auftakt ein interdisziplinärer Marketing Audit Workshop. Er bricht Silos auf und schafft ein gemeinsames Verständnis. Das gesamte Team fühlt sich zugehörig und verantwortlich.

Künstliche Intelligenz ist ein Werkzeug, kein Selbstzweck.

Auf das Marketing Audit folgt die Entwicklung oder Anpassung einer Marketingstrategie. Sie umfasst Entscheidungen rund um die Themen:

- Marketingorganisation
- Markenführung
- Marketinginformationen
- Marketingtechnologien
- Menschen
- Prozesse
- Beziehungsmanagement
- Produkt/Dienstleistung
- Preis
- Vertrieb
- Kommunikation

Ein Marketingplan, der auf der Strategie beruht, bietet eine Orientierungshilfe, die Marktsituation, Marketinginstrumente und Kennzahlen beinhaltet. Außerdem berücksichtigt er Unwägbarkeiten und weist an: „Wie reagiere ich, wenn sich Änderungen und einmalige Chancen ergeben?“

Künstliche Intelligenz kann in allen Bereichen des Marketings sinnvollen Einsatz finden. Ohne eine solide Grundlage bleibt sie wirkungslos.

Silvia Rak
Gründerin Freiwasser Marketing
BVMW-Mitglied
www.freiwasser-marketing.com



Der Mix macht's

Marketingkampagnen sind für den Mittelstand ein wesentlicher Bestandteil, um im Wettbewerb zu bestehen und die eigene Marke zu stärken. Doch was zeichnet eine erfolgreiche Kampagne aus, die auf die Bedürfnisse des Mittelstands zugeschnitten ist?

Eine Marketing-Kampagne umfasst alle strategischen und operativen Maßnahmen, die darauf abzielen, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen und zu beeinflussen. Dabei steht im Fokus, potenzielle Kunden von den eigenen Produkten oder Dienstleistungen zu überzeugen und diese langfristig zu binden. Der Mittelstand, geprägt von begrenzten Budgets und Ressourcen, sollte hier effizient und zielgerichtet vorgehen.

Die Basis jeder Vertriebs- oder Kommunikationskampagne ist eine gründliche Zielgruppenanalyse. Es ist entscheidend, die eigenen Zielgruppen genau zu kennen und deren Bedürfnisse zu verstehen.

Darauf aufbauend wird die Botschaft der Kampagne entwickelt, die klar und präzise vermittelt, welchen Mehrwert das Unternehmen bietet. Dabei wird nicht nur auf ein einzelnes Medium gesetzt, sondern verschiedene Kanäle kombiniert, um eine maximale Reichweite zu erzielen. Ob Social Media, E-Mail-Marketing oder klassische Printwerbung – der Mix macht's.

Mittelständische Unternehmen haben den Vorteil, nah am Kunden zu sein und eine persönliche Beziehung aufzubauen. Diese Nähe wird in der Story einer Kampagne widergespiegelt, die durch authentische Geschichten und reale Kundenbeispiele gewinnt.

Gut zu wissen

- **Automatisierung und Effizienz:** Automatisierungstools helfen dabei, wiederkehrende Aufgaben effizient zu bewältigen und ermöglichen eine einheitliche Kommunikation über mehrere Kanäle hinweg. Dies spart nicht nur Ressourcen, sondern stellt auch sicher, dass potenzielle Kunden zur richtigen Zeit mit den richtigen Inhalten angesprochen werden
- **Kontinuierliche Optimierung:** Erfolgreiche Kampagnen basieren auf einem ständigen Lernprozess. Regelmäßige Analysen und Anpassungen an die gewonnenen Erkenntnisse – z. B. durch A/B-Tests – sind essenziell, um die Effektivität der Kampagne zu steigern
- **Zukunftschance durch Künstliche Intelligenz (KI):** KI-gestützte Tools können dabei helfen, Kundenverhalten präzise zu analysieren und personalisierte Inhalte automatisiert zu erstellen. Dies ermöglicht es, Kampagnen dynamisch anzupassen und dadurch die Effektivität zu maximieren

Erfolgsfaktoren einer Kampagne

Eine erfolgreiche Kampagne geht über reine Werbung hinaus und bietet echten Mehrwert. Durch informative Inhalte wie Whitepapers, Podcasts oder Videos wird die Expertise des Unternehmens hervorgehoben und Vertrauen aufgebaut. Besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen sind solche Inhalte entscheidend, um potenzielle Kunden zu informieren und Vorurteile abzubauen.

Ein oft unterschätzter Aspekt im Mittelstand ist die Erfolgsmessung. Jede Kampagne sollte daher klar definierte Ziele, Anfangs- und Endzeiten sowie KPIs (Key Performance Indicators) haben, um den Erfolg messbar zu machen. So kann festgestellt werden, ob die Kampagne ihre Wirkung entfaltet oder Anpassungen notwendig sind.

Eine Marketing-Kampagne für den Mittelstand erfordert eine sorgfältige Planung und Umsetzung, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Rahmenbedingungen des Unternehmens abgestimmt ist. Mit der richtigen Strategie, einem durchdachten Medienmix und einer klaren, authentischen Botschaft kann auch der Mittelstand große Erfolge erzielen und sich nachhaltig am Markt positionieren. Marketing sollte darüber hinaus stets ganzheitlich gesehen werden: Marketing ist Vertrieb – Vertrieb ist Marketing.

Jürgen Walleneit
Inhaber
KAUFKRAFT Digital GmbH
BVMW-Mitglied
<https://kaufkraft.de>



ON AIR

Wie erreichen wir wen?

Das Radio spielt nach wie vor eine tragende Rolle für die mediale Vermarktung von mittelständischen Unternehmen. Mit gezielten lokalen Kampagnen erreichen sie eine breite Zielgruppe, stärken ihre Markenbekanntheit und fördern den Absatz. Trotz digitaler Trends bietet Radio eine hohe Reichweite und eine emotionale Ansprache, die Vertrauen schafft.

Jedes Jahr feiert die UNESCO den Welttag des Radios, und das nicht ohne Grund: Radio verbindet – seit über 100 Jahren. Es ist gemeinsames Erleben, ein Spiegel unserer Zeit durch Musik, Information und Unterhaltung. Radio schafft Nähe wie kaum ein anderes Medium und ist dabei grundlegend demokratisch. Als gemeinsamer Bezugspunkt prägt es unsere Gesellschaft und gibt ihr eine Stimme. Heute begleitet Radio 75 Prozent der Bevölkerung durch den Alltag, also 3 von 4 Menschen – jeden Tag.

Die größte Attraktivität von Audio-Medien ist ihre individuelle, zeit- und ortsunabhängige Nutzung. Der wichtigste Trend neben dem Digitalradio DAB+ als Nachfolger von UKW sind die digitalen Streaming-Angebote. Knopf an oder ein interaktiver Sprachbefehl, und du hörst, was du willst. Insgesamt werden digitale Angebote verstärkt genutzt – vor allem über mobile Endgeräte.

Mit dieser Entwicklung sind aus traditionellen Radiosendern multimediale Organisationen geworden. Die gute Nachricht: Marketingverantwortliche in werbetreibenden Unternehmen können das Beste aus zwei Welten nutzen: große Broadcast-Reichweiten sowie digitale Kampagnenführung mit gezielten Targeting-Optionen. Die Kombination im Privatfunk hat nachweislich oftmals die beste Performance.

Fünf Gründe, warum Präsenz im Radio für mittelständische Unternehmen ideal ist

(1) Schneller Reichweitemaufbau, (2) flexible Werbemöglichkeiten, (3) mehr Abverkauf durch starke Markenbildung, (4) niedrige Produktionskosten, (5) hohe Glaubwürdigkeit und minimales Risiko von Fake News.

Das Radio genießt in der Medienlandschaft das größte Vertrauen und bietet damit optimale Brand Safety für Werbetreibende. Bereits bekannt ist, dass Kampagnen, die ein positives Gefühl vermitteln, zu deutlich mehr Veränderungen im Kaufverhalten und der Nutzung führen. Wussten Sie auch, dass die meisten Menschen, die Radio hören, dies aktiv tun, um ihre Stimmung zu heben? Radio wird ganz besonders assoziiert mit Lebensfreude und Wohlfühlen. Nutzen Sie diese Stärke.

Tipps für Ihre nächste Radiokampagne

Setzen Sie auf emotionale Inhalte, um Aufmerksamkeit und Wirkung zu maximieren. Wählen Sie Spots mit einer Mindestlänge von 20 Sekunden für eine stärkere Resonanz und wirkungsvollere Bilder. Berücksichtigen Sie auch ältere Zielgruppen, die zunehmend kaufkräftig und werberelevant sind. Schließlich: Lassen Sie sich persönlich beraten – das ist es wert, wenn es um Relevanz, Reichweite und Wirkung geht.

Das Radio der Zukunft ist schon heute ein digitaler Audio-Star.

Julia Schutz
Geschäftsführerin
ANTENNE NRW,
ein Unternehmen der ANTENNE BAYERN
GROUP
BVMW-Mitglied
www.antenne.nrw



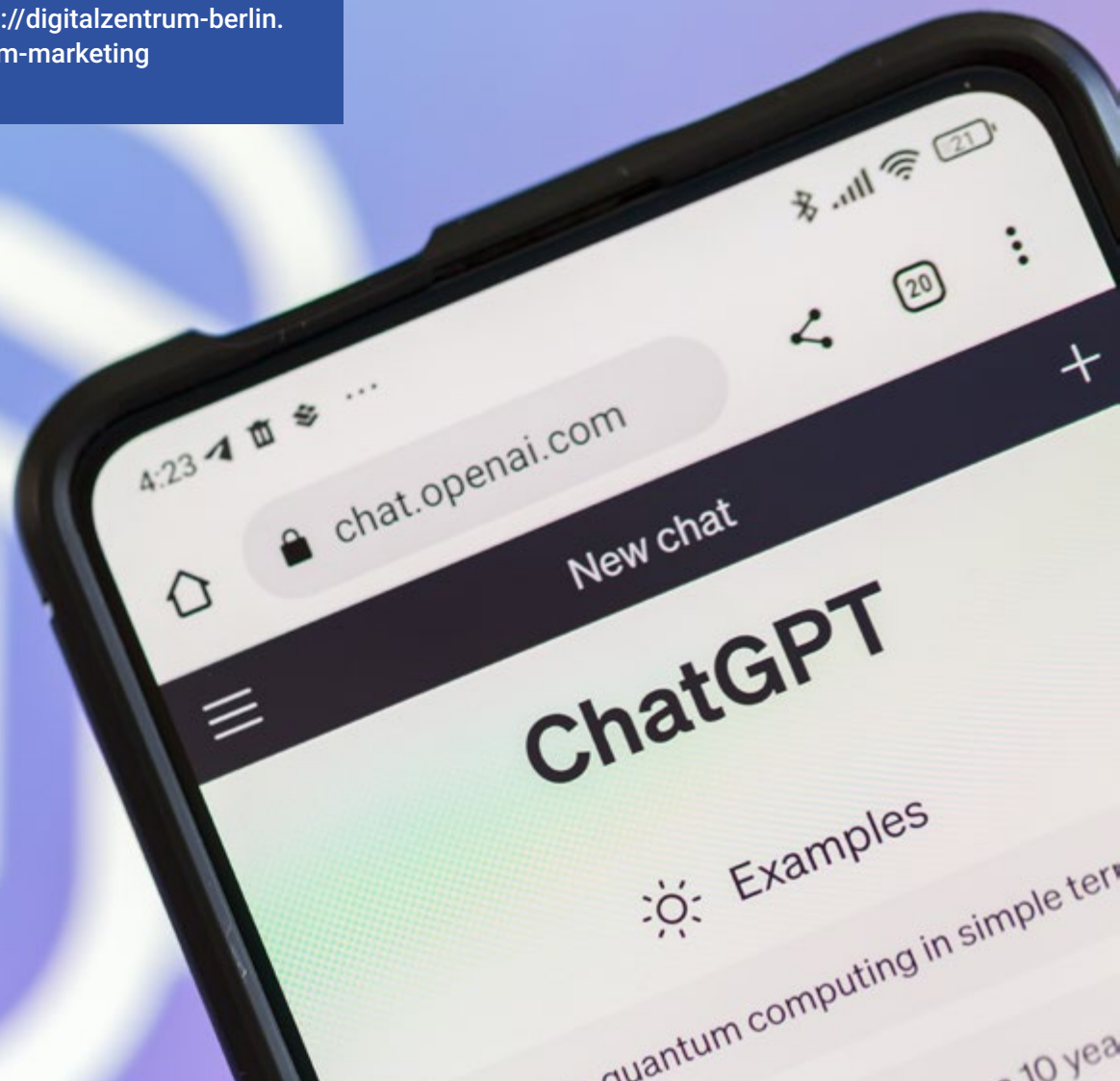
Optimierte Kundenansprache: Ein Leitfaden für KI-gestützte SEO

Als mittelständisches Unternehmen mithilfe von Künstlicher Intelligenz zum SEO-Strategen werden – und das ohne große Ausgaben? Das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin zeigt Ihnen, wie Sie mit KI maßgeschneiderte Ansätze entwickeln können, um SEO erfolgreich in Ihre Marketingstrategie zu integrieren.

Gut zu wissen

- Für praktische Tipps zum rechtssicheren Einsatz von KI im Marketing empfiehlt sich der kostenfreie Flyer des Mittelstand-Digital Zentrum Berlin: <https://digitalzentrum-berlin.de/rechtssichere-ki-im-marketing>

Mittelständische Unternehmen stehen oft vor einer doppelten Herausforderung: Einerseits müssen sie mit begrenzten Ressourcen ihre Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Raum sichern, andererseits fehlt es häufig an technischem Fachwissen, um komplexe SEO-Strategien umzusetzen. Diese Herausforderung wird noch verschärft, wenn nur eine oder wenige Perso-



nen im Unternehmen für die Suchmaschinenoptimierung zuständig sind. Hier setzt das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin an. Durch praxisnahe Workshops, maßgeschneiderte Anwendungsprojekte und umfassende Leitfäden vermittelt das Zentrum nicht nur Wissen, sondern auch Werkzeuge, um SEO als integralen Bestandteil der Marketingstrategie zu verankern.

Mit Künstlicher Intelligenz zur erfolgreichen SEO

Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in die SEO-Strategie eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten, ihre Online-Präsenz effizient zu optimieren. Mithilfe von KI-Tools wie ChatGPT, Google Bard oder Neuroflash können Sie die notwendige, aber oft sehr zeitaufwendige Keyword-Recherche erheblich beschleunigen, relevante Themen für Ihren Blog recherchieren oder Kategorien für Ihren Onlineshop identifizieren.

Dies verbessert nicht nur die Auffindbarkeit Ihrer Online-Angebote, sondern steigert auch die Nutzungsfreundlichkeit. Durch eine gezielte Keyword-Recherche und -Auswahl können Sie Ihre Inhalte besser strukturieren und sie an die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe anpassen.

Praxisnahe Anleitung zur Keyword-Recherche mit ChatGPT

So integrieren Sie KI sinnvoll in Ihre SEO-Strategie:

- 1. Themenfelder identifizieren:** Ein erster Schritt besteht darin, mithilfe von ChatGPT die relevantesten Themen in der eigenen Branche zu ermitteln. Stellen Sie zum Beispiel folgende Anfrage an die KI: „Handle wie ein SEO-Experte. Was sind die fünf beliebtesten Themen in Bezug auf [Ihre Branche]?“. Dies liefert eine erste Grundlage. Durch die Angabe von spezifischen Informationen zu Ihren Produkten, zur Zielgruppe oder Branche können die Ergebnisse weiter verfeinert werden.
- 2. Relevante Fragen finden:** Um ein tieferes Verständnis für die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erlangen, ist es hilfreich herauszufinden, welche Fragen sich potenzielle Kundinnen und Kunden zu diesen Themen stellen. Hier hilft ChatGPT mit Fragen wie „Handle wie ein Content-Strategie. Was sind die zehn populärsten Fragen, die Personen zum Thema [Thema] haben?“. Prüfen Sie selbst: Liefern Ihre Inhalte die Antworten auf diese Fragen? Diese Erkenntnisse sind der Schlüssel zu einer gezielten und relevanten Kundenansprache.
- 3. Keyword-Liste erstellen:** Aufbauend auf diesen Themen und Fragen kann die KI eine Liste von Keyword-Ideen generieren: „Erstelle eine Tabelle mit 30 Keyword-Vorschlägen zum Thema [Thema], einschließlich Long-Tail-Keywords, gib Suchvolumen, den CPC und die Wettbewerbsintensität an.“ Obwohl ChatGPT Suchvolumen, CPC und Wettbewerb nur schätzen kann, bietet diese Liste eine solide Basis.

4. Angaben prüfen: Die endgültige Überprüfung der generierten Keyword-Liste sollte über gängige SEO-Tools wie den Google Keyword Planner erfolgen, um sicherzustellen, dass die gewählten Keywords das optimale Verhältnis zwischen Suchvolumen und Wettbewerbsintensität bieten.

5. Das Mittelstand-Digital Zentrum Berlin bietet einen ausführlichen Leitfaden, der praxisnah erklärt, wie Unternehmen KI-Tools erfolgreich in ihre SEO-Strategie einbinden können: <https://bvmw.info/seo-leitfaden>. Dieser Leitfaden hilft Unternehmen, ihre Online-Präsenz zu stärken, ohne auf externe Dienstleister angewiesen zu sein.

6. Durch diesen strukturierten Ansatz wird die Keyword-Recherche nicht nur effizienter, sondern auch gezielter.

Content-Erstellung mit KI: Die Zukunft der Kundenansprache

KI kann nicht nur bei der Keyword-Recherche unterstützen, sondern auch bei der Content-Erstellung. Mit einer bestehenden Keyword-Liste können Sie die KI gezielt zur Content-Erstellung nutzen, um relevante und suchmaschinenoptimierte Inhalte zu generieren. Wählen Sie zunächst die wichtigsten Keywords aus und erstellen Sie ein kurzes Briefing für die KI, das die Hauptbotschaft, den gewünschten Ton und die Zielgruppe beschreibt. Lassen Sie das KI-Tool Ihrer Wahl mit diesen Informationen einen strukturierten Text verfassen, der Ihre Keywords natürlich integriert. Den erstellten Entwurf können Sie anschließend überarbeiten, um Stil und Inhalt anzupassen, und schließlich auf SEO-Aspekte optimieren. So entsteht mit geringem Aufwand hochwertiger Content, der sowohl für Ihre Zielgruppe als auch für Suchmaschinen relevant ist.

Praxisnahe Unterstützung durch Mittelstand-Digital

Eine erfolgreiche SEO-Strategie erfordert nicht nur technisches Know-how, sondern auch eine enge Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens. Das Netzwerk Mittelstand-Digital bietet eine Vielzahl von Formaten, die mittelständische Unternehmen dabei unterstützen, ihre internen Kommunikationsprozesse zu optimieren. In praxisorientierten Workshops wird beispielsweise gezeigt, wie Vertrieb und Marketing ihre Zusammenarbeit verbessern können, um die Effizienz der Marketingmaßnahmen zu steigern. Weitere Veranstaltungen und Termine sind unter www.mittelstand-digital.de und www.digitalzentrum-berlin.de zu finden.

Alexander Krug

BVMW Projektmanager für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Förderprojekte

alexander.krug@bvmw.de



Mit grünem Marketing Vorteile sichern

In wirtschaftlich angespannten Zeiten mit zahlreichen akuten Herausforderungen, setzen zunehmend mehr Unternehmen auf Umorientierung und sichern ihre Zukunftsfähigkeit durch Umweltfreundlichkeit. Es kann helfen, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen oder Vorteile bei Finanzierungen oder Stakeholdern zu erzielen.

Grünes Marketing bezeichnet alle Marketingaktivitäten, die darauf abzielen, die Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens, seiner Produkte oder Dienstleistungen hervorzuheben. Es geht also nicht nur um die Entwicklung und den Verkauf von „grünen“ Produkten, sondern auch um eine transparente und glaubwürdige Kommunikation dieser und die Einbindung der gesamten Wertschöpfungskette in nachhaltige Prozesse.

Insbesondere für mittelständische Unternehmen eröffnet grünes Marketing zahlreiche Chancen, sich im Wettbewerb zu behaupten und gleichzeitig einen wertvollen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Dabei geht es nicht nur um die Werbung für umweltfreundliche Produkte, sondern um eine umfassende Strategie, die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellt.

Praktische Tipps für den Einstieg in grünes Marketing

1. Analyse des Status Quo: Bevor Sie mit grünem Marketing starten, sollten Sie eine Bestandsaufnahme Ihrer aktuellen Unter-

nehmensprozesse, Produkte und Kommunikationsstrategien durchführen. Wo gibt es bereits umweltfreundliche Ansätze, und wo besteht Verbesserungsbedarf?

- 2. Nachhaltige Produktentwicklung:** Die Einführung von grünen Produkten beginnt bei der Forschung und Entwicklung. Nutzen Sie umweltfreundliche Materialien und optimieren Sie den Energieverbrauch in der Produktion. Auch bei Dienstleistungen lassen sich Ansatzpunkte für eine nachhaltige Gestaltung und Umsetzung finden.
- 3. Glaubwürdige Kommunikation:** Transparenz ist das A und O im grünen Marketing. Kommunizieren Sie offen über Ihre Fortschritte, aber auch über Herausforderungen. Achten Sie dabei besonders darauf, kein Greenwashing zu betreiben, denn auch unbeabsichtigt kann dies einige Probleme mit sich bringen.



4. **Zertifizierungen nutzen:** Zertifikate wie das EU Ecolabel oder das Bio-Siegel schaffen Vertrauen und stärken Ihre Glaubwürdigkeit. Auch Kooperationen mit Umweltorganisationen oder der Beitritt zu Brancheninitiativen können das grüne Image Ihres Unternehmens fördern.
5. **Mitarbeitende einbinden:** Ein erfolgreiches grünes Marketing erfordert das Engagement des gesamten Unternehmens. Binden Sie Ihre Mitarbeitenden in die nachhaltigen Initiativen ein und schulen Sie sie entsprechend. Nur so kann eine authentische, von allen getragene Strategie entstehen.
6. **Kontinuierliche Verbesserung:** Nachhaltigkeit ist ein Prozess, kein einmaliges Projekt. Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Strategie, informieren Sie sich über neue Entwicklungen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit und passen Sie Ihre Maßnahmen entsprechend an.

Gut zu wissen

- Der kostenlose Leitfaden „Klimamanagement in Unternehmen“ der KliMaWirtschaft unterstützt sie dabei, ein ganzheitliches betriebliches Klimamanagement zu etablieren. Durch elf Schritte erarbeiten Sie sich eine erste Treibhausgasbilanz, definieren Klimaschutzziele, planen und setzen individuell geeignete Maßnahmen um, um Emissionen langfristig zu reduzieren. Zum Leitfaden: <https://klimaschutz-wirtschaft.de/materialien/>

Annika Schwochow

BVMW Projektmanagerin Klimaschutz im Unternehmen

annika.schwochow@bvmw.de



Werte leben und nachhaltig wachsen

Der Vertrieb darf sich neu erfinden und auf ganzheitliche, wertorientierte Prinzipien setzen. Eine auf holistischen Grundprinzipien basierende Vertriebsorganisation stellt den Menschen in den Mittelpunkt, manifestiert positive Glaubenssätze, agiert aus der Fülle heraus und entwickelt eine äußere Strahlkraft, die zu nachhaltigem und langfristigem Erfolg führt.

Die Art und Weise, wie Vertrieb noch vor ein paar Jahren definiert und gelebt wurde, funktioniert nicht mehr. Unternehmerinnen und Unternehmer stehen vor der Herausforderung, ein neues Leitbild zu schaffen, das auf ganzheitlichen und wertorientierten Prinzipien basiert. Es geht darum, den Vertrieb nicht nur als Geschäftsprozess zu sehen, sondern als eine Gelegenheit, echte Werte zu schaffen und zu leben – für Mitarbeitende, Kundinnen und Kunden und die Gesellschaft als Ganzes.

