

Anzahl an Geschäftspartnern zu. Das fordert Mitarbeiter und Manager, der Ruf nach neuen Unternehmens- und Führungskulturen wird laut.

Homeoffice, eigenverantwortliches, vernetztes Arbeiten in agilen Teams – was viele junge Menschen ganz selbstverständlich erwarten, ist für ältere Führungskräfte und Mitarbeiter oft eine große Umstellung. Klassische Angestelltenstrukturen können nicht so ohne Weiteres durch Netzwerkorganisation mit flachen Hierarchien ersetzt werden. Auch gilt es genau zu prüfen, in welchen Bereichen dies überhaupt sinnvoll ist. Nimmt man flexible Arbeitsplätze wie Homeoffice, stellt sich zudem die Frage, wie eine gemeinsame Unternehmenskultur gewahrt werden kann, wenn nicht alle Mitarbeiter vor Ort sind. In jedem Fall gilt: Beim Wandel der Firmenkultur müssen alle gleichsam mitgenommen werden, die Jungen wie die Alten. Ein gutes Change Management ist Voraussetzung, damit Veränderungen von allen gemeinsam getragen werden.

Und die Kunden? Je anspruchsvoller diese werden, desto weniger Zeit bleibt für Standardprozesse. Die weitere Optimierung und Automatisierung von betrieblichen Prozessen ist daher zwingend erforderlich, um mehr Zeit für die individuelle Kundenbetreuung zu haben. Die braucht es, um intensivere persönliche Kontakte zu pflegen, die für den Vertrieb notwendig sind. Ein Wandel muss zudem in der Kundenansprache erfolgen. Emotionen prägen den wirtschaftlichen Erfolg von morgen – ob beim Wir-Gefühl im Unternehmen oder bei Verkaufs- und Werbemaßnahmen.

## Neue Technologien – Fluch und Segen

Bargeldloses Bezahlen, Augmented und Virtual Reality, künstliche Intelligenz: Immer schneller werden immer neue Technologien auf den Markt gebracht. Welche sich am Ende etablieren, welche – beispielsweise im Bereich Industrie 4.0 – firmeninterne Prozesse beschleunigen oder neuen Kundenerwartungen Rechnung tragen – für Unternehmen ist das schwer zu sagen. Mit dieser Ungewissheit müssen sie sich weiter auseinandersetzen. Gerade Mittelständler brauchen Beratung und Erfahrungsaustausch, in welche Technologien es zu investieren lohnt.

Eine vielversprechende Technologie für Handel und Gastronomie scheint beispielsweise die digitale Fußgängerzone zu sein: In Kooperation mit Online-Plattformen wird hier das regionale Warenangebot im Internet sichtbar gemacht. Einen virtuellen 360-Grad-Rundgang durch die Läden der Innenstadt bietet beispielsweise die Digitalstadt Darmstadt mit „Watch my →



„Einen nicht unwesentlichen Einfluss auf unsere Branche hat das Thema E-Commerce. Auch bei erklärungsbedürftigen Industriekomponenten sind Online-Shops mittlerweile ein gefragter Bezugskanal im B2B-Geschäft. Deutlich wichtiger ist und bleibt für uns aber die Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt. Wir stellen uns darauf ein, dass die Rekrutierung geeigneter Mitarbeiter eine Herausforderung bleibt. Der Fachkräftemarkt ist leer gefegt, Geflüchtete sind aufgrund mangelnder Qualifikationen für uns keine kurzfristige Option, um offene Stellen zu besetzen. Die Wirtschaft kann helfen, zu integrieren, braucht aber die Unterstützung von staatlicher Seite. Wir suchen gut ausgebildete Spezialisten. Der Wettbewerb um die besten Talente wird sich weiter verschärfen. Zusätzlich belastet die Verkehrssituation in der Region und in Deutschland das Geschäft. Die Erreichbarkeit von Kunden und Lieferanten muss gewährleistet sein. Aktuell sind die Verkehrswege im Raum Rhein-Necker der Auslastung nicht mehr gewachsen. Hier ist vor allem die Politik gefragt, effektive Lösungen zu finden, die nicht nur innovativ, sondern auch realistisch und zügig umsetzbar sind.“

— Michael Baus, Geschäftsführer Dr. Baus



„Die Digitalisierung verändert Kommunikation. Nachrichten gehen in Sekunden um die Welt. Ihre Halbwertszeit sinkt. Das wirklich Wichtige herauszufiltern, wird zur Herausforderung. Die Aufgabe für unsere Branche: Kommunikation noch mehr pointieren, Zielgruppen differenzierter ansprechen und mit hochwertigem Content überzeugen. Zugleich bietet Digitalisierung die Chance, Zielgruppen schneller und genauer zu erreichen. Wohin der Weg auch führt – Qualität wird weiter in der Kommunikation den Unterschied machen.“

— Ina Biehl-von Richthofen,  
Inhaberin von RFW-Kommunikation