In der heutigen Arbeitswelt gewinnt die Sinnhaftigkeit der Arbeit immer mehr an Bedeutung, insbesondere für die jüngere Generation. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter suchen nach einer tieferen Bedeutung in ihrer Tätigkeit und möchten einen positiven Beitrag leisten. Ein holistischer Vertriebsansatz berücksichtigt dieses Bedürfnis. Klare Kommunikation der Vision und Mission des Unternehmens sowie der Auswirkungen der Vertriebsaktivitäten auf Kundinnen und Kunden und Gesellschaft helfen den Mitarbeitenden, den Sinn ihrer Arbeit zu erkennen.

Vertriebsarbeit mit Leichtigkeit

Im Zentrum dieses Ansatzes steht der Mensch. Holistisch agierende Vertriebsorganisationen agieren immer aus der Fülle und nicht aus dem Mangel heraus. Sie leben ein vorher entwickeltes Wertesystem, manifestieren in der täglichen Vertriebsarbeit positive Glaubenssätze und kommen in die Resonanz. Durch das Urvertrauen in die eigenen Fähigkeiten wird die Vertriebsarbeit mit Leichtigkeit umgesetzt. Zufriedene Mitarbeitende sind engagierter, produktiver und loyaler gegenüber dem Unternehmen, was wiederum die Kundenzufriedenheit steigert und die Bindung an das eigene Unternehmen stärkt.

Diese Kultur des holistischen Vertriebs fördert die Lust am Vertrieb, die Agilität und die Kundenorientierung. Sie setzt auf Innovation und kontinuierliche Lernbereitschaft und integriert gleichzeitig digitale Tools, um die Effizienz zu steigern. Menschliche Faktoren wie Empathie und Vertrauensaufbau gewinnen an Bedeutung. Ein solcher ganzheitlicher Ansatz hilft, langfristige Kundenbeziehungen zu etablieren und eine nachhaltige Marktposition zu sichern.

Schulungen für Vertriebsorganisationen haben verdeutlicht, dass dieser Ansatz nicht nur die Mitarbeitenden motiviert, sondern auch die Kundenbindung stärkt und zu größeren Vertriebsfolgen führt.

Gut zu wissen

- **Holistischer Vertrieb stellt den Menschen in den Mittelpunkt**
- **Integration von Technologie und menschlichen Werten fördert langfristige Kundenbeziehungen**
- **Eine wertorientierte Kultur steigert die Mitarbeiterzufriedenheit und den Erfolg**

Marco Hopp
Geschäftsführer
HOPP ACQUITIES GmbH & Co KG
BVMW-Mitglied

www.hopp-acquities.com



A STAR ALLIANCE MEMBER 

DER PERFEKTE MOMENT FÜR UNVERGESSLICHEN GENUSS

Mit unseren preisgekrönten Gerichten.



World's Best
Business Class Catering



TURKISH AIRLINES

Produkte und Dienstleistungen können je nach Flugdauer und Flugzeug variieren.

DER BUNDESWIRTSCHAFTSSENAT IM DIALOG

Der Bundeswirtschaftssenat ist das Spitzengremium des BVMW. Ihm gehören rund **400 herausragende Unternehmerpersönlichkeiten** an, darunter zwei Nobelpreisträger und zahlreiche Marktführer. Die Vorzeigeunternehmen stehen für einen Jahresumsatz von etwa **120 Milliarden Euro** und **1,2 Millionen Beschäftigte**.

Im ‚Bundeswirtschaftssenat im Dialog‘ stellen wir Ihnen herausragende Persönlichkeiten des Bundeswirtschaftssenats vor. Wir befragen Unternehmer und Wissenschaftler nach ihren Erfolgsrezepten, Erfahrungen und Erlebnissen im unternehmerischen Alltag.



wirtschaftssenat.de

Treiber der Energiewende

Drazen Nikolic, Managing Director von Univers Germany und Senator h. c., spricht im Interview über die zentrale Rolle von Univers bei der Dekarbonisierung des Mittelstands in Deutschland. Er erläutert, wie das Unternehmen kleinen und mittleren Unternehmen bei der Umstellung auf Elektroflotten hilft und mit der geplanten Univers Academy praxisnahe Schulungen anbietet, um sie auf dem Weg zur Klimaneutralität zu unterstützen.

Mittelstand.: Herr Nikolic, was macht Univers als Unternehmen besonders, und wie hebt es sich im Bereich der Dekarbonisierung von der Konkurrenz ab?

Drazen Nikolic: Univers ist ein Pionier im Bereich der nachhaltigen Technologien und setzt auf unsere firmeneigene EnOS-Plattform, die Künstliche Intelligenz (KI) und das Internet der Dinge (IoT) kombiniert. Unsere Technologie ermöglicht eine umfassende Integra-

Die Ladeinfrastruktur stellt einen wesentlichen Bestandteil der Services von Univers dar.



tion und Analyse von Daten aus verschiedenen Energie- und Mobilitätssystemen, um den Energieverbrauch zu optimieren und die Kohlenstoffemissionen zu senken. Im Vergleich zu anderen Marktteilnehmern bieten wir nicht nur technologische Lösungen an, sondern begleiten unsere Kunden ganzheitlich auf ihrem Weg zur Klimaneutralität. Unser Alleinstellungsmerkmal liegt in der Fähigkeit, sowohl bestehende als auch neue Systeme zu vernetzen und zu steuern. Dabei können wir Energieflüsse in Echtzeit überwachen und anpassen, was für eine effiziente Nutzung von erneuerbaren Energien entscheidend ist. Außerdem setzen wir stark auf partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden, um individuelle und skalierbare Lösungen zu entwickeln, die den spezifischen Anforderungen unterschiedlicher Branchen gerecht werden.

Welche Rolle spielt Univers bei der Dekarbonisierung der deutschen Wirtschaft, insbesondere für den Mittelstand?

Der Mittelstand bildet das Rückgrat der deutschen Wirtschaft und ist in vielen Bereichen Vorreiter für Innovation und Nachhaltigkeit. Gleichzeitig stehen kleine und mittlere Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Klimabilanz zu verbessern, ohne dabei ihre wirtschaftliche Leistungsfähigkeit zu gefährden. Hier kommt Univers ins Spiel: Wir bieten maßgeschneiderte Lösungen, die speziell auf die Bedürfnisse des Mittelstands zugeschnitten sind. Unsere EnOS-Plattform ermöglicht es den Unternehmen, ihren Energieverbrauch und ihre Emissionen präzise zu überwachen und in die Geschäftsstrategie zu integrieren. Besonders im Bereich der Gebäudetechnik und Mobilität können wir mit unseren Lösungen erhebliche Einsparpotenziale realisieren. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Partner bei der Implementierung von Energieeffizienzmaßnahmen und der Umstellung auf erneuerbare Energien, was sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile mit sich bringt.



Drazen Nikolic ist seit 2020 Managing Director von Univers Deutschland, dem Weltmarktführer der Dekarbonisierung mit Fokus auf die digitale Transformation der Energiebranche. Nikolic bringt über 30 Jahre Erfahrung in der IT-Branche mit, darunter in den Bereichen Big Data, KI, digitale Transformation und Smart Buildings. Der Diplom-Ingenieur in Informatik und Telekommunikationstechnik von der Universität Zagreb hat zudem einen Master-Abschluss (MBA) der Open University.

<https://univers.de/home>



Wie wichtig ist die geplante Univers Academy, um dem Mittelstand die notwendigen Fähigkeiten zur Dekarbonisierung zu vermitteln?

Die Univers Academy ist ein zentrales Element unserer Strategie, um das Wissen zur Dekarbonisierung in die Breite zu tragen und insbesondere den Mittelstand zu unterstützen. Ich bin der Überzeugung, dass der Mittelstand eine Schlüsselrolle bei der Bewältigung der Klimakrise spielt. Viele KMU haben erkannt, dass sie aktiv werden müssen, um die Klimaziele zu erreichen, wissen aber oft nicht, wo sie ansetzen sollen. Genau hier setzt die Academy an: Wir vermitteln praxisorientiertes Wissen und bieten Schulungen zu spezifischen Themen wie Energieeffizienz, erneuerbare Energien und nachhaltige Mobilitätslösungen an. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem BVMW ermöglicht uns, gezielte Angebote zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse und Herausforderungen von KMU zugeschnitten sind. Unser Ziel ist es, die Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Dekarbonisierungsstrategien eigenständig umzusetzen und langfristig von den Investitionen in Nachhaltigkeit zu profitieren. Die Schulungsangebote der Academy sollen nicht nur Wissen vermitteln, sondern auch konkrete Werkzeuge und Methoden bereitstellen, um die Umsetzung im Unternehmensalltag zu erleichtern.

Drazen Nikolic und Bundeswirtschaftsminister Dr. Robert Habeck.



Für BVMW-Mitglieder wird die Academy Schulungen anbieten, die sowohl Grundlagenwissen als auch spezialisierte Themen behandeln. Außerdem planen wir praxisorientierte Workshops, in denen die Teilnehmer direkt an Fallbeispielen aus ihrem eigenen Unternehmen arbeiten können, sowie exklusive Netzwerkveranstaltungen, bei denen die Teilnehmer von den Erfahrungen anderer profitieren und neue Partnerschaften knüpfen können.

Wie unterstützt Univers Unternehmen bei der Umstellung ihrer Dienstflotten auf Elektrofahrzeuge, und welche Maßnahmen werden dabei umgesetzt?

Univers begleitet Unternehmen bei der schrittweisen Umstellung ihrer Fahrzeugflotten auf Elektrofahrzeuge, um die CO₂-Emissionen signifikant zu reduzieren. Ein Beispiel aus der Praxis zeigt, wie Univers nicht nur bei der Auswahl geeigneter Elektrofahrzeuge unterstützt, sondern auch eine umfassende Ladeinfrastruktur bereitstellt und betreibt, die mit Grünstrom versorgt wird. Dabei werden Ladesäulen sowohl für Dienstfahrzeuge als auch für private Elektroautos der Mitarbeitenden installiert. Diese ganzheitliche Herangehensweise sorgt für eine reibungslose und nachhaltige Integration von Elektromobilität in den Unternehmensalltag.

Welche Herausforderungen begegnen Ihnen bei der Umsetzung von Dekarbonisierungsprojekten in Deutschland, und wie gehen Sie damit um?

Eine der größten Herausforderungen ist das Überwinden des Silo-Denkens in vielen Unternehmen, bei dem Energie- und Mobilitäts-themen oft getrennt behandelt werden. Dabei sind diese Bereiche eng miteinander verbunden und sollten integriert betrachtet werden, um maximale Effizienzgewinne zu erzielen. Hinzu kommt die bürokratische Hürde in Deutschland, wo staatliche Vorgaben und Genehmigungsprozesse oft komplex und zeitaufwändig sind. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, Unternehmen dabei zu unterstützen, diese Hürden zu überwinden, indem wir sie nicht nur technologisch, sondern auch beratend begleiten. Ein weiteres Hindernis ist die teilweise fehlende Akzeptanz gegenüber neuen Technologien und Veränderungsprozessen. Daher legen wir großen Wert auf die Sensibilisierung der Mitarbeiter und das Change-Management, um die Akzeptanz für unsere Lösungen zu erhöhen und eine nachhaltige Implementierung sicherzustellen.

Welche technologischen Entwicklungen sehen Sie als Schlüssel für die Dekarbonisierung des Mittelstands in den nächsten fünf Jahren?

KI und IoT bleiben wesentliche Treiber der Dekarbonisierung. In den kommenden Jahren werden sich die Technologien weiterentwickeln, sodass Unternehmen noch präzisere Prognosen und Analysen durchführen können, um ihren Energieverbrauch zu optimieren. Auch die Sektorenkopplung – also die Integration von Energie- und Mobilitätslösungen – wird an Bedeutung gewinnen, um systemübergreifende Effizienzgewinne zu realisieren. Daneben werden technologische Entwicklungen im Bereich der Energiespeicherung, wie etwa fortschrittliche Batteriesysteme, eine entscheidende Rolle spielen.

Mit Leidenschaft und Innovationskraft zum Erfolg

Im Interview spricht Rolf Sorg, Gründer und CEO von PM-International, über die Herausforderungen der Anfangsjahre, die Bedeutung von Innovation und Nachhaltigkeit sowie die Rolle des Direktvertriebs in einer digitalen Welt. Wie PM-International die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft stellt und welche Impulse Sorg für den Mittelstand in Deutschland setzt, lesen Sie hier.

Mittelstand.: Herr Sorg, Sie wurden kürzlich in den Bundeswirtschaftssenat des BVMW aufgenommen. Was bedeutet diese Ernennung für Sie persönlich und für PM-International?

Rolf Sorg: Eine große Ehre sowie Anerkennung des gemeinsamen Erfolgs unseres gesamten Teams. Für uns bietet diese Ernennung die Chance, unsere Erfahrungen und Ideen in wirtschaftspolitische Themen einzubringen und so nicht nur unser Unternehmen, sondern auch den Mittelstand insgesamt noch zukunftsfähiger aufzustellen. Gleichzeitig sehen wir darin eine wichtige Plattform, um im Austausch mit den Mitgliedern wertvolle Impulse für unser weiteres Wachstum zu erhalten.

PM-International hat eine beeindruckende Eigenkapitalquote von über 60 Prozent. Wie tragen Ihre finanziellen Strukturen zur Stabilität zum langfristigen Erfolg des Unternehmens bei?

Die letzten Jahre haben uns gezeigt, wie wichtig es ist, immer flexibel zu bleiben. Als Familienunternehmen mit konservativer und vorausschauender Finanzplanung können wir schnell agieren und Entscheidungen auf Basis unserer Werte treffen.

Wir möchten ein nachhaltiges, stabiles Umsatzwachstum erzeugen, so dass wir auch für künftige Generationen ein starker und sicherer Partner in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten sein können.

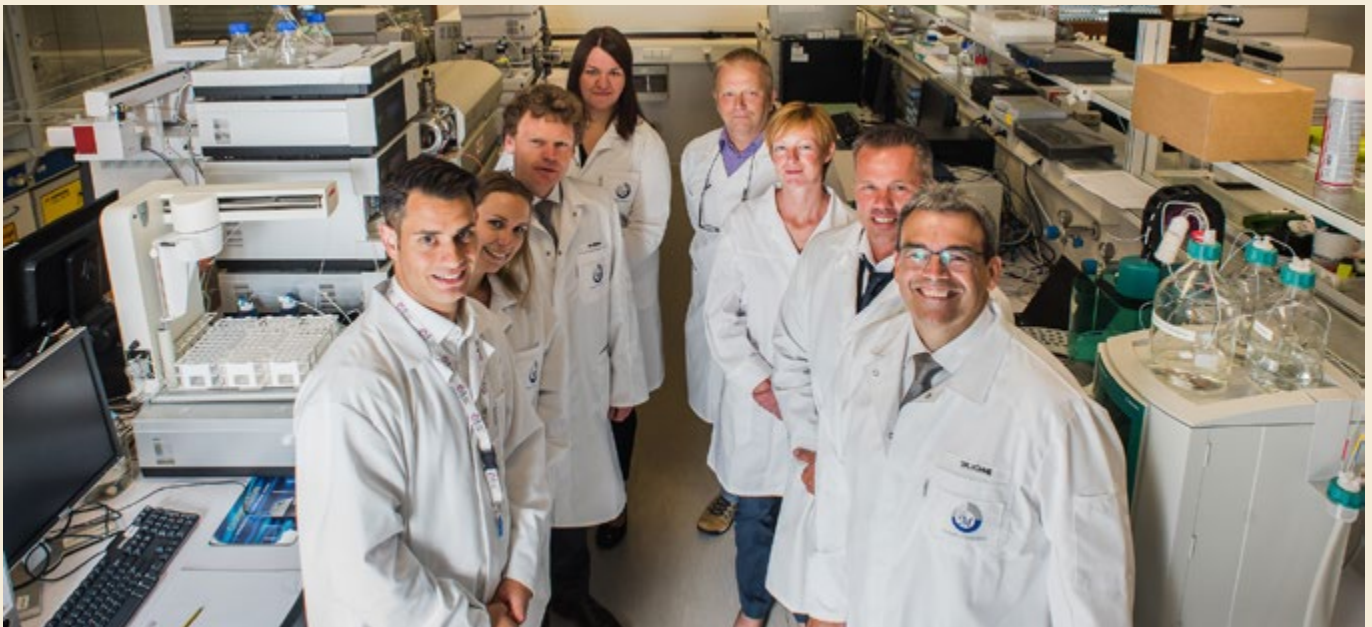
Ihr Unternehmen verfolgt das Ziel, weltweit führend im Vertrieb von Gesundheits-, Fitness- und Schönheitsprodukten zu werden. Mit welcher Strategie wollen Sie diese Vision verwirklichen?

Als Familienunternehmen im Premium-Segment haben wir vor 30 Jahren unsere Vision entwickelt, Marktführer zu werden. Daraus ist unsere gesamte Forschung und Entwicklung entstanden – mit dem klaren Ziel, in unserem Bereich die Speerspitze der Innovation zu sein. Die FitLine-Produkte setzen sich nicht nur durch einen klaren Fokus auf Innovation mit über 70 Patenten vom Markt ab, sondern vor allem durch die Kernkompetenz von PM-International, das exklusive Nährstoff-Transportkonzept (NTC®). Es bringt die Nährstoffe, wenn sie gebraucht werden, dorthin, wo sie gebraucht werden – auf die Zellebene, von innen und außen.

Sie setzen auf den Direktvertrieb. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Vorteile dieses Geschäftsmodells, insbesondere im digitalen Zeitalter?

Ich selbst habe den Direktvertrieb als Student entdeckt, als ich mir nebenbei etwas dazuverdienen wollte. Das Geschäftsmodell passte perfekt zu meiner Einstellung, zu der ich auch heute noch stehe: Je produktiver ein Mensch ist, desto mehr sollte er verdienen. Die Digitalisierung bietet unseren Vertriebspartnern ganz neue Möglichkeiten. So können sie internationale Teams aufbauen, ungehindert

Die Produkte von PM-International werden vom hauseigenen Research&Development Team stetig weiterentwickelt





Rolf Sorg ist Gründer und CEO von PM-International, einem der weltweit führenden Direktvertriebsunternehmen. Nachdem er den Direktvertrieb während seines Studiums kennenlernte, gründete er 1993 sein eigenes Unternehmen und führte es durch eine konsequente Wachstumsstrategie in der Entwicklung und Vertrieb von Premium-Produkten für Gesundheit, Fitness und Schönheit zu globalem Erfolg. Unter seiner Leitung expandierte PM-International in bislang über 40 Länder und wurde mehrfach für seine innovativen Produkte und sein Geschäftsmodell ausgezeichnet.

www.pm-international.com



Senario Gesellschaft

von Sprach- und Landesgrenzen. Der digitale Vertrieb wird meiner Ansicht nach jedoch das persönliche Miteinander von Kunden und Partnern niemals vollständig ersetzen.

Ihr wissenschaftlicher Beirat ist ein wichtiger Bestandteil der Produktentwicklung. Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Produkte den höchsten Qualitätsstandards entsprechen und stets innovativ bleiben?

Wir verwenden nur die hochwertigsten Rohstoffe. Darüber hinaus sind alle FitLine-Produkte „made in Germany“ und werden nach höchsten Standards (GMP-Zertifizierung) für Qualität und Sicherheit produziert. Sie bieten zudem maximale Transparenz für ambitionierte Hobby- und Profisportler durch regelmäßige und unabhängige Prüfungen durch die Kölner Liste®.

Als Resultat nähern wir uns dem Meilenstein von einer Milliarde verkaufter Produkte, mehr als 1.000 Spitzensportler aus über 85 Disziplinen und 40 Nationen vertrauen auf FitLine-Produkte. FitLine ist offizieller Ausstatter zahlreicher Sportverbände und Nationalmannschaften, von einigen davon seit über 20 Jahren. In diesem Jahr haben wir zudem einen weiteren Meilenstein erreicht: FitLine ist jetzt Sporternährungs-Partner der führenden Herrentennis-Turnierserie ATP Tour.

Innovationen sind der Schlüssel, um die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens langfristig zu sichern. Deshalb arbeiten wir ständig an Innovationen rund um unsere Produkte, sowohl mit unserem internen Team als auch durch Forschungs Kooperationen wie mit dem Luxembourg Institute of Science and Technology, der FH Oberösterreich oder der TU Wien. Wir investieren auch laufend in diese Bereiche, darunter 3 Millionen Euro in die diesjährige Arbeit unserer hauseigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung sowie weitere 7 bis 9 Millionen Euro über die nächsten drei Jahre in die Digitalisierung.

Erst kürzlich wurde PM-International von der WirtschaftsWoche als Innovation Champion ausgezeichnet und gehört damit zu den 100 innovativsten mittelständischen Unternehmen in Deutschland im Jahr 2024.

PM-International hat regionale Hauptsitze in Europa, Asien und Amerika. Welche Märkte sehen Sie als die größten Wachstumstreiber in den kommenden Jahren?

Wir haben früh auf das Thema neue Märkte gesetzt. Inzwischen sind wir mit über 45 Niederlassungen auf sechs Kontinenten vertreten. Als nächstes planen wir unsere weitere Expansion in Europa mit kürzlich eröffneten Niederlassungen in Kasachstan, Rumänien und Ungarn sowie unseren Markteintritt in Kolumbien, Peru, Vietnam und China.

Wie trägt PM-International zur Förderung von Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung und im Unternehmensbetrieb bei?

Wir möchten Chancen für heutige und künftige Generationen schaffen. Mit unserer Wohltätigkeitsstiftung PM We Care und als größter Unternehmenspate des Kinderhilfswerks World Vision leisten wir seit über 20 Jahren einen entscheidenden Beitrag dazu, die Lebensumstände von Kindern in Not auf der ganzen Welt nachhaltig



Die globale Strategie des Unternehmens wird aus dem International Headquarter und drei weiteren kontinental-Headquartern gesteuert

zu verbessern. Mit jedem gekauften Produkt unterstützen FitLine-Kunden unsere 6.000 Patenkinder weltweit.

Wir arbeiten außerdem ständig daran, durch Innovationen nachhaltigere Lösungen zu schaffen. Der Großteil unserer Verpackungen ist bereits zu 100 Prozent recycelbar. Unser nächstes Ziel ist es, 100 Prozent recycelbare Produktverpackungen für all unsere Produkte einzuführen.

Sie haben PM-International von Grund auf aufgebaut. Was war Ihre größte Herausforderung in den Anfangsjahren, und wie hat diese Ihre Führung geprägt?

Ich habe PM-International als begeisterter Vertriebler gegründet, weil ich anderen die Chance geben wollte, die der Direktvertrieb mir gegeben hat. In den ersten Jahren musste ich lernen, dass noch sehr viel mehr dazu gehört, ein erfolgreicher Unternehmer zu sein. Vor allem im kaufmännischen Bereich hat mir mein Vater, selbst Unternehmer, wichtige Impulse gegeben. Rückblickend bin ich froh zu sagen, dass ich im Großen und Ganzen nichts anders machen würde.

Welche Maßnahmen kann der BVMW ergreifen, um mittelständische Unternehmen auch in Zukunft erfolgreich zu unterstützen?

Das Wichtigste ist, dass wir Unternehmer niemals aufhören, uns zu fragen, was wir noch besser machen können. Hier spielt der BVMW eine entscheidende Rolle, indem er Netzwerke stärkt und den Austausch zwischen Unternehmen gezielt fördert.

Wichtig finde ich es auch, dass sich der BVMW weiterhin auf politischer Ebene für die Interessen von Unternehmen stark macht. So können wir gemeinsam dafür sorgen, dass die Bedingungen fair und wettbewerbsfähig bleiben.



Die Interviews führte Senator h.c. Frank Schmeichel, Verleger BERLINboxx, Business Network Berlin.

Veranstaltungen des Bundswirtschaftssenats 2024/25



wirtschaftssenat.de

Der Bundeswirtschaftssenat in Palma de Mallorca



Vom 26. bis 27. September reiste Senator a. D. Christoph Ahlhaus, Vorsitzender der Bundesgeschäftsführung des BVMW e. V. und Präsident des europäischen Mittelstandsverbands CEA-PME, mit Senatorinnen und Senatoren des BWS nach Palma de Mallorca.

Unter dem Motto „Zukunft Deutscher Mittelstand – Chancen und Risiken im internationalen Wettbewerb“ war der Austausch über die verschärften Herausforderungen mittelständischer Unternehmen im internationalen Wettbewerb Schwerpunkt der Veranstaltung. Gemeinsam mit verschiedenen Experten wurden Lösungsansätze entwickelt. Eine Auswahl von Vertretern der 85 BVMW-Auslandsrepräsentanzen mit spezifischen Kenntnissen und Unterstützungsmöglichkeiten war ebenfalls eingeladen.

Ein Höhepunkt der Veranstaltung war zudem der Empfang durch den Vizepräsidenten der Regierung der Balearen, Toni Costa, im Regierungspalais in Palma.

Weitere spannende in 2024 und 2025 geplante BWS-Veranstaltungen

06.12.2024	Berlin	Adventsgala im Hotel de Rome
05.01.2025	Berlin	Neujahrskonzert im französischen Dom Berlin mit dem Diplomatischen Corps
06.–07.03.2025	Rostock	Besuch der Wirtschaftsregion Rostock
09.04.2025	Berlin	Zukunftstag Mittelstand Die größte Veranstaltung des deutschen Mittelstands
20.–21.05.2025	Brüssel	Europaparlament Brüssel
16.–17.06.2025	Halle und Leipzig	Mittelstand trifft Goethe und Bach
27.–28.06.2025	Kiel	Kieler Woche / Windjammerparade
16.–19.10.2025	Bozen	Wirtschaftsforum Bozen

Änderungen sind vorbehalten



Zukunftstag
Mittelstand
2025

SAVE THE DATE

werte & wohlstand

STATION BERLIN > 9. APRIL 2025



Das größte Treffen des Mittelstands in Deutschland:

Zukunftstag Mittelstand 2025 & 50 Jahre Der Mittelstand. BVMW

2025 feiert der BVMW ein halbes Jahrhundert erfolgreicher Unterstützung des deutschen Mittelstands. Der Mittelstand ist das Fundament unseres Wohlstands und Garant für Stabilität. Unter dem Motto „**Werte & Wohlstand**“ steht der **Zukunftstag Mittelstand 2025** für die Stärkung unternehmerischer Werte in herausfordernden Zeiten.

Seien Sie dabei und gestalten Sie die Zukunft des Mittelstands aktiv mit! Über 8.000 Teilnehmende und 150 Aussteller erwarten Sie. Nutzen Sie die einzigartige Plattform des Zukunftstages, um wertvolle Kontakte zu knüpfen und sich mit führenden Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft auszutauschen.



Infos zum Start des
Ticketverkaufs & allen
Highlights

50 Der
Mittelstand.
BVMW e.V.
1975 – 2025

Die Wechseljahre: Gesundheitsförderung für Frauen

Für die meisten Frauen sind die Wechseljahre immer noch ein Tabuthema, dabei ist es eine natürliche Phase im Leben jeder Frau, die mit körperlichen und emotionalen Veränderungen einhergeht. Wie gezielte Gesundheitsförderung und unterstützende Maßnahmen helfen können, diese Zeit positiv zu gestalten und Wohlbefinden sowie Lebensqualität der Mitarbeiterinnen in Ihrem Betrieb zu fördern.

STARKE FRAUEN

Sowohl im Berufsleben als auch privat fällt es Frauen jenseits der 45 schwer, zu ihrem Alter zu stehen. Es fehlt noch oft an Role Models, die zeigen, dass diese Lebensphase zwar herausfordernd, aber auch ein Neustart in einen spannenden Lebensabschnitt sein kann. Immerhin liegt statistisch gesehen noch mindestens ein Drittel an Lebenszeit vor ihnen.

Die Wechseljahre können durchaus belastende Phasen haben. Manche Frauen leiden sogar sehr. Hitzewallungen, Schlafstörungen und Stimmungsschwankungen können in allen Lebensbereichen zu Herausforderungen werden, besonders am Arbeitsplatz. Dabei sind dies bei Weitem nicht die einzigen Symptome. Wir sprechen von fast 40 Symptomen, die ihren Ursprung in der hormonellen Umstellung haben können. Manche Quellen sprechen sogar von mehr als 50 Symptomen.

Herausforderungen anerkennen

Oft gilt allerdings noch die Annahme, dass „keine Hitzewallungen“ gleichbedeutend ist mit „keine Wechseljahr-Symptome“. Es ist jedoch auch aus volkswirtschaftlicher Sicht wichtig, dass die Frauen mit den Herausforderungen gesehen werden. Kein Unternehmen kann sich in Zeiten des Fachkräftemangels noch erlauben, auf die meist gut ausgebildeten Frauen jenseits der 45 zu verzichten.

Dabei ist es gar nicht so kompliziert und muss nicht wahnsinnig teuer sein, auf die Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen einzugehen und ihnen die Unterstützung anzubieten, die sie benötigen. Die Bedürf-

nisse können durchaus unterschiedlich sein. Jede Frau erlebt diese Zeit individuell, und in den unterschiedlichsten Firmen und Branchen stellen sich ebenso unterschiedliche Herausforderungen ein. Oft reicht jedoch schon ein Platz am Fenster oder ein Ventilator am Schreibtisch. Oder gibt es die Möglichkeit für flexible Arbeitszeiten oder funktionelle Dienstkleidung?

Vielen Frauen hilft es schon, wenn sie offen über diese Zeit sprechen können und sie mit Hitzewellen oder Schweißausbrüchen einen souveränen Umgang lernen können.

Laut aktueller Studie „MenoSupport“ wünschen sich mehr als 56 Prozent der Frauen eine bessere Kommunikation zum Thema Wechseljahre am Arbeitsplatz.

Hilfreiche Beratungsangebote

Leider gibt es aktuell kaum Beratungsangebote durch Gynäkologinnen und Gynäkologen für Frauen in den Wechseljahren. Diese Lücke könnten Wechseljahreberaterinnen schließen. Noch erkennen die Krankenkassen die Unterstützung der Frauen durch eine Wechseljahreberaterin jedoch nicht an. Das zu ändern, hat sich im März der Deutsche Verband für Wechseljahreberatung e. V. gegründet. Ein Ziel des Verbandes ist die Zertifizierung und die qualifizierte Fortbildung der Beraterinnen.

Die im Verband organisierten Beraterinnen wollen dafür sorgen, dass allen Frauen die nötigen Informationen zur Verfügung stehen, damit sie selbst qualifiziert entscheiden können, welche Unterstützung sie



sich in den Wechseljahren wählen. Ernährung, Bewegung, natürliche Verfahren, aber auch Informationen über Hormonersatztherapien können die Frauen bei den Beraterinnen im Verband finden. Diese Unterstützung kann sowohl in Einzelberatungen als auch über Programme zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz erfolgen. Schulungen und Workshops zum Thema Frauengesundheit und Wechseljahre können dazu beitragen, das Bewusstsein zu erhöhen und das Stigma um diese Lebensphase abzubauen.

Wichtig für den Mittelstand

Gerade der Mittelstand sollte daran interessiert sein, gut ausgebildete Frauen im Unternehmen zu halten oder für sich zu gewinnen. Um nicht 25 Prozent der Frauen zu verlieren, die über eine Frühverrentung oder zumindest darüber nachdenken, die Arbeitszeit signifikant zu verringern, sollten Unternehmen diese Frauengruppe stärker in den Fokus nehmen.

Unternehmen, die die Bedürfnisse von Frauen in den Wechseljahren ernst nehmen und entsprechende Unterstützung bieten, können sie nicht nur die Gesundheit und das Wohlbefinden ihrer Mitarbeiterinnen fördern, sondern auch deren Arbeitsleistung und Produktivität erhalten. Ein Wettbewerbsvorteil, der künftig nicht zu unterschätzen sein wird.

**Mehr Informationen zum Expertenteam
Personalpartnerschaft für den Mittelstand unter:**



Gut zu wissen

- **Frauen über 45 haben die Chance, die Wechseljahre als neuen Lebensabschnitt zu gestalten, auch wenn es noch an Vorbildern mangelt, die diesen Wandel positiv vorleben**
- **Wechseljahr-Symptome wie Hitzewallungen und Schlafstörungen sind vielfältig und können im Berufsleben große Herausforderungen darstellen**
- **Unternehmen, besonders im Mittelstand, sollten Frauen in den Wechseljahren unterstützen, um deren Gesundheit, Wohlbefinden und Arbeitsleistung zu erhalten**
- **Frauen können sich durch Wechseljahreberaterinnen umfassend informieren und individuell beraten lassen**

Sonja Bienemann

Inhaberin

Sonja Bienemann – Wechseljahreberatung

BVMW-Mitglied

www.sonja-bienemann.de





Frauen. Zukunft. Mittelstand. 2024

Gemeinsam mit dem Unternehmerinnenkomitee der Initiative „Starke Frauen – Starker Mittelstand“ veranstaltete Der Mittelstand. BVMW e. V. am 24. September 2024 bereits zum zweiten Mal das Ganztagestevent Frauen. Zukunft. Mittelstand. (FZM2024) – ein Tag ganz im Zeichen von „Veränderungsmut für mehr Führungsvielfalt im Mittelstand“.

Inspirierende Formate und engagierte Teilnehmende

Der Tag begeisterte mit einer Vielfalt interaktiver Formate. Am Vormittag tauchten die Teilnehmenden in praxisorientierte Workshops ein, geleitet von führenden Expertinnen wie Dominique Jäger (Chief of Diversity, Deutsche Kreditbank AG), Birgit Ströbel (Leadership Coach, Partnerin Berg & Macher GmbH) und Stefanie Lohaus (Mitglied der Geschäftsführung und Projektleiterin der Initiative "Gemeinsam gegen Sexismus", EAF – Diversity in Leadership). Sie teilten inspirierende Einblicke in Organisations- und Kulturentwicklung, Diversity Management und Modern Leadership. Zusätzlich bereicherte das neue FairFuture-Projektteam des BVMW den Austausch und präsentierte Ansätze für eine faire Arbeitswelt.

Ein echtes Highlight des Tages war die Strategiewerkstatt Unternehmerinnenkomitees. Dieses Gremium hat der BVMW im März 2024 gegründet, um all denjenigen eine Anlaufstelle zu bieten, die

weibliche Führung sowie weibliche Gründungen und Nachfolgen unterstützen möchten. Wie schaffen wir ein stärkeres Bewusstsein für Diversität im Unternehmertum? Wie können wir das Netzwerk unserer Initiative weiter ausbauen? Und wie unterstützen wir weibliche Führungskräfte noch gezielter auf ihrem Weg? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt der intensiven Brainstorming-Sessions. Die gesammelten Ideen dienen nun als Basis, um die Leitlinien des Komitees weiter zu schärfen und das Engagement für Gleichberechtigung im Mittelstand weiter voranzutreiben.

Dialog mit der Politik – gemeinsames Verständnis und Handlungsbedarf

In einem offenen Austauschformat mit den Bundestagsabgeordneten Lena Werner (SPD), Nicole Bauer (FDP), Carl-Julius Cronenberg (FDP) und der stellvertretenden Generalsekretärin der CDU/CSU, Christina Stumpp, wurden akute Herausforderungen für mittelständische Unternehmen und insbesondere selbstständige Frau-



Teilnehmende des Frauen. Zukunft. Mittelstand. 2024 zum Abschluss des Programmpunktes „Strategiewerkstatt: Gemeinsam Schwerpunkte für die Arbeit des Unternehmerinnenkomitees setzen“.



Offene Austauschrunde mit Abgeordneten des Deutschen Bundestages. Von li. nach re.: Moderator Sebastian Krauß (Mitglied der Bundesgeschäftsführung und Leiter Politik Inland, Der Mittelstand. BVM e. V.), Lena Werner (SPD), Nicole Bauer (FDP), Christina Stumpp (CDU/CSU) und Carl-Julius Cronenberg (FDP).



Parlamentarischer Abend zum Thema „Lebensphasenorientierung und Familienfreundlichkeit in Unternehmen: Der Schlüssel zur Top-Talente-Gewinnung?“ mit (von li. nach re.) Moderator Dirk von Gehlen (Director, Think Tank SZ Institut), Christoph Ahlhaus (Vorsitzender der Bundesgeschäftsführung Der Mittelstand. BVMW e. V.), Dr. Franziska Brantner (Bündnis 90/Die Grünen, Parlamentarische Staatssekretärin, Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz), Janina Mütze (Mitgründerin und Geschäftsführerin Civey GmbH) und Oliver Gürtler (General Manager Small- Medium- and Corporate Business, Mitglied der Geschäftsleitung Microsoft Deutschland GmbH)

en diskutiert. Die Teilnehmenden sprachen über die dringende Modernisierung von Ausbildungsberufen, wie etwa im Handwerk, um dem Fachkräftemangel in besonders betroffenen Branchen entgegenwirken zu können, über die fehlenden Berührungspunkte mit Unternehmertum in der schulischen Bildung und Mutterschutz für Selbstständige.

Parlamentarischer Abend bei Microsoft – der Höhepunkt des Tages

Nach einem inspirierenden Interview zwischen Valerie Höhne (Leitende Redakteurin, Süddeutsche Zeitung Dossier) und Dr. Jennifer Pernau (Senior Government Affairs Managerin, Microsoft Deutschland GmbH) endete der FZM2024 in der Microsoft-Repräsentanz mit einem hochkarätigen Parlamentarischen Abend. Christoph Ahlhaus, Vorsitzender der Bundesgeschäftsführung des BVMW,

brachte es auf den Punkt: „Lebensphasenorientierung und Familienfreundlichkeit sind keine 'nice-to-have' Konzepte mehr, sondern entscheidende Faktoren im Wettbewerb um Fachkräfte. Mitarbeitende bestimmen die Regeln mit, wenn Unternehmen überleben wollen.“ Anstatt über eine 4-Tage-Woche zu diskutieren, brauche es laut dem Panel aus Dr. Franziska Brantner (Parlamentarische Staatssekretärin im Bundeswirtschaftsministerium, Bündnis 90/Die Grünen), Janina Mütze (Mitgründerin und Geschäftsführerin, Civey GmbH) und Oliver Gürtler (Leiter Mittelstandsgeschäft, Microsoft Deutschland GmbH) vielmehr eine stärkere Differenzierung in der Flexibilität der Unternehmen, die echte Arbeitszufriedenheit fördert. Auch die Politik ist gefragt. Noch immer stellt die Vereinbarkeit von politischem Mandat und Elternrolle eine Herausforderung dar, berichtete Dr. Franziska Brantner aus ihren eigenen Erfahrungen. Hier gibt es noch Stellschrauben, die justiert werden müssen, um die Personenvielfalt im Parlament zu sichern und zu fördern.



Gut zu wissen

- Seien Sie mit dabei, wenn das Unternehmerinnenkomitee der Initiative seine WebImpuls-Reihe startet. Nähere Infos folgen auf <https://bvmw.info/uebersicht-webimpulse>
- Die Pressemitteilung zum Veranstaltungstag finden Sie unter: <https://bvmw.info/fzm2024>

Keynote zu Beginn des Parlamentarischen Abends im Microsoft-Atrium von der Parlamentarischen Staatssekretärin Dr. Franziska Brantner (Bündnis 90/ Die Grünen) über ihre persönlichen Erfahrungen als damalige Abgeordnete im Europäischen Parlament und spätere Abgeordnete im deutschen Parlament.

merinnen und Unternehmern und der Politik konkrete Schritte zu mehr Gleichberechtigung im Mittelstand ermöglichen. Wir freuen uns schon jetzt darauf, Sie im nächsten Jahr wieder willkommen zu heißen und Ihnen ein noch innovativeres FZM-Konzept als Plattform für spannende Diskussionen und echten Wandel zu präsentieren.

Ein voller Erfolg – und ein Ausblick auf 2025

Mit durchweg positivem Feedback war der FZM2024 nicht nur ein voller Erfolg, sondern auch ein klares Signal: Der Mittelstand braucht die Innovationskraft und das Engagement von Frauen. Die Veranstaltung war ein lebendiges Beispiel dafür, wie interaktive Formate und der offene Austausch zwischen mittelständischen Unterneh-

Anna Maria Wetzig

Referentin Politik Inland und Koordinatorin der Initiative „Starke Frauen – Starker Mittelstand“, Der Mittelstand. BVMW e. V.

anna-maria.wetzig@bvmw.de





V. li.: Maren Kogge (Geschäftsführerin KAIN & KOGGE GmbH), Kim Wlach (Geschäftsführerin Berg & Macher GmbH), BMW-Bundesgeschäftsführer Christoph Ahlhaus, Melanie Baum (Geschäftsführerin Baum Zerspanungstechnik e. Kfr.), Jeannette Peters (Geschäftsführerin JPeters Consult) und Dr. Anke Skopec (Geschäftsführerin BIFI – Berliner Institut für Innovationsforschung GmbH).

Führungsvielfalt ist kein Trend – sondern die Zukunft

Der deutsche Mittelstand steht am Scheideweg. Fachkräftemangel, Unsicherheiten und technologischer Wandel erfordern neue Wege. Aber hier geht es nicht um mehr Digitalisierung oder das nächste Geschäftsfeld. Es geht um die Köpfe dahinter. Das Unternehmerinnenkomitee des BVMW macht unmissverständlich klar: Führungsvielfalt ist der Schlüssel zu einer zukunftsfähigen Wirtschaft.

Aber was bedeutet das? Teams mit verschiedenen Perspektiven treffen klügere Entscheidungen. Es bedeutet, dass Frauen in Führungspositionen nicht nur „eine gute Sache“ sind – sie sind ein wirtschaftlicher Imperativ. Studien zeigen, dass Unternehmen mit höherem Frauenanteil in der Führung 21 Prozent profitabler sind als ihre Wettbewerber. Dies ist kein Zufall, sondern das Ergebnis einer Führung, die Herausforderungen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet.

Das Eckpunktepapier des Unternehmerinnenkomitees bietet keine leeren Versprechungen, sondern praxisnahe Unterstützung. Es liefert Handreichungen und Leitfäden für Unternehmen, die bereit sind, das Potenzial weiblicher Führungskräfte zu nutzen. Es bietet Lösungen, die die Integration von Frauen in Führungspositionen erleichtern – sei es durch Vernetzung, Expertise oder maßgeschneiderte Beratung. Und es geht noch weiter: Das Komitee setzt sich politisch für Rahmenbedingungen ein, die Frauen gleiche Chancen

in der Unternehmensführung und -nachfolge bieten. Das Eckpunktepapier wird bis Ende des Jahres mit konkreten, messbaren Maßnahmen angereichert.

Was aufhorchen lässt, ist die langfristige Vision. Wir reden hier nicht von einer kurzfristigen „Imagekampagne“. Es geht um nichts weniger als die Zukunftsfähigkeit des Mittelstands. Frauen zu fördern bedeutet nicht nur, neue Perspektiven ins Unternehmen zu holen, sondern auch nachhaltigen Erfolg zu sichern.

Wer den Mittelstand stark macht, muss verstehen, dass Führung nicht nur eine Frage von Titeln ist – sie ist eine Frage von Vielfalt, Erfahrung und einem breiten Kompetenzspektrum. Lasst uns die Potenziale nutzen, die vor uns liegen, und den Mittelstand nicht nur zukunftsfähig, sondern zukunftssicher machen.

Dr. Anke Skopec

Geschäftsführerin
BIFI Berliner Institut für Innovationsforschung GmbH
Mitglied im BVMW Unternehmerinnenkomitee
BVMW-Mitglied

www.bifi-institute.com



Starke Frauen –
Starker Mittelstand

Im Porträt: Ute Schmeiser

Wie wird man Unternehmerin? Welche Erfahrungen kennzeichnen diesen Weg? Darüber spricht Ute Schmeiser, Gründerin von Schmeiser Marketing.

Mittelstand.: Wie sind Sie dazu gekommen, Unternehmerin zu werden?

Ute Schmeiser: Ich habe 2001 gegründet, nachdem die Vorstellungen meines Chefs zu Marketing mit seiner stark vertriebslich geprägten Vorstellung mit meiner Herangehensweise nicht übereinstimmte – so könnte man es diplomatisch nennen. Damals lebten wir eher ländlich und weit weg von größeren Städten und potenziellen Agenturen als Arbeitgeber. Da ich schon damals meinen eigenen Kopf hatte, wie ich Kunden beraten möchte, kam es mir wie selbstverständlich vor, mich selbstständig zu machen. Ich habe es nie bereut und bin inzwischen untauglich als Angestellte, weil ich weiß, was ich kann und wie ich es für Kunden umsetze.

Was war die größte Herausforderung, die Ihnen begegnet ist?

Die vermehrten Anfragen zu Vorträgen und Workshops. Denn obwohl ich es liebe, mit Menschen zu reden, sie zu beraten, ihnen Wissen zu vermitteln, ist es etwas ganz anderes, vorne zu stehen, und 10 oder teilweise über 100 Menschen hören zu. Inzwischen gefällt es mir sehr, und ich freue mich immer wieder, wenn ich die Gelegenheit dazu habe als Keynote Speakerin.

Womit beschäftigen Sie sich derzeit besonders intensiv?

Die Welt des Onlinemarketing ist unfassbar dynamisch, schon immer. Aber was sich in den letzten zwei Jahren alles verändert hat und weiter verändern wird, fordert auch mich heraus. Zum einen ist es natürlich die KI und ihre Möglichkeiten im Marketing, zum anderen sind es die Unternehmen, denen die Mitarbeitenden fehlen, die die Unternehmenskommunikation im operativen täglichen Doing überhaupt erst umsetzen können. Zeitmangel, zu viele Aufträge, zu wenig Mitarbeiter – das sind konkrete Probleme vieler Kunden. Daher sind Lehrgänge und Inhouse-Schulungen ein zweites wichtiges Thema, das ich anbiete.

Welche Botschaft möchten Sie anderen Unternehmerinnen mitgeben?

Frei nach Kafka: „Bleib wie du bist, alle anderen gibt es schon“. Zeigt eure Stärken, werdet laut, lernt aus Fehlern und hört nie auf zu lernen. Ein offener Geist und eine empathische Kommunikation sind

wichtige Voraussetzungen für langfristigen Erfolg.

Mit welchen wesentlichen Maßnahmen fördern Sie in Ihrem Unternehmen gezielt Female Empowerment und geben Ihren Mitarbeiterinnen Rückenwind?

Letztendlich sind es meine Erfahrungen als Frau, Unternehmerin, Mutter (und noch viele andere Rollen), die ich weitergebe. Als Mentorin habe ich schon viele Frauen in der Gründung unterstützt, manches Mal mit dem Ratschlag, nicht zu gründen, weil die Geschäftsidee nicht ausgereift war. Ehrliches Feedback im Mentoring ist essenziell.

Das Interview können Sie in voller Länge auf unserer Website lesen: <https://www.bvmw.de/de/unternehmertum/news/ute-schmeiser>



Ute Schmeiser (Jahrgang 1968) ist gelernte Werbekauffrau und seit 2001 selbstständig als Beraterin, Dozentin und Texterin tätig. Im gleichen Jahr gründete sie das Unternehmen Schmeiser Marketing mit Sitz in Mönchengladbach. Als Strategin entwickelt sie Unternehmens-, Personen – und Arbeitgeber-Marken und übernimmt operativ Content Creation. Ihre Kunden sind Gründer sowie kleine und mittlere Unternehmen aus Handel, Handwerk, Dienstleistung und Industrie mit Schwerpunkt in NRW.

www.schmeiser-marketing.de



SERVICE

Das Betriebliche Gesundheitsmanagement – ein Überblick

Wie bleibt der deutsche Mittelstand gesund und leistungsfähig? Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) spielt eine zentrale Rolle. Erfahren Sie, wie Unternehmen durch gezielte Maßnahmen die Gesundheit ihrer Mitarbeiter fördern, Ausfälle reduzieren und gleichzeitig die Produktivität steigern können – ein Gewinn für alle Beteiligten.

Der gegenwärtige Strukturwandel in der Arbeitswelt wirkt sich erheblich auf die Gesundheit der Beschäftigten aus. Die Digitalisierung von Arbeitsprozessen, steigende Anforderungen an die örtliche und zeitliche Flexibilität, neue Arbeitsformen wie „Homeoffice“ oder „Remote Work“, erhöhter Leistungsdruck, dauernde Erreichbarkeit und der Fachkräftemangel führen vermehrt zu psychischen und physischen Belastungen. Beschäftigte melden sich immer öfter und immer länger krank. Die Produktivität sinkt, die Fluktuation steigt. Dies verursacht hohe Kosten für Unternehmen. Dem gilt es entgegenzuwirken. Aber wie? Was hält Beschäftigte gesund und leistungsfähig? Welchen Beitrag können Unternehmen leisten, um Zufriedenheit und Wohlbefinden ihrer Beschäftigten zu stärken? Fragen, die sich Unternehmen immer häufiger stellen. Eine Antwort kann das Betriebliche Gesundheitsmanagement geben, dessen Rentabilität durch wissenschaftliche Studien belegt ist.

Was ist BGM eigentlich?

Das Betriebliche Gesundheitsmanagement wird definiert als die Entwicklung betrieblicher Rahmenbedingungen, Strukturen und Prozesse, die die gesundheitsfördernde Gestaltung von Arbeit und Organisation und die Befähigung der Beschäftigten zum gesundheitsfördernden Verhalten zum Ziel haben. Im Betrieblichen Gesundheitsmanagement laufen alle gesundheitsbezogenen Maßnahmen zum Arbeitsschutz, zum Betrieblichen Eingliederungsmanagement und zur Betrieblichen Gesundheitsförderung zusammen. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den für Unternehmen freiwilligen Maßnahmen zur Betrieblichen Gesundheitsförderung.

Förderung durch den Gesetzgeber

Der Gesetzgeber hat eine Reihe von Anreizen für die Einführung von Maßnahmen zur Betrieblichen Gesundheitsförderung geschaffen. So werden der Aufbau und die Stärkung gesundheitsfördernder Strukturen in Betrieben von den Krankenkassen mit verschiedenen Leistungen gefördert. Implementieren Unternehmen Maßnahmen zur Betrieblichen Gesundheitsförderung, sollen sowohl das Unternehmen als auch die versicherten Beschäftigten einen Bonus von der Krankenkasse erhalten. Zusätzlich zum Arbeitslohn erbrachte Leistungen von Unternehmen zur Verhinderung und Verringerung von Krankheitsrisiken und zur Förderung der Gesundheit in Betrieben sind zudem unter bestimmten Voraussetzungen mit bis zu 600 Euro im Kalenderjahr steuerfrei.

Ganzheitlicher Prozess

Doch was genau müssen Unternehmen tun, um – über die ihnen ohnehin obliegenden gesetzlichen Verpflichtungen hinaus – gesundheitsfördernde Strukturen im Betrieb einzuführen? Genügt es, den Beschäftigten einen Kurs zur Stressbewältigung anzubieten oder eine Broschüre zu gesunder Ernährung auszuhändigen? Reicht es aus, eine Kooperation mit einem Fitnessstudio einzugehen oder einmal in der Woche einen Yogakurs anzubieten? Ganz so einfach ist es nicht. Denn das Betriebliche Gesundheitsmanagement ist ein ganzheitlicher Prozess, in dem die Gesundheit der Beschäftigten bei der Arbeits- und Organisationsgestaltung und der Personalentwicklung berücksichtigt wird. Es ist auf Langfristigkeit angelegt und zeichnet sich durch ein interdisziplinäres Vorgehen im Hinblick auf Arbeitssicherheit, Arbeitsmedizin, Ergonomie, Arbeitspsychologie etc. aus. Dies bedeutet, dass Ressourcen zur Verfügung gestellt und entsprechende Strukturen, wie zum Beispiel Steuer- und Lenkungsgremien, geschaffen werden müssen. Ein Betriebliches Gesundheitsmanagement sollte partizipativ ausgestaltet werden, d. h. Mitarbeiter und Führungskräfte sollten von Anfang an in den Prozess einbezogen werden. In Unternehmen, in denen ein Betriebsrat besteht, müssen die Beteiligungsrechte des Betriebsrats beachtet werden.

So geht es konkret

Zu Beginn des Betrieblichen Gesundheitsmanagements werden strategische Ziele festgelegt. Was soll mit dem BGM erreicht werden? Dieser Schritt kann auch eine Bestandsaufnahme bereits bestehender Aktivitäten erfassen. Nach Festlegung der strategischen Ziele wird der Ist-Zustand der Arbeitsbedingungen und der Gesundheit der Beschäftigten ermittelt und analysiert. Als Informationsquelle können Arbeitsunfähigkeitszeiten, Mitarbeiterbefragungen

und Gefährdungsbeurteilungen dienen. Aus den Ergebnissen werden konkrete Ziele, Handlungsfelder und Prioritäten je nach spezifischen Bedürfnissen und Ressourcen des Unternehmens und der Beschäftigten abgeleitet. Sodann werden konkrete Maßnahmen festgelegt. Verhältnispräventive Maßnahmen sollten hierbei mit verhaltenspräventiven Maßnahmen kombiniert werden. Nicht zuletzt muss regelmäßig evaluiert werden, ob die gewünschten Effekte der Maßnahmen erreicht wurden bzw. welche Hindernisse der Zielerreichung im Weg standen. Anhand der Ergebnisse können neue Themen und Projekte erarbeitet oder die ursprünglichen Ziele und deren Konkretisierung angepasst werden. Der Prozess beginnt dann von vorn.

Digitale Tools

Die fortschreitende Digitalisierung führt zu neuen Möglichkeiten auch bei der Betrieblichen Gesundheitsförderung. So kommen in Unternehmen mittlerweile Gesundheitsapps, Wearables, Online-Coachings oder digital unterstützte Gefährdungsbeurteilungen zum Einsatz. Diese digitalen Lösungen bringen Vorteile mit sich, werfen aber auch neue Rechtsfragen auf, insbesondere im Hinblick auf die Beteiligungsrechte des Betriebsrats und den Beschäftigten-datenschutz.

Gut zu wissen

- Eine Betriebliche Gesundheitsförderung ist freiwillig
- Die Rentabilität wurde in wissenschaftlichen Studien nachgewiesen
- Das Betriebliche Gesundheitsmanagement ist ein ganzheitlicher Prozess, in dem die Gesundheit der Beschäftigten bei der Arbeits- und Organisationsgestaltung und der Personalentwicklung berücksichtigt wird
- Die Digitalisierung eröffnet neue Möglichkeiten beim Betrieblichen Gesundheitsmanagement
- Die Beteiligungsrechte des Betriebsrats und datenschutzrechtliche Vorgaben müssen beachtet werden

Kristina Schilder

Rechtsanwältin, Fachanwältin für Arbeitsrecht
Pusch Wahlig Workplace Law
Mitglied im BVMW Köln
www.pwwl.de



Clara Simon

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Pusch Wahlig Workplace Law
Mitglied im BVMW Köln
www.pwwl.de



Wie der Mittelstand vom Netzausbau profitiert

Der Netzausbau bietet dem deutschen Mittelstand enorme Chancen: schnellere Verbindungen, neue Geschäftsmöglichkeiten und verbesserte Wettbewerbsfähigkeit. Erfahren Sie, wie Unternehmen durch den Ausbau der digitalen Infrastruktur wachsen und ihre Innovationskraft steigern können. Der Weg zur digitalen Zukunft beginnt hier.

Das deutsche Stromnetz stammt aus der Ära der Kohle-, Gas- und Atomkraftwerke. Ein Kraftwerk deckte oft den Strombedarf einer ganzen Region ab. Das Netz wurde so gestaltet, dass besonders viel Strom von den zentralen Kraftwerken zum Endverbraucher transportiert werden konnte. Je weiter Endverbraucher vom Kraftwerk entfernt sind, desto weniger Strom können Kabel übertragen. Durch die Energiewende wird Strom nun von vielen dezentralen Erneuerbare-Energien-Anlagen produziert. Diese stehen auch dort, wo früher kein Strom produziert wurde. Ihnen fehlt die passende Netz-Infrastruktur, das Stromnetz stößt an seine Grenzen. In vielen Fällen ist es überlastet, und der produzierte Strom kann nicht vollständig eingespeist werden. Die schwankende Energieproduktion aus Wind und Sonne verschärft die Situation zusätzlich.

Alte Netze, neue Stromerzeugung

Auch der Netzanschluss ist ein Problem. Viele Solarprojekte können mangels Infrastruktur nicht realisiert werden. Kleine Anlagen werden meist direkt über den Hausanschluss an das Niederspannungsnetz angeschlossen. Bei größeren Anlagen ist hingegen ein Anschluss an das Mittelspannungsnetz erforderlich, da die erzeugte Energie die Kapazität des lokalen Niederspannungsnetzes übersteigt. Um die Energie in das Mittel- oder Hochspannungsnetz einzuspeisen, muss die Spannung mittels Trafostation umgewandelt werden.

Diese Trafostationen sind knapp und kosten 150.000 Euro oder mehr, was die Rentabilität eines Projekts beeinträchtigen kann. Deshalb setzen viele Unternehmen auf kleinere PV-Anlagen – ohne das volle Erzeugungspotenzial auszuschöpfen. Ihnen entgehen potenzielle Einnahmen, weil sie nur wenig oder keinen Solarstrom ins öffentliche Netz einspeisen können.

Es braucht eine dezentrale Energieversorgung. Energieunternehmen, Umwelt- und Naturschutzorganisationen sowie das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz haben das erkannt und arbeiten am Ausbau des Stromnetzes. Die Dezentralisierung der Stromproduktion bringt allerdings technische und regulatorische Herausforderungen mit sich: Eine umfassende Umstrukturierung des Stromnetzes ist erforderlich, wird aber noch Jahre dauern. In dieser Zeit werden die Strompreise mutmaßlich eher steigen als sinken.

Die Bundesnetzagentur schätzt, dass Ausbau und Verstärkung des Stromnetzes in Deutschland bis 2030 Investitionen in Milliardenhöhe erfordern werden. 2023 schätzten die Übertragungsnetzbetreiber die Kosten für 14.000 Kilometer neuer Stromtrassen auf 128 Milliarden Euro. Diese hohen Kosten sind einer der Gründe, warum das Netzentgelt in den nächsten Jahren zunächst steigen dürfte.

Starke Netze, starker Mittelstand

Langfristig bringt der Netzausbau viele Vorteile mit sich – allen voran Versorgungssicherheit. Aber auch die Nutzung erneuerbarer Energien wird vereinfacht. Ziel ist es, kostengünstige, grüne und zuverlässige Energie bereitzustellen, was nur durch einen verbesserten Netzausbau möglich ist.

Kleine und mittlere Unternehmen haben oft nur kleine Geschäftsflächen und können ihren Strombedarf nicht vollständig über eine Solaranlage decken. Ein ausgebautes Energienetz ermöglicht es, dass mehr Erneuerbare-Energien-Anlagen Strom einspeisen, was langfristig zu niedrigeren Strompreisen führt.

Auch KMU mit einer potenziell größeren Solarfläche und geringem Eigenverbrauch profitieren. Wenn Unternehmen in eine Solaranlage investieren, müssen sie je nach Größe auch eine Trafostation erwerben, um Strom einspeisen zu können, was sich oft nicht lohnt. Häufig verzichten sie auf Einnahmen aus dem eingespeisten Solarstrom. Zusätzlich steigt der Stromverbrauch durch den vermehrten Einsatz von Wärmepumpen und E-Mobilität. Auch dafür benötigen wir ein leistungsstarkes Stromnetz.

Frage der Geduld

Obwohl der Netzausbau zeitintensiv ist, sollten wir weiter nach Lösungen suchen. Intelligente Speicherlösungen können effektive Unterstützung bieten. Speicher gleichen die schwankende Produktion der Erneuerbaren aus, sodass Solarstrom auch abends verfügbar ist. Zudem können Lastspitzen gekappt werden, was Kosten spart. Speicher sind daher entscheidend, um den Netzausbau zu überbrücken und eine kostengünstige Versorgung mit Grünstrom sicherzustellen.



Foto: © PixMedia von www.stock.adobe.com

Ralph Stemper
Deputy Head of Sales
ENVIRIA
BVMW-Mitglied
www.enviria.energy





V. li.: Horst von Buttlar, Chefredakteur der WirtschaftsWoche, Stefan Lehmann, CEO der Generali Deutschland AG, und Sonja Alvarez, Deputy Head of Politics (Berlin) der WirtschaftsWoche, bei der SIA Preisverleihung 2023 in München.

Gut zu wissen

- Weitere Informationen zum SIA 2024 und welche KMU am 5. November 2024 ausgezeichnet werden, finden Sie unter: <https://award.wiwo.de/sia/>

Sustainable Impact Award 2024

Am 5. November 2024 ist es wieder soweit: Die WirtschaftsWoche vergibt gemeinsam mit der Generali Deutschland AG als Hauptsponsor sowie den Partnern Der Mittelstand, BVMW und Lavazza den Sustainable Impact Award 2024 an kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland, die besonders nachhaltig sind.

Der Sustainable Impact Award, kurz SIA, wurde 2021 von der Generali Deutschland AG gemeinsam mit der WirtschaftsWoche und dem BVMW ins Leben gerufen. Mit knapp 130 Bewerbungen aus den verschiedensten Branchen konnte die Resonanz in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich gesteigert werden – darunter zahlreiche spannende Unternehmen mit vielversprechenden Ansätzen und nachweisbaren Erfolgen.

„Langfristiger wirtschaftlicher Erfolg und Wohlstand sind untrennbar mit sozialer und ökologischer Verantwortung verbunden. Deshalb freue ich mich sehr über die erneut hohe Beteiligung beim diesjährigen Sustainable Impact Award und gratuliere allen Finalisten, die es bis in die Endrunde geschafft haben, ganz herzlich. Mit diesem Preis fördern wir insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, die das Rückgrat der Wirtschaft in Deutschland bilden und umweltfreundli-

che Geschäftsmodelle vorantreiben", sagt Stefan Lehmann, CEO der Generali Deutschland AG. Auf die beiden von der Generali gestifteten Awards entfielen 71 Bewerbungen; die bei weitem erfolgreichste Kategorie war der Generali NewComer EnterPrize.

Nach der Jurysitzung des SIA, die Ende September stattgefunden hat, stehen die Finalisten in den einzelnen Kategorien nunmehr fest:

Generali SME EnterPrize (Sonderauszeichnung für Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeitenden)

JUWÖ Poroton-Werke Ernst Jungk & Sohn GmbH: JUWÖ gehört zu den führenden Mauerziegelherstellern in Deutschland. Das Unternehmen wurde 1862 als Ziegelei im rheinhessischen Wöllstein gegründet und beschäftigt sich mit der nachhaltigen Herstellung und Weiterentwicklung von Ziegelsteinen. JUWÖ betreibt unter anderem zusammen mit dem Fraunhofer-Institut und weiteren Partnern ein umfangreiches und gefördertes Forschungsvorhaben zum Einsatz von grünem Wasserstoff für die Ziegelproduktion.

Pleta UG haftungsbeschränkt: Pleta ist ein sozioökonomisches Unternehmen, dessen Ziel es ist, einen wirksamen Beitrag zum Umweltschutz und der Förderung der nepalesischen Frauenrechtsbewegung sowie der lokalen Bauerngruppen in Nepal zu leisten. Das Unternehmen mit Sitz in Dorsten wurde 2020 gegründet. Die Produkte (nachhaltige Verpackungslösungen und Geschirr) aus dem Areca-Blatt sind eine Alternative zu Plastikeinwegverpackungen.

Vom Fass AG: Die Vom Fass AG ist ein Franchise-Unternehmen mit Sitz in Waldburg im Landkreis Ravensburg. Das erste Geschäft wurde 1994 in Regensburg eröffnet. Heute werden von der Vom Fass AG und ihren Franchisenehmern weltweit an über 250 Standorten Geschäfte betrieben. Bereits seit ihrer Gründung bieten alle Vom Fass-Geschäfte einen Einkauf ohne Verpackung und mit einem nachhaltigen Wiederbefüllungssystem an; dadurch spart das Unternehmen aktuell etwa 300 Tonnen CO₂ pro Jahr ein.

Generali NewComer EnterPrize (Sonderauszeichnung für junge Unternehmen mit bis zu 30 Mitarbeitenden)

tgo AG: Die tgo AG aus Cloppenburg engagiert sich für eine nachhaltige Landwirtschaft und aktiven Klimaschutz durch Humusaufbau. Das Geschäftsmodell fokussiert sich darauf, Kohlenstoff in landwirtschaftlichen Böden zu binden, was direkt zur Reduktion von CO₂ in der Atmosphäre beiträgt. Das Unternehmen bietet Landwirten eine Plattform, um ihre Beiträge zur CO₂-Speicherung nachzuweisen und monetär zu nutzen. Diese ermöglichen den Handel mit CO₂-Zertifikaten und fördern klimaneutrale landwirtschaftliche Methoden.

TRIQBRIQ AG: Die TRIQBRIQ AG aus Stuttgart nutzt mit ihrem gleichnamigen System mikro-modulare Holzbausteine, sogenannte BRIQs, die aus kostengünstigem Schwach- und Schadholz sowie rückgebautem Altholz hergestellt werden. Die BRIQs werden auf der Baustelle zusammengesteckt und mit Holzdübeln verriegelt, um tragende Wände schnell und günstig zu errichten. Aufgrund des Verzichtes von Klebeverbindungen und des zirkulären Designs lassen sich die BRIQs nach dem Rückbau eines Gebäudes wiederverwenden.

Windlegs GmbH: Die Windlegs GmbH, Aachen, führt ein völlig neues System zur Zustandsüberwachung für Windkraftanlagen ein. Zum ersten Mal wird über die gesamte Lebensdauer ein aussagekräftiges Zustandsprofil für den Antriebsstrang erfasst, das die tatsächlich erfahrenen Lasten kontinuierlich widerspiegelt. Mit diesem Profil können Betreiber einer Windkraftanlage die Wartungs- und Investitionskosten signifikant reduzieren und eine Anlage so profitabler und nachhaltiger machen.

Darüber hinaus richtet sich die Initiative in drei weiteren Kategorien an mittelständische Unternehmen mit maximal 10.000 Mitarbeitenden, die länger als fünf Jahre am Markt sind und deren Umsatz unter 2,5 Mrd. Euro liegt. Hier sind folgende Unternehmen als Finalisten für den SIA 2024 nominiert:

Impact of Corporate Sustainable Governance

- Alnatura Produktions- und Handels GmbH
- Gira Giersiepen GmbH & Co. KG
- Silver Atena GmbH

Impact on Earth

- Koehler Holding SE & Co. KG
- tesa SE
- Weleda AG

Impact of Product

- Brüninghoff GmbH & Co. KG
- carbonauten GmbH
- Nø Cosmetics

Dirk Brandt
Corporate Communications
Generali Deutschland AG

www.generali.de



Vertrieb im Wandel

Online, – hybrid, – digital oder gar alles: Sie möchten Ihren Vertrieb optimieren und wissen nicht, wo und wie Sie am besten beginnen sollen? Die Welt der Kaufentscheidungen ist deutlich komplexer geworden. Damit stehen viele Unternehmen vor Herausforderungen. Im Folgenden stellen wir das Kompetenzforum Sales vor, das Ihnen bei allen Fragestellungen zur Seite steht.



Gut zu wissen

- Fragen aus dem BVMW-Mitgliederkreis zum Thema Vertrieb nimmt die Leiterin des Kompetenzforums Katharina Stapel entgegen: stapelfux@katharinastapel.de
- Weitere Beratende mit Vertriebsexpertise können sich bei Interesse an Nick Willer wenden: nick.willer@bvmw.de



In einer Welt, in der der Vertrieb immer anspruchsvoller wird, stehen viele Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Prozesse zu optimieren und gleichzeitig den Überblick zu behalten. Genau hier setzt das Kompetenzforum Sales an, das sich als verlässlicher Partner für Unternehmen etabliert hat, die auf der Suche nach Lösungen für ihre vertrieblichen Herausforderungen sind.

Transparenz und Expertise im Fokus

Das Kompetenzforum Sales bietet nicht nur maßgeschneiderte Beratung, sondern auch eine Plattform, auf der sich Unternehmen sicher und unterstützt fühlen können. In einer Zeit, in der der Vertrieb zunehmend komplex und datengetrieben ist, setzt das Forum auf transparente Geschäftsmodelle und eine nachhaltige Unterstützung seiner Mitglieder. Im Zentrum der Beratung steht immer das Ziel des Unternehmens.

Individuelle Lösungen für jede Herausforderung

Eines der Hauptanliegen des Kompetenzforums ist es, Unternehmen dabei zu helfen, ihre individuellen Herausforderungen im Vertrieb zu meistern. Dies geschieht durch eine enge Zusammenarbeit mit Experten aus verschiedenen Bereichen, die den Unternehmen nicht nur theoretische, sondern auch praxisnahe Lösungen bieten. Das Kompetenzforum Sales unterstützt seine Mitglieder dabei, neue Wege zu finden, um ihre Ziele zu erreichen – sei es durch den Einsatz neuer Technologien, die Optimierung bestehender Prozesse, die Entwicklung neuer Strategien oder die Schulung von Vertriebsteams. Ob online, offline oder hybrid – in diesem Kompetenzforum finden sich die besten Experten zusammen, um für den Mittelstand praxisrelevante Unterstützung zu geben.

Datengetrieben und wissenschaftlich fundiert

Unser Anspruch im Kompetenzforum Sales ist ergebnisorientiert mit dem größten praxisrelevanten Nutzen für Mitglieder. Dazu ist

unsere Leitidee, dass wir wissenschaftlich eruierte Methoden einsetzen und empfehlen sowie den Vertrieb datengetrieben verstehen. Nur so ist gewährleistet, dass Mitgliedsunternehmen gezielt Maßnahmen ergreifen, die sich auch hinterher positiv in der Bilanz zeigen.

Ein verlässliches Netzwerk

Für viele Unternehmen ist das Kompetenzforum Sales zu einem verlässlichen Partner geworden. Durch die Verbindung von Expertise, unermüdlichem Engagement und einem offenen Austausch bietet es seinen Mitgliedern die Unterstützung, die sie benötigen, um in einem immer komplexeren Marktumfeld erfolgreich zu sein. Unternehmen, die nach fundierter Beratung und praxisnahen Lösungen suchen, finden im Kompetenzforum Sales einen Partner, der sie versteht und begleitet.

Service von Mitgliedern für Mitglieder

Fragen der BVMW-Mitglieder werden zuverlässig, schnell und zunächst honorarfrei beantwortet. Bei konkreten Anfragen werden dem Unternehmen nach einem internen Auswahlverfahren optimal passende Spezialisten empfohlen. Zu aktuellen Themen werden die Mitglieder laufend über Webimpulse und das Mittelstandsmagazin informiert.

Katharina Stapel

Geschäftsführerin Stapelfux GmbH
Leiterin Kompetenzforum Sales
Beratungszentrum Mittelstand

www.stapelfux.de



Das Kompetenzforum Marketing ist die Lösung



Die Marketinglandschaft wandelt sich rasant, und Unternehmen, vor allem im Mittelstand, stehen vor großen Herausforderungen. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, ist eine strategische Neuausrichtung im Marketing unerlässlich. Erfahren Sie, wie das Kompetenzforum Marketing dabei hilft, zukunftsfähige Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen.

Der deutsche Mittelstand muss dafür sensibilisiert werden, dass nachhaltiger Markterfolg nur durch kontinuierliche Innovation und Kreativität erreicht werden kann. Während große Konzerne oft über die nötigen Ressourcen verfügen, um umfangreiche Marketingstrategien zu entwickeln, kommt es für mittelständische Unternehmen darauf an, die eigene Expertise und

das Wissen über die eigenen Kunden konsequent einzubringen, um auch mit reduzierten finanziellen Mitteln Schritt zu halten. Genau hierin liegt das Erfolgsgeheimnis: Die Entwicklung von Marketingstrategien, die nicht nur auf den kurzfristigen Erfolg abzielen, sondern auf langfristige Weiterentwicklung setzen.

Gut zu wissen

- **Sämtliche Fragen zum Thema Marketing nimmt der Leiter des Kompetenzforums Florian Bruckmaier entgegen:**
f.bruckmaier@envolved.de
- **Beratende mit Marketingexpertise und Interesse am Kompetenzforum können sich bei Interesse an Nick Willer wenden:**
nick.willer@bvmw.de

Das Marketing der Zukunft fokussiert sich auf die Entwicklung von Kunden. Es reicht nicht mehr aus, nur Produkte zu verkaufen. Unternehmen müssen ihre Kunden auf ihrer gesamten Reise begleiten und ein Erlebnis bieten, das über den Kauf hinausgeht. Dies bedeutet, dass die Bedeutung der Marke gestärkt und die Customer Experience verbessert werden muss. Im Verdrängungswettbewerb ist es wichtiger denn je, nachhaltige Strategien zu entwickeln, die auf langfristigen Erfolg ausgerichtet sind.

Viele Mittelständler werden diese Herausforderungen aus eigener Erfahrung kennen und vielleicht bereits festgestellt haben, dass die aktuellen Marketingstrategien nicht mehr reichen, um die Unternehmensziele zu erreichen. Genau hier kommt das Kompetenzforum Marketing ins Spiel. Das Netzwerk bietet eine Plattform, die speziell darauf ausgerichtet ist, Unternehmen dabei zu unterstützen, sich den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen im Marketing zu stellen und sich strategisch neu auszurichten.

Was das Kompetenzforum Marketing bietet

Gegenseitiger Expertenaustausch: Das Kompetenzforum Marketing vereint Experten aus verschiedenen Disziplinen, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen teilen, um die Beratungsqualität kontinuierlich zu verbessern. Durch den regelmäßigen Austausch von Best Practices wird sichergestellt, dass die Mitglieder stets auf dem neuesten Stand der Marketingstrategien sind, um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu steigern.

Service von Mitgliedern für Mitglieder: BVMW-Mitglieder können sich mit Marketingfragen an das Kompetenzforum wenden, das Experten mit fundiertem Wissen in verschiedenen Marketingbereichen bietet. Ob es um die Entwicklung neuer Marketingstrategien, die Verbesserung der Customer Journey, zielgerichtetes Online-marketing oder die nachhaltige Markenbildung geht – das Kompetenzforum stellt sicher, dass die Unternehmen die bestmögliche Unterstützung erhalten.

Florian Bruckmaier
Managing Partner Envolved GmbH
Leiter Kompetenzforum Marketing
Beratungsnetzwerk Mittelstand
www.envolved.de



Entspannt in den Feierabend

Unbeantwortete E-Mails, bevorstehende Meetings und wichtige Projekte: Viele Menschen befas- sen sich auch im wohlverdienten Feierabend ständig mit der Arbeit. Erfahren Sie hilfreiche Tipps, mit denen Ihnen das Abschalten am Abend gelingt.

Das Abschalten ist enorm wichtig, um langfristig psychisch und physisch gesund zu bleiben. Ein permanent hohes Stresslevel kann nämlich Kopfschmerzen, Schlafstörun- gen oder Rückenbeschwerden fördern. Menschen, die den Arbeits- stress mit nach Hause nehmen, haben außerdem ein erhöhtes Herzinfarkt- und Schlaganfallrisiko und erkranken häufiger an Burnout. Doch wie entspannen wir nach einem anstrengenden Ar- beitstag am besten? Generell gilt: Je mehr sich unsere Tätigkeiten in unserer Freizeit von unserem Job unterscheiden, desto wohltu- ender sind sie.



Fernsehen nur wenig erholsam

Ein gemütlicher Fernsehabend gilt als das leichteste Mittel, um auf andere Gedanken zu kommen. Experten weisen allerdings darauf hin, dass das Fernsehen aus reiner Gewohnheit meist nicht wirklich erholsam ist. Ganz im Gegenteil: Wenn wir uns nur berieseln lassen, können unsere Gedanken abschweifen, und wir wälzen weiterhin Arbeitsprobleme. Anders sieht es aus, wenn wir uns bewusst dazu entscheiden, unsere Lieblingssendung zu sehen. Dabei sind wir konzentriert und können für kurze Zeit herrlich abschalten.

Ausgleich zum Beruf finden

Trotzdem sollten wir den Fernseher Psychologinnen und Psychologen zufolge öfter ausschalten und stattdessen aktiv werden. Wie genau wir unseren Feierabend gestalten, ist eine reine Typfrage. Für viele ist Zeit mit der Familie oder Freunden der ideale Ausgleich zum stressigen Beruf. Ob mit den Kindern spielen, mit der Partnerin oder dem Partner ins Kino gehen, ein Einkaufsbummel durch die Stadt oder gemeinsames Kochen – durch diese Auszeit denken wir nicht an unseren Job und tanken unsere Energiereserven wieder auf.

Sport und Meditation gegen Stress

Auch ein täglicher Abendspaziergang oder regelmäßige Entspannungsbäder können uns dabei helfen, den Kopf frei zu bekommen. Gleiches gilt für Sport. Durch die Bewegung werden vermehrt Glückshormone wie Endorphine und Serotonin produziert, die unseren Stresspegel senken. Durch gezielte Entspannungsübungen und Meditation zum Schluss unserer Sporteinheit kommen wir endlich wieder ins Gleichgewicht.

Dies ist ein Gastbeitrag von Luisa Drees im Auftrag der DAK-Gesundheit.



Gut zu wissen

Schon gewusst: Die DAK Gesundheit bietet Ihnen und Ihren Beschäftigten eine Vielzahl von Angeboten rund um das Thema Entspannung. Sie haben Interesse? Melden Sie sich gerne:

- André Verheyen
Premiumpartner und
Top-Kooperationen
Mobil: 0172 13 68 480
andre.verheyen@dak.de



- Christine Endle-Krieger
Premiumpartner und
Top-Kooperationen
Mobil: 0172 5216715
christine.endle-krieger@dak.de



Gamechanger für Startups

Mittelständische Unternehmen und Startups können viel voneinander lernen und in Kooperationen das Beste aus beiden Welten für sich nutzen. Wie Corporate Venture Capital & Co. diesen Erfolg befeuern können.

Wie können mittelständische Unternehmen am Zahn der Zeit und gleichzeitig konkurrenzfähig bleiben? Eine, wenn nicht die Antwort auf diese Frage, ist die Kooperation mit Startups. Diese Partnerschaften ermöglichen dem Mittelstand, von deren enormer Innovationskraft zu profitieren. Hierbei handelt es sich jedoch nicht um eine Einbahnstraße, nein, es ist ein Geben und Nehmen: So werden den Startups im Gegenzug weitreichende Netzwerke, Wissen, Ressourcen und Investitionen zur Verfügung gestellt, in einer dynamischen Welt der Schlüssel zum Durchbruch.

Wie der Mittelstand profitieren kann

Corporate Venture Capital (CVC) ist hierbei mehr als nur eine Investition – es ist eine strategische Allianz, bei der Unternehmen mit Minderheitsbeteiligungen in Startups einsteigen, um Synergien zu entfachen und ihre Innovationspipeline zu maximieren. Ein zusätzlicher Benefit: Die Unternehmen profitieren außerdem direkt vom Erfolg der Startups, indem sie an deren Wachstums- und Wertsteigerung partizipieren.

Nutzen ohne Kapitalbeteiligung ist gerade in der aktuellen Zeit ein absoluter Trend in Konzernen, dem auch der Mittelstand folgen sollte – dies bietet Venture Clienting. Bei diesem relativ neuen Konzept treten etablierte Unternehmen gezielt als (Erst-)Kunden von Startups auf. Anstatt zu investieren, kauft das Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen und kann dadurch eine Ressourcenpartnerschaft mit Startups aufbauen. Durch den direkten Zugang zu innovativen Lösungen können Unternehmen neue Geschäftsmöglichkeiten erschließen und gleichzeitig Startups eine sofortige Einnahmequelle sowie wertvolles Feedback zur Produktentwicklung bieten, häufig eine Win-Win-Situation für beide Seiten.

Ist direkter Einfluss auf das Management und die strategische Zielrichtung des Startups erwünscht, bietet sich Corporate Private Equity in Form einer Mehrheitsbeteiligung als Kooperationsform an. Aktives Management, Expertise und das Einbringen von Ressourcen ist hier die Maxime, um das Wachstum der Startups zu fördern, was letztendlich zu einer Wertsteigerung führen soll. Die Rendite wird in der Regel durch die Veräußerung der Beteiligungen realisiert.

Alternative Kooperationsformen

Neben diesen Hauptformen gibt es noch viele weitere, so beispielsweise strategische Allianzen. Bei diesen Partnerschaften zwischen Startups und größeren Unternehmen stehen langfristige gemeinsame Ziele im Fokus. Diese Allianzen können sowohl den Austausch von Ressourcen, Technologien, aber auch Marktkenntnisse umfassen.

Kurz gesagt: Die Möglichkeiten sind fast grenzenlos. Die hier beschriebenen Kooperationsformen stellen nur einige Möglichkeiten dar, die beiden Seiten helfen, ihre Ziele zu erreichen. In einer zunehmend wettbewerbsorientierten und technologiegetriebenen Welt sind solche Partnerschaften entscheidend für den Erfolg und das Wachstum von Startups.

Gut zu wissen

- **Kooperationen mit Startups bieten Mittelständlern Zugang zu Innovationen und Startups Ressourcen und Netzwerke**
- **Corporate Venture Capital und Venture Clienting ermöglichen Synergien ohne große Kapitalbindung**
- **Mehrheitsbeteiligungen geben Unternehmen direkten Einfluss auf das Startup-Wachstum**

Yannik Rediske
Mitgründer
Kommission Startups und Unternehmensgründung
Startify GmbH
BVMW-Mitglied
www.startify.de



Die Erfolgskombination Digitalisierung, KI und Cybersecurity

In der agilen Welt der Digitalisierung wird Cybersecurity nicht nur wegen gesetzlicher Vorgaben wie der NIS2-Richtlinie zur Netzwerk- und Informationssicherheit, sondern auch angesichts der zunehmenden Bedrohungslage zur zentralen Säule strategischer Unternehmensführung. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, ihre Digitalisierungsprojekte mithilfe von KI sowohl sicher als auch profitabel zu gestalten. Doch wie lässt sich Cybersecurity in diesen Prozess integrieren?

Cybersecurity und Informationssicherheit schützen gezielt Informationen und IT-Systeme, während KI-Prozesse automatisiert und effizient optimiert sind. Daher ist es entscheidend, alles als feste Bestandteile jedes Digitalisierungsprojekts zu integrieren. Um dies sicher und effizient zu nutzen, sollten Unternehmen auf bewährte Methoden setzen.

Der Cybersecurity-Check als integraler Bestandteil

Ein Digitalcheck erfasst den aktuellen Stand der Digitalisierung, um vorhandene Potenziale zu erkennen und weitere Schritte zur Optimierung neuer Prozesse und Technologien zu ermöglichen. KI wird genutzt, um Daten auszuwerten und Effizienzsteigerungen zu erreichen. Cybersecurity wird hier als integraler Bestandteil betrachtet, um sicherzustellen, dass die identifizierten Potenziale unter Berücksichtigung aller notwendigen Sicherheitsaspekte genutzt und umgesetzt werden können.

Ein weiterer wesentlicher Schritt ist ein Cybersecurity-Check, der bestehende Sicherheitsmaßnahmen regelmäßig mittels Standards im Kontext der digitalisierten Prozesse auf ihre Wirksamkeit überprüft. Dabei werden aktuelle Risiken analysiert und die Sicherheitsstrategie des Unternehmens angepasst. Dieser Prozess stellt sicher, dass alle Abläufe des Unternehmens jederzeit umfassend geschützt sind.

Wettbewerbsfähigkeit stärken

In diesem Zusammenhang spielt auch eine NIS2-Gap-Analyse ei-

Gut zu wissen

- Cybersecurity kann in jedes Digitalisierungsprojekt integriert werden
- Regelmäßige Checks halten Sicherheitsmaßnahmen aktuell
- Eine NIS2-Gap-Analyse deckt zum Beispiel gesetzliche Lücken auf

ne zentrale Rolle, um Lücken in der Einhaltung gesetzlicher Anforderungen aufzudecken. Diese identifiziert Defizite, die durch Maßnahmen behoben werden. Dadurch erreicht das Unternehmen Rechtskonformität, während gleichzeitig die Effizienz der Prozesse erhalten bleibt.

Die Kombination von Digitalisierung, KI und Cybersecurity bietet Unternehmen vielfältige Vorteile: Sie stärkt die Wettbewerbsfähigkeit, schützt vor Cyberangriffen, sichert die Rechtskonformität – etwa durch die Implementierung oder den Ausbau eines ISMS (Informationssicherheitsmanagementsystem) – und erhöht das Vertrauen von Kunden und Geschäftspartnern.

Florian Laumer
Projektleiter und Berater
PASSION4IT
BVMW-Mitglied
www.passion4it.de





Unternehmen erfolgreich verkaufen

Risiken abbauen, Mängel beseitigen, Stärken herausarbeiten und das Unternehmen transparent aufstellen – das sind nur einige Aspekte, die man beim Unternehmensverkauf beachten sollte.

Gute Planung und ein angemessener zeitlicher Vorlauf sind Voraussetzungen für einen ordentlichen Verkaufserlös. Die Unternehmenswerte müssen vernünftig eingeschätzt, die richtigen Strategien festgelegt und rechtliche Rahmenbedingungen geprüft werden. „Das sollte natürlich passieren, bevor das Unternehmen offiziell zum Verkauf angeboten wird. Insofern sollte der Inhaber entsprechende Vorlaufzeit mitbringen“, betont Matthias Ehnert, Geschäftsführer von ENWITO, die unter der Marke intelligentis Unternehmer beim Verkauf begleitet. „Nur dann ist sichergestellt, dass der Unternehmer seine Firma erfolgreich und zu angemessenen Konditionen übergeben kann und während des Verkaufsprozesses das operative Geschäft nicht vernachlässigen muss“, ergänzt Ehnert.

Was ist das Unternehmen wert?

Bei jedem Übergang eines Unternehmens stellt sich die Frage nach dem Unternehmenswert. Wie aber ermittelt man einen marktgerechten Verkaufspreis? Jede errechnete Bewertung eines Unternehmens sei Schall und Rauch, so Ehnert. Eine Berechnung bringt deshalb seiner Meinung nach nichts beim Unternehmensverkauf. Denn letztendlich zählt nur der Marktpreis. Überzogene Erwartun-

Gut zu wissen

- intelligentis begleitet einerseits erfolgreiche mittelständische Unternehmer, die auf ihr Lebenswerk stolz sind und es gewinnbringend verkaufen möchten, andererseits Investoren auf der Suche nach Chancen. Mehr unter: www.intelligentis.de

gen, schlechte Vorbereitung und unentschlossenes Handeln führen oftmals zu einem geringen Erlös. Auf der anderen Seite bringen gute Vorbereitung, flexible Kaufpreiserwartungen und eine professionelle Marktansprache ein Ergebnis, das die Hoffnungen weit übersteigen kann.

Test vor dem Verkauf

„Machen Sie als Inhaber mal zwei Monate Urlaub. Wenn das Unternehmen währenddessen reibungslos läuft, haben Sie schon die erste Hürde in der Vorbereitung auf einen Verkauf der Firma genommen“, erklärt Ehnert. Denn gerade bei inhabergeführten Unternehmen ist oft die zweite Führungsebene nicht stark ausgebildet, sodass mit einem Ausscheiden des Inhabers nach dem Verkauf gute Teile des Geschäfts wegbrechen könnten. Hier sollte man rechtzeitig Führungskräfte aufbauen.

Transparenz und Klarheit schaffen

Auch für viele andere Aspekte der Verkaufsvorbereitung ist Zeit ein wichtiger Faktor. So sollte eine Bilanzbereinigung vorgenommen werden, um Darlehen der Gesellschafter und Forderungen an die Gesellschafter herauszunehmen. Spätestens im vorhergehenden Geschäftsjahr sollte in der Bilanz alles klar und leicht nachvollziehbar dargestellt sein. Denn nur wenn Interessenten, Käufer und Banken das Geschäftsmodell und die Zahlen leicht verstehen und nachvollziehen können, werden sie auch für eine Investition bereit sein.

Dominik Schilling
Externe Pressestelle
ENWITO/schilling pr
BVMW-Mitglied

www.intelligentis.de



Bürokratie im Fokus: Wie Sie helfen, Hürden abzubauen

Trotz wiederholter Reformen bleibt die Bürokratie in Deutschland für Unternehmen eine Herausforderung. Mit dem BVMW-Gesetzeskummerkasten können kleine und mittelgroße Unternehmen (KMU) aktiv dazu beitragen, bürokratische Hürden aus ihrem Alltag aufzuspüren und praxisnahe Verbesserungen anzustoßen.

Der Mittelstand ist das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Immer stärker sind diese kleinen und mittleren Betriebe damit beschäftigt, sich mit der enormen Regelungsdichte in der deutschen Bürokratie zu befassen. Inzwischen sind rund 1.800 Gesetze mit über 52.000 Einzelnormen zu beachten – kaum verwunderlich, dass sich Unternehmen schwer damit tun. Denn die allermeisten Mittelständler verfügen nicht über eine Rechtsabteilung.

Obwohl immer wieder versucht wird, Bürokratie zu vereinfachen, nimmt die Belastung Jahr für Jahr zu. Gesetze wie das „Bürokratieabbaugesetz IV“ sollen KMU von unnötigen Auflagen wie komplizierten Buchführungspflichten, Aufbewahrungsfristen oder der Erstellung von Kleinstbetragsrechnungen entlasten. Doch in der Praxis bleibt von diesen Bemühungen häufig nicht viel übrig. Statt Erleichterungen entstehen durch die Vielzahl neuer Regelungen immer wieder auch neue Hürden.

Der bürokratische Mehraufwand stellt für den Mittelstand eine erhebliche Belastung dar und hemmt sowohl Innovation als auch Wachstum. Unternehmen, die ständig damit beschäftigt sind, komplexen rechtlichen Vorgaben nachzukommen, haben weniger Zeit und Ressourcen für ihr eigentliches Kerngeschäft. Genau hier setzt der BVMW an: Mit dem BVMW-Gesetzeskummerkasten erhalten Unternehmerinnen und Unternehmer die Möglichkeit, direkt aus der Praxis auf Missstände hinzuweisen.

Die Idee ist einfach, aber effektiv: Unternehmen können ihre Erfahrungen mit bürokratischen Hürden und überflüssigen Vorschriften teilen, damit der BVMW diese direkt in die politische Arbeit einfließen lassen kann. Nur durch den Austausch mit der Praxis können Gesetze so gestaltet werden, dass sie den tatsächlichen Bedürfnissen des Mittelstands gerecht werden.

Nutzen Sie diese Möglichkeit, um auf die bürokratischen Herausforderungen aufmerksam zu machen, die Ihren Alltag erschweren.

Im Kummerkasten können Sie online Ihr Anliegen über ein einfaches Formular einreichen. Ihre Rückmeldungen liefern wertvolle Einblicke und helfen dabei, politische Lösungen zu entwickeln, die den Mittelstand wirklich entlasten. Jede eingehende Meldung wird sorgfältig geprüft. Um sicherzustellen, dass Ihr Anliegen angemessen berücksichtigt wird, bitten wir Sie, eine möglichst genaue und sachliche Beschreibung abzugeben. Die Beiträge tragen dazu bei, bürokratische Hürden zu identifizieren und die notwendigen Schritte für eine zukunftsorientierte und unternehmensfreundliche Gesetzgebung einzuleiten.

Gut zu wissen

- Jedes Jahr verabschiedet der Bundestag neue Vorschriften, viele davon betreffen direkt den Mittelstand
- BVMW-Gesetzeskummerkasten bietet Unternehmen die Möglichkeit, bürokratische Hürden direkt beim Verband zu melden
- Praxiserfahrungen von KMU sind entscheidend, um unnötige Vorschriften aufzuspüren und Gesetzgebung zu verbessern

Jasper Lücke
BVMW Junior Referent Steuern
und Finanzen

jasper.luecke@bvmw.de



Steuern auf den Punkt


Werbegeschenke an Geschäftsfreunde richtig versteuern

Über Geschenke freuen sich nicht nur die Beteiligten, sondern auch das Finanzamt. Was kann man tun, damit die Freude über ein Geschenk auch die Betriebsprüfung überdauert?

Geschenke unter Geschäftspartnern sind beliebt. Mit Aufmerksamkeiten, Werbeartikeln oder Einladungen zeigt man seine Wertschätzung für die geschäftliche Beziehung und stärkt die Kunden- oder Lieferantenbindung. Geschenke sind aber auch beim Finanzamt beliebt; und zwar als Schwerpunkt in Betriebsprüfungen. Der Gesetzgeber macht es den Steuerpflichtigen nicht einfach, die inhaltlichen und formalen Voraussetzungen für den Steuerabzug zu überblicken. Nachfolgend bringen wir Ordnung und Struktur in das Regelungsdickicht.

Worum es geht

Zuerst ist die Art der Zuwendung zu unterscheiden. Geschenke aus Anlass eines besonderen persönlichen Ereignisses, deren Bruttowert 60 Euro nicht überschreitet, fallen im Steuerrecht unter den Begriff der Aufmerksamkeiten. Geschenke, deren Anschaffungskosten zehn Euro nicht überschreiten, gelten als Streuwerbeartikel. Für vorsteuerabzugsberechtigte Unternehmen ist die Zehn-Euro-Grenze als Netto- ansonsten als Bruttobetrag zu verstehen. Aufmerksamkeiten und Streuwerbeartikel berechtigen zum Betriebsausgaben- und Vorsteuerabzug und müssen vom Empfänger nicht versteuert werden. Um in der Betriebsprüfung gut dazustehen, sollten die Anschaffungskosten je Streuwerbeartikel aus der Rechnung ersichtlich sein. Ferner sollten bei Aufmerksamkeiten der Empfänger und das persönliche Ereignis, welches Anlass der Schenkung ist, aufgezeichnet werden.



Geschenke, die weder Aufmerksamkeiten noch Streuwerbeartikel sind, berechtigen beim Zuwendenden nur dann zum Betriebsausgaben- und Vorsteuerabzug, wenn die Anschaffungskosten des Geschenks unter 50 Euro pro Empfänger und Wirtschaftsjahr liegen. Für vorsteuerabzugsberechtigte Unternehmen ist die 50-Euro-Grenze als Netto- ansonsten als Bruttobetrag zu verstehen. Die Geschenke sind einzeln unter Angabe des Empfängers aufzuzeichnen, sodass nachvollzogen werden kann, wer ein Geschenk erhalten hat und ob die 50-Euro-Grenze pro Empfänger und Jahr eingehalten wird. Übersteigen die Anschaffungskosten des Geschenks die 50-Euro-Grenze, gelten die Kosten als nicht abzugsfähig, und die Vorsteuer darf nicht gezogen werden.

Unabhängig von dem Wert des Geschenks unterliegt dieses beim Empfänger der Einkommensteuer. Damit die Freude über das Geschenk nicht geschmälert wird, ermöglicht der Gesetzgeber dem Schenker, die Steuer für den Empfänger zu übernehmen. Hier ist ein Pauschalsteuersatz anzuwenden, der inklusive Solidaritätszuschlag und Kirchensteuer 33,75 Prozent beträgt. Die Steuer ist als Betriebsausgabe abzugsfähig, sofern das Geschenk als solches abgezogen werden darf. Gilt das Geschenk aufgrund der Überschreitung der 50-Euro-Grenze als nicht abzugsfähige Betriebsausgabe, ist im Umkehrschluss auch die Steuer nicht abzugsfähig. Das Wahlrecht, die Steuer für den Empfänger zu übernehmen, kann übrigens nur einheitlich für alle Geschenke im Jahr ausgeübt werden. Der Empfänger ist darüber zu unterrichten, dass die Steuer zu seinen Gunsten übernommen wurde. So weiß er, dass er das Geschenk in seiner Steuererklärung nicht ansetzen muss.

Gut zu wissen

- **Persönliche Ereignisse sind beispielsweise Geburtstage oder Hochzeiten, nicht aber Weihnachten**
- **Ein Empfänger kann mehrere steuerfreie Aufmerksamkeiten im Jahr erhalten**
- **Die Empfänger pauschal versteuerter Geschenke sind in einem Verzeichnis zu dokumentieren**

Dr. Sebastian Krauß

Steuerberater, Fachberater für Internationales Steuerrecht und Unternehmensnachfolge (DStV e. V.)
concepta Steuerberatungsgesellschaft mbH
BVMW-Mitglied

www.concepta-steuern.de





AUS DEN REGIONEN

Mit rund 300 Geschäftsstellen sind unsere Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den Wirtschaftsregionen des BVMW vertreten:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1 Schleswig-Holstein | 17 Nordhessen |
| 2 Hamburg | 18 Thüringen West |
| 3 Mecklenburg-Vorpommern | 19 Thüringen Ost |
| 4 Bremen/Oldenburg | 20 Chemnitz |
| 5 Berlin/Brandenburg Nord-Ost | 21 Dresden |
| 6 Berlin/Brandenburg Süd-West | 22 Köln/Rhein-Erft-Kreis |
| 7 Niedersachsen-West | 23 NRW Südwest |
| 8 Hannover | 24 Rheinland-Pfalz |
| 9 Münsterland/Ostwestfalen-Lippe | 25 Rhein-Main |
| 10 Sachsen-Anhalt | 26 Mainfranken |
| 11 Brandenburg Süd-Ost | 27 Bayern Nord |
| 12 Ruhrgebiet | 28 Saarland |
| 13 Leipzig | 29 Nordbaden-Rhein-Neckar |
| 14 Düsseldorf | 30 Württemberg |
| 15 Südliches NRW | 31 Schwarzwald/Bodensee |
| 16 Südwestfalen | 32 Bayern Süd |



Düsseldorf

Das U-Boot aus Düsseldorf ist aufgetaucht

Viele kleinere mittelständisch geprägte Unternehmen nutzen noch selbst erstellte Excel-Tabellen für die Darstellung und Analyse der Unternehmenskennzahlen. Eines der schnellst wachsenden Startups aus Nordrhein-Westfalen will das ändern.

Der Gründer und Geschäftsführer der Companyon Analytics GmbH, Thorsten Havemann, schaut auf seine Zahlen: in den vergangenen drei Jahren mehr als 500 Kunden aus dem Mittelstand gewonnen. „Mit unserer Software geben wir besonders kleineren Unternehmen einen umfassenden Überblick über Ihre Finanzen“, freut sich Havemann.

Sein Großvater war Fliesenleger und führte einen florierenden Handwerksbetrieb. Dann kam die Ölkrise und für alle überraschend die Insolvenz. „Das hat die Familie jahrelang beschäftigt, wie so ein Betrieb plötzlich aufhört zu existieren“, resümiert Havemann. Das war auch der Grund dafür, dass er später ein Wirtschaftsstudium begonnen hatte.

In seiner Studienzeit beriet er kleinere Handwerksfirmen. Immer wieder musste er sich durch schlecht geführte Excel-Tabellen und handgeschriebene Zettel kämpfen. Auf Nachfragen bekam er immer die gleichen Antworten: „Ich muss Kundenanfragen beantworten, damit habe ich genug zu tun. Controlling, was soll das? Ich sehe doch am Kalender und meinen Kontoauszügen, dass es läuft.“

Insolvenzen durch fehlendes Controlling

Nach Studium und zehn Jahren Tätigkeit in international erfolgreichen Firmen sah er, dass sich bei vielen Mittelständlern die Problematik mit den Excel-Tabellen nicht geändert hat. Neben seiner Ar-



beit tüftelte er deshalb nachts und an den Wochenenden an einer Software, die einfach zu bedienen ist und auf Knopfdruck alle wichtigen Finanzdaten und Voraussagen liefert. Wissenschaftliche Studien belegen, dass drei Viertel aller Insolvenzen im Mittelstand auf fehlendes Controlling zurückzuführen sei. Er war mit seiner Software auf dem richtigen Weg.

Nachdem er seinen gut dotierten Job gekündigt hatte, gründete er Companion Analytics. Es gab Zusagen von Investoren, ein schönes Büro war in Aussicht, und er wollte Mitarbeiter einstellen. Dann kam Corona. Die Investoren sprangen ab, und eine harte Phase begann. 18 Monate lang arbeitete er mit ersten Mitstreitern im stillen Kämmerlein an der Software. Er nennt das heute die „U-Boot-Phase“.

Danach ging alles sehr schnell. Der erste Kunde war ein alter Kontakt, ein Mittelständler aus Aachen, Preise wurden gewonnen und Companion als eines der innovativsten Startups Nordrhein-Westfalens gekürt, die NRW-Förderbank finanzierte, Business Angels boten sich an, Büroräume an einem der schönsten Standorte Düsseldorf wurden gemietet. Mittlerweile hat er 17 Mitarbeiter, die wenigsten arbeiten im Büro, einer saß auch schon mal längere Zeit in Fuerteventura und ging zwischendurch aufs Surfbrett.

Ziele sind europäisch

In Österreich und der Schweiz habe es schon vielversprechende Ansätze mit der Software gegeben, und die ersten Kunden seien auch schon gewonnen. Doch Havemann verfolgt das Ziel, in fünf Jahren die führende Controlling-Software für ganz Europa zu werden. „Dafür haben wir das richtige Team“, ist er überzeugt.

Visitenkarte

Companion Analytics GmbH
 Gründung: 2020
 Firmensitz: Düsseldorf
 Geschäftsführer: Thorsten Havemann
 Mitarbeitende: 17
BVMW-Mitglied
 www.companion.de



Herbert Beinlich
 Pressereferent Berlin, Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Saarland und Baden-Württemberg
herbert.beinlich@bvmw.de





„Wir leben in der Natur und mit der Natur“

Wer sich auf der Seiser Alm in Südtirol eine Auszeit gönnen, gerne Ski fahren oder sich im Urlaub beim Bergsteigen verausgaben will, findet im Hotel Steger Dellai und im La Paula Apartments & Suites eine spannende Adresse. In beiden Unterkünften wird Nachhaltigkeit als oberstes Grundprinzip gelebt und mit einem zuvorkommenden Service verwoben – das kommt auch der Mitarbeiterzufriedenheit entgegen.

Seis am Schlern in den Südtiroler Dolomiten: Grüne Hügel und Täler, umringt von rauer Berglandschaft – mittendrin die idyllische Seiser Alm. Dort befinden sich die 4-Sterne-Unterkünfte Hotel Steger Dellai und La Paula Apartments & Suites. Genau 90 Jahre ist es her, dass Cornelius Dellai 1934 den Grundstein für den Almgasthof legte, aus dem sich bis heute ein moderner Hotelbetrieb mit zwei Konzepten entwickelte.

Das Hotel Steger Dellai ist ein Traditionshaus mit 43 Zimmern und Halbpension, das La Paula hingegen ein Apartment-Haus mit 14 Einheiten, bestehend aus acht Wohnungen und sechs Zimmern – aber mit Hotelservice. Von hier aus können die Gäste Bergwanderungen zum 2.500 Meter hohen Schlern antreten, im Winter Ski fahren – dazu sind beide Häuser mit Wellnessbereich ausgestattet. Viele Wünsche werden hier bedient.

Hotelbetreiber mit Leidenschaft

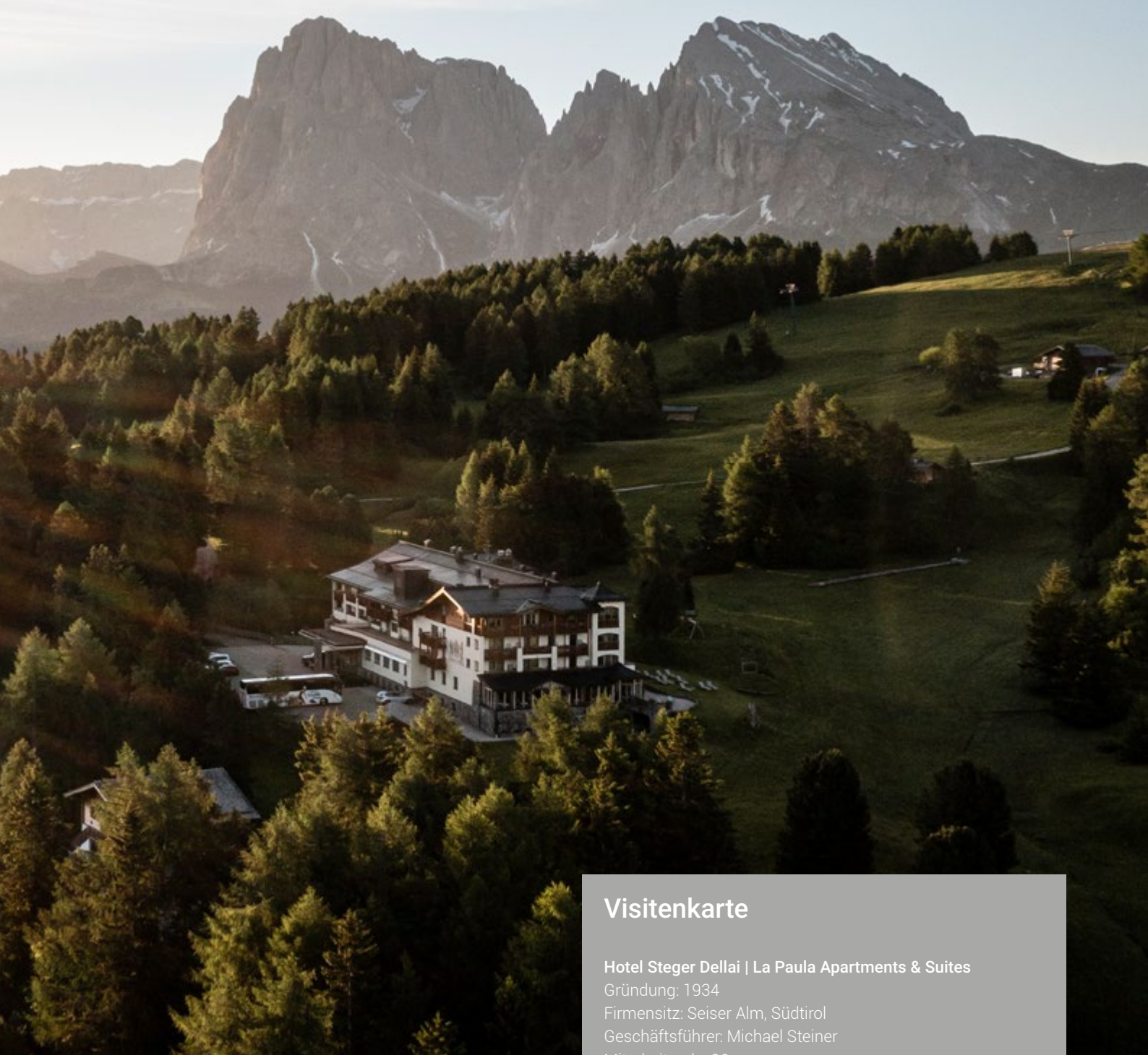
Der einzige Fleck, den Gründer Dellai 1934 von einem Bauern bekam, war eine Feuchtwiese – „mit den Jahren stellte sich die Lage jedoch als einer der besten USPs [deutsch: Alleinstellungsmerk-

mal] heraus, den das Haus hat“, rekonstruiert Michael Steiner, der heutige Geschäftsführer. Als Familie Dellai später nach Argentinien auswanderte, übernahm das Pionier-Ehepaar Paula Wiesinger und Hans Steger das Haus.

Paula Wiesinger, spätere Steger – in italienischen Medien „La Paula“ genannt – war die erste Ski-Abfahrt-Weltmeisterin 1932 und die erste Frau, die den Schwierigkeitsgrad sechs kletterte. 1936 nahm sie an den Olympischen Winterspielen in Garmisch teil. Hans Steger gilt als Vorreiter moderner Skitechniken. Er war der erste Skilehrer in Südtirol und Paulas Trainer sowie Weggefährte vieler Erstbesteigungen von bekannten Persönlichkeiten, die sich nur von ihm durch die Dolomiten führen ließen. „Unter anderem war jahrelang König Leopold bei ihnen im Haus und hat Klettertouren mit ihnen zusammen gemacht“, berichtet Steiner.

Gemeinsam führte das Ehepaar das Haus weiter und erweiterte den Betrieb in den 1950er Jahren um ein Apartment-Haus. Sie erwischten mit dem wirtschaftlichen Aufschwung der 1960er und 1970er Jahre eine gute Zeit – das Geschäft in der Region boomte.

Als Hans Steger 1989 verstarb, bewegte dies Paula dazu, eine gemeinnützige Stiftung zu gründen, die sich dem Schutz der Natur



Hotel in bester Lage: die Seiser Alm in Südtirol.

als oberstes Gebot verschrieb und deren Unterstützung ebenso der Bergrettung im Dolomitenraum sowie der Instandhaltung der beiden Hotelhäuser zugutekommen sollte. Das Ehepaar war kinderlos, deshalb geht das gesamte Vermögen an die Stiftung.

Neue Generation

Der heutige Geschäftsführer Michael Steiner kam als Quereinsteiger in den Hotelbetrieb der Stegers. Als gelernter Tischler wirkte er im Jahr 2000 am ersten großen Generalumbau der Hotelhäuser mit, den damals sein Vater – ebenfalls Quereinsteiger – verantwortete und 20 Jahre dort beschäftigt war.

Sohn Michael arbeitete sieben Jahre im Hotel Steger, absolvierte Weiterbildungen und vertiefte seine Fähigkeiten in einer Hotelkette am Gardasee. Danach ging er ins Agenturgeschäft, um 2015 wieder im Paula Wiesinger Apartments & Suites zu landen, wie das La Paula damals noch hieß. „Ich habe den Namen ausgewechselt, weil die Gäste auch immer gesagt haben, sie fahren ins La Paula“, erinnert er sich. Seit 2020 ist Steiner Geschäftsführer beider Häuser.

Visitenkarte

Hotel Steger Dellai | La Paula Apartments & Suites

Gründung: 1934

Firmensitz: Seiser Alm, Südtirol

Geschäftsführer: Michael Steiner

Mitarbeitende: 36

BVMW-Mitglied

www.hotelsteger-dellai.com

www.lapaula.info



Immer nah am Naturschutz

Um dem Stiftungszweck Naturschutz nachzukommen, ist der gesamte Hotelbetrieb auf höchste Nachhaltigkeit ausgerichtet: „Wir leben in der Natur und mit der Natur. Südtirol ist ein Tourismusland, und Tourismus hat einen gewissen Stellenwert. Gleichzeitig muss die Natur geschützt werden für nachkommende Generationen. Das muss immer gewahrt werden“, unterstreicht Steiner.

Seit einem modernisierenden Umbau des La Paula 2015 gehört es nun als KlimaHaus Klasse A zu den Nahe-Null-Energiegebäuden mit eigener Photovoltaik-Anlage auf dem Dach. Auch der Hotelbetrieb wurde grundlegend auf Nachhaltigkeit gepolt. Durch unverpackte und biologisch abbaubare Duschbäder und Shampoos in Würfelform von einem regionalen Hersteller wird Abfall streng ver-





Die Gestaltung des La Paula zeichnet sich durch hochwertige Materialien und eine energieeffiziente Bauweise aus.

mieden. Das Hotelbuffet wird ausschließlich mit regionalen und saisonalen Lebensmitteln befüllt: „Orangen für frischgepressten Orangensaft gibt es nur, solange Italien Orangen liefern kann – von Dezember bis März. Im Rest des Jahres gibt es keine Orangen, weil wir keine nehmen, die aus Ägypten oder Afrika kommen“, erklärt der Geschäftsführer. „Die Gäste haben dafür Verständnis, aber das wird von uns auch sehr gut kommuniziert.“

Starke Vorzüge – auch fürs Team

Ob bei Umbauprojekten oder Umstrukturierungen im Hotelbetrieb: Die Bedürfnisse der Belegschaft werden dabei immer berücksichtigt. Steiner ist der Meinung: „Es muss einfach fein zum Arbeiten sein. Das sollte auch so sein, damit die Mitarbeiter die volle Konzentration und Kraft auf die Gäste haben.“ Darum bekommt der Hotelbetrieb den allgegenwärtigen Fachkräftemangel kaum zu spüren. Einige der Mitarbeitenden sind bereits seit über zehn Jahren dort beschäftigt.

Was die Zukunft bringt

Für die diesjährige Feier des 90. Jubiläums des Hotel Steger Dellai erwartet die Gäste ab Winter 2024 eine Fotoausstellung mit großflächigen Schwarz-weiß-Bildern von den Anfängen des Hotelbetriebs und den Menschen, mit denen die Pioniere Paula und Hans Steger unterwegs waren. Michael Steiner wünscht sich für die Häuser zukünftig einen Ganzjahresbetrieb und weniger saisonalen Betrieb – natürlich nur, solange es sich mit dem Schutz der Natur vereinen lässt.

Lena Jahr
BVMW Redaktion Mittelstand.
lena.jahr@bvmw.de



Beide Häuser sind mit Wellnessbereichen ausgestattet.



THE NEW

X3



Freude am Fahren

Mehr erfahren



BMW X3 M50 xDrive Pflichtangaben gemäß Pkw-EnVKV nach WLTP: Energieverbrauch kombiniert: 8,3 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 189 g/km; CO₂-Klasse: G



Düsseldorf

Plötzlich war **Minister Habeck** in der Leitung

Es ranken sich viele Geschichten um die Marienburg in Monheim. Gelegen zwischen Köln und Düsseldorf, verweist sie auf eine 145-jährige Geschichte und gilt mittlerweile als eine der besten Tagungs- und Eventlocations in Deutschland. Dabei versteckte sie sich 2010 noch im Dornröschenschlaf.



Marienburg Monheim: eine der besten Tagungs- und Eventlocations in Deutschland mit 145-jähriger Geschichte.

Der Basketballspieler und Manager Alex Zimmer hatte zu dieser Zeit seinen Arbeitgeber, den Bayer-Konzern, verlassen. „Ich habe gekündigt, wusste aber nicht so richtig, was ich jetzt machen sollte“, räumt der heutige Pächter der Marienburg ein. Er gründete die Junior Management School – jMS GmbH, um jungen Menschen das Unternehmertum nahezubringen und bezog 2007 Büros in der verwilderten Marienburg. Nach und nach reifte die Idee, an diesem Ort etwas Besonderes entstehen zu lassen.

Es begann als Sommerdomizil

Die Geschichte der Marienburg begann 1879, als der Kölner Reichstagsabgeordnete Eugen von Kessler ein Sommerdomizil nach

dem Vorbild der damals im westpreußischen Malbork (heute polnische Partnerstadt von Monheim) stehenden Marienburg im Monheimer Park bauen ließ. Eugen und Franziska von Kessler zogen 13 Kinder groß. Kessler war Mitbegründer der konservativen Zentrums-Partei und von 1871 bis 1884 Reichstagsabgeordneter. Markant ist die rote Backsteinfassade, der treppenförmige Giebel und das knapp zwei Hektar große Parkgelände. Die Bauarbeiter berichteten damals erstaunt, es gäbe in allen Zimmern Schränke und Klosetts mit fließendem Wasser.

Im Zweiten Weltkrieg diente der Turm als Flakstellung. Bis 1982 war die Marienburg in Familienhand. Dann starb die letzte Nachfahrin des Königlich Preußischen Landgerichtsrats, Elisabeth von Kessler.

Mitte der 1980er machte die Burg dann Schlagzeilen in der Boulevardpresse. Hinter preußischen Gemäuern wurde von den damaligen Pächtern ein Erotik-Etablissement betrieben. Beamte des Monheimer Rathauses konnten den Betrieb aber aufgrund einer fehlenden Schanklizenz stoppen.

Es gab zwar 2002 eine viel beachtete dezentrale Landesgartenschau im Park und ganz Monheim, aber die bis heute andauernde Entwicklung begann erst 2007. Nämlich als Alex Zimmer, auf der Suche nach einer sinnhaften Tätigkeit, der Marienburg neues Leben einhauchte. Mit den Eigentümern besprach er seine Pläne, die gaben ihm einen langfristigen Pachtvertrag, unterstützten ihn zum Start und ließen ihn gewähren.

Etage für Etage wurde das historische Anwesen mit einer kleinen Mannschaft renoviert. „Wir haben uns Partner gesucht, ein Netzwerk von verlässlichen Menschen, mit denen wir uns austauschten und zusammen arbeiteten“, erläutert Zimmer.

Heute verfügt die Tagungs- und Eventlocation über 18 stilvolle Ta-

gungsräume, eine Grillakademie im Kutscherhaus, in der man das Grillhandwerk erlernen kann, eine Wine & Whisky-Lounge, eine Tapas-Bar im Burgkeller, ein modernes Gästehaus, eine umgebauten denkmalgeschützte Scheune mit weiteren Hotelzimmern und Eventbereiche für Hochzeiten oder andere bedeutsame Feiern.

Antrag in Bearbeitung

Seit Beginn der Tätigkeiten auf dem Gelände verzweifelte der Unternehmer immer wieder an der schleppenden Bürokratie. „Wir brauchen in Deutschland doch eher Beschleunigung als Behinderung“, so Zimmer. Das Gegenteil sei der Fall. Im Mai 2022 stellte er einen Antrag auf Förderung von erneuerbaren Energien, weil das Anwesen auch energietechnisch auf den neuesten Stand gebracht werden sollte. Immer wieder fragte er bei der Behörde nach, was mit seinem Antrag sei – es hieß: „In Bearbeitung“.

Im Januar 2024, also 18 Monate nach Beantragung, platze ihm der Kragen. „Unternehmer sein, heißt auch mal den Mund aufzumachen, wenn etwas total schief läuft“, betont Zimmer und schrieb dem zuständigen Minister Habeck einen geharnischten Beschwerdebrief. Dann passierte etwas, was Zimmer so schnell nicht vergessen wird. Das Telefon klingelte, und der Minister war in der Leitung. Nachdem Zimmer ihm seinen gesammelten Frust geschildert hatte, versprach Habeck, seinem Fall nachzugehen. Positiv überrascht formuliert Zimmer: „Das macht Mut. Ich habe in dem Telefonat einen Menschen kennengelernt, der anständig und ehrlich mit mir umgegangen ist und der verstehen wollte, wo es Probleme gibt, um Dinge zu verbessern.“ Zehn Tage später wurde Zimmers Antrag positiv beschieden.

Auf dem Weg zum ökologischen Vorreiter baut der ehemalige Basketballspieler die Marienburg weiter aus. Regenerative Landwirtschaft mit vielen Stoffkreisläufen auf mehr als 20 Hektar. Gemüse und Fleisch vom eigenen Bauernhof, sodass Landwirtschaft und Gastronomie nur ein paar Meter entfernt liegen. Dazu gehören freilaufende Hühner, 200 Deich-Schafe, Galloway-Rinder und über 50 Sorten Obst und Gemüse vom Mangold bis zum Kürbis, von der Quitte bis zur PawPaw-Frucht.

Nur wenn ihr Fußballmeister werdet

Am Ende berichtet Zimmer noch über ein eher lustiges Ereignis. „Zu fortgeschrittener Stunde“ saß er vor einigen Jahren mit den Managern von Bayer 04 Leverkusen, Rudi Völler, Fernando Carro und Simon Rolfes, zusammen und frotzelte über „verwöhnte Fußballmillionäre“ und die Vernachlässigung anderer Sportarten wie Basketball. Immerhin ist Bayer 04 auch im Basketball Rekordtitelträger. Heute spielt Bayer drittklassig.

Mehr im Scherz sagte er dann: „Wenn ihr nichts ändert, braucht ihr nicht wieder zu kommen. Es sei denn, Bayer Leverkusen wird endlich deutscher Fußballmeister.“ Vor kurzem saßen Carro und Rolfes mit einem Lachen auf den Lippen wieder im Garten der Marienburg.



Geschäftsführer Alexander Zimmer am Grill.

Visitenkarte

Marienburg Monheim Betriebs GmbH

Gründung: 2007

Firmensitz: Monheim am Rhein

Geschäftsführer: Alexander Zimmer

Mitarbeitende: 57

BVMW-Mitglied

www.marienburgmonheim.de



Herbert Beinlich

Pressereferent Berlin, Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Saarland und Baden-Württemberg

herbert.beinlich@bvmw.de





27

Bayern Nord

Immer der Zeit voraus

Die Bytabo GmbH aus Bamberg ist auf KI-Consulting und maßgeschneiderte KI-Technologie-lösungen für mittelständische Unternehmen spezialisiert. Wie es dazu kam und wo das Unternehmen jetzt steht.

Alles begann im Jahr 2015, als ein quirliger Student der Informatik, voller Ideen und Leidenschaft, eine Geschäftsidee hatte und einen Geschäftspartner suchte – damals noch über Facebook. Wirbelwind Christian Schieber fand seinen Gegenpart in Niklas Volland, ebenfalls noch Student der Kommunikationswissenschaften und Geschichte: ruhig, kontrolliert, aber visionär.

Gemeinsam gründeten sie eine GbR, die schon 2018 einen Wettbewerb mit dem innovativen Konzept einer App gewann, die basierend auf den Vorlieben des Nutzers eine Stadttour zusammenstellen konnte – zu einer Zeit, als kaum ein App-Hersteller die Persönlichkeit und Bedürfnisse des Nutzers im Blick hatte.

Nach der Umwandlung in eine GmbH kam der Umbruch durch Corona mit diversen Lockdowns und Kundenabsagen, aber auch neuen Möglichkeiten: Inmitten dieser Veränderungen begann Visionär Niklas Volland, die sich abzeichnende Bedeutung von Künstlicher Intelligenz für Unternehmen zu beobachten, als das täglich Brot von Bytabo noch die klassische Individualsoftwareentwicklung mit Konzeption und Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen wie Produktinformationsportalen, Fertigungsdashboards und Wissensplattformen war.



Geschäftsführer Sebastian Schäfer und Co-Founder Niklas Volland.

KI-basierte Wissensplattformen

Er baute quasi im Alleingang eine Online-Academy für KI-Tools auf und überforderte damit fast die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die zwar bereits erste Projekte in dieser Richtung entwickelt hatten, von der Bedeutung für die Allgemeinheit jedoch noch nicht überzeugt waren. Ab 2022 übernahm Sebastian Schäfer, Dipl.-Ing. Maschinenbau, Pragmatiker mit Verständnis für Herstellungsprozesse und die beteiligten Menschen die Geschäftsleitung, während Christian Schieber einer neuen Idee folgte und sich aus dem Unternehmen zurückzog.

Sebastian und Niklas wollen nun gemeinsam den Mittelstand voranbringen und sehen in KI größtes Potenzial – deshalb wurde das Portfolio um den Bereich Entwicklung und Implementierung individueller KI-Strategien und -Software erweitert.

Es kann jedoch durchaus herausfordernd sein, den Mittelstand für die Potenziale von Künstlicher Intelligenz zu begeistern und aufzuzeigen, wie solche Technologien gewinnbringend eingesetzt werden können. Bytabo versteht sich daher als Partner in der Transformation, der beratend zur Seite steht, bereits bestehende Tools in Workshops vorstellt, Mitarbeitende schult und erst bei nachgewiesenem Bedarf und wirtschaftlichem Mehrwert auf den Kunden

zugeschnittene KI-Softwarelösungen entwickelt. Diese sind dann – wie die allererste Stadttour-App von 2018 – mit größtem Nutzen für den Menschen gebaut und gleichzeitig immer auf dem neuesten Stand der Technik.

Visitenkarte

Bytabo GmbH

Gründung: 2019

Sitz: Bamberg

Geschäftsführer: Christian Schieber und Niklas Volland

Mitarbeitende: 16

BVMW-Mitglied

www.bytabo.de



Meike Peterson

Team Assistant und Marketing

Bytabo GmbH

BVMW-Mitglied

www.bytabo.de



Anzeige

**Mehr Zeit für Menschen.
Mehr Zeit für Erfolg.**



Bye Bye HR-Administration.

Hallo Mitarbeiter.

**Mit unserer HR-Software digitalisieren
Sie Ihre HR-Prozesse smart und einfach.**

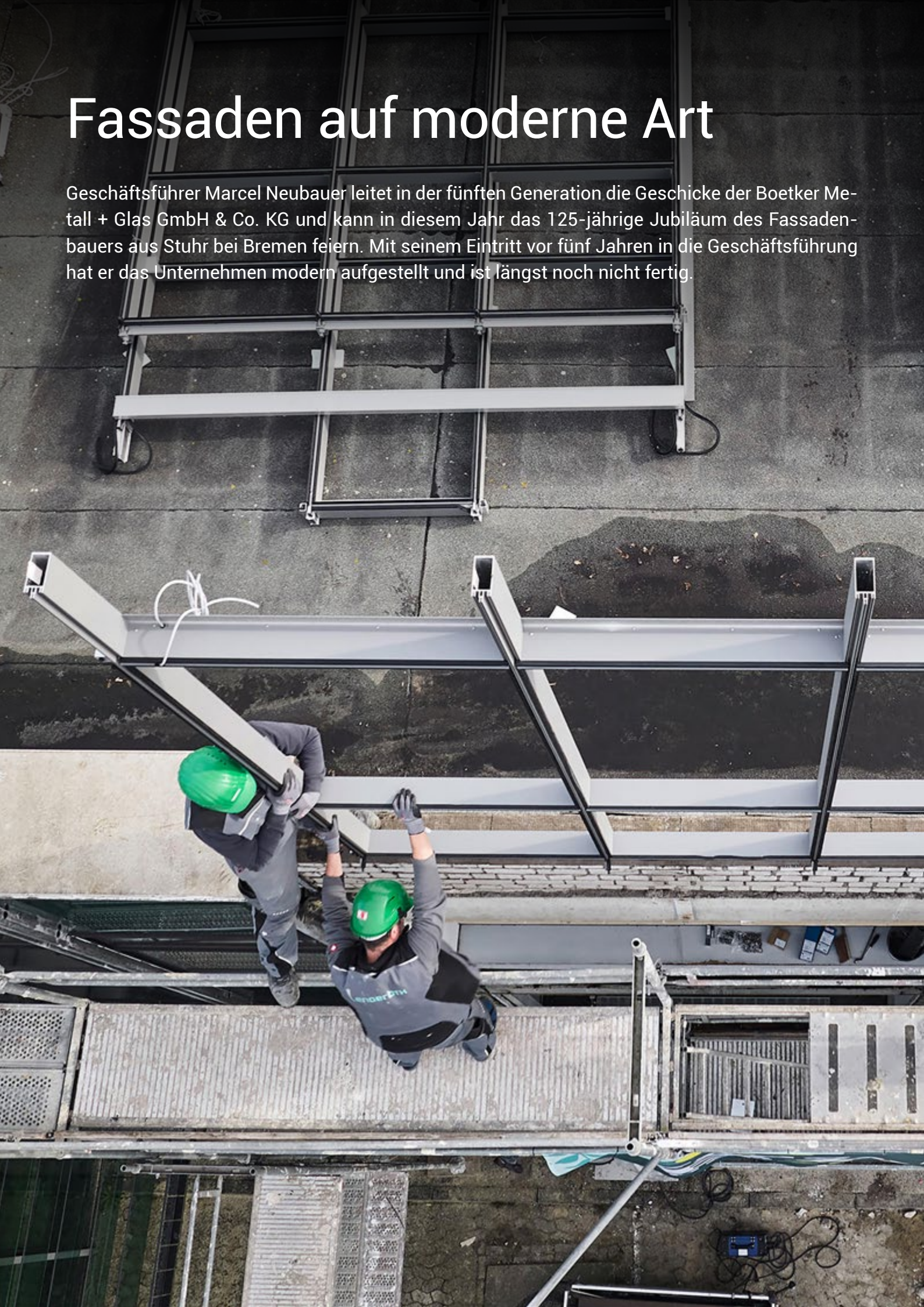
Damit Sie keine Zeit mehr mit Personalverwaltung verlieren, sondern in das investieren, wofür Ihr Herz schlägt: Ihre Mitarbeiter.

Jetzt kostenlos testen.

hrworks.de

Fassaden auf moderne Art

Geschäftsführer Marcel Neubauer leitet in der fünften Generation die Geschicke der Boetker Metall + Glas GmbH & Co. KG und kann in diesem Jahr das 125-jährige Jubiläum des Fassadenbauers aus Stuhr bei Bremen feiern. Mit seinem Eintritt vor fünf Jahren in die Geschäftsführung hat er das Unternehmen modern aufgestellt und ist längst noch nicht fertig.





Niedersachsen-West

Erst im Juni konnte Boetker Metall + Glas GmbH & Co. KG sein Wachstum durch Integration eines ehemaligen Marktbegleiters deutlich beschleunigen und führt diesen in einem Firmenverbund weiter. „Wir haben vier Grundwerte: Wir suchen die besten Lösungen, sind bereit, Entscheidungen zu treffen, handeln ehrlich und transparent und setzen auf Zusammenhalt mit allen Projektbeteiligten und innerhalb unseres Teams“, schildert Neubauer seine grundlegenden Überzeugungen. Boetker Metall + Glas ist auf Projektarbeit spezialisiert und realisiert bundesweit die Außenhaut von öffentlichen und gewerblichen Bauwerken – wie zum Beispiel beim Kellogg's Silo in Bremen, dem Atlantic Hotel in Münster oder dem Containerterminal Eurogate in Wilhelmshaven.

Wachstum zulassen und Impulse geben

Auf die Frage nach den Besonderheiten seines Unternehmens muss Marcel Neubauer nicht lange nachdenken: „Qualität ist bei uns der zentrale Fokus – von den eingesetzten Materialien über die Planung bis hin zur Umsetzung und Betreuung. Wir wissen, dass erstklassige Qualität der Schlüssel zur Zufriedenheit unserer Kunden ist, und genau das treibt uns an.“ Unter seiner Leitung wurde ein lückenloses Projektmanagement eingeführt, das einen transparenten Austausch zwischen Boetker, den Architekten und auch den Bauherren sicherstellt.

In diesem Zusammenhang setzt er auch auf Digitalisierung. Die Menschen müssen miteinander kommunizieren, und die Produktionsmaschinen sollen das zukünftig auch immer effektiver tun. Gemeinsam mit einem Beratungsunternehmen arbeitet er an einer integrierten Produktionsumgebung, die auch ein Tracking aller Bauteile erlaubt. Ganz konkret: QR-Codes in den Bauteilen helfen bei der späteren Wartung oder Reparatur. Nach einem Scan lassen sich alle relevanten Eigenschaften blitzschnell aus einer Datenbank holen. Der dritte Aspekt gewinnt gerade an Bedeutung: Nachhaltigkeit. Boetker hat zuletzt mit Partnern eine revitalisierte Fassade umgesetzt: Die Alu-Profile wurden zu 100 Prozent, die Glasanteile zu 64 Prozent recycelt. Recycling von Komponenten im Werkstoffkreislauf, aktive Fassaden, die Sonnenenergie erzeugen oder sich bei Bedarf selbst verdunkeln, und anspruchsvolle architektonische Herausforderungen sind Themen, mit denen sich ein modernes Unternehmen zukünftig beschäftigen muss.

Die Ziele sind ambitioniert: „Wir wollen der modernste und nachhaltigste Fassadenbauer werden“, so Marcel Neubauer. Dazu ist es nötig, das Unternehmen kontinuierlich weiterzuentwickeln, Wachstum zuzulassen, Impulse anzunehmen und selbst zu geben.

Visitenkarte

Boetker Metall + Glas GmbH & Co. KG

Gründung: 1899

Firmensitz: Stuhr, Niedersachsen

Geschäftsführer: Marcel Neubauer, Bernd Neubauer

Mitarbeitende: ca. 100

BVMW-Mitglied

www.boetker.de



Malte Borges

Pressereferent Niedersachsen, Hamburg,
Schleswig-Holstein, Bremen, Mecklenburg-
Vorpommern

malte.borges@bvmw.de





Berlin/Brandenburg Süd-West

Das Spinnennetz aus Potsdam

Die araneaNet GmbH mit Sitz in der brandenburgischen Landeshauptstadt Potsdam ist ein IT-Dienstleister, spezialisiert auf Netzwerke, Betriebssysteme, Management und Sicherheit.

Vor 20 Jahren, im Dezember 2004, haben die Geschäftsführer Martina Huster und Gerald Bock die Gründungsurkunde für ihr Unternehmen unterschrieben. Der Unternehmensname araneaNET sollte wegen der Auffindbarkeit mit a anfangen und eine Beziehung zur IT-Branche haben. „Wir haben unser kleines Lateinum bemüht“, erklärt Huster amüsiert. aranea heißt Spinne, und NET bezieht sich auf IT. Also Spinnennetz.

Einfach war der Start nicht, erinnert sich Bock. „Wir haben mehrere Banken angesprochen, doch keine wollte uns die notwendige Anschubfinanzierung geben.“ So fing der Traum von der eigenen Firma in einem von Bekannten zur Verfügung gestellten Büro zu fünft auf einer Biergarnitur an. Die ersten Umsätze konnten nur durch Dienstleistungen erbracht werden, das Kapital für die Hardware fehlte. Auf Lohn mussten Gründer und Mitarbeiter die ersten sechs Monate verzichten.

Kurze Zeit später sah die Welt rosiger aus und das kleine Potsdamer Unternehmen schaffte, was sonst nur großen Unternehmen gelingt. Als erstes Startup erhielt es das vom Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik herausgegebene Zertifikat zur IT-Grundsicherung. Sie gehörten auch zu den Vorreitern der „Wissensbilanz“ eines Unternehmens. Mit dieser Bewertungsart werden nicht nur monetäre Dinge betrachtet, sondern auch der „intellektuelle Wert“ der jeweiligen Firma miteinbezogen.

ePetitionen für den Bundestag

Über die Zeit heimste araneaNET jede Menge Preise und Auszeichnungen ein. Auch der Deutsche Bundestag profitierte von den Potsdamer IT-Entwicklern. Sie entwickelten eine Software, mit der ePetitionen im Bundestag eingereicht werden konnten. Das Fachmagazin Politik & Kommunikation und die Quadriga Hochschule Berlin zeichneten daraufhin den Deutschen Bundestag für die Umsetzung der ePetitionen in der Kategorie Innovation mit einem Award aus.

Stolz sind sie auch auf ihre treuen Kunden. Den meisten Kunden – darunter große mittelständische Unternehmen, Verwaltungen und

Behörden – geben sie heute mit Beratungen zum Datenschutz und Informationssicherheit die Möglichkeit, diese Themen selbstständig zu managen, anzupassen und weiterzuentwickeln.

Das neueste Projekt ist die scimendo-App. Ein Managementsystem für Datenschutz- und Informationssicherheit, das eine Struktur bietet, in der alle relevanten Daten gesetzeskonform verknüpft und verwaltet werden können.

Die Zukunft der araneaNET gehen die beiden Geschäftsführer auch schon aktiv an. Um noch besser auf neue IT-Trends reagieren zu können, hat man sich in das Berliner Systemhaus GFAD AG als eine eigenständige Gesellschaft mit eingebracht. „Wir verfügen jetzt über Back-up-Lösungen in einem eigenen Rechenzentrum und über mehr als 100 Mitarbeiter,“ so Bock. Der Weg in eine erfolgreiche Zukunft scheint geebnet.

Visitenkarte

araneaNET GmbH

Gründung: 2004

Firmensitz: Potsdam

Geschäftsführer: Martina Huster, Gerald Bock

Mitarbeitende: 35

BMW-Mitglied

www.araneaNET.de



Herbert Beinlich

Pressereferent Berlin, Brandenburg, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Saarland

herbert.beinlich@bvmw.de





Jetzt
umsatteln:

Mitarbeiter binden,
Kosten sparen,
nachhaltig handeln!

Starkes Team, starke Räder: **Bikeleasing als Benefit.**

- € Kosteneffizient – Dank Gehaltsumwandlung.
- 👉 Unkompliziert – Abwicklung mit wenigen Klicks.
- 📏 Skalierbar – Für jede Betriebsgröße.
- 🛡️ Bestens abgesichert – Im Fall der Fälle.
- 💚 Gesund & umweltbewusst – Doppelt profitieren.

BIKELEASING.DE



V. li.: Jochen Knecht, CEO von IFZA, und Martin Pedersen, Chairman von IFZA, erhalten die offizielle Berufungsurkunde als Vertreter des BVMW von Bundesgeschäftsführer Christoph Ahlhaus überreicht.

BVMW-Repräsentanz in Dubai eröffnet

Die International Free Zone Authority (IFZA) gibt mit Stolz die Eröffnung der BVMW-Repräsentanz in Dubai bekannt. Als neuer Partner und offizieller Repräsentant des BVMW übernimmt IFZA die wichtige Aufgabe, die Interessen der Organisation in dieser dynamischen und wachstumsstarken Region zu vertreten. Ziel ist es, Unternehmen strategische Möglichkeiten zu eröffnen und ihre Geschäftstätigkeit international auszuweiten. Dies bietet sowohl deutschen als auch Unternehmen in den VAE erhebliche Vorteile: IFZA erleichtert den Zugang nach Dubai, das durch attraktive Rahmenbedingungen überzeugt, und schafft so die Basis für globales Wachstum. Damit wird eine wertvolle Brücke zwischen deutschen Unternehmen und neuen Märkten in den VAE und darüber hinaus geschlagen.

<https://de.ifza.com/>



Bremen/Oldenburg

Junge Mittelständler bei den Community Days

Nachfolgern einen vertrauensvollen Austausch erlauben und den Mittelstand stärken: auf den Community Days von Next Generation Unternehmer. Unternehmensnachfolger treffen sich in kleinen Gruppen, um über Herausforderungen, Lösungsansätze und Erfahrungen zu sprechen. Neben Zahlen, Daten, Fakten gibt es eine Vielzahl an mentalen und emotionalen Themen – seien es Familienkonstellationen, Beziehungsqualitäten, Kommunikation, Vertrauen in die Nachfolger oder deren Positionierung im Team und in der Öffentlichkeit. Initiator Timo Kaape freut sich über positive Rückmeldungen und kündigt den nächsten Community Day am 8. November 2024 an.

Weitere Infos unter

www.next-generation-unternehmer.de



Berlin

Wir werden noch vieles gemeinsam unternehmen

„Wir werden unsere Familie vergrößern. Warum denn nicht“, freut sich eine Unternehmerin von NETU, dem Netzwerk Europäisch-Türkischer Unternehmen auf einer gemeinsamen Unternehmer Lounge mit dem BVMW. Ein gelungenes Experiment, an dem sich die Unternehmerinnen und Unternehmer von NETU, die ein breites Spektrum der migrantischen Wirtschaft vertreten, und BVMW-Mitglieder annähernten. Zwei Speed-Vorträgen – Unternehmensvorstellungen im Storytelling-Stil – folgte ein Speed-Dating mit jeweils zwei Mitgliedern von NETU und BVMW an einem Tisch. 20 Minuten intensiver Austausch. Der warmherzige Empfang und der interessante Abend endete an Stehtischen vor dem türkischen Buffet. Dem Wunsch des NETU-Geschäftsführers Öner Costan nach weiteren Treffen haben wir sofort zugestimmt.



Übergabe des Spendenschecks an Maren Reisner von „A Bleistift for everyone“.



Berlin/Brandenburg Nord-Ost

Golfspielen und Tombola für den guten Zweck in Kallin

Beim 9. BVMW-Golfturnier Berlin-Brandenburg in Kallin hatten alle großen Spaß. Mit 40 Schnuppergolfern und 40 Golf-Cracks stand das Netzwerken und der Spaß im Mittelpunkt. Hauptsponsor ST-Gebäudetechnik, vertreten durch Geschäftsführer Andreas Neyen, stellte die Preise. Nach einem exzellenten Dinner folgte eine fast 90-minütige Tombola für den guten Zweck. Gespendete Preise im Wert von 17.000 € – von VIP-Dauerkarten der Netzhoppers bis zu Business-Class-Flügen von Turkish Airlines – sorgten für Begeisterung. Höhepunkt war die Übergabe eines Spendenschecks über 2.250 Euro an Maren Reisner von „A Bleistift for everyone“, die Bildung in Ländern wie Nepal, Tansania und den Philippinen unterstützt.



Rennfieber, Barbeque und Netzwerken auf dem BMW KartCup in Bispingen.



Hannover

Temporausch beim BMW KartCup

Bernd Felski, BVMW-Repräsentant, freute sich im August über 15 Teams mit 66 Teilnehmern beim 23. BMW KartCup. In Ralf Schumachers Motodrom in Bispingen kitzelten die Teilnehmer alles aus den Rennflitzern heraus.

Alle Rennfahrer gaben in 15-minütigen Zyklen ihr Bestes – blitzschnelle Fahrerwechsel, packende Duelle in den Karts und ständig nervöse Blicke auf die Rundenzeiten. Während jeweils ein Fahrer aus den Vierer-Teams gegeneinander ihre Runden drehten, konnten die anderen Teilnehmer und Zuschauer fachsimpeln. Nach der Siegerehrung wurden bei einem BBQ und kühlen Getränken die Sieger gefeiert.

Ein besonderer Dank geht an den BVMW-Kooperationspartner Turkish Airlines, die zum vierten Mal die Veranstaltung unterstützten.



Hannover

Bike & Business mit BMW

Ulrich Pieschel, BVMW-Repräsentant für die Metropolregion Hannover, und das BMW Motorradzentrum Hannover luden Anfang August zum Bike & Business ein. BMW spendierte ein Frühstück und bot seine aktuellen Motorräder kostenlos zur „Probefahrt“ an: vom Bobber bis zum Supersportler war alles dabei. Das Event war mit zehn Bikern ausgebucht und das Wetter spielte mit – auf dem 200-Kilometer-Rundkurs südlich von Hannover waren alle wesentlichen Motorradhighlights dabei. Bei den Kaffee- und Mittagsstopps kamen alle miteinander ins Gespräch. Initiator Pieschel, selbst passionierter Motorradfahrer, kündigt bereits jetzt eine Wiederholung für den Saisonauftakt 2025 an.



Rhein-Main

Kinderbeiräte: Strategisches Instrument zur Nachfolgeplanung

Für Katja Bär, Gründerin des Multi Family Office FOB, ist die Einbindung von Kindern in die Stiftungsarbeit essenziell für die Nachfolgeplanung. Kinderbeiräte ermöglichen es 8- bis 18-Jährigen, wichtige Kompetenzen wie Empathie, Diskussion und Rhetorik zu entwickeln. In regelmäßigen Treffen lernen sie Verantwortung und strategisches Denken, während sie über die Vergabe von Fördermitteln entscheiden. Diese Erfahrungen helfen ihnen, globale Herausforderungen wie Armut und Migration zu verstehen. Als Erwachsene engagieren sie sich oft als freiwillige Helfer oder Botschafter – eine Win-win-Situation für Kinder, Stiftungen und die Gesellschaft.

<https://fob-familyoffice.de/>



Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, Robert Habeck, gratuliert mm-lab-Geschäftsführer Steffen Firchau zur Auszeichnung.



Bayern Nord

mm-lab GmbH erhält BMWK-Innovationspreis

Smarte Algorithmen erlauben eine effiziente Bewässerung von urbanen Grünflächen. Sie helfen, Bodenfeuchtedaten von Stadtbäumen sowie Wetterinformationen zu analysieren, um rechtzeitig Bewässerungsvorgänge und Pflegemaßnahmen einzuleiten. Für ihre vollintegrierte Telematiklösung „Smart Mobile Urban Plant Irrigation“ (SMUPI) erhält die mm-lab GmbH (BVMW-Mitglied) auf dem Innovationstag Mittelstand die Auszeichnung „ZIM-Einzelprojekt des Jahres“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) überreicht. Zuvor konnten die Kornwestheimer für ihre Innovation SMUPI bereits den „TASPO Award - Geschäftsidee des Jahres“ für sich beanspruchen. Die ganzheitliche Lösung wurde während der 25. GaLaBau im September 2024 in Nürnberg präsentiert.



Industriedenkmal Kokerei Hansa Dortmund.

12

Ruhrgebiet

Energieforum 2.0 in der Kokerei Hansa Dortmund

Von Photovoltaik, über Biogasanlagen und Offshore-Windparks bis hin zu einem innovativen Pfandsystem für Schmierstoffbehälter – auf dem Energieforum 2.0 in der imposanten Kompressoren-Halle der Kokerei Hansa Dortmund berichteten Unternehmerinnen und Unternehmer vor den vielen Fachbesuchern über die Möglichkeiten zur nachhaltigen Energiegewinnung und über die neuen Ausbildungsberufe in der alternativen Energiebranche. Organisiert vom BVMW Dortmund, zusammen mit der Kreishandwerkerschaft Dortmund, der IKK Classic und Signal Iduna wurden innovative Ansätze zur nachhaltigen Energieeinsparung gezeigt. Neben den etablierten Firmen präsentierte Stefan Deeken vom Startup EP-EuroPlast GmbH die Battery Pack Box für Lithium-Batterien inklusive eines sicheren Transportcontainers und eines zukunftsweisenden Löschkonzepts.

22

Köln/Rhein-Erft-Kreis

Gelungene Premiere der „White Night“

Ein Abend voller Glamour und guter Laune – einfach nur einmal feiern, und das alles in Weiß. Bei strahlendem Sonnenschein genossen mehr als 150 gut gelaunte Gäste einen lauschigen Sommerabend im Seepavillon am Fühlinger See beim Sommerfest des BVMW Köln/Rhein-Erft-Kreis unter dem Motto „KOMM + Quatsch | White Night“. Begleitet wurde das Festival von einer beeindruckenden Feuershow, einem riesigen Barbecue mit Feuerschalen für Stockbrot und eine Gewürzstation, an der sich die Gäste kreativ ihr eigenes Gewürz für das Grillgut zusammenstellten. „Die White Night war atemberaubend, manchmal ist es einfach nur entspannend, mit Geschäftsfreunden zu feiern“, freute sich einer der Gäste. „Wir freuen uns schon auf das nächste Jahr.“



Lars Friedrich (Geschäftsführer HAVLAT Präzisionstechnik GmbH), Christoph Ahlhaus (BVMW-Bundesgeschäftsführer) und Wilfried Rosenberg (BVMW Bautzen) beim Firmenrundgang.

21

Dresden

Christoph Ahlhaus zu Besuch in der Oberlausitz

Christoph Ahlhaus, Vorsitzender der BVMW-Bundesgeschäftsführung, besuchte auf Einladung von Wilfried und Sirko Rosenberg die DEBAG Deutsche Backofenbau GmbH in Bautzen und die Havlat Präzisionstechnik GmbH in Zittau. Gemeinsam mit lokalen Vertretern wie dem Oberbürgermeister von Bautzen, Karsten Vogt, und dem Bürgermeister von Cunewalde, Thomas Martolock, wurden wichtige Impulse für die Region gesetzt. Als Höhepunkt ernannte Ahlhaus Lars Friedrich, Geschäftsführer von Havlat, zum Senator h.c. des Bundeswirtschaftssenats und würdigte dessen Verdienste im BVMW.

23

NRW Südwest

SOA – Das größte Startup Open Air Deutschlands

Ein Networking-Event, bei dem Gründungsinteressierte, Gründende, Investoren, Experten und sowohl kleine und mittlere Unternehmen als auch Konzerne aufeinandertreffen: das Startup Open Air des DIGITALHUB.DE.

Im August kamen bei diesem Event in der Bundesstadt Bonn über 2.000 Teilnehmende zusammen, um sich zu vernetzen und gegenseitig zu inspirieren. Mit seinen zahlreichen teilnehmenden Gründungsinteressierten, Experten und Investoren sowie mehr als 100 Startup-Ausstellenden ist das SOA das größte Startup Open Air Deutschlands.

Weitere Informationen unter:

<https://soa.digitalhub.de/>



32

Bayern Süd

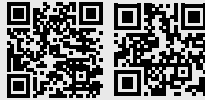
Bayerische Unternehmerin des Jahres 2024

Bei der diesjährigen Verleihung des Wirtschaftspreises „BAYERN BEST 50“ erhielt die Geschäftsführerin und alleinige Gesellschafterin des BVMW-Mitglieds KETEK GmbH, Silvia Wallner, den Sonderpreis „Bayerische Unternehmerin des Jahres“.

Der bayerische Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger will mit dieser Auszeichnung die Bedeutung weiblicher Führungskräfte in der Wirtschaft unterstreichen und auch für Chancen von Frauen in Führungspositionen werben.

Die Sonderpreisträgerin repräsentiert damit das am dynamischsten wachsende Unternehmen unter weiblicher Führung aus dem Kreis der Bayerns Best 50.

<https://bvmw.info/bayerns-best-50>
<https://www.ketek.net/>



25

Rhein-Main

Erfolgreicher Auftakt von THE EXPO 24

Im September fand in Wiesbaden erstmals THE EXPO 24 statt, ein innovatives Event der Marke VANTA, das Unternehmer, Wirtschaftsexperten und politische Entscheidungsträger zusammenbrachte, um über aktuelle Trends und Herausforderungen zu diskutieren. Marco Stwrtetschka, Gründer der SPE Agency GmbH und Shadow Operation GmbH, betonte das Ziel, mit der EXPO eine tiefere Vernetzung und nachhaltige Partnerschaften fördern zu wollen. Die Keynote-Speaker sowie Ehrengäste Prof. Dr. Klaus-Michael Ahrend und Dr. Andreas Widl lobten die starke Vernetzung und die hohe Qualität der Vorträge. Das Tagesprogramm umfasste spannende Podiumsdiskussionen zu Themen wie Bildung und Zusammenarbeit von Politik und Wirtschaft. Das Event findet künftig alle zwei Jahre statt und bietet eine Plattform für wertvolle Kontakte.

www.speagency.de



Anzeige

NIGER: Eine Mitarbeiterin von ÄRZTE OHNE GRENZEN versorgt das Mädchen Hoaliza im Krankenhaus der Stadt Diffa. Das Mädchen, das von seiner Mutter begleitet wird, ist schwer mangelernährt.
© Oliver Barth/MSF



MIT IHRER SPENDE

WIRD IHR UNTERNEHMEN ZUM LEBENSRETTER

Zeigen Sie mit zeitgemäßen Weihnachtspäsenten Ihr soziales Engagement – mit Spenden an **ÄRZTE OHNE GRENZEN**, die Leben retten. Mehr Informationen und Aktionsmaterialien:
www.aerzte-ohne-grenzen.de/weihnachtsspende

♥ Jetzt mitmachen



Ihre Ansprechpartnerin
Carla Hohmann
030 700 130 134
weihnachtsspende@berlin.msf.org


MEDECINS SANS FRONTIERES
ÄRZTE OHNE GRENZEN e.V.
Träger des Friedensnobelpreises



Das Team des BVMW Bayern Süd organisierte auch in diesem Jahr ein gelungenes Sommerfest.



Bayern Süd

Sommerfest des BVMW in München

Im Juli lud der BVMW München gemeinsam mit anderen BVMW-Regionen aus Südbayern wieder zum alljährlichen Sommerfest in den Rabenwirt nach Pullach bei München ein. Mehr als 150 Unternehmerinnen und Unternehmer konnten neben dem exquisiten Catering auch das erste EM-Halbfinale und natürlich den spektakulären Blick ins Isartal genießen. Auch in diesem Jahr organisierte der BVMW Bayern Süd unter der Federführung von Susanna Bertschi, Christine Matheja und Achim von Michel einen rundum gelungenen Abend, der von Gästen in den folgenden Tagen in den sozialen Medien vielfach geteilt und hoch gelobt wurde. Besonderer Dank galt in diesem Jahr den Sponsoren mimecast (Premium-Sponsor) sowie Turkish Airlines, Lohnmanufaktur und mkk-meine Krankenkasse.



Bayern Süd

BVMW-Herbstfest auf dem Unternberg Hof mit Zauberkünstler

Im September lud der BVMW Chiemgau, Berchtesgadener Land und Rosenheim zum Herbstfest auf den Unternberg Hof in Ruhpolding ein. Begrüßt wurden die 80 Teilnehmer von den D'Rauschberger Zell mit Goaßlschnalzen und Schuhplatteln. Die Veranstalterinnen Kornelia Kirchermeier und Nadja Satzger (beide BVMW) begrüßten Unternehmer aus der Region und Gäste der Landes- und Regionalpolitik. Trotz Sorgen um die schwächelnde Wirtschaft zeigte das Programm, dass es Grund zum Feiern gab. Ehrengast war Olympiasieger von 1972: Johann Färber. Dr. Hans-Jürgen Völz, BVMW-Bundesgeschäftsführer und Chefvolkswirt, hielt eine kritische Rede zur Lage des Mittelstands. Zauberkünstler Florian Otto und Konzertpianist Robert Rias sorgten für Unterhaltung bis nach Mitternacht.



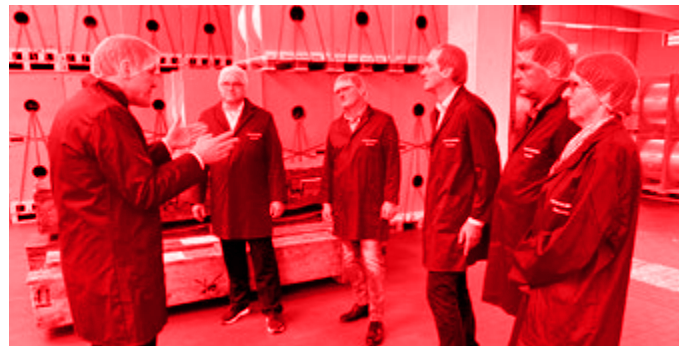
Bayern Süd

Prof. Dr. Fissenewert als einer der besten Anwälte Deutschlands ausgezeichnet

Prof. Dr. Peter Fissenewert, Mitglied des Bundeswirtschaftssenats, wurde kürzlich vom Handelsblatt erneut zu den besten Anwälten Deutschlands gewählt.

Peter Fissenewert wurde nicht nur in einem Bereich, sondern gleich in zwei Spezialgebieten ausgezeichnet: „Corporate Governance und Compliance“ sowie „Restrukturierung und Insolvenzrecht“.

Zur Ermittlung der besten Anwälte Deutschlands werden regelmäßig Wirtschaftsanwälte befragt, welche Wettbewerber besonders zu empfehlen sind.



Zu Besuch bei Nowofol in Siegsdorf.



Bayern Süd

Unternehmen und Politik suchen Lösungen für Stromausfälle

Im September lud Veranstalterin Kornelia Kirchermeier vom BVMW Chiemgau zum Energie Round-Table bei Nowofol in Siegsdorf ein. Anwesend waren MdL Konrad Baur (CSU), MdL Stefan Frühbeißer (FW) und Thomas Kamm, Bürgermeister von Siegsdorf, um die Unternehmen politisch zu unterstützen. Ziel war es, mit betroffenen Firmen wie Adelholzener und Brückner sowie den Bayernwerken Lösungen für die häufigen Stromausfälle zu finden, die 2024 zu millionenschweren Schäden führten. Mitarbeiter litten unter den Produktionsstopps, und Nowofol-Geschäftsführer Pernath betonte die Wichtigkeit eines stabilen Stromnetzes für den Industriestandort Siegsdorf. Es wurde intensiv über Ursachen und Lösungen diskutiert, wobei die Bayernwerke schnelle Maßnahmen zusagten.



Hannover

Domfestspiele Bad Gandersheim

Im „Mord im Orientexpress“ möchte Meisterdetektiv Hercule Poirot eine Auszeit nehmen, wird aber mit einem abscheulichen Mord konfrontiert. Zu den Domfestspielen in Bad Gandersheim hat Jörn Kater, Leiter der BVMW-Wirtschaftsregion Südniedersachsen, seine Mitglieder eingeladen und diesen Abend mit einem VIP-Programm aufgewertet – mit einem gemeinsamen Abendessen im Martin-Luther-Haus, Mitgliedererhebungen, persönlichen Begrüßungen durch den Geschäftsführer und den Intendanten sowie einen VIP-Einlass. Mit einem kurzen Austausch zum Stück endete der Abend für die Teilnehmer gegen 22:00 Uhr im Martin-Luther-Haus.



Hamburg

New Leadership – Menschen mitnehmen

Führungskräften ein adaptives Mindset vermitteln, Menschen befähigen und auf immer neue Impulse flexibel reagieren: Henrike Berg, Transformationsbegleiterin aus dem Partnernetzwerk des Gastgebers Kompetenz Kompanie, führte die Teilnehmenden durch einen inspirierenden Vortrag mit Workshop-Charakter. Konkrete Handlungsimpulse entstanden aus dem spannenden Impulsvortrag sowie den konkreten Übungen und Methoden zu den Themen Führung im Unternehmeralltag, Vertrauens- und Fehlerkultur und innovatives Arbeitsumfeld.

Die Teilnehmer lobten den offenen Austausch untereinander sowie das Arbeiten an konkreten Themenstellungen. Beim anschließenden Get-together konnten sie weiter diskutieren und eigene Erfahrungen austauschen.

Anzeige

Lassen Sie uns gemeinsam das Beste aus Ihren ESG-Zielen herausholen



Der Mittelstand liegt in unserer DNA!

Klimaschutz

CO₂-Bilanzierung und Maßnahmen zur CO₂-Reduktion

CSR

Regulatorische Beratung und Nachhaltigkeitsreporting

Workshops

zur Befähigung von Mitarbeitenden


Software Substain

für automatisiertes ESG-Reporting & CO₂-Bilanzierung



Jetzt beraten lassen!

 www.conclimate.com

 +49 (0) 89 420490-812





KULTUR

Bologna (Italien), 1990er-Jahre

Zeitungsleser:innen

FOTOGRAFIEN VON EDDY POSTHUMA DE BOER

Das Museum für Kommunikation Berlin zeigt in der Kabinettausstellung „Zeitungsleser:innen“ seit dem 21. August 2024 bis zum 12. Januar 2025 Werke des niederländischen Fotografen Eddy Posthuma de Boer. Über fünf Jahrzehnte hat der Fotojournalist Zeitungslesende weltweit fotografiert. Die rund 80 Fotografien sind eine Auswahl seiner besten Arbeiten. Die Ausstellung wurde von dem Künstler und Museumsmacher Niels Beugeling kuratiert und steht im Zusammenhang mit der Sonderausstellung „NACHRICHTEN-NEWS“, die das Museum für Kommunika-

tion Berlin seit dem 11. Oktober 2024 zeigt.

Eine analoge und mobile Welt

Zeitungslesen in Printform kann heute fast schon nostalgische Gefühle erwecken. In Zeiten von Digitalisierung und Social-Media ist die Nachrichtenberichterstattung nicht nur mehrdimensional, sondern adhoc, schnelllebig und omnipräsent. Die Fotografien haben daher einen Anschein von Romantisierung beim Betrachten – von den Straßen Italiens ins Wiener Kaffeehaus bis hin zum Taxi in Miami: Alltägliche Situatio-

nen bekommen durch die Darstellungsweise einen Flair von Intellektualität, und Gelassenheit. Das „Eintauchen in die Welt“ wird durch den Fokus der Zeitungslesenden – der in einer Momentaufnahme entstanden ist, perfekt dargestellt. Die Porträtierten in öffentlichen Räumen werden eins mit ihren Zeitungen und erinnern an eine analoge und doch mobile Welt von Informationen und Nachrichten. Der Fotograf ist darunter auch in Selbstporträts zu sehen.

Eddy Posthuma de Boer (1931–2021) war einer der bedeutendsten Fotografen der Niederlande. Bekanntheit erlangte er durch seine Porträts einfacher Leute sowie Porträts von Künstlern, Schriftstellern, Malern und Musikern – darunter Nescio, Reve, Mulisch, Willem de Kooning, die Beatles und Etliche mehr. Er arbeitete viele Jahre für die Tageszeitungen „Het Parool“ sowie „de



Caracas (Venezuela), 1983



Tokio (Japan), 1976



Miami (USA), 2000

Volkskrant" und für Magazine wie „Holland Herald" und „Time Life". Darüber hinaus hat er viel freie Arbeit geleistet. Mit seinem guten Freund und Kollegen, dem Schriftsteller Cees Nooteboom, reiste er zudem für das Magazin „Avenue" durch die Welt. Das Werk von Posthuma de Boer ist unter anderem im Haager Museum für Fotografie und im Rijksmuseum zu sehen.

www.mfk-berlin.de

Alem-Adina Weisbecker
CvD Redaktion
Mittelstand.

alem-adina.weisbecker@bvmw.de



Budapest (Ungarn), 1988

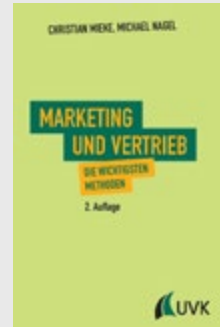
BuchTipps

MARKETING UND VERTRIEB Die wichtigsten Methoden

Marketing und Vertrieb sind zentrale Funktionen in Unternehmen. Die Anstrengungen in diesen Bereichen wirken sich wesentlich auf die aktuelle und die künftige Ertrags- und Gewinnhöhe aus. Dabei reicht reines Verkaufstalent längst nicht mehr aus, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Heutzutage sind fundierte Marktanalysen unerlässlich, um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu verstehen und passende Strategien zu entwickeln. Darüber hinaus spielen eine sorgfältige Planung von Produkten und Preisen sowie die Auswahl der optimalen Vertriebswege eine entscheidende Rolle. Ergänzt wird dies durch gezielte Maßnahmen der Verkaufsförderung, die ein konsistentes Gesamtbild schaffen.

Dieses Buch vermittelt Ihnen das notwendige Wissen, um diese Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Es dient als kompaktes Nachschlagewerk, das die wichtigsten in der Praxis anwendbaren Methoden übersichtlich darstellt. Jedes Kapitel

geht gezielt auf die Ziele und Einsatzmöglichkeiten der vorgestellten Instrumente ein, beschreibt ihre konkreten Anwendungsszenarien und zeigt auf, wo deren Grenzen liegen. Besonders wertvoll ist der praxisnahe Ansatz, der es dem Leser ermöglicht, das erworbene Wissen direkt im beruflichen Alltag umzusetzen. Von der Analyse der Marktgegebenheiten über die Entwicklung einer stimmigen Preisstrategie bis hin zur Optimierung von Vertriebsprozessen – dieses Buch bietet die nötigen Werkzeuge, um im Marketing und Vertrieb erfolgreich zu agieren. Auch wenn das Werk kompakt gehalten ist, bietet es eine Fülle an wertvollen Informationen und praktischen Tipps, die sowohl für Einsteiger als auch für erfahrene Fachleute von großem Nutzen sind. Es eignet sich als idealer Begleiter für den Berufsalltag und hilft dabei, fundierte Entscheidungen zu treffen und langfristig Wettbewerbsvorteile zu sichern.



Marketing und Vertrieb

Die wichtigsten Methoden

Michael Nagel, Christian Mieke

UVK Verlag
154 Seiten

24,99 €



Chefsache Vertrieb

Vertriebsführung mit System: Warum der Vertrieb das Herzstück Deines Unternehmens ist und warum Du nur mit systematischer Führung richtig skalieren kannst

Tobias Epple

Forward Verlag
260 Seiten

24,90 €



7 Superkräfte

Gestalten, Leben und Sein in einer chaotischen Welt

Anja Förster

Econ Verlag
208 Seiten

20,00 €



Wundermittel 4-Tage-Woche?

Chancen, Risiken, Grenzen und flexible Alternativen

Guido Zander

Haufe Verlag
150 Seiten

29,99 €



Glückwärts in den Ruhestand

Dein Coach für die ersten 100 Tage

Ulrike Liebau

Books on Demand
356 Seiten

27,90 €



Personalmanagement

Gezielte Maßnahmen zur langfristigen Personalbindung

Uta Kirschten

UVK Verlag
159 Seiten

19,90 €



Du bist mehr als eine Zahl

Warum das Alter keine Rolle spielt

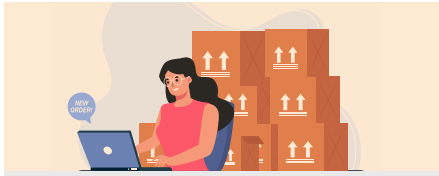
Irène Kilubi

Murmann Publishers
280 Seiten

25,00 €



AppTipps



Lemlist Verkaufssoftware

Mit Lemlist können Sie Käufer finden, auf mehreren Kanälen interagieren und sie zu Ihren nächsten Kunden machen. Verwenden Sie Lemlist zur gezielten Leadgenerierung. Lemlist ist auf die Identifizierung von Leads spezialisiert. Mit einer Datenbank mit über 450 Millionen Kontakten können Sie Leads anreichern und Ihre Interaktionsmethoden anpassen.

<https://www.lemlist.com/de>



Deutsche Märchenstraße Navigations-App

Unterwegs sein auf der beliebten deutschen Ferienstraße und auf den Spuren der berühmten Brüder Grimm – das geht in Zukunft noch bequemer, informativer und unterhaltsamer mit der App der Deutschen Märchenstraße. Mit jeder Menge Wissenswertem, mit aktuellen Informationen und umfassendem Service unterstützt die App bereits bei der persönlichen Reiseplanung und unterwegs durch komfortable Navigation und Routenführung in über 70 Mitgliedsorten und auf zahlreichen Wander- und Radwegen.

<https://bvmw.info/deutsche-maerchenstrasse-app>



Keyword-Planer SEO-App

Es bringt nichts, gute Werbung zu machen, die nicht gesehen wird, weil die Suchalgorithmen sie nicht finden. Mit dem Keyword-Planer von Google werden anhand von Daten und Statistiken passende Schlagwörter ermittelt, die sicher aufmerksam machen.

<https://bvmw.info/keyword-planer>



Beekeeper.io Kommunikations-App

Mit allen Mitarbeitern in einem Unternehmen zu kommunizieren, kann bei größeren und vielschichtigen Unternehmen komplex sein. Mittels Beekeeper.io wird die Kommunikation vom metaphorischen Imker zu seinen Bienen vereinfacht. Mittels Beekeeper.io werden papierbasierte Prozesse digitalisiert und bestehende Systeme integriert. Zu den Funktionen gehören Übersetzungsprogramme und ein Chatbot für häufige Fragen.

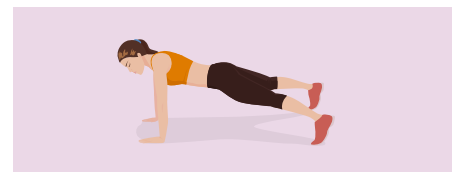
<https://www.beekeeper.io/de/>



Pocket CRM Management-App

Heben Sie Ihr Geschäft mit Pocket CRM, der All-in-One-Lösung für mobiles CRM, auf ein neues Level! Verwalten Sie Kontakte, Termine, Dokumente und mehr nahtlos und verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil in der Geschäftswelt. Mit 360-Grad-Kontaktansichten, anpassbaren Rechnungen, Offline-Zugriff und Unterstützung für vielzählige Sprachen ist Ihr Geschäft immer in greifbarer Nähe.

<https://bvmw.info/pocket-crm>



7-Minuten-Training Fit im Office

Haben Sie 7 Minuten am Tag Zeit für Ihre Gesundheit? Höchstwahrscheinlich tun Sie das. Das 7-Minuten-Workout basiert auf der Prämisse, dass jeder 7 Minuten in seinen Tag einplanen kann, um sich und seinen Körper am Schreibtisch fit zu halten. Das Workout hilft Ihnen, das Beste aus jeder Minute Ihres Trainings herauszuholen, und Sie benötigen keine Geräte, um die Übungen durchzuführen. Alles, was Sie brauchen, ist Ihr Körpergewicht, ein Stuhl und eine Wand.

<https://bvmw.info/7-minuten-training>





Sarah Walenta



Michael Woltering



Hier könnten
Sie sitzen



Peter Staudt



Alexandra Rath

Wir suchen Sie, weil Sie ...

- ... gern mit Unternehmerinnen und Unternehmern arbeiten und andere begeistern.
- ... ein echter Netzwerkprofi sind.
- ... Unternehmergeist besitzen.
- ... politikbegeistert sind und sich für die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen interessieren.
- ... sich für die Belange des Mittelstands stark machen wollen.
- ... Ihre Selbstständigkeit lieben & Ihr Tätigkeitsfeld weiter ausbauen wollen.



Werden Sie Teil der BVMW-Familie!

<https://netzwerker-bvmw.career.softgarden.de/>

Sie haben noch Fragen? Dann kontaktieren Sie uns gern:
Sandra Haude, Telefon: +49 (30) 533 206 -953
E-Mail: verbandsorganisation@bvmw.de

**Gemeinsam für einen
starken Mittelstand.**



„Ich bin eine von bundesweit über 300 Repräsentanten, die insgesamt 800.000 jährliche Unternehmerkontakte generieren.“



Daniela Bessen



FÜR ALLE, DIE MEHR BUSINESS WOLLEN!

500
Visitenkarten
19,95 €*



8,5 x 5,5 cm,
300 g Bilderdruck matt,
4/4-farbig, *inkl. MwSt.

FLYERARM

Ihr Marketing- und Druckpartner

KEINE ZAUBEREI! MIT DER RICHTIGEN STRATEGIE ZU MEHR WACHSTUM

TTE ist Ihre Strategieberatung für bleibenden Erfolg.

Damit Unternehmensstrategien sich nicht einfach in Luft auflösen, sorgen wir an Ihrer Seite für eine enge Verzahnung von Entwicklung und Implementierung. Das Ergebnis: wirksame Transformation, nachhaltiges Wachstum und der zweite Hidden Champion Award in Folge. Effektiv, oder? Let's talk!

www.tte-strategy.com



TTE CREATING
RESULTS
TOGETHER

